

ABSTRAK

Penurunan angka kunjungan dan rating buruk pada dompet digital ovo adalah fenomena yang menarik dalam perkembangan pasar teknologi finansial di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan pesat layanan *fintech*, terutama dompet digital ovo yang sebelumnya menjadi salah satu pemimpin pasar menghadapi tantangan signifikan. Penurunan angka kunjungan dan peringkat buruk di berbagai platform ulasan menunjukkan bahwa adanya indikasi dari masalah yang perlu diatasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna OVO pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Pasundan secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna. Besarnya pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna secara simultan sebesar 72,7% dan sisanya 27,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pengguna sebesar 17,6% dan pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna sebesar 55,1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh paling besar terhadap kepuasan pengguna.

Kata kunci: Promosi Penjualan, E-Service Quality dan Kepuasan Pengguna

ABSTRACT

The decline in user visits and poor ratings for the OVO digital wallet is an intriguing phenomenon in the development of the financial technology market in Indonesia. With the rapid growth of fintech services, particularly the OVO digital wallet, which previously stood as one of the market leaders, faces significant challenges. The decrease in user visits and unfavorable ratings across various review platforms indicates an indication of issues that need to be addressed.

This study aims to study the effect of sales promotion and e-service quality on customer satisfaction to use OVO in students of the Faculty of Economics and Business Management at Pasundan University simultaneously or in part. The research method used is descriptive and verification methods with a total sample of 100 respondents. Test research instrument using validity and reliability tests. Data analysis methods used are multiple linear regression analysis, multiple correlation and the coefficient of determination.

The results showed that there was a positive and significant effect between sales promotion and e-service quality on customer satisfaction. The magnitude of the effect of sales promotion and e-service quality on simultaneous intention to use amounted to 72,7% and the remaining 27,3% other changes variables were not approved. Partially determines sales promotion on customer satisfaction by 17,5% and the effect of e-service quality on customer satisfaction by 55,1%, so that it can deactivate e-service quality that provides the greatest convenience to intention to use.

Keywords: Sales promotion, E-Service Quality and Customer Satisfaction