

PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN KONSUMEN PADA PLATFORM DIGITAL GRAB DAN OVO DI KOTA KUPANG

The Influence Of Co-Branding Strategy And Psychological Factors On Consumer Decision To Use The Grab And Ovo Digital Platforms In Kupang City

Benyamin Yaris^{1,a)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{2,b)}, Yonas F. Riwi^{3,c)}, Ronald P. C. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden: ^{a)} benyaminyaris3@gmail.com, ^{b)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, ^{c)} yonas.riwu@staf.undana.ac.id, ^{d)} ronalfanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Abstrak penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi co-branding dan faktor psikologis terhadap keputusan penggunaan konsumen pada platform digital Grab dan OVO di Kota Kupang. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada pengguna platform digital Grab dan OVO di Kota Kupang dengan rumus *Lemeshow* diperoleh 100 responden dengan menggunakan teknik *random sampling*, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden pengguna platform digital Grab dan OVO di Kota Kupang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi co-branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen, serta faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen. Sementara itu hasil pengujian secara simultan strategi co-branding dan faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen pada pengguna platform digital Grab dan OVO di Kota Kupang.

Kata Kunci : Strategi Co-Branding, Faktor Psikologis dan Keputusan Penggunaan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini, membawa masyarakat untuk lebih memperhatikan keamanan, ketepatan, kecepatan, dan kebutuhan dalam melakukan setiap transaksi elektronik yang membawa dampak perubahan keperluan masyarakat kepada metode pembayaran yang sah pada setiap transaksi elektronik. Keputusan penggunaan konsumen adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, menggunakan, atau tidak menggunakan suatu produk atau layanan Kotler & Keller (2016). Proses ini melibatkan beberapa tahapan, yang dikenal sebagai model lima tahap proses keputusan pembelian konsumen. Keputusan penggunaan konsumen adalah suatu proses yang kompleks di mana konsumen memilih di antara berbagai alternatif produk atau layanan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan

mereka. Proses ini melibatkan evaluasi berbagai faktor, seperti harga, kualitas, merek, preferensi pribadi, dan faktor lingkungan.

Kotler & Keller (2016) Co-Branding adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerjasama dua atau lebih merek untuk mempromosikan produk atau layanan secara bersama-sama, dengan tujuan memanfaatkan kekuatan masing-masing merek. Tujuan Co-Branding untuk memfasilitasi perpindahan atau perluasan merek ke kategori produk baru, dan meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. Faktor psikologi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang dimiliki oleh individu. Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti.

GRAB merupakan transportasi Online berbasis aplikasi pada *smartphone* yang menggunakan pembayaran baik secara tunai maupun menggunakan e-wallet. GRAB hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 dengan memberikan inovasi layanan transportasi secara Online. Tahun 2017 GRAB melakukan kerja sama dengan e-wallet OVO. OVO merupakan e-wallet terbesar di Indonesia berkat ekosistem GRAB, merujuk dari data Bank Indonesia. Pangsa pasar OVO mencapai 37% dari total transaksi e-wallet di Indonesia (katadata.co.id, 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler & Armstrong (2008) Keputusan penggunaan (*use decision*) merujuk pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum, saat, dan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Peter & Olson (2000), pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu di antaranya yang sudah diputuskan.

Indikator Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Keller (2012), pada proses pengambilan keputusan penggunaan terdapat lima tahapan yang sama dengan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif.
4. Keputusan Penggunaan
5. Perilaku Pasca Penggunaan setelah penggunaan

Strategi Co-branding

Kotler & Keller (2016) Co-Branding adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerjasama dua atau lebih merek untuk mempromosikan produk atau layanan secara bersama-sama, dengan tujuan memanfaatkan kekuatan masing-masing merek. Tujuan Co-Branding Menurut

Kotler & Keller (2016), untuk memfasilitasi perpindahan atau perluasan merek ke kategori produk baru, dan meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen.

Indikator Co-Branding

Ada beberapa macam *co-branding* menurut Kotler & Molan (2002), diantaranya yaitu: *Component Co-branding*, yaitu dimana sebuah perusahaan membuat produk dengan menambah salah satu komponen produknya dari perusahaan lain yang sudah mapan dan terkenal kualitasnya. *Some-company Co-branding*, yaitu perusahaan yang sama atau sejenis melakukan *co-branding* untuk mengurangi persaingan dan untuk menguasai pasar. *Joint-ventury Co-branding*, yaitu dimana dua perusahaan yang bergerak dibidang yang sama melakukan *joint venture* bukan hanya pada satu jenis produk tetapi pada seluruh kegiatan perusahaan. *Multi-sponsor Co-branding*, dimana lebih dari dua perusahaan bergabung untuk membentuk satu produk dengan merek bersama.

Faktor Psikologi

Faktor psikologi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang dimiliki oleh individu. Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti. Pembelajaran mengacu pada perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya, sementara keyakinan dan sikap menggambarkan pemikiran deskriptif dan evaluatif seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2016).

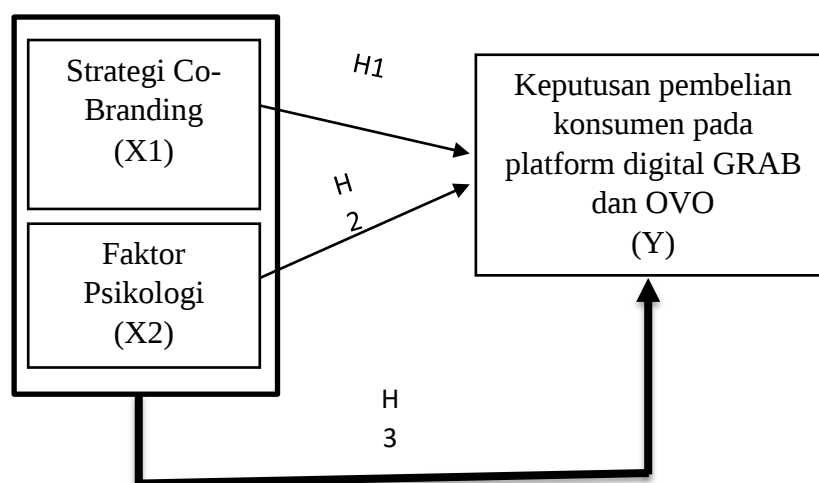
Indikator Faktor Psikologi

Menurut Achmad (2009), pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis yang penting, yaitu Motivasi, Schiffman & Kanuk (2009), mengatakan bahwa motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam *customer behaviornya*. Faktor ini dipengaruhi oleh kebutuhan seseorang, baik yang berasal dari tekanan biologis maupun psikologis. Motivasi mempengaruhi keputusan pembelian karena seseorang memiliki kebutuhan yang perlu dipenuhi. Persepsi Menurut Achmad (2009), persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Sehingga Faktor ini berhubungan dengan pengetahuan dan persepsi individu tentang kejadian atau obyek yang sedang dihadapi. Persepsi mempengaruhi keputusan pembelian karena seseorang memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap produk. Pembelajaran Menurut Schiffman dalam (Rangkuti, 2009), proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan konsumsi yang dapat diaplikasikan untuk perilaku dimasa yang akan datang. Hal ini berhubungan dengan kemampuan memahami dan menggunakan informasi yang diperoleh. Pembelajaran mempengaruhi keputusan pembelian karena seseorang memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memahami produk. Sikap Menurut Simamora (2008), pembentukan sikap dipengaruhi secara berarti oleh pengalaman pribadi,

pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung dan media massa. Faktor ini berhubungan dengan kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dan jasa. Sikap mempengaruhi keputusan pembelian karena seseorang memiliki kecenderungan yang berbeda-beda dalam memilih produk.

Kerangka Berpikir

Salah dalam kerangka berpikir, menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu strategi co-branding dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan variabel independen (variabel bebas) yaitu co-branding dan faktor psikologi. Kemudian variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan penggunaan konsumen.



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Strategi *Co-Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan platform digital GRAB dan OVO
- H2 : Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan platform digital GRAB dan OVO.
- H3 : Strategi *Co-Branding* dan Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan platform digital GRAB dan OVO.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Penelitian ini dilakukan pada pengguna platform

digital Grab dan OVO di Kota Kupang dengan jumlah sampel 100 orang dengan menggunakan rumus *lemeshow* serta teknik *random sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, dan analisis regresi linear berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif menggunakan Garis Kontinum yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi unit analisis berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian.

Deskriptif Variabel Strategi Co-Branding

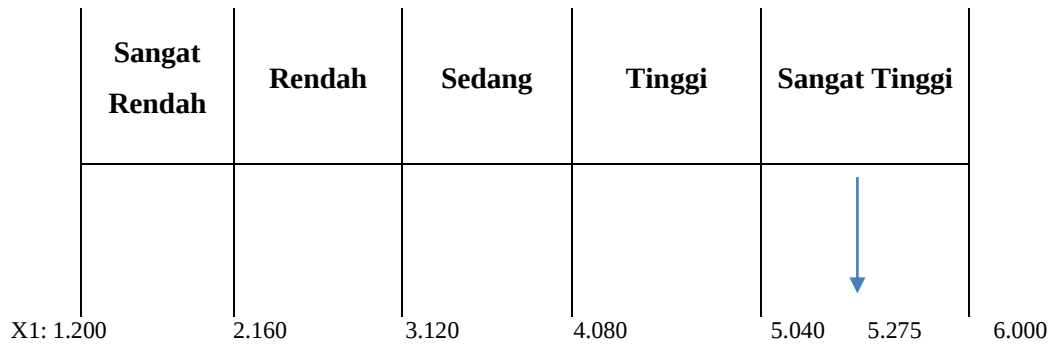
Tabel 1.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Co-Branding

Pertanyaan	Jawaban Responden					Capaian ($\sum f_{xs}$)	Kriteria Penilaian
	5	4	3	2	1		
Kesadaran Merek						878	Sangat Tinggi
Item 1	56	39	3	2	0	449	Sangat Tinggi
Item 2	53	31	30	4	2	429	Sangat Tinggi
Merek Cukup Kuat						885	Sangat Tinggi
Item 3	51	41	5	2	1	439	Sangat Tinggi
Item 4	56	37	5	1	1	446	Sangat Tinggi
Menguntungkan						879	Sangat Tinggi
Item 5	60	32	5	3	0	449	Sangat Tinggi
Item 6	49	39	6	5	1	430	Sangat Tinggi
Asosiasi Unik						856	Sangat Tinggi
Item 7	51	39	8	1	1	438	Sangat Tinggi
Item 8	45	34	16	4	1	418	Tinggi
Penilaian Positif Konsumen						886	Sangat Tinggi
Item 9	59	32	48	8	1	447	Sangat Tinggi
Item 10	52	38	8	1	1	439	Sangat Tinggi
Perasaan Positif Konsumen						891	Sangat Tinggi
Item 11	55	36	7	1	1	443	Sangat Tinggi
Item 12	63	24	11	2	0	448	Sangat Tinggi
Strategi Co-Branding						5.275	Sangat Tinggi

Sumber: data primer 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa total capaian indikator sebesar 5.275. capaian tertinggi “kesadaran merek” dan “menguntungkan” sebesar 449 dan capaian terendah pada indikator “asosiasi unik”. Hal ini membuktikan bahwa pengguna atau konsumen sadar akan keberadaan suatu merek dan memperhatikan keuntungan yang didapat sebelum atau sesudah menggunakan layanan. Berdasarkan perhitungan capaian indikator diatas, maka diperoleh garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: Data Primer diolah 2024

Gambar 2.

Garis Kontinum Variabel Strategi Co-Branding

Deskriptif Variabel Faktor Psikologis

Tabel 2.

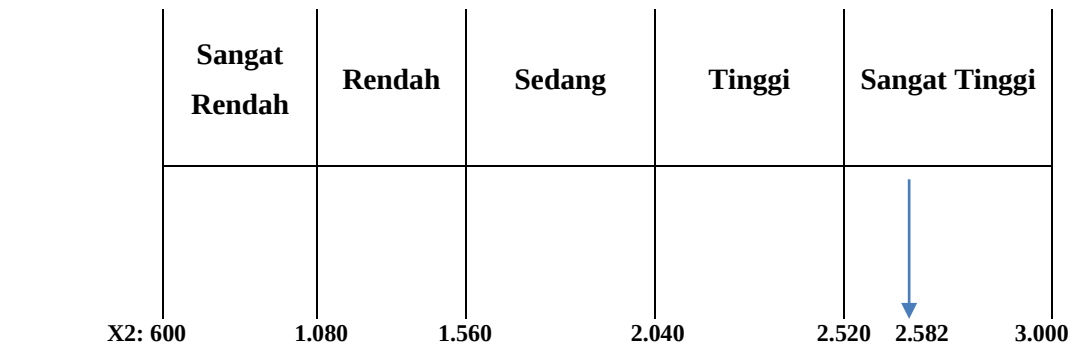
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Psikologis

Pertanyaan	Jawaban Responden					Capaian ($\sum f_{xs}$)	Kriteria Penilaian
	5	4	3	2	1		
Perilaku Konsumen						840	Sangat Tinggi
Item 1	53	35	10	2	0	439	Sangat Tinggi
Item 2	40	33	18	6	0	401	Tinggi
Faktor Lingkungan Budaya dan Sosial						890	Sangat Tinggi
Item 3	53	35	8	4	0	437	Sangat Tinggi
Item 4	66	34	8	1	1	453	Sangat Tinggi
Motivasi, Persepsi dan Sikap						852	Sangat Tinggi
Item 5	39	45	12	3	1	418	Tinggi
Item 6	50	36	12	2	0	434	Sangat Tinggi
Faktor Psikologis						2.582	Sangat Tinggi

Sumber: hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel capaian diatas diperoleh total capaian sebesar 2.582 dengan kategori sangat tinggi. Capaian tertinggi pada indikator “lingkungan budaya dan sosial” dengan rata-rata 453, sementara itu capaian indikator terendah yaitu “perilaku konsumen” dengan capaian 401. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh lingkungan budaya dan sosial sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu layanan.

Berdasarkan perhitungan capaian indikator diatas, maka diperoleh garis kontinum sebagai berikut:



sumber: hasil pengolahan data primer, 2024

Gambar 3.
Garis Kontinum Variabel Faktor Psikologi

Deskriptif Variabel Keputusan Penggunaan Konsumen

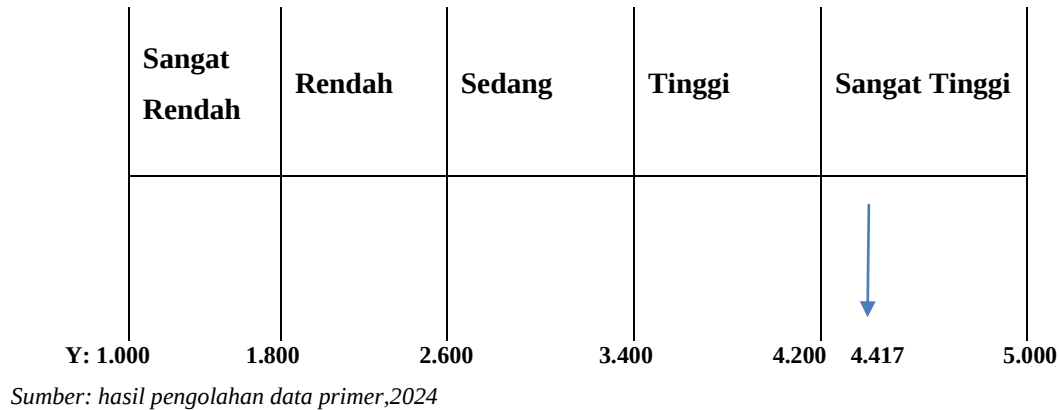
Tabel 3.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Penggunaan Konsumen

Pertanyaan	Jawaban Responden					Capaian ($\sum f_{xs}$)	Kriteria Penilaian
	5	4	3	2	1		
Pengenalan Masalah						884	Sangat Tinggi
Item 1	56	34	8	2	1	442	Sangat Tinggi
Item 2	52	39	8	1	0	442	Sangat Tinggi
Pencarian Informasi						867	Sangat Tinggi
Item 3	50	36	10	3	1	431	Sangat Tinggi
Item 4	52	34	13	3	0	436	Sangat Tinggi
Evaluasi Alternatif						887	Sangat Tinggi
Item 5	51	36	12	1	0	437	Sangat Tinggi
Item 6	63	26	9	2	0	450	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian/Penggunaan						895	Sangat Tinggi
Item 7	61	31	6	2	0	451	Sangat Tinggi
Item 8	55	35	9	1	0	444	Sangat Tinggi
Perilaku Pasca Pembelian						884	Sangat Tinggi
Item 9	56	34	9	1	0	445	Sangat Tinggi
Item 10	52	37	9	2	0	439	Sangat Tinggi
Keputusan Penggunaan Konsumen						4.417	Sangat Tinggi

Sumber: hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan capaian variabel diatas memiliki total capaian sebesar 4.417 dan dikategorikan tinggi, capaian tertinggi pada “keputusan penggunaan atau pembelian” dengan nilai 451 dan capaian terendah pada “pengenalan masalah” dengan nilai 442.

Berdasarkan perhitungan capaian indikator diatas, maka diperoleh garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.
Garis Kontinum Variabel Keputusan Penggunaan Konsumen

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Strategi Co-Branding (X1) dan Faktor Psikologis (X2) terhadap variabel terikatnya Keputusan penggunaan konsumen (Y), hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,110	1,605		3,806	,000
	CO-BRANDING	,216	,052	,259	4,147	,000
	FAKTOR PSIKOLOGI	1,033	,091	,712	11,402	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Sumber: Hasil pengolahan Data Primer, 2024

$$Y = 6.110 + 0.216(X1) + 1.033(X2)$$

1. Konstanta sebesar 6.110 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel X1 (Co-Branding) dan X2 (Faktor Psikologi) bernilai naik atau meningkat satu satuan maka nilai variabel Y (Keputusan Penggunaan) meningkat atau bertambah 6.110.
2. Berdasarkan hasil uji regresi variabel Co-Branding (X1) yang menunjukkan bahwa memiliki koefisien dengan nilai 0.216. Hal ini menunjukkan kenaikan nilai variabel Co-Branding sebesar 1 poin maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.216
3. Berdasarkan variabel Faktor Psikologi X2 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Faktor Psikologis X2 memiliki koefisien dengan nilai $b = 1.033$, artinya apa bila terjadi kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 poin maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 1.033.

Uji t (Parsial)

1. Pengaruh Strategi Co-Branding terhadap keputusan Penggunaan
 - a. Menentukan Formulasi Hipotesis
 H_0 : Co-Branding tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen
 H_1 : Co-Branding berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen
 - b. Menentukan t Hitung dan Signifikansi. Output t hitung variabel X1 sebesar 4.147 dengan nilai signifikan sebesar 0,00
 - c. Menentukan t tabel dengan derajat kebebasan $df = n = k = 100 - 2 = 98$ pada tingkat $\alpha (\%) 5\% = 0,05$. Pengujian dua sisi maka diperoleh t tabel 1,661.
 - d. Kriteria Pengujian. Jika t hitung $>$ t tabel atau signifikansi lebih kecil dari $\alpha (\rho < \alpha)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
 - e. Membandingkan Nilai t Hitung dengan nilai t tabel dan Signifikansi dengan α
Nilai t hitung (4.147) $>$ t tabel (1.661) dan nilai signifikansi (0.001) $<$ α (0,05).
 - f. Kesimpulan. Karena hasil t hitung (4.147) $>$ t tabel (1.661) dan signifikansi (0.001) $<$ α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Co-Branding berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Platform digital Grab dan OVO.
2. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Penggunaan
 - a. Menentukan Formulasi Hipotesis
 H_0 : Faktor Psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.
 H_1 : Faktor Psikologi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.
 - b. Menentukan t Hitung dan Signifikansi. Output t hitung variabel X2 sebesar 11.402 dengan nilai signifikan sebesar 0,00.
 - c. Menentukan t tabel dengan derajat kebebasan $df = n = k = 100 - 2 = 98$ pada tingkat $\alpha (\%) 5\% = 0,05$. Pengujian dua sisi maka diperoleh t tabel 1,661.
 - d. Kriteria Pengujian. Jika t hitung $>$ t tabel atau signifikansi lebih kecil dari $\alpha (\rho < \alpha)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - e. Membandingkan Nilai t Hitung dengan nilai t tabel dan Signifikansi dengan α
Nilai t hitung (11.402) $>$ t tabel (1.661) dan nilai signifikansi (0.001) $<$ α (0,05).
 - f. Kesimpulan Karena hasil t hitung (11.402) $>$ t tabel (1.661) dan signifikansi (0.001) $<$ α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Faktor Psikologis berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Platform digital Grab dan OVO.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5.
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2760,174	2	1380,087	336,297	<,001 ^b
	Residual	398,066	97	4,104		
	Total	3158,240	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

b. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGI, CO-BRANDING

Sumber: Hasil pengolahan Data Primer, 2024

- Menentukan Hipotesis Statistik
 H_0 : Co-Branding dan Faktor Psikologi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
 H_1 : Co-Branding dan Faktor Psikologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- Menentukan f hitung dan signifikansi. Dari tabel diatas diperoleh output f hitung sebesar 218.882 dan nilai signifikansi 0,001
- Menentukan f tabel dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, pada tingkat alpha (α) 5% = 0,05. Maka diperoleh f tabel = 3,090
- Kriteria pengujian Jika f hitung > f tabel dan signifikansi < alpha (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika f hitung < f tabel dan signifikansi > alpha (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 ditolak.
- Membandingkan f hitung dengan f tabel dan signifikansi dengan alpha
- F hitung (336.297) > f tabel (3,090) dan signifikansi (0,001) < alpha (0,05) maka ditolak H_0 dan H_1 diterima.
- Kesimpulan. Karena f hitung (336.297) > t tabel (3.090) dan signifikansi (0,001) < alpha (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti Co-Branding dan Faktor Psikologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan platform digital Grab dan OVO.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini digunakan koefisien determinasi Adjusted R Square (ARS) dengan tujuan untuk melihat sumbangan presentase pengaruh yang diberikan variabel Co-Branding dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Penggunaan konsumen pada Platform digital Grab dan OVO.

Tabel 6.
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,935 ^a	,874	,871	2,026

a. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGI, CO-BRANDING

Sumber: Hasil pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 6. diatas, pada kolom Adjusted R Square menunjukkan bahwa nilai koefisien R^2 sebesar 0,871. Jika di presentasekan akan menjadi 87,1%, sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel Co-Branding dan Faktor Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan ($100\% - 87,1\% = 12,9\%$), hal ini juga membuktikan bahwa selain dari Co-branding dan Faktor Psikologis masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Penggunaan konsumen pada platform digital Grab dan OVO yang tidak diteliti dalam penelitian ini dengan presentase 12,9%.

Pengaruh Strategi Co-Branding terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen di Kota Kupang

Berdasarkan analisis deskriptif Capaian tertinggi pada indikator "Kesadaran Merek" dan "Menguntungkan", diketahui bahwa strategi Co-Branding antara Grab dan OVO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen pada platform digital terkait. Mereka mengindikasikan bahwa kolaborasi ini telah berhasil menciptakan visibilitas yang kuat dan dipersepsikan memberikan nilai tambah bagi konsumen, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan. Kesadaran merek yang tinggi meningkatkan familiaritas dan kepercayaan, sementara persepsi menguntungkan menawarkan nilai ekonomis dan kenyamanan yang mendorong penggunaan. Hal ini dapat membuktikan bahwa hipotesis 1 diterima karena adanya hubungan positif dan signifikan antara Co-Branding terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen menggunakan Platform Digital Grab dan OVO.

Penelitian ini diperkuat oleh pendapat Keller (2013) yang menyatakan, Co-branding dapat menciptakan sinergi di mana nilai dari merek gabungan lebih besar dari jumlah nilai individual masing-masing merek. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi Co-Branding antara Grab dan OVO berhasil mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen di Kota Kupang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pramiawat & Aulia (2022) yang menyebutkan bahwa strategi Co-Branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen di Kota Kupang

Berdasarkan analisis deskriptif Capaian tertinggi pada indikator "Lingkungan Budaya dan Sosial" memiliki capaian tertinggi, sementara indikator "Perilaku Konsumen" memiliki capaian terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *tren* sosial, pengaruh kelompok, dan norma budaya dalam masyarakat. Tingginya pengaruh lingkungan budaya dan sosial mencerminkan karakteristik masyarakat yang cenderung kolektif, di mana penggunaan Grab dan OVO

mungkin dipandang sebagai bagian dari gaya hidup modern dan cara untuk tetap relevan dengan perkembangan teknologi. Masyarakat Indonesia dikenal memiliki budaya kolektif yang kuat, di mana pendapat dan pengalaman orang lain sangat mempengaruhi keputusan individu. Hal ini dapat membuktikan bahwa hipotesis 2 diterima karena adanya hubungan signifikan antara Faktor Psikologis terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen menggunakan Platform Digital Grab dan OVO.

Hasil penelitian ini di perkuat oleh pendapat dari Schiffman & Kanuk (2010) yang menyatakan, "Persepsi konsumen tentang manfaat dan kemudahan penggunaan suatu produk atau layanan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka". Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhalim (2019), yang menyatakan bahwa "faktor psikologis memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan dan loyalitas konsumen terhadap layanan OVO melalui Grab". Dalam penelitiannya menegaskan bahwa aspek-aspek psikologis konsumen, seperti persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan, secara signifikan mempengaruhi tidak hanya keputusan awal untuk menggunakan layanan, tetapi juga loyalitas jangka panjang. Hal ini memperkuat hasil penelitian saat ini yang menunjukkan pengaruh positif faktor psikologis terhadap keputusan penggunaan.

Pengaruh Strategi Co-Branding dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen di Kota Kupang

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa strategi co-branding (X1) dan faktor psikologis (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen (Y) pada platform digital Grab dan OVO, yang mana Strategi co-branding antara Grab dan OVO menciptakan sinergi yang kuat, di mana kekuatan Grab dalam layanan transportasi dan pengiriman digabungkan dengan keahlian OVO dalam sistem pembayaran digital. Hal ini memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam bentuk integrasi layanan dan program loyalitas yang saling melengkapi. Sementara itu, faktor psikologis seperti motivasi untuk mendapatkan kemudahan, persepsi positif terhadap keamanan dan kehandalan layanan, serta sikap yang terbentuk dari pengalaman dan pembelajaran, secara langsung mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Kombinasi dari strategi co-branding yang efektif dan faktor psikologis yang mendukung menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk menggunakan layanan Grab dan OVO. Hasil pengujian secara simultan ini dapat membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima karena adanya hubungan signifikan secara simultan antara Co-Branding dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen menggunakan Platform Digital Grab dan OVO

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu strategi Co-branding dan faktor psikologis, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen pada platform Grab dan OVO di Kota Kupang. Andari et al. (2020) menegaskan bahwa "Implementasi co-branding antara OVO dan Grab, didukung oleh faktor-faktor psikologis konsumen, berhasil meningkatkan penggunaan layanan dan pendapatan perusahaan". Temuan ini relevan dengan konteks penelitian ini yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi co-branding yang efektif dan faktor psikologis yang positif menciptakan sinergi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen secara bersama-sama.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa total capaian variabel co-branding, faktor psikologis dan keputusan penggunaan konsumen berada dalam kategori penilaian tinggi.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) membuktikan bahwa strategi co-branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen pada platform digital Grab dan OVO di Kota Kupang
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) membuktikan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen pada platform digital Grab dan OVO di Kota Kupang.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji f) membuktikan bahwa strategi co-branding dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen pada platform digital Grab dan OVO di Kota Kupang.

Saran

1. Bagi Perusahaan
Saran dari peneliti untuk Grab dan OVO agar terus mempertahankan Sinergi kerja sama atau kolaborasi yang sudah dibangun bersama-sama dan terus mengembangkan layanan yang ditawarkan kepada konsumen atau pengguna Grab dan OVO.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih dalam dengan memperhatikan faktor-faktor lain seperti rekomendasi dan ulasan pengguna, kualitas layanan pelanggan, kecepatan dan keandalan layanan, kemudahan penggunaan, serta keamanan dan kepercayaan yang dinilai dapat mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen pada platform Grab dan OVO serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penyusunan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A., & Khaulani, F. (2022). Hubungan Strategi Co-Branding terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen. *Jurnal Pemasaran & Manajemen*, 5(3), 45-60
- Achmad., Z. 2009. Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Andari., Atik., T., Elmi., R., A., & Putranti., E. (2020). Implementasi Aplikasi OVO Melalui Grab Untuk Meningkatkan Pendapatan (Studi Pada Merchant Di Kota Kediri). *Seminar Nasional Gabungan Bidang Sosial - Polinema 2020*, 203–212.
- Katadata (2022) Survei Dailysocial OVO Jadi Dompot Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat, Databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12.
- Kusuma, M., & Subari, F., A. 2021. “Pengaruh Co-branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat.” *Wahana* 73(1):71–76. doi: 10.36456/wahana.v73i1.3617.

- Kurniawan., A., Suryoko, S., & Listyorini, S. 2013. "Pengaruh Strategi *Co-branding*, *Brand equity* Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9)
- Keller., K., L (2013): "Co-Branding Dapat Menciptakan Sinergi Di Mana Nilai Gabungan Dari Merek-Merek Tersebut Lebih Besar Daripada Jumlah Nilai Masing-Masing Merek Secara Individual."
- Kotler, P. & Keller, K, L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Nurhalim, A., D. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna OVO Pada GRAB." *Bina Manajemen* 8:58–73.
- Oktalia, J., A., Firdonsyah, M., Ali, A., P., Widodo, & R., R., Isnanto. 2022. "Studi Literatur Platform Digital Sebagai Sarana Pembangunan Ekosistem Dalam Mengembangkan UMKM." *INFORMAL: Informatics Journal* 7(1):59.
- Peter, J., P., & Olson., C., J., 2000, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Pramiawati., N., L., P., A., W., Aulia., P. (2022) Pengaruh Strategi Co-Branding Produk Susu Uht Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 6(2).
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Raharja, S. W. (2013). *Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Winnertech Lintas Nusa)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarno, S. (2009). Analisis Pengaruh Book Value Per Share terhadap Harga Saham Perusahaan di Bursa Efek Jakarta (Studi Kasus Perusahaan Kelompok Lq-45). *Cermin*, 35, 1-8.