

ABSTRAK

Pengguna internet banking masih lebih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah populasi nasabah. Jika dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia, perkembangan *internet banking* seharusnya bisa lebih masif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk lebih memahami resistensi inovasi dengan membagi non-pengguna internet banking ke dalam 3 kelompok berdasarkan pada keniatan menggunakan inovasi. Setelah itu diidentifikasi perbedaan resistensi diantara kelompok tersebut.

Penelitian ini mengidentifikasi 3 kelompok non-pengguna internet banking, yaitu *postponers*, *opponents*, dan *rejectors*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google forms dan menyebarkan langsung ke nasabah bank di Indonesia yang belum menggunakan layanan internet banking. Dari kuesioner yang disebar diperoleh 593 responden yang terdiri dari 225 responden *postponers*, 271 responden *opponents*, dan 97 responden *rejectors*. Pengolahan data dilakukan uji kruskall-wallis dengan SPSS 22.

Hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *usage*, *value*, *risk*, *tradition*, dan *image barrier* yang signifikan diantara *postponers*, *opponents*, dan *rejectors*. Hasil juga menunjukkan bahwa *postponers* memiliki resistensi yang rendah dibandingkan dengan *opponents*, dimana *rejectors* memiliki resistensi yang tinggi. Pada *postponers* terdapat beberapa keraguan mengenai aspek risiko. Pada *opponents*, *risk barrier* menjadi hambatan utama dalam adopsi *internet banking*, kemudian diikuti oleh *usage barrier*. Hasil menunjukkan bahwa *tradition barrier* menjadi hambatan utama dalam adopsi *internet banking* pada *rejectors*.

Berdasarkan hasil penelitian, Bank dapat melakukan pendekatan strategi pemasaran yang berbeda bagi tiap kelompok untuk mempercepat proses adopsi. Untuk kelompok *postponers* bank dapat berkonsentrasi pada isu keamanan dalam memasarkan *internet banking*. Sedangkan untuk kelompok *opponents* bank dapat melakukan pendekatan pemasaran yang sama pada kelompok *postponers*, namun juga dapat berkonsentrasi pada aspek kegunaan dari layanan *internet banking*. Kemudian untuk meyakinkan kelompok *rejectors* untuk mengadopsi *internet banking*, bank dapat memberikan edukasi dan informasi mengenai kemudahan, kegunaan, dan manfaat menggunakan layanan *internet banking* dalam memasarkan *internet banking*.

Kata Kunci: Resistensi konsumen; *Internet banking*; Adopsi