

**THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING AND
ADVERTISING ON ONLINE SHOPPING INTEREST IN BUKALAPAK
(CASE STUDY ON BUNG HATTA UNIVERSITY STUDENTS)**

Rahmayulis1, Dahliana Kamener 2, Irda3

^{1,2,3}*Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University*
Email: rahmayulisubh45@yahoo.com, dahlianakamener@vmail.com, irda1987@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online customer review, rating and advertising on online shopping interest in bukalapak. Poupulasi is all Bung Hatta University students who shop online at Bukalapak, with a total sample of 80 Bung Hatta University students who shop online at Bukalapak. Thesampling technique use is accidental sampling. The type of datais primary data through questionnaires. The data analysis methodis multiple linear regression analysis. Hypothesis test was using statistical T-test to prove the influence of independent variables on the dependent variable partially or individually.

The results of this study found that online customer reviews had a positive and significant effect on interest in online shopping for students at the University of Bung Hatta at Bukalapak. The negative rating did not significantly influence the interest of online shopping for students at the University of Bung Hatta on Bukalapak and the advertisement had a positive and significant effect on the interest in online shopping for students at the University of Bung Hatta at Bukalapak.

Keywords: *Online Customer Review, Rating, Advertising, Online Shopping Interest*

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *RATING* DAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE PADA BUKALAPAK
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta)**

Rahmayulis¹, Dahliana Kamener², Irda³

^{1,2,3} **Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta**
Email : rahmayulisbh45@yahoo.com, dahlianakamener@ymail.com, irda1987@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *rating* dan iklan terhadap minat belanja online pada bukalapak. Poupulasi adalah seluruh mahasiswa Universitas Bung Hatta yang berbelanja online pada Bukalapak, dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang mahasiswa Universitas Bung Hatta yang berbelanja online pada Bukalapak. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dengan menggunakan uji T_{-test} statistik untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa Universtas Bung Hatta pada Bukalapak. *Rating* negatif tidak berpengaruh signifikan terhadapminat belanja online mahasiswa Universtas Bung Hatta pada Bukalapak serta iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadapminat belanja online mahasiswa Universtas Bung Hatta pada Bukalapak

Kata Kunci : Online Customer Review, Rating, Iklan, Minat Belanja Online