

ABSTRAK

Hidayatur Rohim, NIM 1720310150. Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan Rating Terhadap Minat Beli di Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh promosi, *online customer review*, dan rating terhadap minat beli di Bukalapak.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*, sehingga didapatkan sampel sejumlah 40 responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan subyek mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017 yang kemudian dianalisis menggunakan teknik pengujian data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 26 untuk menguji dan membuktikan hipotesis dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, *online customer review*, dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Bukalapak.

Kata Kunci: Promosi, *Online Customer Review*, Rating, dan Minat Beli.