

ABSTRAK

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

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui resistensi inovasi dengan membagi non-pengguna *internet banking* ke dalam 3 kelompok berdasarkan pada keniatan menggunakan inovasi. Setelah itu diidentifikasi perbedaan resistensi diantara 3 kelompok *non-adopter* yaitu *postponers*, *opponents*, dan *rejectors*.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Forms* kepada *non-adopter internet banking* di Indonesia. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS 23 menggunakan metode analisis diskriminan. Dari kuesioner yang disebar, diperoleh 126 responden yang terdiri dari 46 responden *postponers*, 67 responden *opponents*, dan 13 responden *rejectors*.

Dari hasil penelitian ini variabel yang paling membedakan di antara ketiga grup adalah variabel *Usage Barrier*, *Value Barrier*, *Risk Barrier* dan *Image Barrier*. Ketiga kelompok berbeda dalam hal resistensi mereka terhadap *internet banking*. Dengan begitu, kelompok-kelompok tersebut harus didekati dengan strategi yang berbeda dan tindakan pemasaran yang berbeda pula. Hal ini bertujuan agar mendorong *non-adopter* untuk menggunakan layanan *internet banking*.

Untuk mengatasi hambatan adopsi, pemasar *internet banking* oleh bank harus menerapkan metode yang sesuai dengan strategi, dan tindakan yang sesuai dengan target pasar dari ketiga kelompok.