

ABSTRAK

PENGARUH *E-TRUST*, PROMOSI DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA PENGGUNA *E-WALLET* OVO

Chelena Gweendolyn

Benny Anggara

Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia

OVO merupakan sebuah aplikasi *smart* yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara *online* (OVO *Cash*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Trust*, Promosi dan Promosi terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet* OVO. Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian adalah 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet* OVO ($3,174 > 1,992$ dan $0,002 < 0,05$), Promosi berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet* OVO ($3,385 > 1,992$ dan $0,001 < 0,05$) dan *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet* OVO ($4,338 > 1,992$ dan $0,000 < 0,05$). Hasil pengujian hipotesis secara simultan memperoleh *E-Trust*, Promosi dan *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet* OVO (F hitung ($26,977$) $> F$ tabel ($2,72$) dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$).

Kata kunci: *E-Trust*, Promosi *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*