

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Respon Khalayak Pengguna Aplikasi Linkaja

The Effect Of Sales Promotion Toward Response Of LinkAja Application Users

Maria Almasura Br Purba¹, Berlian Primadani Satria Putri², S.I.Kom., M.Si

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom¹

Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat, 40257

Email: mariaapurba@students.telkomuniversity.ac.id¹, berlianprimadani@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Respon Khalayak pada Aplikasi LinkAja. LinkAja merupakan layanan atau produk uang elektronik sinergi layanan keuangan elektronik milik PT Telekomunikasi Selular (“Telkomsel”) dengan merek TCASH, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., dengan merek E-Cash, PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk., dengan merek UnikQu, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., dengan merek T-Bank menjadi satu produk uang elektronik dan dioperasikan oleh PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Respon Khalayak pada Aplikasi LinkAja dan seberapa besar pengaruhnya secara parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel yang dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis menggunakan uji-t didapat hasil bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap respon khalayak pada Aplikasi LinkAja. Hal tersebut dibuktikan dengan $t\text{-hitung} (13.663) > t\text{-tabel} (1.661)$. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh sebesar 62.1% terhadap respon khalayak pada aplikasi LinkAja.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Aplikasi LinkAja, Respon Khalayak

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of the Sales Promotion audience responses on Application LinkAja. LinkAja is a service or electronic money product synergy of electronic financial services owned by PT Telekomunikasi Selular ("Telkomsel") under the TCASH brand, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., under the E-Cash brand, PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk., under the UnikQu brand, and PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., under the T-Bank brand, become one electronic money product and operated by PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya). The purpose of this research is to find out and analyze the influence of Sales Promotion toward Response of LinkAja Application Users and how much it affected partially.

This research uses quantitative method with the type of descriptive and causal research. Sampling is done by non-probability sampling method type of purposive sampling, with 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. The results of the hypothesis test using the t-test showed that sales promotion has influence on the response public of LinkAja Application users. This is evidenced by t_{hitung} (13.663 > t_{table} (1,661). Based on the determination coefficient, found that sales promotion has influence of 62.1% on the response public of LinkAja Application users .

Keywords: Sales Promotion, LinkAja Application, Audience Response

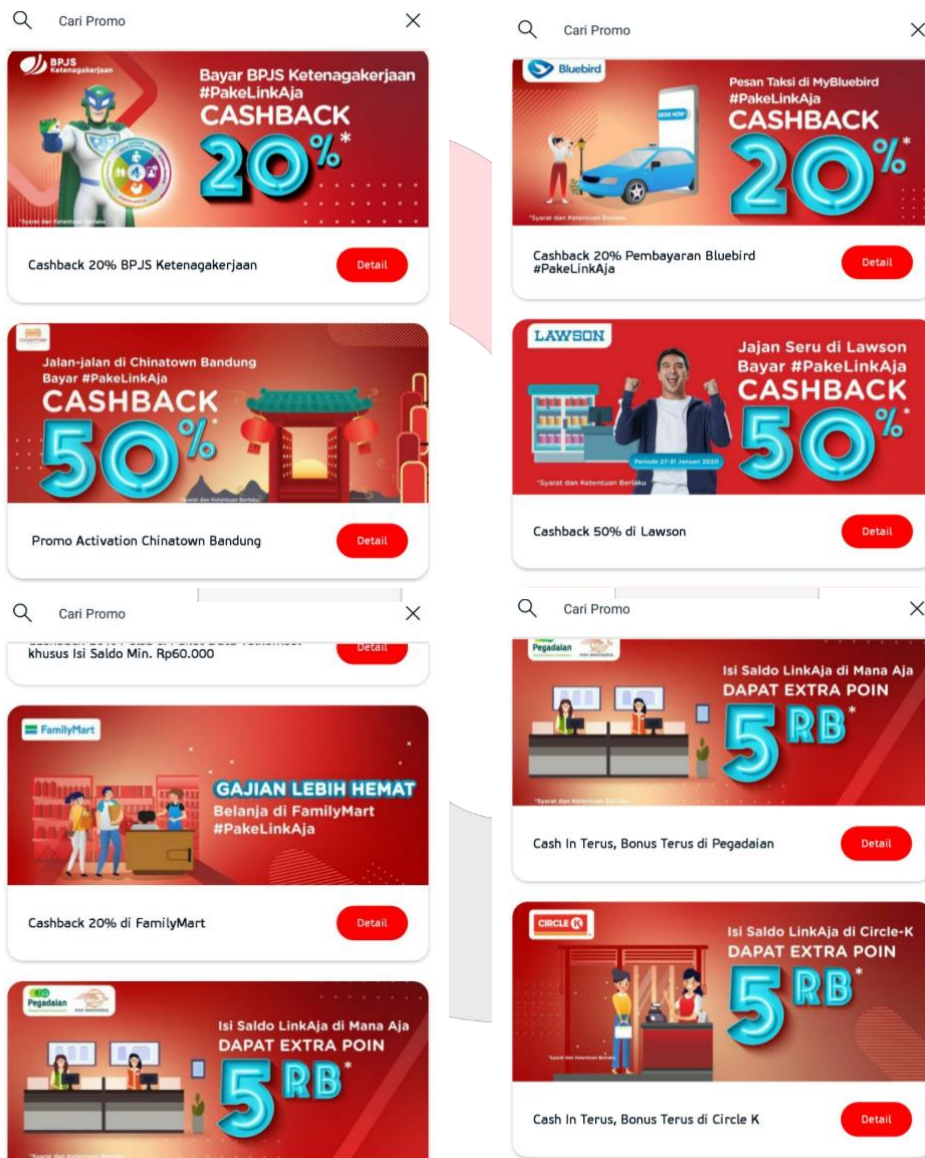
1. PENDAHULUAN

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu yang efektif dan efisien untuk dapat diterima di pangsa pasar dan dapat menguasai pasar. Usaha untuk memenangkan persaingan pasar membuat perusahaan harus dapat menciptakan dan melakukan sesuatu yang dapat menarik perhatian para pelanggannya, bisa dilakukan seperti memberikan keunggulan yang kompetitif dan kepuasan bagi para pelanggannya. Usaha dan strategi yang dapat dilakukan salah satunya dengan menerapkan elemen dari bauran komunikasi pemasaran yakni promosi penjualan. Promosi Penjualan merupakan teknik persuasi dimana mempertemukan antara harga dengan janji yang berfungsi sebagai rangsangan pembelian dimana menawarkan berbagai macam insentif. Perusahaan dan berbagai jenis bisnis usaha banyak melakukan kegiatan promosi penjualan dalam memasarkan brand dan produknya karena promosi penjualan sebagai alat promosi digunakan agar

pelanggan dapat merespon dengan segera, dapat dikatakan Promosi Penjualan menjadi bagian dari *Psychology of Persuasion* dalam pembelian.

Beberapa bulan yang lalu tepatnya ditahun 2019, salah satu pemain bisnis fintech yang bergerak dibidang alat pembayaran yang sudah ada berdiri sejak tahun 2010 yaitu T-Cash resmi bertransformasi menjadi LinkAja. T-Cash yang sudah tinggi pamornya pada masanya dan terkenal di pangsa pasar kini berganti nama menjadi LinkAja. Kehadiran LinkAja diasumsikan akan menjadi pesaing dompet digital yang pamornya sedang tinggi dipasar uang elektronik saat ini, yakni OVO milik PT Visionet Internasional dan Gopay milik PT Dompot Anak Bangsa. Dikutip dari website Kata Data, Go-Pay dan OVO paling banyak digunakan (*use case*) untuk beragam layanan yang ada di Gojek dan Grab. Melalui perubahan yang dilakukan T-Cash menjadi LinkAja ini tentu membawa banyak dampak tak terkecuali berdampak pada khalayak penggunanya. Meski LinkAja berdiri tidak sendiri tetap dibutuhkan usaha keras untuk dapat mengembalikan kepercayaan penggunanya, apalagi kehadiran LinkAja diasumsikan akan menjadi pesaing Ovo dan Gopay.

Dari hasil observasi yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa salah satu strategi yang dilakukan LinkAja untuk memelihara dan meningkatkan respon khalayak adalah dengan melakukan program promosi penjualan secara rutin. Promosi penjualan yang dilakukan LinkAja dipromosikan melalui media sosialnya Instagram, melalui Aplikasi Linkaja, website resmi LinkAja, banner di setiap merchant yang bekerjasama dengan LinkAja dan media lainnya. Promosi penjualan yang dilakukan sangat beragam antara lain dengan memberikan diskon, cashback/rebate, hadiah atau paket bonus, *tie-in*, *event*, beragam kuis interaktif dan beberapa bentuk dari promosi penjualan lainnya. Melalui Aplikasinya LinkAja melakukan promosi penjualan untuk mempermudah penggunanya menemukan informasi promo terbaru dari LinkAja dengan cepat. Hanya saja kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Linkaja melalui aplikasi sedikit berbeda dengan promosi penjualan yang dilakukan melalui media sosial Instagram dan media lainnya. Alat promosi penjualan yang dilakukan LinkAja melalui Aplikasi cukup terbatas yakni dengan diskon, *cashback/rebate*, paket bonus dan *tie-in*. Dengan strategi Promosi penjualan yang dilakukan LinkAja melalui aplikasi LinkAja inilah peneliti bermaksud untuk mencari tahu seberapa besar pengaruhnya terhadap respon khalayak. Berikut gambar contoh promosi yang dilakukan LinkAja :



GAMBAR 1 CONTOH PROMOSI PENJUALAN LINKAJA

Sumber : Website resmi LinkAja dan Aplikasi LinkAja (diakses pada 20 Maret 2019 pukul 14.05 WIB)

Gambar 1.6 diatas merupakan beberapa promosi penjualan yang dilakukan LinkAja melalui Aplikasi LinkAja dan website LinkAja diberbagai merchant yang bekerjasama dengan LinkAja. LinkAja merupakan dompet digital berupa *mobile payment* yang memiliki beberapa keunggulan yang saat ini belum dapat dilakukan oleh uang elektronik Ovo dan Gopay serta beberapa uang elektronik berupa mobile payment lainnya, yakni antara lain keunggulan dalam melakukan transaksi alat transportasi seperti kereta, bis, pesawat, dan transaksi untuk pembayaran retribusi

serta pajak. Pengguna Bank Himbara juga akan dapat melakukan tarik tunai di atm tanpa kartu hanya dengan memiliki akun di aplikasi LinkAja.

LinkAja memiliki sikap optimis bakal banyak digunakan di Indonesia dibanding Go-Pay dan OVO, pernyataan ini dikutip dari sumber berikut (Sumber: (“Didukung BUMN LinkAja Berpeluang kalahkan Gopay dan OVO,” n.d.), diakses pada 18 April 2019 pukul 09.32 WIB). LinkAja selain memiliki kekuatan akan pengguna karena berdiri dari gabungan Bank Himbara, LinkAja bakal terus memperluas jejaring kerjasamanya dengan banyak merchant, *e-commerce*, BUMS serta BUMN lainnya. LinkAja akan terus berinovasi untuk dapat menjadi dompet digital yang banyak memudahkan penggunanya. LinkAja harus dapat mengkomunikasikan setiap keunggulannya tersebut kepada khalayak dengan baik agar bisa mendapatkan respon yang segera dari para penggunanya.

Dalam penelitian ini respon khalayak terhadap Promosi Penjualan LinkAja akan diukur dengan model Tiga Komponen Sikap. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) yang termasuk Tiga Komponen Sikap yaitu yang pertama ada aspek *Kognitif* merupakan pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber, kedua ada aspek *Afektif* merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu, dan ketiga ada aspek *Konatif* merupakan kecenderungan konsumen akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu.

Oleh karena itu permasalahan dalam penelitian ini diidentifikasi pada studi kasus kuantitatif pada LinkAja sebagai kategori produk baru untuk alat pembayaran elektronik di Indonesia. Melalui Fenomena perubahan dan bersatunya T-Cash dengan uang elektronik Himbara menjadi LinkAja yang diasumsikan menjadi pesaing Ovo dan Gopay, selain itu dari keunggulan fungsi yang dimiliki LinkAja maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan yang dilakukan LinkAja melalui Aplikasi LinkAja terhadap respon khalayak pengguna Aplikasi LinkAja. Penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Respon Khalayak Pengguna Aplikasi LinkAja”**.

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh Promosi Penjualan LinkAja terhadap respon khalayak pengguna Aplikasi LinkAja?
2. Seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan dalam mempengaruhi respon khalayak pengguna Aplikasi LinkAja?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh Promosi Penjualan LinkAja terhadap respon khalayak pengguna Aplikasi LinkAja.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan LinkAja terhadap respon khalayak pengguna Aplikasi LinkAja.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono dalam Priansa, 2017:96).

Aktivitas komunikasi pemasaran yang sering disebut elemen, fungsi atau alat komunikasi pemasaran tersebut tercakup dalam bauran komunikasi pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2010:174) terdapat delapan alat model komunikasi pemasaran utama dalam bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*), yaitu :

1. Iklan – Semua bentuk terbayar dari presentasi *non-personal* dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan – Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan pengalaman – Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas – Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung – Penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif – Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut – Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal – Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Berdasarkan alat komunikasi pemasaran tersebut, promosi penjualan merupakan bagian dari alat komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk atau merek dari perusahaan yang merupakan saluran dari bauran komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa oleh perusahaan kepada konsumen untuk dipasarkan melalui promosi penjualan.

2.2 Promosi Penjualan

Menurut (Tjiptono, 2011:546) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. *Institute of sales promotion*, sebagai badan yang menampung para praktisi utama promosi penjualan di Inggris mendefinisikan promosi penjualan sebagai sebuah rangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun kepada pemakai langsung yang biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Julian, 2010:30).

Tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) menurut (Alma, 2007:188) adalah sebagai berikut :

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/langganan lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
5. Mempopulerkan merek/loyalitas konsumen
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang

Menurut (Shimp, 2014:21) terdapat beberapa klasifikasi metode promosi penjualan, diantaranya bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Sampel Produk

Sampling meliputi segala metode yang digunakan untuk menyampaikan produk aktual atau *trial-sized* kepada para konsumen.

2. Pemberian Kupon

Kupon adalah sarana promosi yang memberikan penghematan *cents-off* kepada konsumen bila menembusnya. Kupon-kupon diberikan melalui surat kabar, majalah, sisipan bebas, pos langsung, dan yang semakin banyak yakni ditempat pembelian dengan cara paket, di rak-rak, serta cara elektronik. Kupon instan (dapat dilepas dari paket-paket tempat penjualan) memberikan hadiah langsung kepada konsumen dan mendorong pembelian percobaan serta pembelian ulang dari konsumen yang loyal.

3. Premi

Menurut definisinya, premi adalah artikel barang dagangan atau jasa yang ditawarkan oleh para produsen untuk mendorong tindakan di pihak wiraniaga, representatif perdagangan atau konsumen. Pada umumnya premium adalah alat promosi yang serbaguna yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan pembelian percobaan, memperkenalkan merek-merek baru, meningkatkan *exposure display*, dan meningkatkan ekuitas merek.

4. *Price Off*

Promosi *price off* (juga disebut *cent-off* atau *price packs*) memberikan pengurangan (berkisar antara 10 hingga 25 persen) harga merek yang biasa. Jenis promosi ini sangat efektif apabila tujuan pemasaran adalah untuk : (1) memberikan imbalan kepada para pemakai merek yang sekarang; (2) membuat konsumen membeli kuantitas merek yang lebih besar daripada yang biasa mereka lakukan, sehingga dapat memenangkan persaingan secara efektif; (3) membentuk pola pembelian ulang setelah percobaan awal; (4) menjamin bahwa dana promosi dapat menjangkau konsumen; (5) memperoleh ruang *display off-shelf* jika *allowance* seperti itu ditawarkan kepada para pengecer; dan (6) memberi wiraniaga insentif untuk memperoleh dukungan para pengecer.

5. Paket Bonus

Paket bonus merupakan kuantitas produk ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga biasa. Misalnya, menawarkan 25% lebih banyak dengan harga biasa. Nilai ekstra yang ditawarkan kepada konsumen bersifat nyata dan karena itu dapat digunakan untuk me-loading para pemakai saat ini sehingga tidak beralih ke merek lain.

6. Rabat/*Refunds*

Rabat mengacu pada praktek dimana produsen memberikan diskon tunai atau penggantian kepada konsumen yang menyerahkan bukti pembelian. Tidak seperti kupon, yang ditebus oleh konsumen pada saat meninggalkan toko, rabat dikirim bersama dengan bukti pembelian kepada produsen melalui pos. Rabat menawarkan kepada konsumen nilai tertunda dan bukan langsung, karena konsumen harus menunggu untuk menerima penggantian tersebut.

7. Kontes dan Undian

Kontes dan undian menawarkan kepada konsumen kesempatan untuk memenangkan uang tunai, barang, atau hadiah lainnya. Ini dapat dilakukan dengan menghubungkan merek dengan hadiah menarik yang secara logis berkaitan dengan merek. Pada kontes, konsumen harus memecahkan masalah kontes dan diminta untuk menyerahkan bukti pembelian.

8. Promosi Melalui Internet

Internet merupakan media utama untuk promosi yang berorientasi konsumen. Penawaran program kontinuitas, pemberian kupon secara online, undian dan kontes melalui internet, serta sample berdasarkan web sekarang sudah menyebar luas. Selain menyediakan media untuk mendistribusikan promosi kepada konsumen, internet juga menyediakan forum yang ideal untuk menghubungkan para pemasar merek yang sedang berada dalam proses menciptakan program promosi dengan para pemasok yang megkhususkan diri dalam mengembangkan program semacam itu.

9. Promosi *Overlay* dan *Tie-In*

Promosi *Overlay* mengacu pada penggunaan berbagai sarana promosi penjualan. Suatu kombinasi sarana promosi seperti penggunaan penawaran kupon dengan saran promosi lainnya dapat meningkatkan kemungkinan para konsumen akan memperhatikan pesan promosi dan memproses penawaran promosi. Sementara *Tie-In* mengacu pada promosi berbagai merek dari perusahaan yang sama atau berbeda. Semakin banyak perusahaan menggunakan *Tie-In* untuk menghasilkan peningkatan penjualan, merangsang minat pedagang dan konsumen, serta mengoptimalkan penggunaan anggaran promosi mereka.

10. Promosi Pengecer

Promosi yang diilhami para pengecer ini diciptakan dengan tujuan meningkatkan lalu lintas toko dan menawarkan kepada para pembeli diskon harga yang menarik atau deal lainnya. Pemberian kupon merupakan promosi favorit bagi banyak pengecer yang bergerak dalam bisnis toko bahan pangan, obat-obatan, dan barang dagangan dengan massal.

2.3 Karakteristik Promosi Penjualan

Menurut (Kotler & Keller, 2014) dalam (Wibowo & Priansa, 2017:261) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki sejumlah karakteristik yang menjadi indikator dari Promosi Penjualan yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan bentuk promosi penjualan yang akan digunakan yakni sebagai berikut :

1. Komunikasi

Maksud promosi penjualan yaitu untuk menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk.

2. Insentif

Maksudnya promosi penjualan memberikan pelanggan perangsang atau andil yang memberikan nilai bagi pembeli.

3. Ajakan

Maksudnya promosi penjualan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang.

2.4 Respon Khalayak

Menurut Steven M. Chaffe dalam (Rakhmat, 2008:222) respon memiliki 3 area yaitu *kognitif*, *afektif* dan *konatif*. Masing-masing area memiliki ciri khasnya tersendiri, yaitu:

1. Kognitif

Respon kognitif konsumen merupakan salah satu cara yang banyak digunakan untuk menilai proses khalayak mengenai suatu pesan atau informasi (E. G. Belch & Belch, 2012:167). Pendekatan respon kognitif memiliki fokus dalam penentuan jenis respon yang ditimbulkan oleh sebuah pesan atau informasi dan hubungan respon dengan sikap terhadap suatu pesan, sikap terhadap merek, dan minat beli khalayak. Respon kognitif timbul apabila adanya perubahan terhadap persepsi atau pemahaman khalayak. Jadi setelah adanya stimuli, khalayak akan mengalami perubahan, khalayak akan mengetahui informasi yang ada pada stimuli atau memiliki persepsi terhadap stimuli tersebut.

2. Afektif

Respon afektif merupakan cerminan dari perasaan seseorang terhadap sesuatu dan afeksi mendeskripsikan sesuatu yang memacu keinginan, sentuhan, emosi dan menciptakan suatu perasaan (Wells, Moriarty, Burnett dan Lwin dalam Karina Banowati, 2018:29). Respon afektif memiliki keterkaitan terhadap perasaan yang muncul berkenaan dengan produk atau jasa dan merupakan sebuah evaluasi yang muncul ketika dihadapkan pada sebuah produk atau jasa, seperti penilaian mengenai baik atau tidaknya serta senang atau tidaknya terhadap suatu produk (Fill, 2009:148).

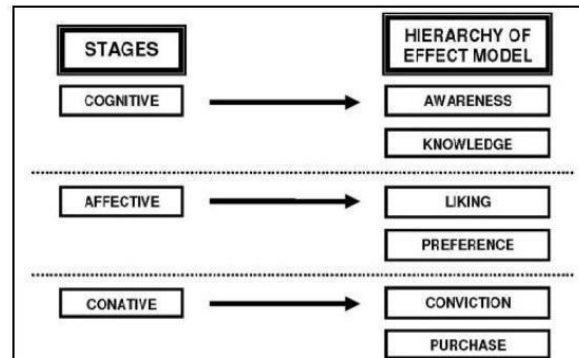
3. Konatif

Respon konatif merupakan suatu tindakan yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku

2.5 Hierarchy Of Effects Models

Terdapat beberapa tahapan dalam *Hierarchy of Effect Models* menurut (Kotler & Armstrong, 2001:568) yaitu *Awareness* (Kesadaran), *Knowledge* (Pengetahuan), *Liking*

(Kesukaan), *Preference* (Pilihan), *Conviction* (Keyakinan) dan *Purchase* (Pembelian). Kelima tahapan tersebut secara langsung dapat dikaitkan dengan model psikologi klasik yang membagi respon menjadi tiga komponen dimensi yaitu *cognitive*, *affective* dan *conative*.



GAMBAR 2 MODEL HIERARCHY OF EFFECT (2003:568)

(Sumber : (Kotler, 2003) Kotler & Keller : 2003:568)

Untuk tahapan respon khalayak dalam model *Hierarchy of Effect* lebih jauh dijabarkan dalam poin-poin berikut :

1. *Cognitive*

Kognitif merupakan persepsi dan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang sebagai perpaduan pengalaman langsung dari objek dan informasi yang berkaitan dengan objek. Kognitif merupakan tahapan dimana khalayak baru menyadari akan keberadaan suatu produk atau jasa dan kemudian khalayak mulai mengetahui dan mengerti informasi tentang produk tersebut. Tahap ini meliputi *awareness* (kesadaran) dan *knowledge* (pengetahuan).

a. *Awareness* (Kesadaran)

Awareness merupakan menumbuhkan kesadaran mengenai suatu produk atau jasa baru agar khalayak dapat mengetahui mengenai suatu produk atau jasa tersebut.

b. *Knowledge*

Pesan yang disampaikan yang mengandung informasi mengenai produk atau jasa tertentu. Karena bisa jadi khalayak sudah sadar atau *aware* terhadap suatu produk, namun belum memiliki pengetahuan mengenai produk atau jasa tersebut yang di promosikan ataupun yang terjadi dalam proses Promosi Penjualan.

2. *Affective*

Setelah khalayak memiliki pengetahuan terhadap produk atau jasa, maka tahap selanjutnya adalah perasaan atau emosi khalayak terhadap objek dalam hal ini yaitu Aplikasi LinkAja. Tahapan *afektif* juga dapat di pengaruhi oleh beberapa hal seperti kepribadian, pengalaman masa lalu, motivasi dan lain sebagainya. Tahapan *afektif* menggambarkan reaksi emosional individu setelah memberikan penilaian terhadap suatu objek. Dalam tahap ini juga ditentukan apakah khalayak akan menyukai produk atau jasa yang terjadi dalam proses Promosi dan akan mempengaruhi pada tindakan tidak menyukai produk atau jasa tersebut. Aspek *afektif* terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

a. *Liking*

Jika khalayak telah memiliki pengetahuan terhadap suatu produk atau jasa, tahapan selanjutnya adalah perasaan khalayak terhadap program Promosi penjualan yang terjadi. Apakah khalayak menyukai atau tidak. Dan pada tahap ini juga merupakan indikasi dari sikap positif dan sikap negatif yang merupakan reaksi khalayak dalam menanggapi sebuah pesan atau informasi.

b. *Preference*

Preferensi merupakan reaksi suka terhadap sesuatu secara berlebih dibandingkan yang lainnya. Khalayak memiliki rasa suka berlebih terhadap suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa yang lain.

c. *Confiction*

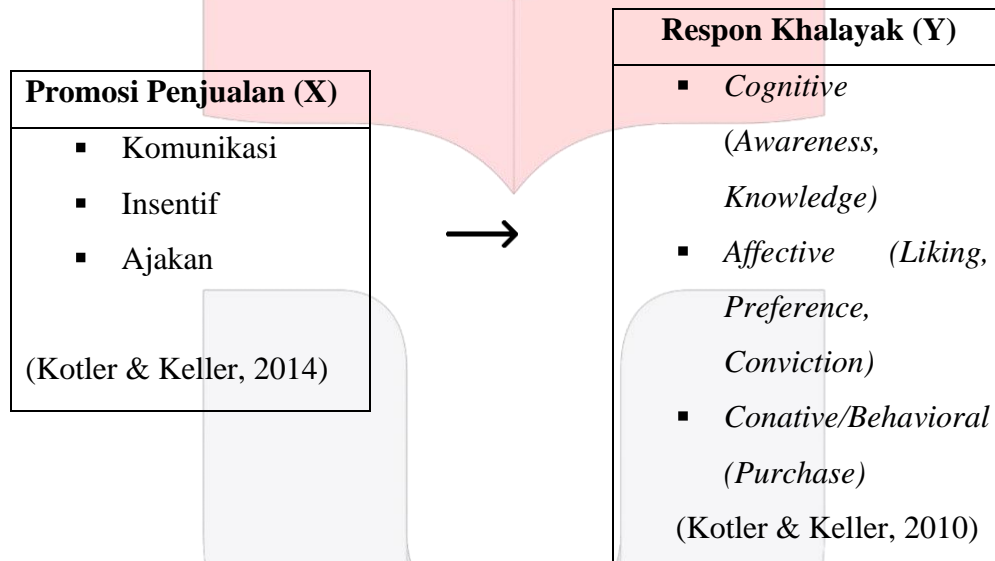
Confiction merupakan tahapan khalayak telah menerima dan meyakini pesan atau informasi yang didapatkan dalam proses promosi. Sehingga sangat penting hingga akhirnya khalayak memilih suatu produk atau jasa tersebut.

3. *Conative* (Tindakan)

Tahapan ini merupakan respon mengenai suatu objek sebagai ekspresi rasa suka dan tidak suka yang telah terbentuk sebelumnya. *Konatif* atau *Behavioral* merupakan tahapan terakhir yang merubah perasaan dan keyakinan khalayak kepada perilaku untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang terjadi dalam proses Promosi atau disebut juga dengan *purchase*. Sehingga akhirnya tahapan tertinggi pada model ini adalah tindakan atau tingkah laku khalayak. Jika khalayak telah yakin bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka khalayak akan

melakukan tindakan pembelian atau menggunakan produk atau jasa tersebut (purchase).

2.6 Kerangka Pemikiran



GAMBAR 3 KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber : Olahan Penulis, 2020

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Paradigma yang digunakan adalah positivistik. Dalam paradigma penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel X yang merupakan promosi penjualan mempengaruhi variabel Y yaitu respon khalayak.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap respon khalayak. Dalam regresi sederhana, terdapat uji t untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* (X) yaitu promosi penjualan terhadap variabel *dependent* (Y) respon khalayak, terdapat koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X), yaitu komunikasi, insentif dan ajakan terhadap variabel terikat (Y), yaitu respon khalayak

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi penjualan yang dilakukan LinkAja melalui Aplikasi LinkAja.

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah khalayak pengguna aplikasi LinkAja yang memiliki aplikasi LinkAja dan pernah melihat promosi penjualan LinkAja.

3.2 Populasi dan Sample Penelitian

Berdasarkan subjek penelitian diatas, populasi subjek penelitian tersebut diambil berdasarkan jumlah downloader LinkAja melalui *Google Play Store* berjumlah kurang lebih 10 juta downloader, berdasarkan data dari *Play Store* pada Desember 2020.

Pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan *sample*, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sample namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sample/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sample yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah kurang lebih 10 juta (10.000.000) downloader, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka jumlah sample penelitian melalui perhitungan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$nn = \frac{10.000.000}{1 + 100000}$$

$$n = \frac{10.000.000}{100001}$$

$$n = 99,999$$

Dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (Variable Independen) promosi penjualan dan variabel terikat (Variable Dependen) respon khalayak :

1. Variabel Promosi Penjualan (X)
 - a. Insentif
 - b. Komunikasi
 - c. Ajakan
2. Variabel Respon (Y)
 - a. *Cognitive (Awareness, Knowledge)*
 - b. *Affective (Liking, Preference, Conviction)*
 - c. *Conative/Behavioral (Purchase)*

3.4 Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data

Metode pengumpulan data yang ditempuh untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner (angket) dan studi pustaka dengan menggunakan penelitian-penelitian terdahulu, jurnal dan data dari website terpercaya.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, sebagaimana menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan data-data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun dan mengklasifikasikan data-data dan keterangan yang diperoleh agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan yang dilakukan melalui aplikasi LinkAja terhadap respon khalayak pengguna aplikasi LinkAja. Penelitian ini juga menggunakan Method of successive interval (MSI) sebagaimana yang dikemukakan Riduwan dan Akdon (Natakusumah, 2015:63), mentransformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya berskala interval. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan bentuk skala likert, dimana jawabannya tergradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Kuesioner yang telah di dapatkan penulis sebanyak 212 kuesioner dan yang sesuai dengan karakteristik penulis sebanyak 135 kuesioner, sehingga yang digunakan untuk penelitian sebanyak 100 kuesioner. Dari 100 responden yang di teliti 54% responden berasal dari wilayah Jawa, 42% responden berasal dari wilayah Sumatera, 1% responden berasal dari wilayah Kalimantan, 2% responden berasal dari wilayah Sulawesi, 1% responden berasal dari wilayah Bali & Nusa Tenggara, 0% responden berasal dari wilayah Maluku & Papua. Dari 100 responden yang di teliti 33% responden berjenis kelamin laki - laki, 67% responden berjenis kelamin perempuan. Dari 100 responden yang di teliti 47% responden berusia 13 – 20 tahun, 48% responden berusia 21 – 40 tahun, 5% responden berusia 41 – 54 tahun, 0% responden berusia >55 tahun. Dari 100 responden yang di teliti 84% responden bekerja menjadi pelajar atau mahasiswa, 1% responden bekerja menjadi pegawai negeri, 10% responden bekerja menjadi pegawai swasta, 3% responden bekerja menjadi entrepreneur, 0% responden bekerja menjadi ibu rumah tangga, 2% responden bekerja lainnya. Dari 100 responden yang di teliti 80% responden pernah memiliki uang elektronik Tcash, 14% responden pernah memiliki uang elektronik Ecash, 6% responden pernah memiliki uang elektronik Tbank, 0% responden pernah memiliki uang elektronik Unikqu. Dari 100 responden yang di teliti 100% responden memiliki akun pada Aplikasi LinkAja, 0% responden tidak memiliki akun pada Aplikasi LinkAja. Dari 100 responden yang di teliti 100% responden pernah melihat promosi penjualan LinkAja, 0% responden tidak pernah melihat promosi penjualan LinkAja di aplikasi LinkAja.

4.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Respon Khalayak

Tabel di bawah menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai Promosi Penjualan di Aplikasi LinkAja (X). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel, dapat dilihat bahwa skor total untuk Promosi Penjualan di Aplikasi LinkAja adalah 4082 atau dengan persentase sebesar 78.5%.

Tabel 1

Rekapitulasi Responden mengenai Pengaruh Variabel X (Promosi Penjualan)

No	Indikator	Skor Total	%
1	Komunikasi	952	79.3%
2	Insentif	1574	78.7%
3	Ajakan	1556	79.45%
Jumlah Skor Total		4082	
Jumlah Skor Ideal		5200	
Persentase Skor		78.5%	

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 13 item pernyataan adalah 5200. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 4082 atau 78.5% dari skor ideal yaitu 5200. Dengan demikian Pengaruh Promosi Penjualan di Aplikasi LinkAja (X) berada pada kategori tinggi. Sehingga hasil ini menunjukkan penilaian responden terhadap variabel Promosi Penjualan (X) LinkAja berada pada kategori sudah baik.

4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan menggunakan *software SPSS 24 for Windows*, didapati hasil berupa data statistik sebagai berikut :

Tabel 2

Hasil Uji Koefisien determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788a	.621	.617	2.46938

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan data dari *Software SPSS 24 for Windows*

Hasil dari pengolahan data koefisien determinasi penulis menghasilkan nilai sebesar 0.621 atau 62.1%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori tingkat hubungan berpengaruh, hal tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan

nilai pengaruh sebesar 62.1% terhadap respon khalayak, sedangkan sisanya sebesar 37.9% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana yang telah dilakukan menggunakan *software SPSS 24 for Windows*, didapati hasil berupa data statistik sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	13.663	1.868		7.315	.000
Promosi Penjualan	.574	.045	.788	12.666	.000

a. Dependent Variable: Respon Khalayak

Sumber : Hasil Pengolahan data dari *Software SPSS 24 for Windows*

Dari tabel diatas dapat diketahui besar pengaruh promosi penjualan (X) terhadap respon khalayak (Y) pada aplikasi LinkAja. Nilai konstanta *a* memiliki arti bahwa ketika promosi penjualan bernilai nol atau respon khalayak tidak dipengaruhi oleh promosi penjualan, maka nilai rata-rata respon khalayak sebesar 13.663. Sedangkan koefisien regresi *b* memiliki arti bahwa jika variabel X meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0.574. Koefisien tersebut bernilai positif, yang artinya semakin tinggi promosi penjualan, maka semakin meningkat pula respon khalayak pada LinkAja.

4.5 Hasil Uji t

Berdasarkan hasil uji hipotesis (t) yang telah dilakukan menggunakan *software SPSS 24 for Windows*, didapati hasil berupa data statistik sebagai berikut :

Tabel 4 Analisis Uji Hipotesis (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	13.663	1.868		7.315	.000
Promosi Penjualan	.574	.045	.788	12.666	.000

a. Dependent Variable: Respon Khalayak

Sumber : Hasil Pengolahan data dari *Software SPSS 24 for Windows*

Dalam penelitian hipotesis ditemukan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Asumsi tersebut menyatakan bahwa H_0 ada pada daerah penolakan, sehingga H_a diterima dan artinya variabel X dan variabel Y memiliki pengaruh. Pada hasil uji hipotesis ini menghasilkan perhitungan sebesar t_{hitung} (12.666) dan t_{tabel} (1.661), sehingga dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} .

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan penulis mengenai Pengaruh Promosi Penjualan di Aplikasi LinkAja terhadap Respon Khalayak Pengguna Aplikasi LinkAja, maka dapat diperoleh kesimpulan yang diharapkan peneliti dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang positif antara variabel promosi penjualan di aplikasi LinkAja (X) terhadap variabel respon khalayak pengguna Aplikasi LinkAja(Y). Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Dimana menghasilkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , karena t_{hitung} (12.666) > t_{tabel} (1.661), sehingga H_0 ada pada daerah penolakan yang artinya terdapat pengaruh promosi penjualan di aplikasi LinkAja terhadap respon khalayak pengguna aplikasi LinkAja.
- b. Pada penelitian ini terdapat hubungan antara Promosi Penjualan terhadap Repon khalayak pengguna Aplikasi LinkAja. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil perhitungan (R) koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa nilai $r=0.788$. Berdasarkan table interpretasi nilai $=0.788$, termasuk pada kategori hubungan yang kuat dalam rentang interval korelasi 0-1, jika mendekati 1 maka hubungan akan semakin kuat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan akan semakin lemah.
- c. Pada penelitian ini besar pengaruh yang diberikan promosi penjualan di aplikasi LinkAja terhadap respon khalayak ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 62.1%. Jadi promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap respon khalayak sebesar 62.1%, sedangkan 37.9% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan yang positif dan dapat memperluas pengetahuan.

1) Saran Teoritis

Saran teoritis bagi penelitian selanjutnya yaitu diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lainnya yang belum diteliti terutama yang berkaitan dengan promosi penjualan dan sesuai dengan

2) Saran Praktis

Saran praktis bagi penelitian ini yaitu diharapkan dapat menjadi masukan yang positif bagi LinkAja dan perusahaan lainnya dalam hal menggunakan bentuk-bentuk promosi penjualan sebagai alat pemasaran melalui aplikasi terhadap respon khalayak pengguna.

Daftar Pustaka :

BUKU :

- [1] Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Revisi). Bandung: Alfabeta.
- [2] Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Belch, B. and. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- [4] Belch, E. G., & Belch, A. M. (2012). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective Global Edition*. Singapore: McGraw Hill Company.
- [5] Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Ke). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [6] Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Indonesia: Citra Aditya Bakti.
- [7] Fill, C. (2009). *Marketing Communications Fifth Edition* (Interactiv). Edinburg Gate: Prentice Hall.
- [8] Julian, C. (2010). *Promosi Penjualan*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- [9] Kotler, P. (2003). *Membangun Minat Beli*. Indeks.
- [10] Kotler, P., & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (kedelapan). Jakarta: Erlangga.
- [11] Kotler, P., & Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall: Saddle River.

- [13] Mulyatiningsih, E. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Natakusumah, F. A. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Teori Dan Terapan*, 57.
- [15] Priansa, D. . (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- [16] Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [17] Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [18] Rakhmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [19] Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [20] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (Ketujuh)*. Indonesia: PT Indeks.
- [21] Sekaran, U. (2007). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Edisi 4 Bu)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [22] Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- [23] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [24] Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [25] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- [26] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [27] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [28] Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- [29] Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- [30] Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [31] Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [32] Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- [33] Wirawan. (2008). *Budaya dan Iklim Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- [34] Zikmund, William., Babin, Barry J., Carr, Jon C., Griffin, Mitch. 2010. *Business Research Method (8thEd.)* Canada : Cengage Learning.

SKRIPSI :

- [35] Ardi, M. F. (2017). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan TCASH Sebagai E-Money (Telkom)*. Retrieved from openlibrary.telkomuniversity.ac.id
- [36] Dr. Vyas, P. H. (2008). Sales Promotion practice in apparel retail sector and challenges. *Journal Indian Institute Of Management Ahmedabad*. Retrieved from www.iimahd.ernet.in
- [37] Irfani, A. (2018). *Pengaruh Iklan TV Tokopedia Versi "Kejar Jodoh Dimulai Dari*

- Tokopedia*” Terhadap Respon Khalayak (Telkom). Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>
- [38] Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota*. Retrieved from <https://media.neliti.com>
- [39] Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Uir*. Retrieved from <https://jurnal.uir.ac.id/>
- [40] Rakhma, T., & Setiowati, E. (2013). Respon Khalayak Terhadap Perubahan Format Acara Program “Suara Anda” Di Metro TV. *Jurnal Binus University, 1*(1). Retrieved from <http://thesis.binus.ac.id>
- [41] Rakhmat, C. A. (2011). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbucks Coffee)* (Indonesia). Retrieved from <http://lib.ui.ac.id/>
- [42] Reistian, D. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Respon Khalayak (Studi Kasus Pada Meme Film Dilan 1990)* (Telkom). Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>
- [43] Rianti, S. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Respon Konsumen. *Jurnal Telkom University*. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>
- [44] Weng, J. T., & Run, E. C. de. (2013). Consumers personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Jurnal Emerald Insight*. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/>

SUMBER WEBSITE

- [45] Ananta, Y. (2019). No Title. Retrieved April 18, 2019, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190211120742-37-54771/linkaja-siasat-bumn-menantang-dominasi-gopay-ovo>
- [46] Didukung BUMN LinkAja Berpeluang kalahkan Gopay dan OVO. (n.d.). Retrieved April 18, 2019, from <https://katadata.co.id/berita/2019/03/05/didukung-bumn-linkaja-berpeluang-kalahkan-go-pay-dan-ovo>
- [47] Franedy, R., & Farras, B. (2019). No Title. Retrieved April 18, 2019, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190204120529-37-53761/bumn-bikin-linkaja-telkomsel-jadi-pemegang-saham-pengendali>
- [48] <https://jakarta.bps.go.id/dynamictable/2018/01/31/17/tabel-proyeksi-penduduk-dki-jakarta-laki-laki-dan-perempuan-menurut-kelompok-umur-2018.html> (diakses pada 28 Mei 2019 pukul 09.33 WIB)
- [49] <https://makassar.terkini.id/linkaja-senjata-uang-elektronik-bumn-lawan-go-pay-dan-ovo/> (diakses pada 28 Mei 2019 pukul 09.40 WIB)
- [50] <https://selular.id/2017/12/pembayaran-digital-dominasi-fintech-indonesia-2017/> (diakses pada 15 Maret 2019 pukul 10.02)
- [51] <https://inet.detik.com/business/d-4438856/tcash-berubah-jadi-linkaja> (Diakses pada 15 Maret 2019)
- [52] <https://www.inews.id/finance/bisnis/riset-diskon-dan-cashback-jadi-senjata-ampuh-tarik-minat-pelanggan> (Diakses pada 15 Maret 2019 10.00)
- [53] <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2333/2727> (Diakses pada 26 Juni 2019)