

## The Effect Of Digital Marketing On Consumer's Loyalty Of Ovo Application In Bengkulu City

### Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO di Kota Bengkulu

Yolan Agung Pratama <sup>1)</sup>; Yudi Irawan Abi <sup>2)</sup>; Iswidana Utama Putra <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [yolanagungpratama@gmail.com](mailto:yolanagungpratama@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [02 Desember 2026]

Revised [05 Juni 2026]

Accepted [09 Juni 2026]

#### KEYWORDS

Service Quality, MaximFood, Customer Satisfaction.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang pesat di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital, serta kualitas pelayanan yang optimal, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO di Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, dengan sampel sebanyak 80 orang responden. Hasil pengujian regresi linear sederhana sebesar  $Y = 15.201 + 1.102 X + 3.746$ , dimana variabel digital marketing (X) terjadi hubungan positif atau searah terhadap loaylitas konsumen (Y) aplikasi OVO di Kota Bengkulu. Hasil uji uji digital merketing (X) menunjukkan thitung 14.132 > t tabel 1.664 dan sigfinikasi 0,000 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti digital marketing (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO di Kota Bengkulu.

#### ABSTRACT

The rapid development of information technology in the digital era has brought significant changes in consumer behavior, particularly in the purchasing decision-making process. Digital marketing, as a marketing strategy, utilizes digital platforms and optimal service quality. This study aims to determine the effect of digital marketing on consumer's loyalty to the OVO app in Bengkulu City. This research is a quantitative descriptive study. The data collection method used a questionnaire, with a sample of 80 respondents. The results of a simple linear regression test were  $Y = 15.201 + 1.102 X + 3.746$ . The results of the digital marketing (X) test showed a t-test of 14.132 > t-table of 1.664 and a significance level of 0.000 < 0.05. Therefore, the hypothesis  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected. This means that digital marketing (X) has a positive and significant effect on consumers' loyalty to the OVO app in Bengkulu City.

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat saat ini memberikan dampak yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari, dengan segala aspek kehidupan masyarakat mulai bergeser dari konvensional ke era digital saat ini. Berdasarkan riset Insight Asia yang berjudul "Consistency That Leads: 2023 E-Wallet Industry Outlook, pada tahun 2023, ada lebih dari 175 juta pengguna dompet digital di Indonesia, terhitung lebih dari 68% populasi negara (Brilian, 2023). Dompet digital ini dapat digunakan untuk melakukan pembayaran berbagai barang dan jasa, termasuk makanan, transportasi, dan e-commerce. Di tengah persaingan ketat dengan platform sejenis seperti GoPay, Dana, dan ShopeePay, keberlangsungan OVO sangat ditentukan oleh kemampuannya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan. Menurut (Griffin J., 2015) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Loyalitas menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis digital karena konsumen yang loyal tidak hanya melakukan transaksi berulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain, memberikan ulasan positif, serta lebih toleran terhadap kesalahan atau gangguan layanan yang mungkin terjadi (Kotler & Keller, 2019). Perilaku loyalitas konsumen dapat bervariasi tergantung pada preferensi individu, kebiasaan pengguna, dan faktor-faktor lainnya.

Pengguna dompet digital cenderung menggunakan dompet digital mereka untuk melakukan pembayaran secara online (Ayuni et al., 2021). Keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi digital finance dipengaruhi oleh berbagai faktor, beberapa diantaranya adalah pemasaran digital. OVO sendiri telah melakukan berbagai upaya untuk membangun loyalitas, seperti menghadirkan program OVO Points, kemudahan top-up melalui berbagai saluran, hingga penawaran eksklusif di merchant tertentu. Pemasaran digital OVO merujuk pada strategi dan upaya yang dilakukan oleh OVO untuk

mempromosikan dan memasarkan produk dan layanan mereka melalui platform digital. OVO menggunakan pemasaran digital untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan konsumen. Media sosial adalah salah satu sarana digital marketing yang mudah untuk digunakan dan juga dimanfaatkan. Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai media berbasis web (Wardhana, 2019) Dalam konteks pemasaran digital, OVO tidak lagi cukup hanya mengandalkan promosi dan diskon semata. Saat ini, konsumen menuntut lebih dari sekadar harga murah. Mereka menginginkan pengalaman yang personal, relevan, dan menyenangkan. Untuk itu, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Pendekatan 4C ini berbeda dengan model 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang lebih berorientasi pada produk. Model 4C menempatkan konsumen sebagai pusat strategi pemasaran, sehingga strategi yang dijalankan dapat lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar (Kartajaya, 2021). Salah satu konsep yang relevan adalah digital marketing berbasis 4C, yaitu: customer value (nilai konsumen) dimana OVO harus memahami kebutuhan dan perilaku konsumennya, misalnya terkait preferensi pembayaran, program loyalitas, atau fitur yang paling sering digunakan; cost (biaya) dimana dalam hal ini biaya bukan hanya nominal uang yang dikeluarkan, tetapi juga opportunity cost seperti waktu, tenaga, dan kemudahan dalam mengakses layanan. Konsumen akan cenderung loyal jika merasa biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh; convenience (kenyamanan) dimana OVO perlu menyediakan akses yang cepat, praktis, dan mudah digunakan. Hal ini tercermin dari fitur user-friendly, integrasi dengan berbagai aplikasi e-commerce, transportasi online, hingga merchant offline. dan yang keempat, communication (komunikasi) dimana komunikasi dua arah sangat penting, baik melalui notifikasi aplikasi, media sosial, maupun customer service. Konsumen yang merasa didengar dan diperhatikan cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek (Lauterborn, 2020).

## LANDASAN TEORI

### Digital Marketing Mix 4C

Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh google dan yahoo sebagai Search Engine Optimization (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan, 2018). Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media web seperti blog, website, email, adword, ataupun jejaring sosial. Digital marketing sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarkan atau memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya (Sanjaya, 2019). Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan merek (Chaffey, 2020). Menurut Muhammad (2020) dalam memasarkan suatu produk tentunya setiap perusahaan memerlukan sebuah strategi. Agar produk yang diproduksi bisa tepat sasaran dan sampai ke tangan konsumen. Salah satu strategi pemasaran tersebut yaitu strategi marketing mix atau strategi bauran pemasaran. Secara istilah, strategi marketing mix sendiri merupakan gabungan dari beberapa variabel marketing yang dapat dipantau oleh perusahaan supaya bisa berkembang seiring dengan perkembangan zaman agar tercapainya tujuan perusahaan secara maksimal.

### Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku (Srivastava, 2019). Menurut Oliver (2019) loyalitas adalah hasil dari perpaduan atau hubungan dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dengan adanya kenaikan harga. Menurut Hasan (2018) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk kita berulang-ulang tapi juga berkomitmen dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan. Kemudian menurut Tjiptono (2017) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Menurut Sugiyono (2019) Teknis analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara menguji validitas adalah dengan menggunakan SPSS 20 for windows (Ghozali, 2019). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk degrees of freedom (df)= n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2019). Selanjutnya rhitung yang diperoleh dikonsultasikan rtabel dengan product moment. Jika rhitung  $\geq$  rtabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun, jika rhitung  $g <$  rtabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid (Sugiyono, 2019).

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dilakukan dengan metode Alpha Chronbach's dengan menggunakan SPSS 20 for windows. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's  $>$  dari 0,60 (Sujianto, 2019).

### Uji Regresi Linear Sederhana

Pengukuran hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dapat menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berpengaruh dan tidaknya variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dapat diuji menggunakan analisis regresi linier sederhana (Sugiyono 2019). Dalam penelitian ini analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk melihat pengaruh digital marketing mix 4C terhadap konsumen pengguna aplikasi OVO di Kota Bengkulu. Bentuk persamaan regresi linear sederhana dapat ditulis sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X = Digital Marketing

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi

e = error

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R Square. Jika R<sup>2</sup> memiliki nilai yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas. Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sugiyono, 2019).

### Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2019).

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

- Jika nilai thitung  $\leq$  ttabel , artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel X terhadap variabel Y
- Ho ditolak jika nilai thitung  $\geq$  atau ttabel, artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel X terhadap variabel Y

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

**Tabel 1. Hasil uji validitas variabel Digital Marketing (X)**

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Ket.
<b>Customer Value (Nilai Konsumen)</b>				
1	Menggunakan e-wallet OVO sebagai dompet digital merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi saya	0.393	0,2199	Valid
2	Fitur yang ada di e-wallet OVO memberikan banyak kemudahan dan sesuai ekspektasi saya	0.349	0,2199	Valid
3	Aplikasi e-wallet OVO memberikan banyak kemudahan pada saya dalam bertransaksi	0.354	0,2199	Valid
<b>Cost (Biaya)</b>				
4	Saat menggunakan e-wallet OVO tidak dikenakan biaya apapun sehingga saya tidak terganggu dengan biaya admin	0.412	0,2199	Valid
5	Aplikasi OVO sering menawarkan potongan harga/promosi khusus pada konsumen ketika bertransaksi	0.371	0,2199	Valid
6	Saya merasa penggunaan e-wallet OVO membantu menghemat dibandingkan menggunakan pembayaran lain	0.352	0,2199	Valid
<b>Convenience (Kenyamanan)</b>				
7	Aplikasi OVO mudah digunakan oleh semua kalangan	0.315	0,2199	Valid
8	Proses Top Up saldo OVO mudah dilakukan melalui berbagai metode	0.527	0,2199	Valid
9	OVO dapat diakses kapan saja dan dimana saja dengan lancar	0.704	0,2199	Valid
<b>Communication (Komunikasi)</b>				
10	OVO memberikan informasi promo dengan jelas melalui aplikasi/notifikasi	0.420	0,2199	Valid
11	Layanan pelanggan OVO responsive terhadap pertanyaan dan keluhan saya	0.704	0,2199	Valid
12	Komunikasi dari pihak OVO mudah dipahami dan tidak membingungkan	0.420	0,2199	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel digital marketing (X) adalah valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,2199.

**Tabel. 2. Hasil uji validitas variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Ket.
<b>Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur</b>				
1	Saya sering menggunakan aplikasi OVO untuk keperluan sehari-hari	0.529	0,2199	Valid
2	Saya akan terus menggunakan e-wallet OVO untuk transaksi kedepan	0.473	0,2199	Valid
3	Saya lebih memilih OVO dibandingkan dengan metode digital lainnya	0.402	0,2199	Valid
<b>Membeli Antarlini Produk dan Jasa</b>				
4	Saya menggunakan berbagai fitur OVO (misalnya pembayaran, investasi atau layanan keuangan lainnya)	0.475	0,2199	Valid
5	Saya menggunakan OVO tidak hanya untuk transaksi, tetapi juga untuk fitur tambahan (misal OVO point, asuransi, investasi, dll)	0.467	0,2199	Valid
6	Saya tertarik mencoba layanan baru yang ditawarkan OVO	0.411	0,2199	Valid
<b>Mereferensikan Kepada Orang Lain</b>				
7	Saya merekomendasikan OVO kepada keluarga atau teman	0.529	0,2199	Valid

8	Saya merasa puas menggunakan OVO sehingga mendorong saya untuk mengajak orang lain ikut menggunakan	0.569	0,2199	Valid
9	Saya sering membicarakan kelebihan OVO kepada orang disekitar saya	0.726	0,2199	Valid
<b>Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan Dari Pesaing</b>				
10	Saya tidak mudah berpindah ke aplikasi dompet digital lain meskipun ada promo menarik	0.677	0,2199	Valid
11	Saya tetap memilih OVO meskipun banyak aplikasi serupa	0.726	0,2199	Valid
12	Saya merasa OVO lebih unggul dibanding pesaingnya sehingga tidak tertarik pindah ke aplikasi lain	0.677	0,2199	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel loyalitas konsumen (Y) adalah valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,2199.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas pada instrumen variabel Digital Marketing (X), Loyalitas Konsumen (Y)**

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Description
Lingkungan Kerja (X <sub>1</sub> )	0,617	12	Reliabel
Produktivitas Kerja (Y)	0,800	12	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2025.

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas instrumen dihitung dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 26 diperoleh hasil Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60, maka semua instrumen dinyatakan Handal.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.201	3.746		1.389	.169
Digital Marketing (X)	1.102	.078	.848	14.132	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Olah Data, 2025.

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

$$Y = 15.201 + 1.102 X + 3.746$$

Dimana :

Y= Loyalitas Konsumen

a= Konstanta

b1= Koefisien regresi

X= Digital Marketing

e= error

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta regresi sebesar 15.201 artinya jika tidak ada variabel digital marketing (X), nilainya 0 (nol), maka loyalitas konsumen (Y) nilainya adalah 15.201
- Koefisien regresi sebesar 1.102 artinya jika variabel digital marketing (X), nilainya 0 (tidak ada nilai), maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1.102 Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara digital marketing (X) terhadap loaylitas konsumen aplikasi OVO di Kota Bengkulu.

**Tabel 5. Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	.719	.716	3.31503

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,719. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 71.9%.. Sedangkan sisanya sebesar 20,1% dari (100% - 71.9%).).

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.201	3.746		1.389	.169
	Digital Marketing (X)	1.102	.078	.848	14.132	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diambil keputusan bahwa hasil uji digital merketing (X) menunjukkan thitung 14.132 > ttabel 1.664 dan sigfinikasi 0,000 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti digital marketing (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO di Kota Bengkulu.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji digital merketing (X) menunjukkan thitung 14.132 > ttabel 1.664 dan sigfinikasi 0,000 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti digital marketing (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO di Kota Bengkulu. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya digital marketing yang dilakukan terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen OVO. Digital marketing menurut Sanjaya (2019) sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media web seperti blog, website, email, adword, ataupun jejaring sosial. Digital marketing sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan tentang suatu pro duk sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya Sefthia Lara Patricia (2025) mengatakan bahwa digital marketing, berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Make Over Di Kota Bengkulu. Sama hal yang dilakukan oleh peneliti bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO di Kota Bengkulu. Dengan demikian, baik penelitian ini maupun penelitian sebelumnya memberikan bukti bahwa digital marketing dapat memengaruhi keputusan dan loyalitas konsumen secara positif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO di Kota Bengkulu, memperoleh kesimpulan bahwa:

1. Hasil pengujian regresi linear berganda sebesar  $Y = 15.201 + 1.102 X + 3.746$ , dimana variabel digital marketing (X) terjadi hubungan positif atau searah terhadap loaylitas konsumen (Y) aplikasi OVO di Kota Bengkulu.
2. Hasil uji digital merketing (X) menunjukkan thitung 14.132 > ttabel 1.1664 dan sigfinikasi 0,000 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti digital marketing (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO di Kota Bengkulu.

### Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada aplikasi OVO di Kota Bengkulu, yakni:

1. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, disarankan OVO perlu mengidentifikasi segmen pasar yang lebih spesifik di Kota Bengkulu. Dengan memanfaatkan data dan analitik, OVO bisa menyasar kelompok pengguna berdasarkan usia, lokasi, kebiasaan belanja, atau preferensi pembayaran. Hal ini

- akan memungkinkan pemasaran yang lebih relevan dan meningkatkan peluang keterikatan lebih tinggi.
2. Disarankan bagi pihak perusahaan untuk menawarkan program loyalty yang menarik, agar OVO dapat mengembangkan program loyalitas yang memberikan insentif berkelanjutan bagi pengguna yang sering melakukan transaksi, seperti memberikan poin yang dapat ditukar dengan voucher belanja, diskon, atau produk eksklusif. Program seperti ini akan memotivasi konsumen untuk terus menggunakan aplikasinya.
  3. Untuk peneliti lainnya, agar dapat mempertimbangkan untuk memperluas variabel yang digunakan dalam penelitian loyalitas konsumen. Misalnya, selain digital marketing dan loyalitas konsumen, dapat ditambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, atau faktor sosial yang juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adria. 2025. "Analisis Digital Marketing Menggunakan Metode Mix 4C Pada UMKM". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 14 No. 2 Juni 2025 P - ISSN : 2503-4413 E - ISSN : 2654-5837, Hal 440 – 451
- Alison. 2018. "Time Buying And Time Saving: Effects On Service Convenience And The Shopping Experience At The Mall". *Journal of service marketing*, 28, no.1
- Allan Corey. 2019. *Value and Cultural: An Economic Framework*. New Zealand: Wellington.
- Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 2020.
- Bambang. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Bilson, 2019. *Pemasaran Strategik*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Dedy Mulyana & Wahyuni Pujiastuti 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Erlina, 2018. *Metodologi Penelitian*, USU Press, Medan.
- Griffin. 2019. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan*. Alih Bahasa: Dwis Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, 2019. *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan. 2018. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Media Pressindo. Yogyakarta
- Hair et al., 2019. *Multivariate Data Analysis*, Eighth Edition. In Annabel Ainscow.
- Jillian C. Sweeney dan Geoffrey N. Soutar. 2021. "Consumer Perceived Value: The Development Of a Multiple Item Scale". *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Khan, 2018. "Globalization and the Challenges of Public Administration: Governance, human resources management, leadership, ethics, egovernance and sustainability in the 21st century".
- Manuel. 2019. *Multichannel Commerce*. Switzerland: Springer.
- Lepojevic V dan Dukic. 2018. *Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia*. *Economics And Organization*, 15(3), 245-256.
- Muhammad. 2020. *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis
- M. Wahyudi Fadyillah 2024. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Celup". Skripsi Universitas Dehasen Kota Bengkulu,
- Sanjaya, 2019 *Media Komunikasi Pembelajaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sefthia Lara Patricia 2025, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over Di Kota Bengkulu". *Jurnal Universitas Dehasen Kota Bengkulu*
- Sugiyono. 2019 *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Bandung : Alfabeta
- Sujianto, 2019. *Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula*, Jakarta: Prestasi Pustaka
- Srivastava, 2019. "A study on quality of work life: key elements & It's Implications. IOSR". *Journal of Business and Management*, 16(3), 54– 59.
- Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Ujang. 2015. *Pemasaran Strategik Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, et al., eds., 2020. *Islamic Marketing (Sebuah Pengantar)*. Depok: Rajawali Pers
- Oliver. 2019. "Strategi Diskon: Ketika Bisnis Memotong Harga Untuk Tingkatkan Penjualan," *GlintsBlog*.
- Wahyuni Pujiastuti. 2016. *Social Marketing*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.

- Yusriani. 2021. Pengaruh Marketing Mix 4C Terhadap Minat Konsumen JNE Cabang Mekarsari Pulo Ampel Kabupaten Serang. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Veithzal. 2017. Islamic Marketing Management. Jakarta: Bumi Aksara.
- Vinita. 2015. "Service Quality, Service Convenience, Price And Fairness, Customer Loyalty, And Mediating Role Of Customer". International Journal of Bank Marketing, 33, no. 4.