

Influence of Personalized Product Recommendation, Online Review Stimuli, and Customer Brand Identification on Purchase Intention (Case Study on Bukalapak Consumers in Semarang)

Angelia Christina, Andi Setiawan, Budi Prasetya³

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of personalized product recommendation, online review stimuli, and customer brand identification on purchase intention of Bukalapak consumers in Semarang. Data collection method was non probability sampling with 100 people of Bukalapak consumers in Semarang. The analysis technique used in this research were validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, linearity test, multiple linear regression, T test, F test and coefficient of determination. The data in this study were analyzed through SPSS 25. The analysis shows that personalized product recommendation (X1), online review stimuli (X2), and customer brand identification (X3) have a significant effect on purchase intention of Bukalapak consumers in Semarang. This research is expected to be a solution to determine the right marketing strategy in facing competition in the marketplace industry in Indonesia by applying personalized product recommendation, online review stimuli, and customer brand identification to increase purchase intention on Bukalapak.

Keywords: *Personalized Product Recommendation, Online Review Stimuli, Customer Brand Identification, Purchase Intention*

Pengaruh *Personalized Product Recommendation*, *Online Review Stimuli*, dan *Customer Brand Identification* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Konsumen Bukalapak di Kota Semarang)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personalized product recommendation*, *online review stimuli*, dan *customer brand identification* terhadap *purchase intention* pada Konsumen Bukalapak di Kota Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan sampel 100 orang konsumen Bukalapak di Kota Semarang. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, uji linearitas, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 25. Hasil menunjukkan bahwa variabel *personalized product recommendation* (X1), *online review stimuli* (X2), dan *customer brand identification* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) konsumen Bukalapak di Kota Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi penentuan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan dalam industri *marketplace* di Indonesia dengan pengaplikasian *personalized product recommendation*, *online review stimuli*, dan *customer brand identification* untuk meningkatkan *purchase intention* pada Bukalapak.

Kata Kunci: *Personalized Product Recommendation*, *Online Review Stimuli*, *Customer Brand Identification*, *Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta atau 73,7% dari total populasi pada tahun 2020. Pola penggunaan internet sebagian besar digunakan untuk layanan hiburan, berkomunikasi, mengakses *game online*, belanja *online* serta mengakses media sosial (APJII, 2020). Tingginya penggunaan internet menciptakan peluang bagi sektor perdagangan untuk berkembang serta mendorong terjadinya perubahan kebiasaan belanja masyarakat dari konvensional menjadi belanja secara *online*. Sebagai respon atas tingginya pertumbuhan perdagangan elektronik di Indonesia, muncul layanan *marketplace* yang menawarkan fasilitas jual beli dengan mudah. *Marketplace* merupakan *platform* yang menawarkan produk maupun jasa dari banyak penjual yang memberikan keuntungan seperti akses ke banyak penjual maupun pembeli, kemudahan sistem pembayaran dan layanan logistik (Kawa & Wałęsiak, 2019).

Salah satu *marketplace* di Indonesia ialah Bukalapak yang didirikan pada tahun 2010. Bukalapak berhasil berkembang menjadi raksasa *marketplace* yang telah melayani lebih dari 13,5 juta mitra serta 100 juta pengguna. Bukalapak menyediakan sarana penjualan untuk memfasilitasi para pelaku usaha melakukan transaksi jual beli secara *online* (Bukalapak.com, 2022).

Di tengah pesatnya pertumbuhan *marketplace*, Bukalapak berhasil meraih posisi menjadi salah satu *marketplace* ternama di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan tingginya jumlah pengunjung Bukalapak. Pada tahun 2021 Bukalapak berhasil menempati peringkat ketiga dalam jajaran *marketplace* yang paling banyak dikunjungi dengan total 29 juta lebih pengunjung, namun terjadi gap jumlah pengunjung yang cukup jauh dengan pesaingnya yaitu Tokopedia sebesar 149,61 juta dan Shopee 131,89 juta pengunjung (Iprice.co.id, 2022). Hal tersebut menggambarkan Bukalapak belum memiliki

posisi kuat sebagai *marketplace* yang mendominasi pasar Indonesia dan mengindikasikan tingkat *purchase intention* di Bukalapak belum optimal.

Dalam menghadapi persaingan dan menjalankan strategi bisnis, Bukalapak menjadi *marketplace* Indonesia pertama yang melantai di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2021. Adapun keberhasilan Bukalapak melakukan penawaran umum tidak diimbangi dengan pendapatan Bukalapak dari sektor *marketplace* sebagai kontribusi utama yang justru menurun. Penelitian ini menggunakan data *total processing value* (TPV) *marketplace* Bukalapak dan *revenue marketplace* Bukalapak.

Total processing value (TPV) merupakan perhitungan dari total transaksi yang berhasil diproses, sedangkan transaksi yang dibatalkan atau tertunda tidak dihitung. Dilansir dari data TPV *marketplace* Bukalapak, pada kuartal 1 tahun 2021 TPV *marketplace* Bukalapak tercatat sebesar Rp 17,6 miliar. Adapun pada kuartal 2 terjadi penurunan sebesar -14,2% mencapai Rp 15,1 miliar dan tidak bertumbuh pada kuartal 3. TPV *marketplace* Bukalapak mulai mengalami kenaikan pada kuartal 4 menjadi Rp 18,5 miliar. Selanjutnya pada kuartal 1 tahun 2022 kembali terjadi penurunan menjadi Rp 16,9 miliar. Sementara itu, *revenue marketplace* Bukalapak juga menunjukkan penurunan. Pada tahun 2020 *revenue marketplace* Bukalapak tercatat sebesar Rp 1032 miliar, namun pada tahun 2021 terjadi penurunan sebesar -4% menjadi Rp 990 miliar (Sucorsekuritas.com, 2022).

Dengan adanya penurunan TPV dan *revenue marketplace* Bukalapak, disimpulkan terjadi penurunan *purchase intention* konsumen Bukalapak. Ditengah pesatnya pertumbuhan ekosistem *marketplace* di Indonesia, Bukalapak kehilangan daya tarik untuk menimbulkan niat beli konsumen. Salah satu cara menangani fenomena yang terjadi untuk mempertahankan posisi Bukalapak sebagai *marketplace* terkemuka di

Indonesia adalah dengan meningkatkan *purchase intention*.

Purchase intention merupakan rencana atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dan sejauh mana konsumen bersedia membeli produk tersebut (Padhy & Sawlikar, 2018). Salah satu strategi untuk meningkatkan *purchase intention* adalah dengan memberikan rekomendasi produk personal (*personalized product recommendation*) kepada konsumen saat menggunakan situs *marketplace*. *Personalized product recommendation* adalah sistem di mana produk, layanan, dan informasi disesuaikan dan disarankan kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian berdasarkan kebutuhan, minat, dan preferensi konsumen (Schreiner, Rese, & Baier, 2019). Guna meningkatkan keunggulan *marketplace*, strategi rangsangan ulasan *online* (*online review stimuli*) dapat digunakan. *Online review stimuli* merupakan ulasan positif atau negatif dari konsumen terhadap suatu produk yang dapat memengaruhi *purchase intention* (Mumuni, Lancendorfer, O'Reilly, & MacMillan, 2019). Adapun untuk memenangkan persaingan dalam industri *marketplace*, merek merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Identifikasi merek oleh konsumen (*customer brand identification*) merupakan keadaan psikologis konsumen dalam memahami, merasakan, dan menilai kepemilikannya terhadap suatu merek serta merasakan kesatuan dengan merek tersebut untuk mengekspresikan diri. Ketika konsumen menemukan suatu merek sebagai identitasnya maka akan menimbulkan niat beli untuk berbelanja produk dari merek tersebut (Büyükdağ & Kitapci, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Basu (2021) membuktikan bahwa *personalized product recommendation* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian oleh Schreiner et al. (2019) yang menyatakan bahwa *personalized product recommendation* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Pada penelitian yang diuji oleh

Cheong, Muthaly, Kuppusamy, and Han (2020) menyatakan terdapat pengaruh dari *online review* terhadap *purchase intention*. Adapun hasil temuan tersebut berbeda dengan penelitian Hanifah and Wulandari (2021) yang menyatakan bahwa *online review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian Fazli Salehi, Azadi, Torres, and Zúñiga (2020) menyebutkan bahwa *customer brand identification* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Adapun hasil penelitian P. Becerra and Badrinarayanan (2013) menolak adanya pengaruh *brand identification* terhadap *purchase intention*.

Bukalapak dipilih menjadi objek penelitian karena memenuhi kriteria variabel bebas pada penelitian ini yaitu dengan menyediakan layanan *personalized product recommendation* dan *online review* pada situs *marketplace* sebagai salah satu strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan *purchase intention*. Adapun indopremier.com (2021) menyatakan sekitar 70% transaksi *online* di Indonesia berasal dari kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Semarang. Lokasi Semarang dipilih karena masyarakat Semarang dinilai memiliki kesadaran dan kebiasaan dalam melakukan pembelian secara *online*.

Merujuk pada pengertian, fenomena, dan *research gap* yang ada maka penelitian ini dikembangkan dengan judul Pengaruh *Personalized Product Recommendation, Online Review Stimuli, Dan Customer Brand Identification Terhadap Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Konsumen Bukalapak di Kota Semarang).

Rumusan Masalah

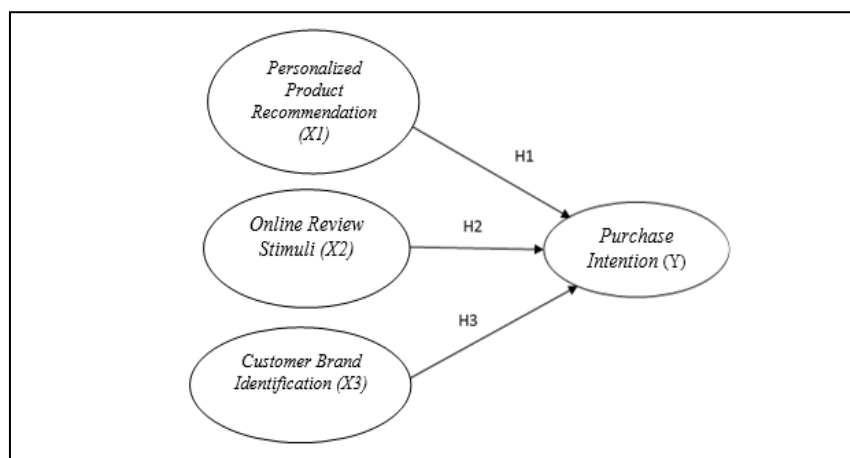
Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana model *personalized product recommendation, online review stimuli, dan customer brand identification* dapat meningkatkan *purchase intention* sesuai harapan pada Bukalapak.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk membangun model yang dapat memperjelas hubungan *personalized product recommendation*, *online review stimuli*, dan *customer brand identification* serta menjadi solusi permasalahan Bukalapak agar dapat meningkatkan *purchase intention* dan meningkatkan posisi Bukalapak dalam persaingan *marketplace* di Indonesia.

Kerangka Teoritis

Penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel bebas *personalized product recommendation* (X1), *online review stimuli* (X2), dan *customer brand identification* (X3) terhadap variabel terikat *purchase intention* (Y). Gambar 1 merupakan kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Ampadu et al. (2022), Cheong et al. (2020), dan Büyükdağ and Kitapci (2021)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bukalapak di Kota Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Bukalapak minimal dua kali dan berdomisili

di Kota Semarang dalam jangka waktu minimal enam bulan terakhir. Jenis data yang digunakan bersumber dari data primer yaitu kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan skala interval menggunakan skala *agree-disagree scale*. Metode analisis data yang digunakan antara lain dengan uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas (Cronbach Alpha)	Indikator	Corrected Item – Total Correlation
<i>Personalized Product Recommendation</i>	0,813	Kualitas rekomendasi (X1.1)	0,688
		Kesesuaian rekomendasi dengan preferensi konsumen (X1.2)	0,599
		Rekomendasi memenuhi harapan konsumen (X1.3)	0,622
		Perbandingan rekomendasi dengan keinginan konsumen (X1.4)	0,644
<i>Online Review Stimuli</i>	0,734	Kepercayaan pada ulasan <i>online</i> (X2.1)	0,526
		Sikap terhadap ulasan <i>online</i> (X2.2)	0,699
		Manfaat ulasan <i>online</i> (X2.3)	0,663
		Kredibilitas ulasan <i>online</i> (X2.4)	0,493
<i>Customer Brand Identification</i>	0,772	Kesamaan nilai antara merek dengan pribadi konsumen (X3.1)	0,582
		Merek unik atau memiliki ciri khas (X3.2)	0,671
		Merek membantu konsumen berinteraksi secara sosial (<i>Social Benefit</i>) (X3.3)	0,421
		Konsumen memiliki pengalaman positif terhadap merek (X3.4)	0,736
<i>Purchase Intention</i>	0,718	<i>Product</i> (Y.1)	0,467
		<i>Price</i> (Y.2)	0,578
		<i>Promotion</i> (Y.3)	0,579
		<i>Place</i> (Y.4)	0,440

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh indikator adalah valid karena r hitung > r tabel yang mana nilai r tabel untuk n = 30 dan df = 28 dengan signifikansi 5%

adalah 0,361. Data tersebut juga menunjukkan bahwa kuesioner reliabel sebab nilai *Cronbach Alpha* untuk seluruh variabel > 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas	a. Nilai <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> pada Kolmogorov - Smirnov sebesar 0,191 > 0,05. b. Grafik histogram simetris, tidak condong ke kanan maupun ke kiri. c. Penyebaran data (titik) pada P-plot mengikuti garis diagonal.	Data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.
Heteroskedastisitas	Titik-titik pada <i>Scatterplot</i> tersebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.	Model regresi dalam penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.
Multikolinearitas	a. Nilai Toleransi 1. <i>Personalized Product Recommendation</i> 0,440 > 0,1 2. <i>Online Review Stimuli</i> 0,701 > 0,1 3. <i>Customer Brand Identification</i> 0,552 > 0,1 b. Nilai VIF 1. <i>Personalized Product Recommendation</i> 2,275 < 10 2. <i>Online Review Stimuli</i> 1,426 < 10 3. <i>Customer Brand Identification</i> 1,811 < 10	Data yang digunakan pada penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.
Linearitas	a. <i>Linearity</i> 1. <i>Personalized Product Recommendation</i> 0,000 < 0,05 2. <i>Online Review Stimuli</i> 0,000 < 0,05 3. <i>Customer Brand Identification</i> 0,072 > 0,05 b. <i>Deviation of linearity</i> 1. <i>Personalized Product Recommendation</i> 0,499 > 0,05 2. <i>Online Review Stimuli</i> 0,797 > 0,05 3. <i>Customer Brand Identification</i> 0,000 < 0,05	Model regresi memenuhi syarat linearitas.

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya hubungan antar variabel bebas yaitu *personalized product*

recommendation (X1), *online review stimuli (X2)*, dan *customer brand identification (X3)* dengan variabel terikat yaitu *purchase intention (Y)*.

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Tidak Standar		Standar Koefisien	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,385	3,202		2,930	.004
<i>Personalized Product Recommendation (X1)</i>	.303	.133	.278	2.283	.025
<i>Online Review Stimuli (X2)</i>	.223	.094	.229	2.376	.019
<i>Customer Brand Identification (X3)</i>	.195	.092	.230	2.121	.037

Variabel Dependen: *Purchase Intention (Y)*

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap

variabel terikat yaitu *purchase intention (Y)* sehingga dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,278X_1 + 0,229X_2 + 0,230X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang di dapat, menunjukkan bahwa variabel *personalized product recommendation (X1)* memiliki pengaruh terbesar terhadap *purchase intention (Y)* sebesar 0,278.

Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap *purchase intention (Y)* adalah *online review stimuli (X2)* sebesar 0,229.

Uji T

Tabel 4 Hasil Uji T

Variabel	T	T tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Personalized Product Recommendation (X1)</i>	2,283	1,985	.025	Signifikan
<i>Online Review Stimuli (X2)</i>	2,376	1,985	.019	Signifikan
<i>Customer Brand Identification (X3)</i>	2,121	1,985	.037	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4, didapatkan hasil dari uji hipotesis dan diuraikan sebagai berikut.

- Pengaruh *Personalized Product Recommendation (X1)* terhadap *Purchase Intention (Y)*

Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,283 > t tabel 1,985 dengan signifikansi sebesar 0,025 < 0,05. Dengan demikian Ho₁ ditolak dan Ha₁ diterima sehingga variabel *personalized product recommendation*

- memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
- b. Pengaruh *Online Review Stimuli* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y)
Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar $2,376 > t$ tabel $1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$. Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima sehingga variabel *online review stimuli* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
- c. Pengaruh *Customer Brand Identification* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y)
Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar $2,121 > t$ tabel $1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$. Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima sehingga variabel *customer brand identification* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F

Model	Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Kuadrat	F	Sig
Regresi	289,270	3	96,423	19,136	,000
Residual	483,720	96	5,039		
Total	772,990	99			

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5, didapat nilai F hitung sebesar $19,136 > F$ tabel $2,70$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan model yang menghubungkan

variabel *personalized product recommendation*, *online review stimuli*, *customer brand identification*, dan *purchase intention* memenuhi uji *good fit models* sehingga model dalam penelitian ini diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R^2	R^2 Telah disesuaikan	Estimasi Standar Kesalahan
1	.612	.374	.355	2,245

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui nilai R^2 telah disesuaikan (*adjusted R²*) sebesar $0,355$ yang berarti variabel *personalized product recommendation*, *online review stimuli*, dan *customer brand identification* secara bersama berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) dengan kontribusi sebesar $35,5\%$, sedangkan sisanya sebesar $64,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

- a. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel $< 0,05$, maka dapat dinyatakan

- bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *personalized product recommendation* (X1), *online review stimuli* (X2), dan *customer brand identification* (X3) terhadap *purchase intention* (Y). Berdasarkan persamaan regresi, dapat diketahui bahwa variabel *personalized product recommendation* (X1) memiliki pengaruh terbesar terhadap *purchase intention* (Y).
- b. Hasil Uji T menunjukkan bahwa bahwa variabel bebas *personalized product recommendation* (X1), *online review stimuli* (X2), dan *customer brand identification* (X3) berpengaruh signifikan

secara parsial terhadap variabel terikat *purchase intention* (Y).

- c. Dari hasil Koefisien Determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa *personalized product recommendation* (X1), *online review stimuli* (X2), dan *customer brand identification* (X3) memberikan pengaruh sebesar 35,5% terhadap *purchase intention* (Y) dan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran Hasil Penelitian

1. Penerapan strategi *personalized product recommendation* kepada konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan tampilan *user interface* serta menampilkan variasi produk lebih banyak dan merekomendasikan produk yang serupa dari pencarian konsumen sehingga menyajikan berbagai referensi bagi konsumen.
2. Bukalapak dapat meningkatkan strategi ulasan *online* dengan menambah fitur video pada ulasan *online* sehingga konsumen dapat memberikan ulasan disertai dengan video agar lebih meyakinkan konsumen potensial untuk melakukan pembelian.
3. Bukalapak dikenal sebagai *marketplace* karya anak bangsa. Hal tersebut dapat digunakan Bukalapak untuk menggandeng konsumen menciptakan kesamaan nilai menggunakan kampanye mengenai produk lokal seperti dukung karya anak bangsa, topang UMKM Indonesia, beli produk dalam negeri dan sebagainya.
4. Untuk meningkatkan *social benefit* bagi konsumen, Bukalapak dapat memberikan inovasi berupa fitur bagikan (*share*) produk sehingga memudahkan konsumen untuk membagikan *link* suatu produk melalui media sosial.

Keterbatasan Penelitian

1. Hasil penelitian pada konsumen Bukalapak di Kota Semarang tidak bisa digeneralisasi untuk konsumen di kota yang berbeda

dikarenakan karakteristik responden berbeda.

2. Model penelitian ini dibangun berdasarkan konsep *personalized product recommendation*, *online review stimuli*, *customer brand identification* serta *purchase intention* yang menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,355 yang berarti variabel *personalized product recommendation*, *online review stimuli*, dan *customer brand identification* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan kontribusi sebesar 35,5%, sedangkan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Objek pada penelitian ini adalah *marketplace* yang ada di Indonesia. Penelitian yang akan datang dapat menggunakan objek *marketplace* lain seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan sebagainya.
2. Penelitian ini hanya menguji pengaruh *personalized product recommendation* (X1), *online review stimuli* (X2), dan *customer brand identification* (X3) terhadap *purchase intention* (Y). Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai pengembangan *purchase intention* dengan menambahkan variabel lain yang berpengaruh selain variabel yang telah diteliti seperti *brand equity* (Padhy & Sawlikar, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C. O., Amankwa, E., Gyamfi, S. A., & Amoako, R. (2022). Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102789.

- APJII, A. P. J. I. I. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 Q2.
- Basu, S. (2021). Personalized product recommendations and firm performance. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101074.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101074>
- Bukalapak.com. (2022). Tentang Bukalapak. Retrieved from <https://www.bukalapak.com/about>
- Büyükdağ, N., & Kitapci, O. (2021). Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102420.
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Fazli Salehi, R., Azadi, M., Torres, I., & Zúñiga, M. (2020). Antecedents and Outcomes of Brand Identification with Apple Products among Iranian Consumers. *Journal of Relationship Marketing*, 20, 1-21.
doi:10.1080/15332667.2020.1755948
- Hanifah, N., & Wulandari, R. (2021). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, RATINGS, AND BRAND IMAGE OF MILLENNIAL E-COMMERCE CONSUMERS IN INDONESIA ON PURCHASE DECISIONS WITH TRUST AS A MEDIATOR. *The International Journal of Business and Management Research*, 5.
- indopremier.com. (2021). 70 Persen Transaksi E-commerce di Indonesia Berasal dari Lima Kota Besar. Retrieved from [https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=70_Persen Tran saksi E commerce di Indonesia Berasal dari Lima Kota Besar&news_id=135528&group_news=IPOTNEWS&taging_subtype=TELCO&name=&search=y_general&q=bukalapak,%20marketplace,%20&halaman=1](https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=70_Persen_Tran saksi_E_commerce_di_Indonesia_Berasal_dari_Lima_Kota_Besar&news_id=135528&group_news=IPOTNEWS&taging_subtype=TELCO&name=&search=y_general&q=bukalapak,%20marketplace,%20&halaman=1)
- Iprice.co.id. (2022). Peta E-Commerce Indonesia. Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kawa, A., & Wałęsiak, M. (2019). Marketplace as a key actor in e-commerce value networks. doi:10.17270/J.LOG.2019.351
- Mumuni, A. G., Lancendorfer, K. M., O'Reilly, K. A., & MacMillan, A. (2019). Antecedents of consumers' reliance on online product reviews. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 26-46.
doi:10.1108/JRIM-11-2017-0096
- P. Becerra, E., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
doi:10.1108/JPBM-09-2013-0394
- Padhy, S. K., & Sawlikar, R. (2018). The role of brand equity and brand awareness on consumers' purchase intention. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(1), 12-16.
- Schreiner, T., Rese, A., & Baier, D. (2019). Multichannel personalization: Identifying consumer preferences for product recommendations in advertisements across different media channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 87-99.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.010>
- Sucorsekuritas.com. (2022). Equity Result Bukalapak.com. Retrieved from <https://www.sucorsekuritas.com/id/products/research>

