

ABSTRAK

Aplikasi dompet digital DANA melakukan kegiatan *sales promotion* yang bertujuan untuk menarik perhatian sasaran pasarnya dan mitra-mitra agar ingin bekerjasama dengan DANA. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi DANA dalam rentang usia 20 – 35 tahun per Desember 2018 yang berjumlah 20 juta pengguna. Peneliti menggunakan Teknik *non-probability sampling* dan mendapatkan jumlah sampel sebesar 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Sales Promotion* dengan Sikap Konsumen. Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi diperoleh R square sebesar 0,224. Hal ini menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel *Sales Promotion* (X) terhadap variabel Sikap Konsumen (Y) yaitu sebesar 22,47% sedangkan sisanya yaitu sebesar 77,53% dapat dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata kunci: Aplikasi DANA, *Sales Promotion*, Sikap Konsumen