

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap respon konsumen Gojek. Gojek merupakan aplikasi penyedia layanan jasa transportasi online yang didirikan oleh Nadiem Makariem pada tahun 2010 namun perlisian aplikasinya baru di kenalkan ke publik pada tahun 2015. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap respon konsumen dan seberapa besar pengaruhnya secara parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel yang dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan responden sebanyak 400 orang yang ditentukan berdasarkan kriteria kebutuhan dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji linearitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis menggunakan uji-t didapat hasil bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap respon konsumen Gojek. Hal tersebut dibuktikan dengan thitung ($27.388 > t_{tabel} (1.966)$). Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh sebesar 53,1% terhadap respon konsumen Gojek.

Kata Kunci : *Sales Promotion, Respon Konsumen, Gojek*