



**ANALISIS DISKRIMINAN USAGE BARRIER, VALUE BARRIER,
RISK BARRIER, TRADITION BARRIER, DAN IMAGE BARRIER
TERHADAP HAMBATAN FUNGSIONAL DAN HAMBATAN PSIKOLOGIS**

**Roshita Sasqhia Putri ¹⁾, Refi Rifaldi Windya Giri ²⁾
Universitas Telkom**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

*Dikirim : 20 Agustus 2019
Revisi pertama : 22 Agustus 2019
Diterima : 24 Agustus 2019
Tersedia online : 27 Agustus 2019*

*Kata Kunci : Postponers, Opponents,
Rejectors*

*Email : roshitasasqhia@gmail.com¹⁾,
rifaldi@telkomuniversity.ac.id²⁾*

Layanan dan teknologi yang dimiliki Traveloka telah mampu memiliki nilai dan keuntungan yang lebih baik daripada layanan para pesaingnya. Karena adanya persaingan bisnis, Traveloka tidak boleh lengah dan harus mengantisipasi sejak awal, salah satunya dengan mengidentifikasi nonpengguna Traveloka.

Penelitian ini mengidentifikasi 3 kelompok non-adopter Traveloka, yaitu postponers, opponents, dan rejectors. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google forms dan secara offline kepada non-adopter Traveloka di Indonesia. Pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS 23 dengan metode analisis diskriminan. Dari kuesioner yang disebar, diperoleh 212 responden yang terdiri dari 42 responden postponers, 145 responden opponents, dan 25 responden rejectors.

Dari hasil penelitian ini, variabel yang paling membedakan diantara ketiga grup adalah variabel Usage Barrier (14,274) dan Risk Barrier (7,143) dengan angka Sig. di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan non-adopter masih belum mengetahui kegunaan yang ditawarkan dan risiko yang akan dirasakan ketika menggunakan layanan Traveloka.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Traveloka merupakan salah satu perusahaan online travel agent yang berkembang dengan pesat dan menjadi perusahaan terbaik di bidangnya. PT. Traveloka menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka menyediakan jasa penjualan tiket pesawat, tiket kereta api, hotel, pulsa dan paket internet, dan paket aktivitas dan rekreasi dengan sistem keamanan yang telah terjamin oleh pihak Traveloka.

Traveloka terus melakukan inovasi demi memuaskan para pelanggannya. Meskipun begitu, Traveloka tidak terlepas dari persaingan bisnis yang semakin sengit dan ditambah banyaknya online travel agent dari negara lain yang masuk ke Indonesia. Karena adanya persaingan bisnis tersebut, Traveloka tidak boleh lengah dan harus mengantisipasi sejak awal. Salah satu caranya dengan melakukan pengamatan terhadap para konsumen yang belum menggunakan Traveloka.

Untuk mendapatkan gambaran perilaku pengadopsian konsumen kita perlu untuk mengerti inovator dan pengguna inovasi, tetapi juga alasan kenapa beberapa orang tidak mengadopsi dan mungkin menolak inovasi (Laukkanen et al., 2008). Dengan memahami resistensi pada nonadopters dapat membantu untuk mencapai tujuan tersebut (Laukkanen et al., 2008). Tanpa disadari nonadopters bisa menjadi sumber informasi yang vital dalam kesuksesan pengembangan, implementasi, dan pemasaran sebuah inovasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi sumber yang berbeda dalam resistensi konsumen terhadap inovasi untuk mengurangi produk gagal (Ram dalam Laukkanen et al., 2008).

Salah satu penelitian yang meneliti tentang resistensi konsumen adalah penelitian oleh Laukkanen et al. (2007, 2008) di Finlandia. Penelitian ini meneliti apa saja hambatan-hambatan dalam pengadopsian internet banking yang menjadi resistensi konsumen terhadap internet banking dengan menggunakan teori resistensi konsumen terhadap inovasi oleh Ram dan Sheth. Resistensi inovasi agak cukup diabaikan dalam riset pemasaran akademik (Sheth dalam Laukkanen et al., 2007, 2008). Pada kasus ini, peneliti mengganti objek penelitian internet banking menjadi Traveloka.

Dalam kasus inovasi yang sukses seperti Traveloka, resistensi masih bisa terjadi. Resistensi inovasi bisa menghambat atau bahkan mencegah adopsi sebuah inovasi dan oleh karena itu harus diatasi sebelum adopsi dapat dimulai (Ram dalam Laukkanen et al., 2008). Proses adopsi hanya dapat dimulai setelah resistensi sudah diatasi (Ram; Bagozzi dan Lee dalam Laukkanen et al., 2007). Resistensi inovasi mempunyai pengaruh terhadap niat konsumen dalam penggunaan sebuah inovasi (Laukkanen et al., 2008). Alasan tersebut menjadi pokok pemikiran penelitian ini dan akan mengadopsi penelitian yang telah dilakukan oleh Laukkanen et al. (2008).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan antara hambatan fungsional dan hambatan psikologis terhadap nonadopters diantara penunda (*postponers*), penentang (*opponents*), dan penolak (*rejectors*) serta dapat mengidentifikasi faktor apa saja yang menjadi pembeda di antara ketiga kelompok tersebut.

Selanjutnya dari hasil penelitian ini, diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang vital terhadap kesuksesan pengembangan, implementasi, dan pemasaran layanan Traveloka.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis diskriminan. Dimana analisis diskriminan merupakan teknik yang mengenali faktor-faktor yang dapat membedakan dua kelompok atau lebih. Faktor-faktor pembeda ini akan membentuk sebuah fungsi pembeda (disebut fungsi diskriminan). Setelah fungsi pembeda diketahui, fungsi tersebut dapat diaplikasikan untuk kasus-kasus baru yang mempunyai pengukuran untuk semua variabel bebas tetapi mempunyai keanggotaan kelompok yang belum diketahui. Oleh karena itu, analisis diskriminan ini dapat dipergunakan sebagai metode pengelompokan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat perbedaan antara hambatan fungsional dan hambatan psikologis antara non-adopter Traveloka?.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui perbedaan antara hambatan fungsional dan hambatan psikologis non-adopter Traveloka

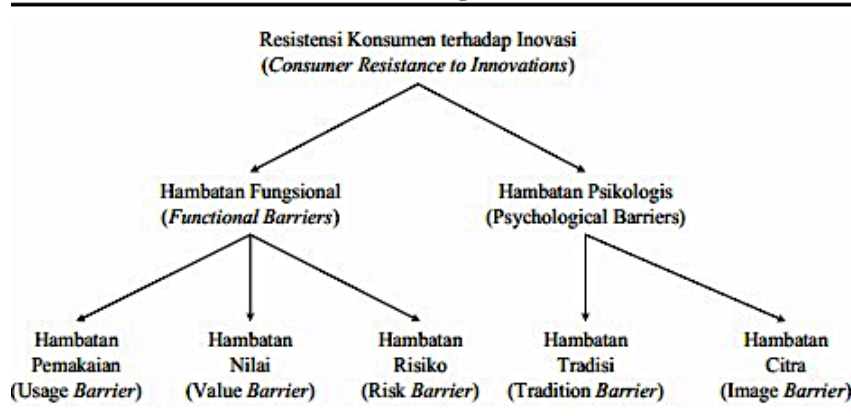
KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2009:508), "Online marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the internet", yang artinya "Pemasaran online sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet".

Online Travel Agent menurut pendapat Lohmann & Schmucker (2009:32) adalah *The internet is having a continuously growing influence on various tourism markets. First, consumer information and booking behaviour has changed dramatically since online information and booking services have been introduced.* Dikatakan bahwa internet memiliki pengaruh yang terus tumbuh di berbagai pasar pariwisata, hal ini berkaitan dengan informasi konsumen dan perilaku pemesanan mereka telah berubah secara dramatis sejak layanan dan pemesanan secara online telah diperkenalkan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Christian (2001), Lubetkin (1999), Samenfink (1999) sebelumnya dalam Law, et al., (2004:100) menunjukkan bahwa permintaan wisatawan yang modern ditandai dengan pelayanan perjalanan wisata, produk, informasi, dan memiliki nilai makna uang (value for money) lebih berkualitas tinggi.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Laukkanen et al. (2007)

Gambar 1 menunjukkan kerangka pemikiran pada penelitian Laukkanen et al., (2007). Konsumen menemui beberapa hambatan yang menghalangi keinginan mereka untuk mengadopsi inovasi, dan hambatan-hambatan tersebut dikelompokkan menjadi 2 hambatan yaitu hambatan fungsional (*functional barrier*) dan hambatan psikologi (*psychological barrier*). Hambatan fungsional (*functional barrier*) terdiri dari hambatan pemakaian (*usage barrier*), hambatan nilai (*value barrier*), dan hambatan risiko (*risk barrier*). Sedangkan hambatan psikologis (*psychological barrier*) terdiri dari hambatan tradisi (*tradition barrier*) dan hambatan citra (*image barrier*) (Ram dan Sheth, 1989; dalam Laukkanen et al., 2007).

Kemudian penelitian ini akan mengidentifikasi resistensi di antara ketiga kelompok non-adopter terhadap Traveloka. Untuk menjelaskan resistensi konsumen terhadap Traveloka digunakan teori resistensi inovasi oleh Ram dan Sheth (1989). Resistensi tersebut yaitu *postponers*, *opponents*, dan *rejectors*.

Resistensi inovasi diartikan sebagai resistensi yang ditawarkan konsumen dalam sebuah inovasi, baik karena menimbulkan potensi perubahan keadaan sekarang maupun sebelumnya yang memuaskan atau karena hal itu bertentangan dengan struktur keyakinan mereka (Ram dan Sheth, 1989).

Resistensi inovasi diartikan sebagai respon konsumen normal terhadap perubahan kebiasaan yang ada atau praktek seharusnya dari adopsi sebuah inovasi (Ram dalam Laukkanen et al., 2008). Oleh karena itu, resistensi inovasi dapat dianggap sebagai bentuk khusus dari resistensi terhadap perubahan (Ram dalam Laukkanen et al., 2007).

Ram dan Sheth dalam Laukkanen et al. (2007) beranggapan bahwa *usage barrier* mungkin penyebab yang paling umum terhadap resistensi konsumen dalam sebuah inovasi. *Usage barrier* sebagian besar terkait dengan kegunaan dari sebuah inovasi dan perubahan yang dibutuhkan dari konsumen. Penghambat datang ketika sebuah inovasi tidak kompatibel dengan alur kerja, praktek dan kebiasaan yang ada (Ram & Sheth dalam Laukkanen et al., 2007).

Value barrier didasarkan pada nilai moneter dari suatu inovasi. Jika sebuah inovasi tidak menawarkan perbandingan yang bagus antara kinerja dengan harga

pengganti, maka tidak ada manfaat bagi konsumen untuk mengubah cara mereka dalam mengerjakan tugas mereka (Ram & Sheth dalam Laukkanen et al., 2007).

Risk barrier mengacu pada tingkat risiko dari sebuah inovasi. Inovasi selalu mencakup tingkat risiko yang akan dirasakan, karena ketidakpastian dari sebuah inovasi (Ram & Sheth dalam Laukkanen et al., 2007).

Tradition barrier berimplikasi pada sebuah inovasi menyebabkan perubahan di dalam rutinitas sehari-hari konsumen. Rutinitas ini bisa sangat penting bagi konsumen. Konsumen juga mempunyai nilai sosial, keluarga, dan norma sosial. Perilaku yang bertentangan dengan nilai-nilai dan norma-norma akan menyebabkan hambatan tradisi (Ram & Sheth dalam Laukkanen et al., 2007).

Image barrier berasal dari pemikiran stereotip tentang sebuah inovasi. Setiap inovasi mencapai sebuah identitas tertentu dari asal usulnya seperti termasuk kategori produk mana mereka berasal, berasal dari negara mana atau brand dari sebuah inovasi tersebut. Oleh karena itu, pada umumnya *image barrier* dapat dianggap sebagai citra sebuah inovasi tersebut (Ram & Sheth dalam Laukkanen et al., 2007).

Szmigin and Foxall dalam Laukkanen et al. (2008) mengelompokkan non-adopters menjadi 3 kelompok berdasarkan niat penggunaan dalam adopsi sebuah inovasi yaitu:

1. Penunda (postponers) adalah kelompok non-adopter yang berniat mengadopsi sebuah inovasi dalam kurun waktu 1 tahun.
2. Penentang (opponents) adalah kelompok non-adopter yang berniat mengadopsi inovasi namun belum memutuskan mengadopsi sebuah inovasi, tetapi tidak dalam kurun waktu 1 tahun.
3. Penolak (rejectors) adalah kelompok non-adopter yang tidak berniat sama sekali mengadopsi sebuah inovasi.

METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan cara ilmiah apa saja yang digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan dan kegunaannya.

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017:7).

Tempat, Waktu, dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia, dimulai pada tanggal 28 November 2018 sampai tanggal 20 Desember 2018 dan meneliti mereka yang tidak menggunakan Traveloka.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner disebarkan secara online melalui google forms maupun secara offline.

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis diskriminan. Dimana analisis diskriminan merupakan teknik yang mengenali faktor-faktor yang dapat membedakan dua kelompok atau lebih.

Kemudian, faktor-faktor yang menjadi pembeda ini akan membentuk sebuah fungsi pembeda (disebut fungsi diskriminan). Setelah fungsi pembeda diketahui, fungsi tersebut dapat diaplikasikan untuk kasus-kasus baru yang mempunyai pengukuran untuk semua variabel bebas tetapi mempunyai keanggotaan kelompok yang belum diketahui. Dengan demikian, teknik analisis diskriminan ini dapat dipergunakan sebagai metode pengelompokan.

Populasi dan Sampel

Populasi untuk penelitian ini adalah nonpengguna Traveloka. Untuk ukuran sampel, secara pasti tidak ada jumlah sampel yang ideal pada analisis diskriminan. Pedoman yang bersifat umum menyatakan untuk setiap variabel independen sebaiknya 5-20 data (sampel) (Santoso, 2018:173). Pernyataan ini sesuai dengan pernyataan Hair et al (2010:353) "The minimum size recommended is five observations per independent variable", yang artinya ukuran minimum yang direkomendasikan adalah lima kali pengamatan pada setiap variabel independen. Adapun dalam penelitian ini memiliki 5 variabel independen, sehingga minimum sampel yang dibutuhkan yaitu $5 \times 5 = 25$ sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan membahas hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang berjumlah 212 responden.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebesar 41% sedangkan perempuan sebesar 59%. Karakteristik responden berdasarkan usia 17- 20 tahun sebesar 18%, usia 21-30 tahun sebesar 56%, usia 31-40 sebesar 18%, usia 41-50 sebesar 5% dan usia di atas 50 sebesar 3%.

Tabel 1. Test of Equality of Group Means

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
UB	,696	45,596	2	209	,000
VB	,897	11,986	2	209	,000
RB	,675	1,932	2	209	,000
TB	,932	7,596	2	209	,001
IB	,996	,453	2	209	,636

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa:

1. UB (usage barrier), angka Sig. 0,000 < 0,05. Hal ini berarti ada perbedaan antargrup atau responden pada grup *postponers*, *opponents*, atau *rejectors* terkait dengan usage barrier tersebut.
2. VB (value barrier), angka Sig. 0,000 < 0,05. Hal ini berarti ada perbedaan antargrup atau responden pada grup *postponers*, *opponents*, atau *rejectors* terkait dengan value barrier tersebut.
3. RB (risk barrier), angka Sig. 0,000 < 0,05. Hal ini berarti ada perbedaan antargrup atau responden pada grup *postponers*, *opponents*, atau *rejectors* terkait dengan risk barrier tersebut.
4. TB (tradition barrier), angka Sig. 0,01 < 0,05. Hal ini berarti ada perbedaan antargrup atau responden pada grup *postponers*, *opponents*, atau *rejectors* terkait dengan tradition barrier tersebut.
5. IB (image barrier), angka Sig. 0,636 > 0,05. Hal ini berarti tidak ada perbedaan antargrup atau responden pada grup *postponers*, *opponents*, atau *rejectors* terkait dengan image barrier tersebut.

Tabel 2. Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed ^{a,b,c,d}							
Step	Entered	Min. D Squared					
		Statistic	Between Groups	Exact F			
				Statistic	df1	df2	Sig.
1	UB	,438	YA, DALAM WAKTU SATU TAHUN and YA,NAMUN TIDAK TAHU KAPAN	14,274	1	209,000	,000
2	RB	,441	YA, DALAM WAKTU SATU TAHUN and YA,NAMUN TIDAK TAHU KAPAN	7,143	2	208,000	,001
At each step, the variable that maximizes the Mahalanobis distance between the two closest groups is entered.							
a. Maximum number of steps is 10.							
b. Maximum significance of F to enter is .05.							
c. Minimum significance of F to remove is .10.							
d. F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.							

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2018)

Tabel ini menyajikan variabel mana saja dari lima variabel input yang bisa dimasukkan (entered) dalam persamaan diskriminan. Tahap pemasukan variabel bebas:

1. Pada tahap pertama, angka F hitung variabel Usage Barrier 14,274; maka pada tahap pertama ini variabel Usage Barrier dipilih
2. Pada tahap kedua, angka F hitung variabel Risk Barrier 7,143; maka pada tahap kedua ini variabel Risk Barrier dipilih

Kedua variabel di atas memiliki angka Sig. di bawah 0,05. Dengan demikian, dari lima variabel yang dimasukkan, hanya ada dua variabel yang signifikan. Atau, bisa dikatakan Usage Barrier dan Risk Barrier memengaruhi perilaku nonpengguna Traveloka tersebut untuk kelompok *postponers*, *opponents*, dan *rejectors*. Hal ini

menunjukkan non-adopter masih belum mengetahui kegunaan yang ditawarkan dan risiko yang akan dirasakan ketika menggunakan layanan Traveloka.

Tabel 3. Variables in the Analysis

Variables in the Analysis					
Step	Tolerance	Sig. of F to Remove	Min. D Squared	Between Groups	
1	UB	1,000	,000		
2	UB	,840	,000	,013	YA,NAMUN TIDAK TAHU KAPAN dan TIDAK SAMA SEKALI
	RB	,840	,041	,438	YA, DALAM WAKTU SATU TAHUN dan YA,NAMUN TIDAK TAHU KAPAN

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2018)

Hasil analisis dengan metode stepwise menunjukan bahwa variabel pertama yang dimasukkan dalam analisis adalah UB (usage barrier), kemudian variabel kedua yang dimasukkan dalam analisis adalah RB (risk barrier).

Tabel 4. Wilks' Lambda

Wilks' Lambda									
Step	Number of Variables	Lambda	df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
1	1	,696	1	2	209	45,596	2	209,00 0	,000
2	2	,675	2	2	209	22,567	4	416,00 0	,000

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2018)

Pada step 1, jumlah variabel yang dimasukkan ada satu (UB), dengan angka Wilks' Lambda adalah 0,696. Hal ini berarti 69,6% varians tidak dapat dijelaskan oleh perbedaan antar grup-grup. Kemudian pada step 2, dengan tambahan variabel RB, angka Wilks' Lambda turun menjadi 0,675. Penurunan angka Wilks' Lambda tentu baik bagi model diskriminan, karena varians yang tidak bisa dijelaskan juga semakin kecil (dari 69,6% menjadi 67,5%).

Dari kolom F dan signifikansinya, terlihat baik pada pemasukan variabel 1 ataupun 2, semuanya adalah signifikan secara statistik. Hal ini berarti kedua variabel tersebut (UB dan RB) memang berbeda untuk ketiga tipe nonpengguna Traveloka. Sehingga, variabel UB dan RB memengaruhi perilaku non-adopter tersebut pada kelompok postponers, opponents, maupun rejectors.

Tabel 5. Canonical Discriminant Function Coefficients

Canonical Discriminant Function Coefficients		
	Function	
	1	2
UB	2,045	-,300
RB	-,516	1,894
(Constant)	-4,373	-4,625
Unstandardized coefficients		

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2018)

Fungsi diskriminan 1: $Z \text{ Score}_1 = -4,373 + (2,045 \text{ UB}) - (0,516 \text{ RB})$

Fungsi diskriminan 2: $Z \text{ Score}_2 = -4,625 - (0,300 \text{ UB}) + (1,894 \text{ RB})$

Fungsi diskriminan berfungsi untuk menempatkan sebuah kasus pada pilihan dua maupun tiga grup tertentu. Persamaan fungsi diskriminan yang terbentuk hanya memasukkan variabel UB dan RB, hal ini bukan berarti faktor lain yang diteliti tidak berpengaruh. Faktor lain tetap memiliki pengaruh tetapi pengaruhnya cenderung kecil sehingga tidak masuk ke dalam model.

Tabel 6. Classification Results

Classification Results ^a						
Original	Count	NIAT_MENGGUNAKAN	Predicted Group Membership			Total
			YA, DALAM WAKTU SATU TAHUN	YA, NAMUN TIDAK TAHU KAPAN	TIDAK SAMA SEKALI	
		YA, DALAM WAKTU SATU TAHUN	24	17	1	42
		YA, NAMUN TIDAK TAHU KAPAN	41	80	24	145
		TIDAK SAMA SEKALI	1	5	19	25
	%	YA, DALAM WAKTU SATU TAHUN	57,1	40,5	2,4	100,0
		YA, NAMUN TIDAK TAHU KAPAN	26,3	55,2	16,6	100,0
		TIDAK SAMA SEKALI	4,0	20,0	76,0	100,0
Cross-validated ^b	Count	YA, DALAM WAKTU SATU TAHUN	24	17	1	42
		YA, NAMUN TIDAK TAHU KAPAN	42	79	24	145
		TIDAK SAMA SEKALI	1	5	19	25
		%	YA, DALAM WAKTU SATU TAHUN	57,1	40,5	2,4
		YA, NAMUN TIDAK TAHU KAPAN	29,0	54,5	16,6	100,0
		TIDAK SAMA SEKALI	4,0	20,0	76,0	100,0

a. 58,0% of original grouped cases correctly classified.
 b. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.
 c. 57,5% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2018)

Kode a pada tabel di atas, menyatakan bahwa 58,0% dari data telah terklarifikasi dengan benar. Hal ini berarti 58,0% dari 212 data yang diolah telah dimasukkan ke dalam grup yang sesuai dengan data semula. Kemudian pada kode c, angka 57,5% yang lebih kecil dari angka 58,0% merupakan angka dari validasi silang (cross validated). *Cross validated* terjadi karena ada perpindahan kelompok non-adopter dari yang *postponers* menjadi *opponents*, *opponents* menjadi *postponers*, *opponents* menjadi *rejectors*, dan *rejectors* menjadi *opponents*. Semakin tinggi nilai validasi, begitupula dengan nilai *cross validated* groups maka akan semakin baik, karena semakin tepat fungsi diskriminan dalam membedakan ketiga grup non-adopter. Karena kedua angka tersebut mencapai angka lebih dari 50%, maka fungsi diskriminan yang telah dibentuk, juga map teritori yang telah dibuat, sudah layak dan dapat digunakan untuk membedakan ketiga grup non-adopter Traveloka tersebut.

Tabel 7. Prior Probabilities for Groups

Niat Menggunakan	Prior	Cases Used in Analysis	
		Unweighted	Weighted
Ya, Dalam Waktu Satu Tahun	,333	42	42,000
Ya, Namun Tidak Tahu Kapan	,333	145	145,000
Tidak Sama Sekali	,333	25	25,000
Total	1,000	212	212,000

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2018)

Tabel di atas memperlihatkan komposisi ke-212 responden, dengan model diskriminan menghasilkan 42 responden di grup ya, dalam waktu satu tahun (postponers), 145 responden di grup ya, namun tidak tahu kapan (opponents), dan 25 responden di grup tidak sama sekali (rejectors).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada berbagai kategori non-adopters Traveloka yaitu postponers, opponents, dan rejectors. Kelompok-kelompok ini berbeda dalam hal resistensi mereka terhadap Traveloka. Oleh karena itu, kelompok-kelompok tersebut harus didekati dengan strategi yang berbeda dan tindakan pemasaran bertarget yang berbeda pula. Elemen penting adalah mengetahui elemen mana yang termasuk dalam tindakan pemasaran. Ini tergantung pada resistensi kelompok sasaran dan faktor di baliknya.

Variabel yang paling berpengaruh dalam membedakan kelompok non-adopters Traveloka adalah variabel *usage barrier* dan *risk barrier*. Ini berarti non-adopters masih khawatir dengan kegunaan yang ditawarkan Traveloka dikarenakan tidak kompatibel dengan praktik dan kebiasaan yang ada. Dan juga non-adopters khawatir terhadap tingkat risiko dari sebuah inovasi yang akan dirasakan.

Ram dan Sheth (1987) berpendapat bahwa, semua inovasi mewakili ketidakpastian dan menyebabkan efek samping potensial yang tidak terduga dan ketika konsumen sadar akan risiko, mereka mencoba menunda adopsi sampai mereka tahu lebih banyak tentang inovasi.

Dari hasil penelitian ini khususnya untuk kelompok postponers (mengadopsi Traveloka dalam waktu satu tahun), terkait faktor kegunaan mereka mengatakan bahwa proses perubahan password pada layanan Traveloka merepotkan. Sedangkan untuk faktor risiko, mereka mengatakan bahwa:

1. Khawatir saat menggunakan layanan Traveloka koneksi internet tiba-tiba menghilang atau terputus.
2. Khawatir ketika mereka lupa account password mereka, akun mereka jatuh ke tangan yang tidak bertanggung jawab.

Beberapa tindakan pemasaran bertarget yang berkonsentrasi pada masalah keamanan cukup untuk mempercepat adopsi pada postponers (Laukkanen et al., 2008). Melalui iklan media massa Traveloka dapat menjelaskan proses yang mudah ketika ingin mengubah password pada layanan Traveloka. Melalui iklan media massa pula Traveloka harus menekankan dan meyakinkan bahwa koneksi terputus dan lupa account password tidak menimbulkan ancaman keamanan serius selama password tidak diketahui siapapun. Selain itu, pihak Traveloka juga harus meningkatkan privasi informasi pribadi pengguna.

Untuk kelompok *opponents* (berniat menggunakan Traveloka tapi tidak tahu kapan), terkait faktor kegunaan, mereka mengatakan bahwa:

1. Layanan Traveloka rumit dan proses penggunaan layanan Traveloka tidak jelas dan sulit dipahami.
2. Perubahan password pada layanan Traveloka merepotkan.

Sedangkan untuk faktor risiko, mereka mengatakan bahwa:

1. Khawatir ketika menggunakan layanan Traveloka, koneksi internet tiba-tiba menghilang atau terputus.
2. Khawatir ketika lupa akan account password mereka, akun mereka akan jatuh ke tangan yang tidak bertanggung jawab.

Tindakan pemasaran yang tepat bagi kelompok *opponents* yang merasa penggunaan layanan Traveloka rumit, tidak jelas, dan sulit dipahami adalah dengan penerapan strategi promosi yang memberikan informasi yang cukup tentang penggunaannya dan menciptakan kepercayaan di antara *opponents* dalam manfaat dan keamanannya. *Opponents* dapat dididik tentang cara penggunaan dan pemanfaatan layanan Traveloka melalui presentasi video di situs Traveloka untuk mendukung iklan media massa.

Untuk kelompok *rejectors* (tidak sama sekali menggunakan Traveloka), kelompok ini adalah yang paling menantang untuk diyakinkan tentang manfaat, kegunaan dan keamanan dalam menggunakan Traveloka. Terkait faktor kegunaan, mereka mengatakan bahwa:

1. Layanan Traveloka rumit dan proses penggunaan layanan Traveloka tidak jelas dan sulit dipahami.
2. Perubahan password pada layanan Traveloka merepotkan.

Untuk faktor risiko, mereka mengatakan bahwa:

1. Khawatir ketika menggunakan layanan Traveloka, koneksi internet tiba-tiba menghilang atau terputus.
2. Tidak percaya jika bukti transaksi yang dapat dicetak melalui layanan Traveloka dapat dijadikan bukti pembayaran yang sah.

Cara paling efisien bagi pemasar untuk mendekati para *rejectors* ini bisa melalui komunikasi secara online dan metode pendidikan. Tindakan pemasaran media massa hanya dapat digunakan sebagai dukungan untuk membalikkan citra negatif Traveloka yang ditolak oleh para *rejectors* dan untuk mengiklankan manfaat dari layanan tersebut (Laukkanen et al., 2008).

Selain dengan memberikan metode pendidikan melalui video presentasi terkait praktik kemudahan dan kenyamanan Traveloka dan juga membahas risiko yang dirasakan terkait dengan penggunaan layanan, bisa juga dengan melakukan interaksi di media sosial yang dapat menjadi wadah diskusi bagi pihak Traveloka dan non-adopter mengenai keraguan mereka tentang manfaat, risiko, dan penggunaan layanan. Ini dapat diimplementasikan dengan membahas teknologi yang digunakan Traveloka, manfaatnya, dan langkah-langkah penggunaan, serta keamanannya. Interaksi yang bisa dilakukan melalui media sosial ini memungkinkan pemasar untuk berkonsentrasi pada peningkatan image dan menghilangkan ketakutan tentang risiko Traveloka. Selanjutnya, untuk mendorong *rejectors* menggunakan layanan Traveloka, beberapa insentif seperti diskon dan promo untuk pemesanan juga bisa ditawarkan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jain P., dan Gupta R. (2013), dimana penelitian tersebut menemukan kurangnya informasi yang cukup tentang bagaimana memanfaatkan layanan online adalah faktor pendorong motivasi utama di antara non-adopters diikuti oleh kurangnya keamanan dan kepedulian terhadap privasi informasi pribadi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa terdapat perbedaan di antara hambatan fungsional dan hambatan psikologis pada responden kelompok non-adopter Traveloka (postponers, opponents, dan rejectors) dalam adopsi teknologi Traveloka khususnya pada variable usage barrier dan risk barrier. Ini berarti non-adopters masih khawatir dengan kegunaan yang ditawarkan Traveloka dikarenakan tidak kompatibel dengan praktik dan kebiasaan yang ada. Dan juga non-adopters khawatir terhadap tingkat risiko dari sebuah inovasi yang akan dirasakan.

Saran

1. Bagi Pihak Traveloka

Untuk pihak Traveloka harus bisa memperhatikan resistensi non-adopters terhadap Traveloka. Sehingga pihak Traveloka bisa menentukan strategi pemasaran untuk membidik target yang tepat sesuai kelompoknya (postponers, opponents, maupun rejectors). Selanjutnya dari hasil penelitian ini, diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang vital terhadap kesuksesan pengembangan, implementasi, dan pemasaran layanan Traveloka. Hal ini bisa menjadi peluang bagi Traveloka untuk meningkatkan jumlah penggunanya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dengan menggunakan teknik analisis diskriminan dengan variabel dependen dan independen yang sama, penelitian selanjutnya bisa mengganti objek penelitian dengan e-travel lainnya dan juga meneliti e-commerce. Penelitian ini juga sebaiknya menggunakan skala kontinyu agar angka Wilk's Lambda mendekati angka 0 dan lebih tepat dalam membedakan grup yang satu dengan grup yang lainnya.

Disarankan juga bagi peneliti selanjutnya agar bisa meneliti dan membandingkan antara masyarakat urban (perkotaan) dan rural (pedesaan).

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, J. F. et al. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Edition)*. New Jer: Pearson Education
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Redika Aditama
- Jain. P., dan Gupta. R. 2013. *Reasons of Non-Dopters' Resistance to Online Marketing of Indian Railways*. Journal of Indian Society for Management Development & Research, 3(1-2), 26-33. Retrieved from ISMDR
- Kienan, B. 2001. *Managing Your E-Commerce Business (2nd Edition)*. United States of America: Microsoft Press Redmond
- Kotler. P., dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

- Laukkanen, Pekka., Sinkkonen, Suvi., dan Laukkanen Tommi. 2008. *Consumer Resistance to Internet Banking: Postponers, Opponents, and Rejectors*. International Journal of Bank Marketing, 26(6), 440-455. Retrieved from Emerald Insight.
- Laukkanen, Pekka., Sinkkonen, Suvi., Kivijarvi, Marke., dan Laukkanen, Tommi. 2007. *Consumer Resistance and Intention to Use Internet Banking Service*. 24(7), 419-427. Retrieved from Emerald Insight.
- Law, R. et al. 2004. *The Impact of The Internet on Travel Agencies*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 16(2), 100-107. Retrieved from Emerald Insight.
- Lohmann. M., dan Schmucker, D.J. 2009. *Internet Research Differs From Research on Internet Users: Some Methodological Insights into Online Travel Research*. Retrieved from Emerald Insight.
- Ram, S. dan Sheth, J. N. 1989. *Consumer Resistance to Innovation: The Marketing Problem and Its Solution*. The Journal of Consumer Marketing. 6(2), 5-14. Retrieved from Emerald Insight.
- Saebani, B. A. dan Nurjaman, K. 2013. *Manajemen Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Santoso, S. 2018. *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Szmigin, I. dan Foxall, G. 1998. *Three Forms of Innovation Resistance: The Case of Retail Payment Methods*. Journal of Thechnovation. 18(6-7), 459-468. Retrieved from Elsevier.