
**Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Marketplace Knowledge* Terhadap
Buying Decision GoFood Di Kota Manado**

Lala Ayu Miranda
Tinneke M. Tumbel
Sandra I. Asaloei

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: ayulala1998@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of influencer marketing on GoFood Buying Decision in Mando City. To find out the effect of marketplace knowledge on GoFood's Buying Decision in Manado City. To find out the effect of influencer marketing and marketplace knowledge on GoFood online purchasing decisions in Manado City. Quantitative descriptive research type, using correlation analysis and multiple linear regression. The population in this study are GoFood consumers in Manado City who have ordered food more than twice and have participated in campaigns and used discount promos on the GoFood feature. The sample consists of 30 respondents from this population using a Likert scale research instrument. The results of the study show that simultaneously Influencer Marketing and Marketplace Knowledge simultaneously have a significant effect on GoFood's Buying Decision in Manado City. partially, Influencer Marketing does not have a significant influence on GoFood's Buying Decision in Manado City. Marketplace Knowledge partially has a significant influence on GoFood's Buying Decision in Manado City.

Keywords: *Influencer Marketing, Marketplace Knowledge, Buying Decision*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap *Buying Decision GoFood* di Kota Mando. Untuk mengetahui pengaruh *marketplace knowledge* terhadap *Buying Decision GoFood* di Kota Manado. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *marketplace knowledge* terhadap keputusan pembelian *online GoFood* di Kota Manado. Jenis penelitian deskriptif Kuantitatif, dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *GoFood* di Kota Manado yang pernah memesan makanan lebih dari dua kali dan telah mengikuti *campaign* serta menggunakan promo diskon pada fitur *GoFood*. Sampel terdiri atas 30 responden dari populasi tersebut dengan menggunakan instrumen penelitian skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Influencer Marketing* dan *Marketplace Knowledge* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision GoFood* di Kota Manado. secara parsial *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Decision GoFood* di Kota Manado. *Marketplace Knowledge* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Decision GoFood* di Kota Manado.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Marketplace Knowledge, Buying Decision*

Pendahuluan

Influencer Marketing merupakan metode pemasaran yang menggunakan jasa seorang *influencer* dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen yang berkenaan dengan *brand*. *Marketplace Knowledge* pengetahuan

yang dimiliki konsumen berkaitan dengan faktor-faktor seperti tempat berbelanja, harga yang wajar untuk suatu produk, dan cara mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan, dimana kedua faktor tersebut merupakan faktor penting dalam menciptakan *Buying Decision*.

Perkembangan teknologi menciptakan pasar baru dan menggantikan pasar yang sudah ada, pasar baru tersebut meliputi *Marketplace* dan *ecomerce* yang merupakan pasar *online*, perubahan pasar terjadi karena adanya perubahan perilaku dari masyarakat sebagai calon konsumen maupun konsumen yang menginginkan pengalaman baru dalam pengenalan terhadap suatu *brand* atau produk, dimana perubahan yang terjadi akan berdampak pada keputusan pembelian karena terdapat berbagai macam alternatif pilihan. Dalam menentukan *Buying Decision* maka konsumen melakukan sebuah proses dimana konsumen akan mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Disinilah peran *influencer* dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen seperti membantu para pelanggan potensial dalam memutuskan pembelian produk melalui kekuatan persuasi yang disampaikan, maka secara otomatis mempengaruhi pengetahuan konsumen maupun calon konsumen atau *audiens (followers)* akan fitur GoFood. Pengetahuan yang di dapat konsumen berkenaan dengan *brand* di sebut dengan *marketplace knowledge*, pengetahuan yang dimiliki konsumen berkaitan dengan faktor-faktor seperti tempat berbelanja, harga yang wajar untuk suatu produk, dan cara mendapatkan produk dan jasa yang di inginkan. Peningkatan *Marketplace Knowledge* konsumen bertujuan untuk memberikan pemahaman serta memudahkan konsumen dalam menggunakan layanan GoFood.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul:"

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Marketplace Knowledge* Terhadap *Buying Decision* GoFood di Kota Manado".

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Influencer Marketing* mempunyai pengaruh terhadap *Buying Decision* GoFood di Kota Manado ?

2. Apakah *Marketplace Knowledge* mempunyai pengaruh terhadap *Buying Decision* GoFood di Kota Manado ?

3. Apakah *Influencer Marketing* dan *Marketplace Knowledge* mempunyai pengaruh terhadap *Buying Decision* GoFood di Kota Manado ?

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Buying Decision* GoFood di Kota Manado ?

2. Untuk mengetahui pengaruh *Marketplace Knowledge* terhadap *Buying Decision* GoFood di Kota Manado ?

3. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *Marketplace Knowledge* terhadap *Buying Decision* GoFood di Kota Manado ?

Tinjauan Pustaka

Influencer Marketing

Influencer Marketing merupakan metode pemasaran yang menggunakan seseorang atau figur dalam media sosial untuk mempromosikan produk dan jasa dalam bentuk opini yang di sampaikan dengan publik speaking yang baik serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens atau pengikut dalam menentukan keputusan pembelian atas suatu produk dan jasa.

Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen" (Sudha & Sheena, 2017:16). Kekuatan para *influencer* juga dimanfaatkan oleh pihak *Bittersweet by* Najla, mereka mengamati orang-orang yang memiliki kemampuan untuk melakukan persuasi terhadap pengikutnya di sosial media, dan setelah menemukan *influencer* yang tepat mereka langsung menjalin kontrak untuk mengiklankan videonya (*Bittersweet By Najla*, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong di buku (Priansa, Juni Donni:2017) dalam melihat konten *influencer* para *audience* melakukan dimensi keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk seperti keunggulan produk,

manfaat produk, pilihan merek seperti ketertarikan pada merek, kesesuaian harga, dan pilihan saluran pembelian yang meliputi pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan barang.

Sebagaimana Lee dikutip oleh Novi Tri Hariyanti (2018: 143), terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

1. Informasi, informasi merupakan data yang telah di proses sehingga menjadi sesuatu yang lugas dan bermanfaat bagi penerimanya.
2. Dorongan, suatu Kondisi dimana mendorong kita untuk bertindak, mendorong kita untuk mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tertarik dengan kegiatan tertentu.
3. Peran, Merupakan bagian dari posisi (status) yang dimiliki oleh seseorang.
4. Status, Kondisi atau posisi (individu, badan, dll) dalam suatu hubungan dengan individu di sekitarnya.

Marketplace Knowledge

Marketplace Knowledge merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen berkaitan dengan faktor-faktor seperti tempat berbelanja, harga yang wajar untuk suatu produk, dan cara mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Marketplace merupakan sebuah web atau aplikasi online yang menjadi wadah bertemunya berbagai macam penjual dan pembeli. *Marketplace* bisa diartikan sebagai sarana yang menjembatani antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi *online* (Susilowati & Negara, 2018). *Marketplace* merupakan sebuah pasar elektronik berupa *website* atau aplikasi *online* yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (*b2b, b2c & c2c*) dimana *B2B (Business to Business)* mendominasi sampai 75% di *marketplace*. Pada dasarnya, *Marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017). Untuk menunjang konsep *marketplace* kegiatan pemasaran sebaiknya berpedoman kepada teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) yang berguna sebagai hirarki respon (*hierarchi of effect*) (Karo, 2020).

Menurut (Alwafi and Magnadi, 2016) dalam mengukur keberhasilan *marketplace* dapat diukur dengan ke-empat indikator sebagai berikut:

1. Kepercayaan Konsumen, semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2011:312).
2. Kemudahan Bertransaksi, menurut Rahayu (2017) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam pemakaiannya.
3. Keamanan Bertransaksi, keputusan atas metode dan teknologi keamanan yang tepat untuk mengamankan suatu transaksi selain dapat dilihat dari segi finansial, juga dapat dilihat dari definisi keamanan transaksi itu sendiri.
4. Pengalaman Berbelanja, pengalaman merupakan respon dan emosi personal yang bersifat subjektif yang dimiliki individu saat membeli atau menggunakan produk atau jasa (Chen dan Chen, 2010).

Buying Decision

Buying Decision merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang timbul atas suatu pengaruh sehingga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu keputusan yang berdasarkan atas informasi serta persepsi konsumen terhadap suatu produk dan jasa. Fatihudin dan Firmansyah (2019:57) mendefinisikan *Buying Decision* (Keputusan Pembelian) adalah membeli suatu merek tertentu yang diinginkan oleh konsumen. Ada dua hal yang dapat menentukan keputusan pembelian yaitu situasi yang di inginkan oleh konsumen dan sikap orang lain terhadap produk maupun jasa tertentu.

Menurut Romla dan Ratnawati (2018) dengan meningkatnya kemudahan konsumen dalam mengkonsumsi, tingkat kepercayaan dalam keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

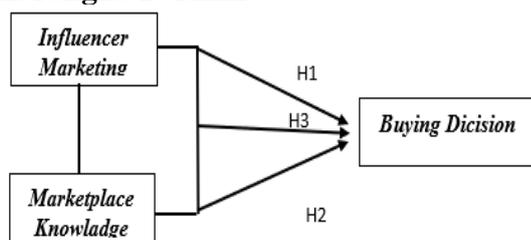
Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Remarts Richards Duan *et al.* 2019) Mendefinisikan *Buying Decision* (keputusan pembelian) sebagai berikut: *Consumer behavior*

is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. Yang artinya *Buying Decision* (Keputusan Pembelian) merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2016: 188) berpendapat bahwa *buying decision* memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk, dalam membeli produk dan tujuan yang berbeda, pembeli harus mengambil keputusan.
2. Pilihan Merek, suatu merek perbedaan tersendiri, dengan tujuan agar pelanggan perlu memilih dan mengambil kesimpulan tentang merek yang akan dibeli.
3. Pilihan Penyalur, faktor-faktor yang mempengaruhi, misalnya lokasi yang dekat, harga yang murah, stok yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja dan sebagainya.
4. Waktu Pembelian, pembeli menentukan kapan membeli produk dan memproduksi dan membelinya kembali.
5. Jumlah Pembelian, dari jumlah barang yang akan dibelanjakan, pembeli juga dapat mengambil kesimpulan mengenai jumlah barang yang akan dibeli untuk kebutuhannya.
6. Metode Pembayaran, dalam pembembelian barang atau jasa, pembeli akan memutuskan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan.

Kerangka Berfikir



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penelitian membuat suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya,

yaitu: H1: *Influencer Marketing* Secara Parsial Tidak Berpengaruh Terhadap *Buying Decision* GoFood di Kota Manado. H2: *Marketplace Knowledge* Secara Parsial Berpengaruh Terhadap *Buying Decision* GoFood di Kota Manado. H3: *Influencer Marketing* dan *Marketplace Knowledge* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap *Buying Decision* di Kota Manado.

Metode Penelitian

Bentuk metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Lokasi penelitian ini yaitu di Kota Manado dan waktu penelitian ini di lakukan pada bulan Desember tahun 2022. Populasi di dalam penelitian dengan jumlah yang tidak di ketahui. Maka di tariklah sampel dengan menggunakan teori *Roscoe* dengan jumlah responden 30 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dan diukur dengan menggunakan skala likert uji. Teknik analisis data yang digunakan yaitu: Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Koefisien Determinasi serta Uji Hipotesis yang menggunakan Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan).

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel X₁

Nilai R_{tabel} 0,361, Nilai R_{hitung} 0,665 (X1.1), 0.879 (X1.2), 0.730 (X1.3), 0.871 (X1.4), 0.870 (X1.5), 0.885 (X1.6), 0.853 (X1.7) 0.877 (X1.8), 0.911 (X1.9), 0.566 (X1.10), 0.559 (X1.11), 0.737 (X1.12), 0.756. Sehingga didapatkan bahwa seluruh nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan menunjukkan bahwa item kuesioner dalam penelitian ini valid.

Uji Validitas Variabel X₂

Nilai R_{tabel} 0.361. Nilai R_{hitung} 0.831

(X2.1), 0.755 (X2.2), 0.800 (X2.3), 0.866 (X2.4), 0.775 (X2.5), 0.725 (X2.6), 0.819 (X2.7), 0.814 (X2.8), 0.896 (X2.9), 0.821 (X2.10), 0.731 (X2.11), 0.800 (X2.12), 0.882. Sehingga didapatkan hasil bahwa seluruh nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan menunjukkan bahwa item kuesioner dalam penelitian ini valid.

Uji Validitas Y

Nilai R_{tabel} 0.361. Nilai R_{hitung} 1.000 (Y2), 0.741 (Y3), 0.753 (Y4), 0.838 (Y5), 0.863 (Y6), 0.849 (Y7), 0.813 (Y8), 0.826 (Y9), 0.536 (Y10), 0.727 (Y11), 0.677 (Y12), 0.682 (Y13), 0.638 (Y14), 0.774 (Y15), 0.645 (Y16), 0.711 (Y17), 0.916 (Y18), 0.824. Sehingga didapatkan hasil bahwa seluruh nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan menunjukkan bahwa item kuesioner dalam penelitian ini valid.

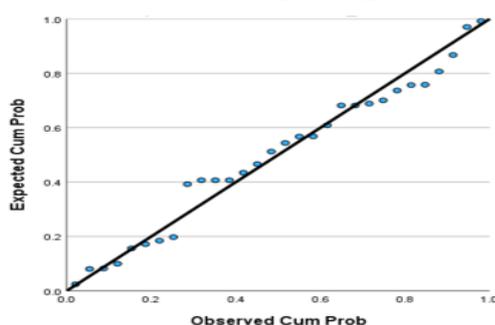
Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X1	0.945	Reliable
X2	0.950	Reliable
Y	0.941	Reliable

Sumber: Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *cronbach's alpha* pada variabel (X1) yaitu 0.945, dan hasil uji reabilitas dengan *cronbach's Alpha* pada variabel (X2) yaitu 0.950, serta uji reabilitas dengan *cronbach's alpha* pada variabel (Y) yaitu 0.941. lewat hasil uji yang ada maka dapat dinyatakan bahwa semua pengukur variabel dari kuesioner hasilnya adalah *reliabel*. Semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel berada di atas > 0.06 .

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Total_Buying_Dicision



Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar, jelas bahwa titik variabel tersebar di sekitar garis $Y=X$ atau garis diagonal, dan bahwa penyebaran mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolienaritas

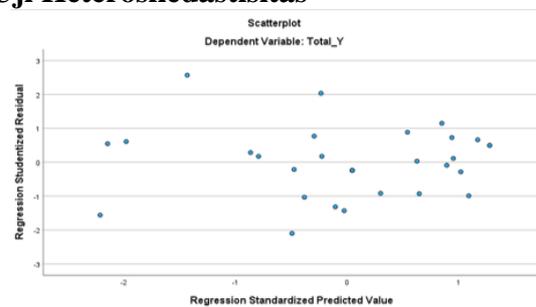
Model	Coefficients ^a		
	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	
1	Influencer Marketing	0,522	1,917
	Marketplace Knowledge	0,522	1,917

a. Dependent Variable: Buying Dicision

Sumber: Diolah (2022)

Kedua variabel independen tersebut tidak memiliki hubungan multikolienaritas dan dapat dimanfaatkan untuk memprediksi *influencer marketing*, *marketplace knowledge*, dan *buying dicision*, sesuai dengan tabel diatas nilai VIF sebesar < 10.00 dan nilai toleransi sebesar > 0.10 .

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar jelas bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam koefisien parameter untuk salah satu variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang terlihat oleh kurangnya pola yang dapat dilihat pada scatterpot.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Influencer Marketing	30	19	60	45.70	11.460
Marketplace Knowledge	30	26	60	47.97	10.002
Buying Dicision	30	40	90	73.20	12.565
Valid N (listwise)	30				

Uji Statistik Deskriptif

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa N atau jumlah data pada setiap variabel yang valid berjumlah 30, dari 30 data sampel *buying dicision* (Y), *Influencer Marketing* (X1), dan *Marketplace Knowledge* (X2) pada setiap variabel memiliki nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi yang artinya penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Analisis Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	Df1	Df2	Sig. F Change
1	0,840	0,706	0,685	7,056	0,706	32,480	2	27	< 0,001

a. Predictors: (Constant), Marketplace Knowledge, Influencer Marketing

Dari output data diatas diketahui bahwa nilai *sig F change* berjumlah 0,001. Sesuai dengan landasan pengambilan keputusan yang menyatakan bahwa ka nilai *sig F change* < 0.05 maka berkorelasi, dari hasil penelitian yang didapatkan diatas dapat disimpulkan bahwa anatar variabel *influencer marketing* dan *marketplace knowladge* secara bersama – sama atau secara simultan memiliki hubungan atau berkorelasi dengan variabel *buying dicision*. Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai koefisien korelasi (R) pada penelitian ini sebesar 0.840. berdasarkan interpretasi besarnya nilai koefisien korelasi, maka variabel *influencer marketing* dan *marketplace knowladge* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel *buying dicision*.

Analisis Regresi Linear Berganda

coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,656	6,529		3,317	0,003
	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,189	0,158	0,173	1,197	0,242
	<i>Marketplace Knowledge</i> (X2)	0,894	0,181	0,712	4,929	0,068

a. Dependent Variable: *Buying Diciston* (Y)

$Y = 21,656 + 0,189X1 + 0,894X2$ X1= Koefisien regresi linear untuk variabel *influencer marketing* sebesar 0,189 menyatakan bahwa jika variabel *influencer marketing* bertambah sebesar 1%, maka *buying dicision* akan mengalami peningkatan sebesar 0,189. Dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai *marketplace knowladge*. X2 = Koefisien regresi untuk variabel *marketplace knowladge* adalah sebesar 0,894 menyatakan bahwa jika penambahan *marketplace knowladge* sebesar 1%, maka *buying dicision* akan mengalami peningkatan sebesar 0,894. Dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai *influencer marketing*.

Kofisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,840	0,706	0,685	7,056

a. Predictors: (Constant), *Influencer Marketing*, *Marketplace Knowledge*

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R Squaer atau koefisien sebesar 0,685 maka dapat di ketahui bahwa nilai R2 sebesar 0,685 atau 68.5%. Angka ini menjelaskan bahwa *buying dicision* GoFood di Kota Manado di pengaruhi oleh *influencer marketing* dan *marketplace knowladge* sebesar 68,5%, sedangkan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,656	6,529		3,317	0,003
	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,189	0,158	0,173	1,197	0,242
	<i>Marketplace Knowledge</i> (X2)	0,894	0,181	0,712	4,929	0,068

Dependent Variable: *Buying Diciston* (Y)

Pada tabel diatas mengenai uji t di simpulkan hasil dari pengujian sebagai berikut: Nilai t_{hitung} untuk variabel *influencer marketing* (X1) sebesar 1,197 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,05183. Sedangkan nilai tingkat signifikansinya memiliki nilai yang lebih besar dari *Alpha* (0.05) yaitu sebesar 0,242. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *buying dicision*. Nilai t_{hitung} untuk variabel (X2) *marketplace knowladge* sebesar 4,929 lebi besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,05183. Sedangkan tingkat signifikansinya lebih besar dari *Alpha* (0,05) yaitu sebesar 0,068. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *marketplace knowladge* berpengaruh positif signifikan terhadap *buying dicision*.

Uji F (Simultan)

ANNOVA^a

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio n	3234,443	2	1617,222	32,480	< 0,001b
	Residual	1344,357	27	49,791		
	Total	4578,800	29			

a. *Dependent Variabel Buying Dcision*

b. *Predictors: (conzant), influencer marketing, marketplace knowladge*

Pada tabel diatas nilai F_{hitung} sebesar 32,480 > ari F_{tabel} sebesar 2,96 dang tingkat signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa masing-masing variabel *influencer marketing* dan *marketplcae knowlade* memiliki dampak yang cukup besar terhadap *buying dcision*.

Pembahasan

Pengaruh *influencer marketing* terhadap *buying dcision*

Berdasarkan pengujian secara parsial ditemukan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *buying dcision GoFood* di Kota Manado, terdapat beberapa kemungkinan yang menjadi penyebab variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *buying dcision*. Pertama sebagai besar konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari oranglain seperti keluarga, teman, sahabat, dan lain-lain yang mereka percayai memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi daripada seorang influencer. Dimana para konsumen ketika mendapat rekomendasi dari orang lain mereka lebih mempercayai informasi tersebut daripada figur seorang dari seorang influencer.

Pengaruh *marketplace knowladge* terhadap *buying dcision*

Berdasarkan pengujian secara parsial ditemukan bahwa *marketplace knowladge* berpengaruh signifikan terhadap *buying dcision* di Kota Manado. Hal ini berarti bahwa pengetahuan akan pasar memiliki dampak signifikan dalam konsumen memutuskan apakah akan membeli barang atau menggunakan jasa tersebut. Dengan adanya pengetahuan akan pasar yang berkenaan akan brand, produk, kualitas layanan, dan kualitas pada fitur tersebut maka akan menambah wawasan atau pengetahuan konsumen dalam mengenal produk

jasa yang akan digunakan, sehingga memudahkan pelanggan dalam memutuskan keputusan pembelian pada fitur GoFood melalui aplikasi Gojek.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Haryany Trifena Girsang (2020) yang mana *marketplace knowladge* berpengaruh signifikan terhadap *buying dcision* atau keputusan pembelian.

Pengaruh *influencer marketing* dan *marketplace knowladge* terhadap *buying dcision*

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan menemukan bahwa *influenecer marketing* dan *marketplace knowladge* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *buying dcision GoFood* di Kota Manado. Dengan adanya *influencer marketing* dan *marketplace knowladge* menjadi salah satu faktor yang dapat membantu meningkatkan penjualan serta pengetahuan konsumen akan fitur GoFood pada PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryany Trifena Girseng (2020) yang berjudul: “pengaruh influencer marketing dan marketplace knowladge terhadap keputusan pembelian online traveloka *eats*”. Namun penelitian ini bertentangan dengan studi dari muhammad Miftahul Fathurrahman, Diana Triwardhani, Jenji Gunaedi Argo (2021), yang menemukan dampak kuat dari *influencer marketing* terhadap *buying dcision*. Serta studi dari Kelvin Yohanes, Suharyati, dan Ediwarman (2021), yang menemukan dampak kuat dari *influencer marketing* terhadap *buying dcision*.

Simpulan

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, hasilnya sebagai berikut: 1. *Influencer Marketing* dan *Marketplace Knowladge* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *buying dcision GoFood* di Kota Mando. 2. *Influencer marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *buying dcision GoFood* di Kota Manado. 3. *Marketplace Knowladge* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *buying dcision GoFood* di Kota Manado.

Referensi

- Haryany Trifena Girsang (2020). Pengaruh Influencer Marketing dan Marketplace Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Online Traveloka Eats. Proposal Penelitian <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29038>
- H. N. T., & W. A., (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146. Retrieved from <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/172/156>
- J. I. M., M. M., & S. O., (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 1-7. Retrieved from <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/823>
- Muhammad, Z. R. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 4(2), 1-10. Retrieved from <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id>
- Prof. Dr. Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV
- Rita. (2013). Pengaruh Role Model's Influence Pada Materialism dan Marketplace Knowledge Periode Remaja Akhir. *Binus Business Riview*, 4(1), 157-169. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/167860-ID-pengaruh-role-models-influence-pada-mate.pdf>
- Suharyati K. Y., & Ediwarman. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian Street Boba. *Senapenmas*, 1339-1352. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15205>
- Sifa, N. U. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi Manajemen Paraiwisata dan Perhotelan*, 1(2), 165-174. Retrieved from <http://ejurnal.stietrianandra.ac.id/index.php/jempper/article/view/390/296>
- Suci, D. R. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 281-294. Retrieved from <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/article/view/58/44>
- Syafrida Hafni Sahir, 2021, *Metodologi Penelitian*, Bantul-Jogjakarta: PENERBIT KBM INDONESIA
- Team Dosen Universitas Esa Unggul, 2018, *Analisis Regresi dan Korelasi Berganda*. Jakarta: Universitas Esa Unggul.