ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan kegunaan, kepercayaan keamanan, *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi OVO. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Fenomena yang dialami oleh aplikasi OVO dari tahun ketahun selalu mengalami tingkat kenaikan, sehingga aplikasi OVO di minati oleh semua kalangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan kegunaan, kepercayaan keamanan, *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi OVO.

**Kata Kunci**: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Kegunaan, Kepercayaan Keamanan, *E-service Quality*, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

***ABSTRACT***

*This research aims to determine and test the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, security trust, e-service quality on customer loyalty through customer satisfaction with the OVO application. The research method used is a quantitative method. The data collection technique used in this research is non- probability sampling with the accidental sampling method. The respondents in this study were 97 respondents. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 26 program. The phenomenon experienced by the OVO application from year to year always experiences an increasing rate, so that the OVO application is of interest to all groups. The results of this research show that perceived usefulness, perceived ease of use, security trust, e-service quality have a positive effect on customer loyalty through customer satisfaction with the OVO application.*

***Keywords****: perceived usefulness, perceived ease of use, security trust, e-service quality, customer loyalty, customer satisfaction*