

ABSTRAK

Keputusan Pembelian merupakan keputusan untuk membeli barang atau merk yang disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat beli dan keputusan membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *endorsement influencer* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Dalam penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus *slovin*, yang dimana jumlah sampel diperoleh sebanyak 100 sampel. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dan diolah menggunakan SPSS 26. Berdasarkan uji parsial maka pada variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Komunitas Pendaki Sumut Indonesia. Diperoleh nilai sebesar $t_{hitung} 8,139 > 1,66 t_{tabel}$, lalu pada variabel *Endorsement Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai sebesar $t_{hitung} 2,169 > 1,66 t_{tabel}$, dan pada variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} 3,885 > 1,66 t_{tabel}$. Hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel *online customer review* (X1), *endorsement influencer* (X2) dan persepsi harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger pada komunitas pendaki sumut Indonesia.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Endorsement Influencer*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian