

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji tiga faktor yaitu *Sales Promotion*, *Service Quality* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pengguna OVO. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan analisis kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling yaitu jenis *convenience sampling*. Hasil jumlah responden yang diperoleh sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM PLS yang diolah menggunakan SmartPls. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion*, *Service Quality*, dan *Perceived Ease of Use* tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* kemudian *Sales Promotion* tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *Service Quality* dan *Perceived Ease of Use* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer satisfaction* tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, kemudian *Perceived Ease of Use* berpengaruh negatif dan signifikan sedangkan *Sales Promotion* dan *Service Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci: *Sales Promotion*, *Service Quality*, *Perceived Ease of Use*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*.