

## ABSTRAK

Di tahun 2018 ini, dunia bisnis sudah memasuki era digital atau yang biasa disebut *E-Business*, sesuai dengan perkembangan industri 4.0 dimana penggunaan internet maupun media digital lainnya sangatlah besar. Adapun cara transaksi yang selalu berkembang yang berawal dari pembayaran *cash* beralih ke *E-money*, dan hingga sekarang berkembang kepada tahap *Digital Payment*. Di Indonesia sendiri sudah mulai bermunculan perusahaan-perusahaan yang menyediakan *digital payment* seperti Ovo dan GoPay. Menariknya meski Ovo baru diperkenalkan pada awal 2017, *mobile wallet* itu telah masuk menjadi *Top Free App* dalam kategori keuangan di *App Store* dan menduduki posisi pertama di *Google Store*. Selain itu Ovo memiliki 80 *merchant* yang menjadi rekan kerja dan memiliki konsumen aktif, akan tetapi yang memberikan peningkatan signifikan adalah *co-branding* Ovo dan Grab dengan program “naik Grab Kemana aja, Cuma Rp.1”. yang ditujukan untuk pelajar maupun orang perkantoran dengan jumlah peningkatan sebesar 9,5 juta.

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui adakah pengaruh antara *co-branding* (X) terhadap respon konsumen (Y) yang dilakukan OVO dan Grab dalam program “naik Grab Kemana aja, Cuma Rp. 1”, sehingga Ovo dan Grab mengetahui konsep *co-branding* berpengaruh atau tidak kepada konsumen. Jenis penelitian ini yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan kausal. Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah konsumen atau pengguna aktif aplikasi Grab. yang berjumlah 100 orang.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji hipotesis variabel *co-branding* (X) memiliki nilai t hitung (13,192) > t tabel (1,984) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel *co-branding* (X) terhadap respon konsumen (Y). Selain itu juga diperoleh hasil pada nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 64% yang artinya adalah bahwa variabel *co-branding* mempunyai pengaruh terhadap variabel respon konsumen sebesar 64% dan sisanya 36% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Co-Branding*, Respon Konsumen, *Digital Payment*, Ovo