

## **ABSTRAK**

Dompot digital merupakan jenis pembayaran elektronik yang dapat dilakukan secara online oleh para penggunanya yang dapat digunakan tanpa menggunakan kartu maupun uang tunai yang dikeluarkan oleh bank maupun sektor swasta yang memiliki banyak jenis dan salah satu jenisnya adalah OVO. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan customer perceived value terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen yang menggunakan dompet digital OVO. Sampel yang digunakan dengan pendistribusian kuesioner menggunakan google form sebanyak 120 responden pengguna dompet digital OVO. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, uji asumsi klasik dan uji F. Hasil analisis secara simultan menyatakan bahwa strategi promosi dan customer perceived value berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh terhadap loyalitas, variabel customer perceived value berpengaruh terhadap kepuasan dan variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Pengaruh strategi promosi dan customer perceived value terhadap kepuasan lebih besar dibandingkan pengaruh strategi promosi dan customer perceived value terhadap loyalitas.

Kata Kunci : Dompot digital, strategi promosi, customer perceived value, loyalitas, dan kepuasan.

## **ABSTRACT**

Digital wallets are a type of electronic payment that can be made online by its users that can be used without the use of cards or cash issued by banks and private sector that have many types and one of the types is OVO. This research aims to find out the influence of promotional strategies and perceived value customer value on loyalty through consumer satisfaction using OVO digital wallets. The sample used with the distribution of questionnaires using google form as many as 120 respondents' users of OVO digital wallet. The analysis techniques in this study used quantitative analysis with validity, reliability, coefficient determination, classic assumption test and F test. Partial test results showed that promotional starategy variables affect loyalty, customer perceived value variables affect satisfaction and satisfaction variables affect loyalty. The effect of promotional strategies and perceived value on customer value on satisfaction is greater than the influence of promotional strategies and customer perceived value on loyalty.

Keywords: Digital wallets, promotional strategies, customer perceived value, loyalty, and satisfaction.

