

ABSTRAK

Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Pada Pengguna Aplikasi OVO Di Jabodetabek

Qodriyatun Nissa Fahrizal¹⁾, Mohammad Trio Febriyantoro, S.E., M.M²⁾, Dr. Mohamad Zein Saleh, S.H., M.M²⁾

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *E-Trust*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* pada konsumen dari *E-wallet* OVO. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan objek penelitian yaitu pengguna aplikasi OVO yang berlokasi di Jabodetabek. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode purposive sampling untuk mengambil sampel dengan jumlah sebanyak 110 sampel. Sampel yang sudah terkumpul kemudian diolah menggunakan teknik analisis data yaitu, Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0. Pengolahan data pada penelitian ini memberikan hasil bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*, *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*, *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*, dan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Kata Kunci : OVO, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*