

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

Benny Anggara¹ Chelena gweendolyn² Mohd. Nawi Purba³ Ara Auza⁴
Universitas Prima Indonesia^{1,2,3} Universitas Medan Area⁴

bennyanggara82@gmail.com¹ Chelenagweendolyn@gmail.com² nawi_purba@yahoo.com³

Abstract

OVO is a smart application that provides online payment and transaction services (OVO Cash). This study aims to determine and analyze the effect of E-Trust, Promotion and Promotion on E-Loyalty on OVO E-Wallet Users. This research approach is based on a quantitative approach. The research sample was 80 respondents. Data collection techniques used questionnaires, interviews and documentation. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis. The results of the study showed that E-Trust had an effect on E-Loyalty on OVO E-Wallet Users ($3.174 > 1.992$ and $0.002 < 0.05$), Promotion had an effect on E-Loyalty on OVO E-Wallet Users ($3.385 > 1.992$ and $0.001 < 0.05$) and E-satisfaction had an effect on E-Loyalty on OVO E-Wallet Users ($4.338 > 1.992$ and $0.000 < 0.05$). The results of simultaneous hypothesis testing obtained that E-Trust, Promotion and E-Satisfaction had an effect on E-Loyalty for OVO E-Wallet Users (F count (26.977) $>$ F table (2.72) and a significance probability of $0.000 < 0.05$).

Keywords: E-Trust, E-Satisfaction Promotion, E-Loyalty

Abstrak

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

PENDAHULUAN

Digital *payment* saat ini mengalami perkembangan di tengah masyarakat karena menciptakan kemudahan bagi penggunanya. Dengan memberikan manfaat mudah dan cepat sehingga banyak masyarakat beralih dari pembayaran non tunai. Setiap pengguna tentu memiliki kebutuhan dan keinginan dalam melakukan pembayaran atau pembelian sesuai dengan standar yang diterapkannya. Maka dari itu, perusahaan yang berfokus pada ekonomi digital harus berinovasi untuk memberikan kemudahan dalam proses transaksi, yaitu melalui *E-wallet* yang saat ini telah banyak macamnya sesuai kebutuhan dan keinginan para pengguna.

OVO berdiri sejak 25 September 2017 yang menjadi aplikasi *smart* yang

memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara *online* (*OVO Cash*). *OVO Cash* dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan *OVO*. *OVO Points* adalah *loyalty rewards* bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan *OVO Cash* di *merchant* rekanan *OVO*. Untuk *OVO Points*, dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik hingga ditukarkan dengan transaksi di *merchant* rekanan *OVO*.

Loyalitas ialah respons perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. *E-loyalty* untuk para pengguna *OVO* adalah berbentuk *OVO premier* yang memperoleh *loyalty code*. *OVO premier* memiliki manfaat agar pelanggan lebih mudah dalam pengiriman uang yang dapat dilakukan sesama *OVO* maupun antar bank, kenaikan batas saldo *OVO cash* sebesar Rp 20.000.000 dan keamanan investasi di *OVO*.

Banyak pelanggan yang masih kurang memanfaatkan *OVO* dalam penggunaan transaksi rutin seperti listrik, air, pembayaran asuransi maupun pembayaran lainnya, hal yang dikeluhkan oleh pengguna adalah berkaitan dengan ketertarikan transaksi dengan e-wallet lain yang lebih menguntungkan pelanggan, biaya adminis atau biaya transaksi dimana *OVO* memberikan biaya transaksi transfer Rp. 2.500 setiap transaksi bank dan pengisian e-wallet *OVO* dikenakan biaya Rp.1000 yang dipotong secara langsung dari saldo *OVO* pengguna.

E-Trust mengalami perkembangan yang negatif untuk para pengguna aplikasi *OVO*. *E-Trust* ialah adalah penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mensintesis informasi dan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Konsep tingkat kepercayaan disini adalah kehandalan pihak produsen atau penyedia layanan uang elektronik dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan konsumen untuk membuat penggunaanya percaya. Beberapa pemicu *e-trust* mengalami penurunan dapat terlihat dari *review* buruk yang diberikan oleh pengguna *OVO* yang dapat dilihat pada Gambar.1

Tabel. 1 Jumlah Keluhan OVO Tahun 2023

Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III
------------	-------------	--------------

24 Keluhan	37 Keluhan	41 Keluhan
------------	------------	------------

Sumber: OVO, 2023

Tabel.1 OVO yang kadang mengalami *error* pada saat transfer atau jenis transaksi lain nya atau tidak bisa login akun OVO karena akun terkena pembekuan. Hanya member OVO premiere yang bisa melakukan transfer ke nomor rekening, sedangkan member club yang lain tidak bisa. Adapun dimensi *e-servqual* belum berjalan dengan baik, terbukti dari beberapa pengguna yang telah melakukan *top up* namun hingga 20 hari dana belum dikembalikan.



Gambar. 1 Keluhan OVO Tahun 2023

Sumber: OVO, 2023

Pada 2023 OVO banyak melakukan berbagai promosi. Namun, program promosi yang dilakukan tidak sebarang itu untuk digunakan karena setiap program promosi memiliki aturan. Berikut beberapa program promosi selama tahun 2023 dapat dilihat pada gambar.2.



Gambar. 2 Program Promosi OVO Tahun 2023

Sumber: OVO, 2023

Gambar. 2 menunjukkan bahwa beberapa promosi yang dilakukan oleh OVO adalah hore gajian *cashback* 60%, SOS *cashback* 50% dan beragam *cashback* dari merchant. Promosi *cashback* yang diberikan oleh OVO akan diterima penggunanya berupa point yang bisa digunakan untuk transaksi selanjutnya. Hal ini merupakan strategi OVO untuk mengarahkan konsumen untuk selalu menggunakan aplikasi OVO dalam setiap transaksi

elektronik. Namun, beberapa promosi yang dilakukan kurang efektif dalam rangka menciptakan kesetiaan pelanggan. Hal ini disebabkan jangka waktu promosi yang tidak diketahui sampai kapan, dan terkadang promosi yang dilakuakn tidak sesuai dengan yang diiklankan. Iklan program promosi OVO yang menarik karena persentase diskon yang diberikan besar namun ada maksimal OVO cash yang diterima paling tingginya dari promosi di atas hanya 35.000.

Kemudian OVO cash yang diterima tidak dapat digunakan secara menyeluruh untuk toko lainnya, seperti contohnya apabila pelanggan transaksi di Blibli dengan menggunakan OVO maka pelanggan akan menerima dalam bentuk Blipay setelah H+2 pesanan pelanggan dikirim. Hal ini kurang efisien menurut banyak pelanggan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep yang penting dalam perencanaan bisnis dan manajemen suatu perusahaan. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik serta memuaskan. Beberapa pengguna OVO yang merasa tidak puas terhadap OVO karena tingkat *error* yang rutin terjadi ketika pengguna melakukan trnsaksi pada aplikasi OVO. Terkadang ketika *error* transaksi saldo mengalami kekurangan namun transaksi tidak di proses baik dalam pembayaran maupun dalam transfer. Hal ini menjadi ketidakpuasan para pelanggan. Namun, banyak pelanggan yang puas dengan keamanan OVO karena setiap transaksi menggunakan Pin sehingga terjamin keamanannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty pada Pengguna E- Wallet OVO. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap E-Loyalty pada Pengguna E-Wallet OVO. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty pada Pengguna E-Wallet OVO. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-Trust, Promosi dan Promosi terhadap E- Loyalty pada Pengguna E-Wallet OVO.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang lebih dilandasi pada data angka sehingga hasil penelitian lebih obyektif dan sistematis (Pratama, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. penelitian deskriptif

adalah penelitian yang menggunakan penelitian korelasi yang bertujuan untuk mencari pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya (Pratama, 2019).

Deskriptif explanatory merupakan penjabaran kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel dengan variabel lainnya (Pratama, 2019). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair. Menurut Hair et al (2019) rumus Hair pada penelitian yang berdasarkan jumlah indikator $\times 5$ ($16 \times 5 = 80$). Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang pada penelitian ini sebanyak 80 mahasiswa UNPRI pengguna OVO.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif dalam penelitian ini yaitu :

Tabel. 2 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E_Trust	80	8	40	24.02	10.524
Promosi	80	6	30	19.70	8.012
E_Satisfaction	80	10	50	28.64	13.790
E_Loyalty	80	8	40	24.21	9.768
Valid N (listwise)	80				

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

1. Variabel independen *E-Trust* dengan 80 responden, dari 24,02 responden dimana menghasilkan minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 40. Kemudian untuk nilai mean atau rata-rata didapatkan nilai sebesar 24,02 dengan standar deviasi sebesar 10,852.
2. Variabel independen Promosi dengan 80 responden dimana menghasilkan minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 30. Kemudian untuk nilai mean atau rata-rata didapatkan nilai sebesar 19,70 dengan standar deviasi sebesar 8,012.
3. Variabel independen E-Satisfaction dengan 80 responden dimana menghasilkan minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 50. Kemudian untuk nilai mean atau rata-rata didapatkan nilai sebesar 28,64 dengan standar deviasi sebesar 13,790.
4. Variabel independen E-Loyalty dengan 80 responden dimana menghasilkan nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 40. Kemudian untuk nilai mean

atau rata-rata didapatkan nilai sebesar 24,21 dengan standar deviasi sebesar 9,768.

**Tabel. 3 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		80	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	6.2282168	
Most Extreme Differences	Absolute	.093	
	Positive	.090	
	Negative	-.093	
Test Statistic		.093	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.084	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.088	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.081
		Upper Bound	.095

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Hasil uji normalitas dengan menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan $0,084 > 0,05$. Dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Berikut hasil pengujian multikolinieritas yaitu:

**Tabel.3 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.951	2.268			
	E_Trust	.244	.077	.263	.782	1.279
	Promosi	.358	.106	.293	.712	1.404

E_Satisfaction	.292	.067	.412	.592	1.688
----------------	------	------	------	------	-------

a. Dependent Variable: E_Loyalty

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF <10 sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan tidak memiliki hubungan multikolinieritas.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	
Model	B	Std. Error	
1	(Constant)	2.951	2.268
	E_Trust	.244	.077
	Promosi	.358	.106
	E_Satisfaction	.292	.067

a. Dependent Variable: E_Loyalty

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

$$E\text{-Loyalty} = 2.951 + 0,244 E\text{-Trust} + 0,358 \text{ Promosi} + 0,292 E\text{-Satisfaction}$$

1. Konstanta sebesar 2.951 menyatakan bahwa jika variabel *E-Trust*, Promosi dan *E-Satisfaction* tidak ada atau konstan maka variabel *E-Loyalty* pada sebesar 3.756 satuan.
2. Koefisien regresi variabel *E-Trust* sebesar 0,244 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel *E-Trust* 1 satuan akan meningkatkan variabel *E-Loyalty* sebesar 0,244 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,358 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel Promosi 1 satuan akan meningkatkan variabel *E-Loyalty* sebesar 0,358 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
4. Koefisien regresi variabel *E-Satisfaction* sebesar 0,292 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel *E-Satisfaction* 1 satuan akan meningkatkan variabel *E-Loyalty* sebesar 0,292 satuan dengan anggapan variabel

lainnya tetap.

Koefisien Determinasi Hipotesis

Hasil pengujian koefisien determinasi yaitu :

Tabel. 5 Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.577	6.350

a. Predictors: (Constant), E_Satisfaction, E_Trust, Promosi

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Hasil uji koefisien determinasi yang dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 57,7% (0.577 X100) menunjukkan variasi variabel *E-Trust*, Promosi dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* sedangkan sisanya sebesar 42.3% (100% - 57.7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kemudahan pemakaian, inovasi, keamanan aplikasi dan sebagainya.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik *F* pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian *F* adalah:

Tabel. 6 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4472.923	3	1490.974	36.977	.000 ^b
	Residual	3064.464	76	40.322		
	Total	7537.387	79			

a. Dependent Variable: E_Loyalty

b. Predictors: (Constant), E_Satisfaction, E_Trust, Promosi

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *F* hitung (26,977) > *F* tabel (2,72) dan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05, berarti bahwa *H4* diterima yaitu *E-Trust*, Promosi dan *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet* OVO.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji *t* digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan

dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian t Adalah :

**Tabel Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Unstandardized Coefficients		B	Std. Error	t	Sig.
Model					
1	(Constant)	2.951	2.268	1.301	.197
	E_Trust	.244	.077	3.174	.002
	Promosi	.358	.106	3.385	.001
	E_Satisfaction	.292	.067	4.338	.000

a. Dependent Variable: E_Loyalty

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 3,174 > 1,992 dan signifikan $0,002 < 0,05$, berarti bahwa H1 diterima yaitu *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet* OVO. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 3,385 > 1,992 dan signifikan $0,001 < 0,05$, berarti bahwa H2 diterima yaitu Promosi berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet* OVO. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 4,338 > 1,992 dan signifikan $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H3 diterima yaitu *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet* OVO.

Pembahasan

Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 3,174 > 1,992 dan signifikan $0,002 < 0,05$, berarti bahwa H1 diterima yaitu *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet* OVO. Dalam perbelanjaan online, *e-trust* ini seringkali diukur dengan seberapa besar kemampuan produk asli memenuhi persepsi kualitas yang ada di benak konsumen (Irawan , et al., 2023). *E-Trust* mengalami penurunan untuk para pengguna aplikasi OVO. *E-Trust* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan adalah penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mensintesis informasi dan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Konsep tingkat kepercayaan disini adalah kehandalan pihak

produsen atau penyedia layanan uang elektronik dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan konsumen untuk membuat penggunaanya percaya

Pengaruh Promosi terhadap *E-Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,385 > 1,992$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, berarti bahwa H2 diterima yaitu Promosi berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet* OVO. Menurut (Gemilang & Soesanto, 2021) menunjukkan bahwa tinggi rendahnya promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. beberapa promosi yang dilakukan oleh OVO adalah hore gajiian *cashback* 60%, SOS *cashback* 50% dan beragam *cashback* dari merchant. Promosi *cashback* yang diberikan oleh OVO akan diterima penggunaanya berupa point yang bisa digunakan untuk transaksi selanjutnya. Hal ini merupakan strategi OVO untuk mengarahkan konsumen untuk selalu menggunakan aplikasi OVO dalam setiap transaksi elektronik. Namun, beberapa promosi yang dilakukan kurang efektif dalam rangka menciptakan kesetiaan pelanggan. Hal ini disebabkan jangka waktu promosi yang tidak diketahui sampai kapan, dan terkadang promosi yang dilakuakn tidak sesuai dengan yang diiklankan. Iklan program promosi OVO yang menarik karena persentase diskon yang diberikan besar namun ada maksimal OVO cash yang diterima paling tingginya dari promosi di atas hanya 35.000. Kemudian OVO cash yang diterima tidak dapat digunakan secara menyeluruh untuk toko lainnya, seperti contohnya apabila pelanggan transaksi di Blibli dengan menggunakan OVO maka pelanggan akan menerima dalam bentuk Blipay setelah H+2 pesanan pelanggan dikirim. Hal ini kurang efisien menurut banyak pelanggan.

Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,338 > 1,992$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H3 diterima yaitu *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet* OVO. *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, namun *e-loyalty* hanya akan terbentuk jika faktor-faktor yang lain juga terpenuhi. Maka dari itu, *e-satisfaction* mempunyai peran penting dalam pembentukan *e-loyalty* dan juga memiliki korelasi dengan faktor-faktor lainnya (Uzir, Hamid, & Abdul, 2021). Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep yang penting dalam perencanaan bisnis dan manajemen suatu perusahaan. Pelanggan umumnya

mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik serta memuaskan. Beberapa pengguna ovo yang merasa tidak puas terhadap OVO karena tingkat *error* yang rutin terjadi ketika pengguna melakukan transaksi pada aplikasi OVO. Terkadang ketika *error* transaksi saldo mengalami kekurangan namun transaksi tidak di proses baik dalam pembayaran maupun dalam transfer. Hal ini menjadi ketidakpuasan para pelanggan. Namun, banyak pelanggan yang puas dengan keamanan OVO karena setiap transaksi menggunakan Pin sehingga terjamin keamanannya.

KESIMPULAN

Simpulan yang dihasilkan dalam penelitian ini ialah Dari output pengolahan SPSS dihasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,174 > 1,992$ dan signifikan $0,002 < 0,05$, berarti *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet* OVO. Dari output pengolahan SPSS dihasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,385 > 1,992$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet* OVO. Dari output pengolahan SPSS dihasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,338 > 1,992$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, berarti *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet* OVO. Dari output pengolahan SPSS dihasilkan nilai $F_{hitung} (26,977) > F_{tabel} (2,72)$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti *E-Trust*, Promosi dan *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet* OVO

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Fitriani, A. (2018). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee). Repositori Universitas Diponegoro, Vol. 6, No. 35
- Gemilang, I., & Soesanto, H. (2021). Diponegoro Journal Of Management volume 10 Nomor 2, 2337-3792.
- Irawan, B., Sani, I., Febrian, D. W., Setiawan, Z., Abdulla, A., Wasil, M., et al. (2023). Konsep Dasar E-Business. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Laksana, M. F. (2021). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: Al Fath Zumar.

- Pratama. (2019). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Prayitno, S. (2018). *Manajemen Komunikasi Pemasaran. Terpadu*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Priyatno, D. (2023). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI)
- Rasmini. (2023). *Organisasi dan Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya, dan. Perubahan Organisasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Sjahputra, I. (2021). *Perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik : Ditinjau dari perspektif hukum perlindungan konsumen dan hukum siber*. Jakarta: Alumni.
- Uzir, M. H., Hamid, A. B., & Abdul, A. S. (2021). *Brand Loyalty in Bangladesh: Customer Satisfaction, Brand Trust, Social Media Usage in Electronic Home Appliances*. Partridge Publishing Singapore: Singapore.
- Wahidmurni. (2017). *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*. UIN Maulana. Malik Ibrahim Malang, (6), 67–72.