



## Intisari

Penelitian ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel pada perilaku Beli Konsumen BlackBerry. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian pengaruh kelompok referensi didasarkan pada kuesioner yang dikembangkan oleh Yang *et al.* (2007), pengaruh persepsi risiko didasarkan pada kuesioner yang dikembangkan oleh Hirunyawipada dan Paswan (2006) dan penelitian pengaruh kepribadian didasarkan pada kuesioner yang dikembangkan oleh Aldas-Manzano *et al.* (2008).

Variabel-variabel tersebut yaitu variable pengaruh kelompok referensi, variabel pengaruh persepsi risiko dan variabel pengaruh kepribadian sebagai variable independen, dan perilaku beli konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan pemilik BlackBerry.

Pemilihan responden dilakukan secara *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan metoda analisis regresi. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap perilaku beli konsumen persepsi risiko keuangan, persepsi risiko kinerja dan kepribadian kecocokan teknologi (*Technology Compatibility*).

**Kata kunci:** Perilaku beli konsumen, Kelompok referensi, persepsi risiko, kepribadian, internet, BlackBerry.



### **Abstract**

The purposes of this study are to recognize and to analyze the influences of reference group research result was developed by Yang *et al.* (2007), perceived risk research result was developed by Hirunyawipada dan Paswan (2006) and personality research was developed by Aldas-Manzano *et al.* (2008). Data resources were obtained from primary data, such as Focus Group Discussion was conducted on six participants and questionnaires was conducted on 100 respondents who are BlackBerry owners; and from secondary data, such as academic journals, textbooks and magazines.

Selection of respondents were conducted by purposive sampling. Data processing was done using regression analysis. the research result shows the variables influencing the purchasing behavior of consumers' perceptions of financial risk, consumers' perceptions of performance, and personality technology compatibility.

*Keyword: Customer behavior, reference group, Perceived risk, personality, internet, BlackBerry.*