

## ABSTRAK

Perkembangan internet didunia semakin luas sehingga banyak perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan kebutuhan masyarakat. Perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang baru agar dapat bertahan dan menarik konsumen yang lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *perceived value*, dan *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna dompet digital (*e-Wallet*) OVO yang sudah pernah menggunakan OVO untuk melakukan transaksi pembelian. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 160 responden dan dipilih dengan purposive sampling serta metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah program AMOS. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality*, *perceived value*, dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, *customer satisfaction* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Proses yang paling berpengaruh pada peningkatan *continuance intention* pada dompet digital (*e-Wallet*) OVO adalah peningkatan *service quality* yang mempengaruhi *customer satisfaction* sebagai penentu keberhasilan dalam meningkatkan *continuance intention*.

Kata kunci: *Service Quality, Perceived Value, Perceived Usefulness, Customer Satisfaction, Continuance Intention*