
**PENGARUH E-TRUST DAN PROMOSI TERHADAP E-LOYALTY DAN
E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PENGUNA OVO DI KELURAHAN SUKARAMAI II KOTA MEDAN**

**Madeline Angeline[✉], Sharen Imanuel, Apren Halomoan Hutasoit,
Suci Pertiwi**

Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan, Indonesia

Email: madelinezhuo@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to understand and analyze the influence of e-trust and promotion on e-loyalty. The study also aims to determine whether e-satisfaction can act as a mediator between e-trust and promotion on e-loyalty. The research was conducted in the Sukaramai II neighborhood of Medan City, with the subjects being individuals using OVO. This is an associative research with a sample size of 96 respondents. Data collection was done through questionnaires distributed to OVO users. The results of this study indicate that e-trust has a significant influence on e-satisfaction, and promotion also has a significant influence on e-satisfaction. Furthermore, e-trust and promotion have a direct and significant impact on e-loyalty. Additionally, the research findings suggest that e-satisfaction does not act as a mediator between e-trust and promotion on e-loyalty.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh e-trust dan promosi terhadap e-loyalty. Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk mengetahui apakah e-satisfaction dapat menjadi mediator antara e-trust dan promosi terhadap e-loyalty. Penelitian ini dilakukan di kelurahan Sukaramai II Kota Medan dengan subyek Penelitian adalah masyarakat yang menggunakan OVO. Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menyebarkan angket kepada masyarakat yang menggunakan OVO. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-trust dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap e-satisfaction dan promosi juga memberikan pengaruh signifikan terhadap e-satisfaction. Selain itu, e-trust dan promosi dapat memberikan pengaruh langsung dan menunjukkan hasil yang signifikan terhadap e-loyalty. Dalam penelitian ini juga dapat diperoleh hasil bahwa e-satisfaction tidak Sebagai mediator antara e-trust dan promosi terhadap e-loyalty.

Kata Kunci: E-Trust, Promosi, E-Loyalty, E-Satisfaction.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini menjadikan manusia untuk ikut serta bergerak cepat mengikuti perkembangan yang sedang terjadi. Sistem teknologi informasi berperan tidak hanya dalam aspek peningkatan komunikasi dan efisiensi saja, tetapi juga berperan dalam menghasilkan inovasi-inovasi yang membantu kegiatan manusia. Teknologi sangat diperlukan di era sekarang ini untuk menunjang kegiatan manusia, misalnya pada kegiatan perekonomian. Pemanfaatan perkembangan teknologi di bidang perekonomian ditandai dengan perubahan sistem bisnis yang serba digital dan terjadi peralihan sistem pembayaran tunai menjadi non-tunai dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang meluncurkan sistem pembayaran nontunai berbasis aplikasi atau *mobile payment*.

Salah satu *e-wallet* di Indonesia adalah *e-wallet* dari PT. Visionet Internasional, yaitu OVO, OVO didirikan pada tanggal 25 September 2017. OVO merupakan sebuah aplikasi *smart* yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara *online* (*OVO cash*). Pengguna OVO juga bisa berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali telah melakukan transaksi pembayaran melalui OVO. Secara umum, *OVO cash* dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO. Sedangkan *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 adalah 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. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, karena loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan di dalamnya (Curatman, Suroso, & Suliyanto, 2020). *E-loyalty* dalam OVO adalah berbentuk *OVO premier* yang memperoleh *loyalty code*. *OVO premier* memiliki manfaat agar pelanggan lebih mudah dalam pengiriman uang yang dapat dilakukannya sesama OVO maupun antar bank, kenaikan batas saldo *OVO cash* sebesar Rp 20.000.000 dan keamanan investasi di OVO.

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. Kepuasan dapat membentuk persepsi dan hal ini dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggan. Pada dasarnya tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah bisnis adalah menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan. *Customer satisfaction* dalam konteks elektronik, memerlukan pemahaman yang jelas tentang arti dari *e-customer satisfaction* tersebut. *E-customer satisfaction* merupakan bentuk pemenuhan kesenangan atas

respon terhadap produk, layanan, keuntungan, atau penghargaan (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 (Sjahputra, 2021). 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. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi akan mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan produk baru tersebut. Penelitian terdahulu menunjukkan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* (Pramuditha, Hudayah, & Indriastuti, 2021). sedangkan penelitian lain menunjukkan *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* (Kusmita & Saryadi, 2021).

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 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 dilakukan 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 Rp35.000. 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. Berdasarkan pemasaran fenomena ini bahwa terjadi ketidakpuasan terhadap promosi yang membuat pelanggan tidak setia menggunakan OVO sehingga beralih ke Dana dan Jenius yang banyak promosi dan lebih menguntungkan. Penelitian terdahulu menunjukkan promosi berpengaruh terhadap *e-loyalty* dan *e-satisfaction* (Gemilang & Soesanto, 2021). Sedangkan penelitian lain menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* dan *e-satisfaction* (Solihin & Ahyani, 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan sehingga berkomitmen untuk membeli kembali produk baik barang atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan dalam konteks *e-commerce* loyalitas pelanggan lebih dikenal dengan *electronic*

loyalty (e-loyalty) (Uzir, Hamid, & Abdul, 2021). Menurut Hur et al (2011) dalam (Fitriani, 2018) terdapat 4 indikator *e-loyalty* yang terdiri dari *cognitive*, *afective*, *conative* dan *action*.

Customer satisfaction dalam konteks elektronik, memerlukan pemahaman yang jelas tentang arti dari *e-customer satisfaction* tersebut. *E-customer satisfaction* merupakan bentuk pemenuhan kesenangan atas respon terhadap produk, layanan, keuntungan, atau penghargaan (Irawan, et al., 2023). Dalam penelitian yang dilakukan Ranjbarian et al., (2022) terdapat 5 indikator yang mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu *convenience*, *merchandising*, *site design*, *security* dan *serviceability*.

E-Trust didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi (Sjahputra, 2021). Menurut Prayitno (2018), Indikator-indikator *e-trust* meliputi *integrity*, *competence*, *openness* dan *consistency*.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan (Darmanto, 2016). Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi terdiri dari (Alma, 2020) adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

E-trust merupakan hal penting karena secara logisnya konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada transaksi non online dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal. Maka dari itu, konsumen online hanya akan bertransaksi dengan bisnis *e-commerce* yang mereka percaya. Hingga konsumen percaya bahwa situs online yang bersangkutan tidak akan memberi mereka kerugian, konsumen tidak akan merasa nyaman dan tidak berniat untuk berbelanja di situs online tersebut (Reza, 2017).

H_1 : *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi yang diberikan perusahaan dan *e-satisfaction* berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan, karena dengan promosi yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen (Darmanto, 2016).

H_2 : Promosi berpengaruh terhadap *e-satisfaction*

Konsumen percaya bahwa situs online yang bersangkutan tidak akan memberi mereka kerugian, konsumen tidak akan merasa nyaman dan tidak berniat untuk berbelanja di situs online tersebut. 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).

H_3 : *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*

Promosi sebagai merupakan salah satu kunci dalam kampanye pemasaran secara intensif yang berbeda, kebanyakan jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian produk khusus atau layanan yang lebih cepat dan lebih besar oleh pelanggan atau perdagangan (Solihin & Ahyani, 2023).

H_4 : promosi berpengaruh terhadap *e-loyalty*

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).

H_5 : *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*

Bagi konsumen OVO sektor pelayanan pada layanan elektronik seperti *e-satisfaction*, *e-loyalty*, dan *trust* menjadi suatu perhatian penting bagaimana pelayanan melalui *mobile application* yang diberikan, apakah dapat membantu meningkatkan dan menyempurnakan kualitas layanan elektronik. Peningkatan nilai kepada konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan konsumen yang lebih tinggi. Ketika konsumen bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi konsumen yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi dan proporsi pembelian yang meningkat (Liani & Yusuf, 2021).

H_6 : *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada melalui *e-satisfaction*

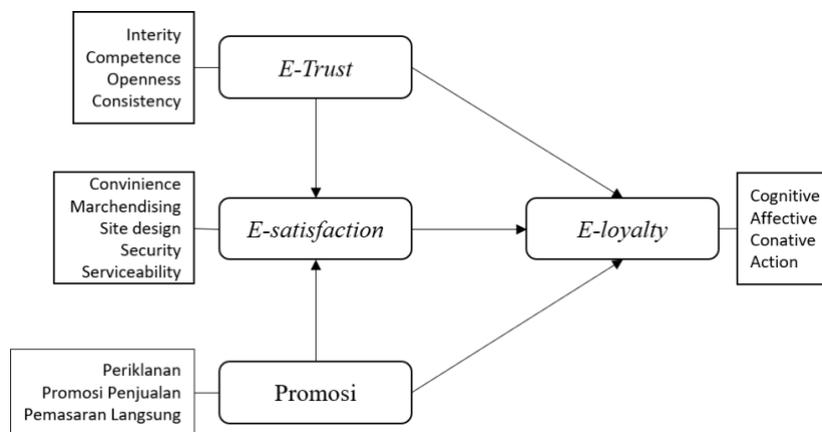
Salah satu cara untuk menjaga kelangsungan bisnis pada persaingan yang ketat adalah dengan mempertahankan program promosi yang menarik yang memicu penciptaan kepuasan pelanggan. Tujuan perusahaan menjaga kepuasan pelanggan salah satunya adalah untuk mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan (Alma, 2020). Loyalitas pelanggan dapat dikembangkan melalui berbagai macam promosi. Promosi yang dilakukan secara massif dan terarah dilakukan untuk tetap mendapatkan pelanggan ditengah persaingan yang ketat Selain itu konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama (Aswar, dkk, 2022).

H_7 : Promosi berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada melalui *e-satisfaction*

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data berupa data primer yakni terdiri dari kuesioner, wawancara dan data sekunder terdiri dari studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna OVO Kelurahan Sukaramai II Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 pengguna OVO Kelurahan Sukaramai II Kota Medan. Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

Pada penelitian ini disusun kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan untuk melaksanakan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah disusun. Kerangka tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sub Struktur I

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.24 di bawah:

Tabel 1. Hasil Koefisien Determinasi I
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.350	.336	5.596

a. Predictors: (Constant), *Promosi*, *E_trust*

b. Dependent Variable: *E_satisfaction*

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.336 berarti *e-trust* dan *promosi* dapat menjelaskan *e-satisfaction* sebesar 33,6% dan sisanya 66,4% (100-33.6) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Berikut hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu:

Tabel 2. Uji Hipotesis (Uji-t) Secara Parsial Pertama

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	21.593	2.240		9.639	.000
	E_trust	.211	.066	.284	3.179	.002
	Promosi	.484	.100	.430	4.817	.000

a. Dependent Variable: E_satisfaction

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Variabel *e-trust* terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (3,179) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan. Variabel promosi terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (4,817) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan.

Sub Struktur II

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.24 di bawah:

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.446	.427	5.296

a. Predictors: (Constant), E_satisfaction, Promosi, E_trust

b. Dependent Variable: E_loyalty

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.427 berarti *e-trust*, promosi dan *e-satisfaction* dapat menjelaskan *e-loyalty* sebesar 42,7% dan sisanya 57,3% (100-42,7) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Berikut hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu:

Tabel 4. Uji Hipotesis (Uji-t) Secara Parsial II

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	5.530	2.997		1.845	.068
	E_trust	.188	.066	.247	2.834	.006
	Promosi	.338	.106	.295	3.183	.002

E_satisfaction	.305	.098	.300	3.112	.002
----------------	------	------	------	-------	------

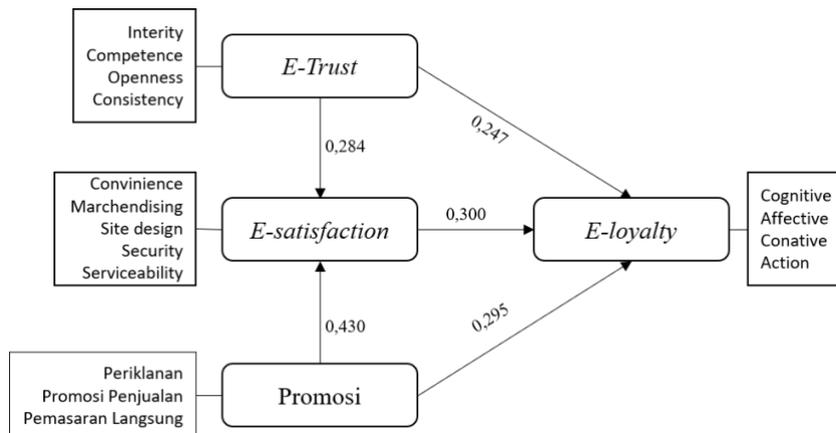
a. Dependent Variable: *E_loyalty*

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Variabel *e-trust* terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2.834) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan. Variabel promosi terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,183) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan. Variabel *e-satisfaction* terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,112) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan.

Path Analysis (Analisis Jalur)

Dari hasil perhitungan pengujian hipotesis diatas, maka dapat diperoleh diagram hasil pada penelitian ini:



Gambar 2. Hasil Sub Struktur

Berdasarkan hasil perhitungan pada pengujian hipotesis sub struktural I dan II maka diperoleh hasil rekapitulasi untuk melihat dan menentukan nilai koefisien pengaruh tidak langsung pada penelitian ini.

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Penelitian

No	Hubungan Antar Variabel	Nilai Koefisien	Keterangan
1	<i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	0,284	Hipotesis diterima
2	Promosi terhadap <i>e-satisfaction</i>	0,430	Hipotesis diterima
3	<i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i>	0.247	Hipotesis diterima
4	Promosi terhadap <i>e-loyalty</i>	0.295	Hipotesis diterima

5	<i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i>	0.300	Hipotesis diterima
6	<i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i>	0.085	Hipotesis ditolak
7	promosi terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i>	0.129	Hipotesis ditolak

Pembahasan

Pengaruh E-Trust terhadap E-Satisfaction

Hasil pengujian secara parsial diperoleh variabel *e-trust* terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (3,179) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pramuditha, Hudayah, & Indriastuti, 2021) bahwa terdapat pengaruh *e-trust* baik secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Sedangkan penelitian lain menunjukkan *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* (Kusmita & Saryadi, 2021). *E-trust* merupakan hal penting karena secara logisnya konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada transaksi non online dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal. Maka dari itu, konsumen online hanya akan bertransaksi dengan bisnis *e-commerce* yang mereka percaya. Hingga konsumen percaya bahwa situs online yang bersangkutan tidak akan memberi mereka kerugian, konsumen tidak akan merasa nyaman dan tidak berniat untuk berbelanja di situs online tersebut (Reza, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya *e-satisfaction* juga disebabkan oleh *e-trust*. *E-wallet* OVO kepada penggunanya masih belum maksimal. Beberapa pemicu *e-trust* mengalami penurunan dapat terlihat dari *review* buruk yang diberikan oleh pengguna OVO. *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 penggunanya percaya. OVO yang kadang mengalami *error* pada saat transfer atau jenis transaksi lainnya atau tidak bisa login akun OVO karena akun terkena pembekuan. Hanya member OVO *premier* yang bisa melakukan transfer ke nomor rekening, sedangkan member club yang lain tidak bisa.

Pengaruh Promosi terhadap E-Satisfaction

Hasil pengujian secara parsial diperoleh bahwa variabel promosi terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (4,817) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan. Hasil ini

sejalan dengan penelitian yang menghasilkan Promosi berpengaruh terhadap *e-loyalty* dan *e-satisfaction* (Gemilang & Soesanto, 2021). Sedangkan penelitian lain menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* dan *e-satisfaction* (Solihin & Ahyani, 2023). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi yang diberikan perusahaan dan *e-satisfaction* berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan promosi yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen (Darmanto, 2016). Menurut Murwatiningsih (2019), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Gemilang & Soesanto, 2021) menunjukkan bahwa tinggi rendahnya promosi dapat mempengaruhi *e-satisfaction*. OVO telah banyak melakukan program promosi untuk para penggunanya. Namun, program promosi yang dilakukan tidak sebebas itu untuk digunakan karena setiap program promosi memiliki aturan. 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. 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. Berdasarkan pemasaran fenomena ini bahwa terjadi ketidakpuasan terhadap promosi yang membuat pelanggan tidak setia menggunakan OVO sehingga beralih ke Dana dan Jenius yang banyak promosi dan lebih menguntungkan. OVO yang sudah mulai bekerjasama dengan Grab menjadi platform tempat pembayaran bagi pengguna jasa layanan transportasi Grab, dan juga beberapa rumah makan yang memberikan promo *cashback* dari 10%-30% point dengan pembayaran via OVO, dimana point yang didapat berupa *cash* dalam bentuk point yang dapat dibelanjakan di gerai yang juga bekerjasama dengan OVO.

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

Hasil pengujian secara parsial diperoleh bahwa variabel *e-trust* terlihat bahwa nilai thitung (2.834) < ttabel ($1,986$) dengan tingkat signifikan $0,006 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Pramuditha, Hudayah, & Indriastuti, 2021) Selama ini, kepercayaan konsumen selalu mempunyai peran penting dalam menjaga hubungan bisnis, apalagi pada bisnis *e-commerce* yang menuntut konsumennya untuk membayar sebelum menerima pesanan, padahal konsumen tak bisa melihat ataupun menyentuh produk nyata yang ditawarkan kecuali lewat gambar. Hingga konsumen percaya bahwa situs online yang bersangkutan tidak akan memberi mereka kerugian, konsumen tidak akan merasa nyaman dan tidak berniat untuk berbelanja di situs online tersebut. 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). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan dan kemampuan dalam kualitas pelayanan yang dilakukan terhadap pengguna OVO maka akan menciptakan dan meningkatkan kepuasan pengguna OVO. Kepuasan akan hanya terwujud apabila perusahaan memenuhi harapan dan kinerja yang sesuai dengan harapan pengguna.

Pengaruh Promosi berpengaruh terhadap *E- Loyalty*

Hasil pengujian secara parsial diperoleh bahwa variabel promosi terlihat bahwa nilai thitung ($3,183$) > ttabel ($1,986$) dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan. Penelitian terdahulu menunjukkan promosi berpengaruh terhadap *e-loyalty* dan *e-satisfaction* (Gemilang & Soesanto, 2021). Sedangkan penelitian lain menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* dan *e-satisfaction* (Solihin & Ahyani, 2023). Promosi sebagai merupakan salah satu kunci dalam kampanye pemasaran secara intensif yang berbeda, kebanyakan jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian produk khusus atau layanan yang lebih cepat dan lebih besar oleh pelanggan atau perdagangan (Solihin & Ahyani, 2023). Menurut Tijptono (2018) promosi adalah aktivitas pemasaran yang perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Gemilang & Soesanto, 2021) menunjukkan bahwa tinggi rendahnya promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang memasarkan produk/jasa dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh besar dalam peningkatan *e-loyalty* karena pelanggan merasakan adanya keuntungan langsung dari promosi

yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi memiliki daya tarik dan menjadi salah satu faktor dalam membangun kepuasan pelanggan. Media promosi yang digunakan OVO sangat bermacam-macam jenisnya yaitu dengan menggunakan banner, spanduk, dan sebagainya. Di sisi lain selain memberikan promosi dengan cara pada umumnya, OVO juga bekerjasama dengan Grab (transportasi *online*) dalam mempromosikan produk penyedia layanan uang elektronik. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh OVO antara lain *advertising* dan *sales promotion*.

Pengaruh *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*

Hasil pengujian secara parsial diperoleh bahwa variabel *e-satisfaction* terlihat bahwa nilai thitung (3,112) > ttabel (1,986) dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan. *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). Cheng (2019) menyebutkan bahwa *e-satisfaction* adalah kunci utama yang membangun hubungan perusahaan dengan konsumen pada bisnis online. Terpenuhinya semua keinginan dan harapan pelanggan akan membuat para pelanggan merasakan kepuasan. Kepuasan ini yang akan memengaruhi loyalitas pelanggan baik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan maupun pada perusahaan itu sendiri. Semakin puas pelanggan maka akan semakin loyal, namun sebaliknya jika pelanggan tidak puas maka loyalitas pelanggan akan berkurang. Hal ini biasanya akan menentukan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan (Hasan, 2016). Kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen (Priansa, 2018)

Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Berdasarkan pengujian bahwa diperoleh nilai Z (1.738) < 1.96 (nilai z mutlak) sehingga secara signifikan tidak ada pengaruh tidak langsung dari *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Ini bermakna bahwa *e-satisfaction* tidak ada pengaruh tidak langsung dalam mempengaruhi *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan. Sehingga apabila tidak adanya *E-Satisfaction* tidak menjadi fenomena yang dapat mempengaruhi *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Namun, apabila adanya *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi yang dapat mempengaruhi langsung pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* akan berdampak lebih baik lagi dalam pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan.

Hasil uji sobel menunjukkan dengan hasil perhitungan manual bahwa diperoleh nilai signifikan $0.013 < 0.05$ Dengan demikian hipotesis diterima bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada melalui *e-satisfaction* pada pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan. Bagi konsumen OVO sektor pelayanan pada layanan elektronik seperti *e-satisfaction*, *e-loyalty*, dan *trust* menjadi suatu perhatian penting bagaimana pelayanan melalui *mobile application* yang diberikan, apakah dapat membantu meningkatkan dan menyempurnakan kualitas layanan elektronik. Peningkatan nilai kepada konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan konsumen yang lebih tinggi. Ketika konsumen bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi konsumen yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat (Liani & Yusuf, 2021). Setelah banyak diluncurkannya aplikasi penyedia layanan uang elektronik, pasti ada alasannya mengapa OVO dapat bersaing dengan penyedia layanan uang elektronik lainnya. Menurut penulis salah satu penyebabnya adalah kepuasan pelanggan. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan OVO tetap setia menggunakan OVO sebagai penyedia layanan uang elektronik mereka adalah tingkat kepercayaan yang dijaga dengan cara awalnya menciptakan kepuasan para pengguna terlebih dahulu sehingga dapat membangun *image* positif. Kemudian pengguna OVO akan meningkatnya tingkat kepercayaan yang pada akhirnya akan berdampak pada *e-loyalty*.

Pengaruh Promosi terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Nilai $Z (2.157) > 1.96$ (nilai z mutlak) sehingga secara signifikan terdapat pengaruh tidak langsung dari Promosi terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Ini bermakna bahwa *e-satisfaction* terdapat pengaruh tidak langsung dari Promosi terhadap *E-Loyalty* sehingga apabila tidak adanya *E-Satisfaction*. Harapan pelanggan dapat dipenuhi dalam situasi tertentu menggunakan promosi. OVO berbasis aplikasi *e-wallet* mungkin memiliki keunggulan kompetitif jika mereka memberikan pemasaran penjualan yang efektif. Namun pada penelitian ini, promosi penjualan tidak berpengaruh dan signifikan ketika *E-Satisfaction*. adalah variabel intervening. Hal ini disebabkan ketika OVO menawarkan promosi, efek *E-Satisfaction* yang ditimbulkan hanya berlangsung singkat yaitu selama promosi tersebut berlaku. Akibatnya, setelah *E-Satisfaction*. dimasukkan, *E-Loyalty* tidak terpengaruh. *E-Satisfaction*. yang hanya bertahan sebentar tidak dapat mempengaruhi *E-Loyalty*.

Hasil uji sobel menunjukkan dengan hasil perhitungan manual bahwa diperoleh nilai signifikan $0.013 < 0.05$ Dengan demikian hipotesis diterima bahwa

promosi berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada melalui *e-satisfaction* pada pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan. Salah satu cara untuk menjaga kelangsungan bisnis pada persaingan yang ketat adalah dengan mempertahankan program promosi yang menarik yang memicu penciptaan kepuasan pelanggan. Tujuan perusahaan menjaga kepuasan pelanggan salah satunya adalah untuk mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan (Alma, 2020). Loyalitas pelanggan dapat dikembangkan melalui berbagai macam promosi. Promosi yang dilakukan secara massif dan terarah dilakukan untuk tetap mendapatkan pelanggan ditengah persaingan yang ketat Selain itu konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama (Aswar, dkk, 2022). Promosi menurut Kotler dan Keller (2018) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya. Iklan yang memiliki daya tarik tinggi akan meningkatkan kesadaran merek, mendorong pencobaan terhadap merek, dan menekankan pembelian ulang. Daya tarik iklan yang tinggi akan memunculkan memori yang kuat di benak konsumen yang nantinya mendorong munculnya perilaku pembelian ulang di masa depan. Pembelian ulang tersebut merupakan indikator dari munculnya loyalitas yang tinggi. Semakin tinggi daya tarik dari promosi maka semakin tinggi munculnya loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan melihat hasil penelitian yang telah di bahas, maka dapat ditarik kesimpulan adalah:

1. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*
3. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*
5. *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*
6. *E-satisfaction* tidak mampu memediasi antara *e-trust* dengan *e-loyalty*
7. *E-satisfaction* tidak mampu memediasi antara promosi dengan *e-loyalty*

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka adapun saran dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi OVO
 - a. Perusahaan penyedia *e-wallet* meningkatkan kredibilitas layanan jasa *e-wallet* atas kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan bagi pengguna OVO. Selain itu juga dapat meningkatkan integritas yang memiliki potensi dan kemampuan yang memancarkan kewibawaan dan kejujuran. Berdasarkan pernyataan yang memiliki nilai yang tinggi tersebut OVO berhasil membentuk rasa kepercayaan pelanggan dalam melindungi dana atau uang yang disimpan dalam *e-wallet* tersebut dan *e-wallet* perlu memberikan kualitas informasi yang akurat dan tepat kepada

- penggunanya. Informasi yang akurat juga dapat menambah wawasan dan menumbuhkan rasa percaya diri pengguna OVO.
- b. Perusahaan OVO dapat melihat hal tersebut sebagai peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat mempertahankan dan akan lebih baik meningkatkan nilai promosi penjualan seperti diskon harga, cashback, dan voucher gratis ongkir. Sedangkan untuk OVO dengan pengguna yang relatif kecil maka dapat memberikan atau meningkatkan promosi penjualan agar dapat meningkatkan penggunaan terhadap *e-wallet* tersebut seperti memberikan diskon harga, cashback, dan juga *voucher* pembelian makanan secara offline karena diketahui bahwa *e-wallet* belum memiliki kerjasama dengan layanan makanan pesan antar atau online.
 - c. *E-satisfaction* kepada konsumen dilihat dari kinerja aplikasi *e-wallet* yang baik, fitur layanan yang disediakan sesuai dengan harapan konsumen juga pengalaman yang menyenangkan saat transaksi *food and beverage* bagi pengguna OVO yang dapat dilihat pada ulasan pengguna jasa OVO di Play Store maupun APP Store dan juga dapat menindak lanjuti terkait pengaduan pengguna seperti keluhan pada *customer service* pada masing-masing aplikasi penyedia *e-wallet*. Berdasarkan pernyataan tersebut pengguna *e-wallet* yang memutuskan untuk menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran saat melakukan transaksi terutama pada transaksi OVO adalah hal yang menyenangkan dalam bagi pengguna. dan fitur-fitur yang ditawarkan OVO kepada pengguna juga dapat menyenangkan sehingga pelanggan merasakan hal yang puas.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
- Penelitian lain yang akan datang diharapkan mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* dengan menguji variabel lain seperti *service quality*, *reputation*, dan *habit*. Peneliti juga diharapkan dapat menguji faktor-faktor yang mempengaruhi customer satisfaction seperti variabel bebas *security*, *privacy*, *perceived interface quality*, *brand image*, *perceived risk*, *perceived cashless*, *perceived safety*, dan *perceived avoiding counterfeit money* pada pengguna *e-wallet* OVO.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianto, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Astuti , M., & Amanda, A. R. (2020). *Pegantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublisher.
- Bunyamin. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Literasi Nusantara Abad.

- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublisher.
- Darmanto. (2016). *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublishing.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2015). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- 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.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2016). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Irawan, B., Sani, I., Febrian, D. W., Setiawan, Z., Abdulla, A., Wasil, M., et al. (2023). *Konsep Dasar E-Business*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2018). *Marketing Management*, 15th Edition New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kusmita, A. C., & Saryadi, N. F. (2021). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 Fisip Yang Pernah Berbelanja Di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. 3, 1307-1318.
- Laksana, M. F. (2021). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Al Fath Zumar.
- Noor, Z. Z. (2020). *MANajemen Pemasaran Stratejik Dijengkapi dengan Kasus-kasus bidang Bisnis dan Sektor Publik*. Yogyakarta: Deepublisher.
- Pramuditha, R., Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee di Kalimantan Timur). *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol.08 No. 02, 123-134.
- Qomariah, N. (2021). *Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung: Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai*. Pustaka Abad: Jember.
- Prayitno, S. (2018). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Terpadu. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Priansa, D. J. (2018). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2022). *Digital Business and E-Commerce Management Strategy*. In Implementation and Practice Sixth Edition. Pearson.
- Reza, H. K. (2017). *Electronic Payment*. Wiyata Bestari Samasta: Cirebon.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *2019. Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Medi.
- Sjahputra, I. (2021). *Perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik : Ditinjau dari perspektif hukum perlindungan konsumen dan hukum siber*. Jakarta: Alumnii.

- Solihin, D., & Ahyani. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 6, No.4*, 431-445.
- Sugiyono. (2018). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi.
- Torang, S. (2016). *Organisasi dan Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya, dan Perubahan Organisasi)*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Valentina, R. A. (2020). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Dengan Trust Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran*.