

**PENGARUH GAYA HIDUP, DAYA TARIK PROMOSI PENJUALAN DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PADA PENGGUNA  
APLIKASI OVO**

**ABSTRAK**

**Inten Nurani**

**Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta**

**E-mail: intennurani@gmail.com**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh gaya hidup, daya tarik promosi penjualan dan persepsi harga terhadap kepuasan pada pengguna aplikasi Ovo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengguna aplikasi Ovo di Yogyakarta sebagai populasi penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 116 responden.

Hasil Uji Instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Pada Uji Asumsi Klasik menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengguna aplikasi Ovo, (2) daya tarik promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengguna aplikasi Ovo dan (3) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengguna aplikasi Ovo.

**Kata kunci : Gaya Hidup, Daya Tarik Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Kepuasan Pengguna**

***THE EFFECT OF LIFE STYLE, SALES PROMOTION APPEAL AND PRICE PERCEPTION ON SATISFACTION OVO APPLICATION USERS***

***ABSTRACT***

***Inten Nurani***

***Faculty of Economics Mercu Buana Yogyakarta University***

***E-mail: intennurani@gmail.com***

*This study aims to determine the effect of life style, sales promotion appeal and price perception on satisfaction Ovo application users. The research method used is a quantitative approach with Ovo application users in Yogyakarta as a research population. Sampling was done by non-probability sampling method using purposive sampling technique with 116 respondents.*

*Instrument test results stated that the data in this study proved to be valid and reliable. In the classical assumption rest states that the data in this study are normally distributed and produce a regression model that does not occur multicollinearity and there is no heteroscedasticity. The results of this study showed that (1) life style has significant effect on satisfaction Ovo application users, (2) sales promotion appeal has significant effect on satisfaction Ovo application users and (3) perceived price has significant effect on satisfaction Ovo application users.*

***Keywords : Life Style, Sales Promotion Appeal, Price Perception and User Satisfaction***