

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa dampak yang kompleks bagi seluruh sektor ekonomi, termasuk perbankan (Sahu et al., 2020). Sektor perbankan terdampak signifikan oleh kemajuan ini, yang mendorongnya untuk merumuskan strategi bisnis baru melalui inovasi dalam layanan teknologi. Perkembangan teknologi digital yang pesat berdampak besar pada seluruh sektor industri, termasuk keuangan dan perbankan. Karena itu, setiap entitas perlu merespons perubahan ini dan memanfaatkan peluang transformasi digital untuk meraih keberhasilan finansial (Shehadeh et al., 2023). Evolusi strategi bisnis ini berfokus pada penggunaan teknologi untuk mencapai keunggulan bersaing di era digital (Carmi et al., 2019). Dampak tersebut terlihat dari pergeseran signifikan layanan konvensional menuju layanan transaksi digital yang semakin mendominasi dalam operasional perbankan atau dikenal dengan istilah digitalisasi perbankan (Shaw et al., 2022).

Digitalisasi perbankan merupakan salah satu contoh inovasi layanan yang digemari oleh nasabah individu maupun organisasi dan badan usaha yang menginginkan efisiensi dan kemudahan dalam bertransaksi (Sahu et al., 2020). Salah satu tujuan dari inovasi layanan adalah untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan kepada nasabah seiring dengan perkembangan nasabah yang semakin pesat dan kegiatan yang dilakukannya semakin beragam. Bank yang tidak

mengadopsi digitalisasi transaksi, baik secara penuh maupun sebagian, harus siap menghadapi risiko ketertinggalan dibandingkan pesaing (Kumar et al., 2020).

Kemitraan strategis menjadi elemen penting dalam mendorong inovasi digital di sektor perbankan. Banyak bank memilih untuk bekerja sama dengan perusahaan fintech atau startup teknologi guna menciptakan solusi yang dapat meningkatkan kualitas layanan. Bentuk kolaborasi ini tidak hanya mempercepat proses pengembangan inovasi, tetapi juga memungkinkan bank untuk mengakses keahlian serta teknologi yang mungkin sulit mereka bangun sendiri. Melalui sinergi tersebut, bank mampu menghadirkan berbagai produk dan layanan yang lebih inovatif dan beragam bagi nasabah. Keberhasilan transformasi digital dalam industri perbankan pada akhirnya sangat ditentukan oleh kemampuan bank dalam menyesuaikan diri dengan cepat terhadap dinamika teknologi dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang (Safitri et al., 2024).

Digitalisasi perbankan dimaknai sebagai aktifitas transaksi perbankan digital di setiap tingkatan atau dikenal dengan istilah dari “*front to end*”. Transformasi layanan perbankan tidak sekadar meliputi kegiatan setoran, pembayaran dan transfer jarak jauh, tetapi juga berkaitan dengan aktifitas dan akses layanan manajemen keuangan pribadi. Perubahan layanan perbankan menuju digitalisasi, berawal dari *Banking Services 1.0* pada periode 1980 – 1985 yang berbasis pada *Electronic Banking*, sampai dengan sekarang memasuki *Banking Services 5.0* yang berbasiskan *Open Banking* yang menghadirkan pengalaman perbankan yang lebih personal dan terintegrasi. Kondisi ini ditandai dengan perubahan kegiatan individu semula hanya

menjadikan perbankan sebagai alat pemenuhan kebutuhan saja, hingga saat berkembang menjadikan kegiatan yang melibatkan berbagai hal sebagai pendorong adopsi inovasi digitalisasi perbankan (Theiconomics.com, 2019).

Transaksi digital para nasabah perbankan di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Kondisi ini dilihat dari Tabel 1.1 mengenai tingkat transaksi digital di Indonesia (Kompas.go.id,2024) sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Transaksi Digital di Indonesia

Tahun	Data Transaksi (Rp.)	Peningkatan
2021	40.823 triliun	-
2022	52.546 triliun	28,7%
2023	58.084 triliun	10,5%
2024	71.584 triliun	23,2%
2025	85.044 triliun	18,8%

Sumber: Kompas.go.id, Januari 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa transaksi digital di Indonesia pada tahun 2022 telah mencapai 52.545,8 triliun. Jumlah ini meningkat sebesar 28.72% dari periode yang sama pada tahun 2021, meningkat sebesar 10.5% pada tahun 2023 atau meningkat menjadi Rp58.084 triliun dan diproyeksikan akan terus meningkat pada tahun 2024 sebesar 23.2% atau menjadi Rp71.584 triliun serta proyeksi pada tahun 2025 meningkat sebesar 18.8% atau menjadi Rp85.044 triliun.

Salah satu layanan transaksi digital yang dapat digunakan oleh nasabah individu maupun organisasi dan badan usaha adalah *Mobile banking* (Carmi et al.,

2019). *Mobile banking* merupakan salah satu inovasi layanan transaksi perbankan yang diakses menggunakan aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal nasabah menggunakan *smartphone*. *Mobile banking* memiliki perangkat lunak sistem operasi yang menawarkan kemampuan komputasi dan konektivitas transaksi keuangan (Carmi et al., 2019). Pembayaran digital merujuk pada proses transaksi keuangan yang dilakukan secara elektronik, memungkinkan individu untuk melakukan pembelian serta mentransfer dana menggunakan perangkat digital tanpa memerlukan uang tunai. Sistem ini mencakup berbagai metode, seperti penggunaan kartu kredit, e-wallet, dan aplikasi berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk menyelesaikan transaksi. Menurut mereka, pembayaran digital menawarkan cara bertransaksi yang cepat, aman, dan efisien, dengan memanfaatkan koneksi internet dan perangkat mobile untuk mengakses layanan keuangan (Rianita & Fasa, 2024).

Kebutuhan nasabah akan layanan transaksi digital yang mengalami peningkatan, berbanding lurus dengan meningkatnya persaingan perbankan untuk menghasilkan dan menawarkan produk/jasa yang memiliki keunggulan bersaing. Diantaranya adalah persaingan ketat yang terjadi pada beberapa perbankan di Indonesia baik itu BUMN maupun Swasta, beberapa diantara adalah PT. Bank Central Asia Tbk. (BBCA), PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. (BMRI), PT. Bank Neagara Indonesia (Persero) Tbk. (BBNI), dan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BBRI).

Ke-empat lembaga keuangan tersebut adalah bank-bank yang tergolong dalam Kelompok Bank berdasarkan Modal Inti (KBMI) 4. Ke-empat bank tersebut tercatat

konsisten dalam memperkuat nilai transaksi digital sampai dengan triwulan ketiga 2023 melalui aplikasi *Mobile banking* (kontan.go.id, 2023). Volume transaksi *Mobile banking* sampai dengan triwulan ketiga 2023 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. 2 Volume transaksi digital di Indonesia

Nama Bank	Volume transaksi (Rp)	
	<i>Mobile banking</i>	% kenaikan YoY
BCA	4.987 triliun	25.8%
Mandiri	2.400 triliun	37.0%
BNI	874 triliun	53.6%
BRI	2.984 triliun	66.8%

Sumber: kontan.co.id, November 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa BCA memimpin dalam peta persaingan transaksi digital di Indonesia berdasarkan volume transaksi *Mobile banking*. Pada tahun 2023, BCA mampu mencatat transaksi digital sebesar Rp4.987 triliun. Meskipun BCA mencatatkan nilai volume transaksi terbesar, BRI menempati posisi teratas dalam hal pertumbuhan volume transaksi *mobile banking*. Pada KBMI 4, BRI mengalami pertumbuhan volume transaksi *mobile banking* tertinggi, dengan kenaikan sebesar 66,87% YoY menjadi Rp 2.984 triliun selama sembilan bulan pertama tahun 2023, diikuti oleh Mandiri sebesar Rp2.400 triliun, BNI Rp874 triliun.

Berdasarkan data di atas, ancaman persaingan di sektor perbankan menjadi faktor penting dalam pengembangan transaksi digital. Keberhasilan perusahaan dalam

memanfaatkan teknologi untuk mendukung operasional bisnis sangat tergantung pada kecepatan nasabah dalam menerima inovasi transaksi digital (Mousavian et al., 2021). Perbankan terus berupaya untuk meningkatkan layanan digitalnya untuk mengakomodasi kebutuhan nasabah (Mousavian et al., 2021).

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau dikenal dengan sebutan BNI memiliki volume transaksi *mobile banking* terendah dibandingkan BCA, Mandiri dan BRI. Walaupun berada pada urutan ke-empat, namun total pengguna *mobile banking* BNI dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Berdasarkan Tabel 1.3 berikut ini, tergambar pertumbuhan data pengguna *mobile banking* BNI.

Tabel 1. 3 Data Pengguna *Mobile banking* BNI di Indonesia

Tahun	Total Pengguna	Peningkatan
Kuartal 1 2023	14.3 Juta	-
Kuartal 1 2024	16.9 Juta	18.5%

Sumber: Siaran Pers BNI, Agustus 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 di atas diketahui bahwa penggunaan BNI *mobile banking* pada kuartal 1 2024 telah mencapai 16.9 juta pengguna. Jumlah ini meningkat sebesar 18.5% dari periode yang sama pada tahun 2023. Walaupun BNI *mobile banking* berada pada urutan ke-4, namun produk dan layanan jasa perbankan ini berpotensi untuk tumbuh dan memenangkan persaingan. Dalam kondisi ini perusahaan pun dihadapkan pada tantangan, meskipun perkembangan *mobile banking* yang pesat, adopsi pengguna masih menjadi tantangan.

Dalam mewujudkan misi BNI untuk menjadi lembaga keuangan yang unggul dalam layanan dan kinerja, BNI terus melakukan pengembangan untuk memenangkan persaingan dalam dunia perbankan. Dalam rangka memperkuat digitalisasi perbankan di tengah makin maraknya perbankan digital di dalam negeri. BNI melakukan transformasi layanan *mobile banking* yang berfokus untuk meningkatkan transaksi digital nasabah melalui satu platform yang lengkap. Pengembangan *mobile banking* merupakan salah satu transformasi digital BNI di tahun 2024 yang dikenal dengan nama “*Wondr by BNI*” (Bni.co.id, 2024).

Perusahaan dapat menciptakan interaksi yang lebih bermakna dengan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan di era digital (Dessy, 2023). Penggunaan aplikasi berbasis teknologi semakin populer di Indonesia karena inovasi dan kemudahan yang ditawarkan penyedia jasa (Juita et al., 2024). *Wondr* dikembangkan menjadi super aplikasi yang bisa menghadirkan layanan keuangan digital yang lengkap dari transaksi pengiriman uang sampai dengan investasi, pengajuan pinjaman (kartu kredit), dirancang *up to date* dan *eye catching* dengan konsep *user-friendly*, fitur keamanan yang tinggi serta disajikan sebagai layanan manajemen keuangan pribadi yang menawarkan pengalaman yang disesuaikan berdasarkan data dan preferensi pengguna, memberikan rekomendasi yang relevan, seperti rekening koran pribadi, laporan pemasukan dan pengeluaran harian dan bulanan. Hanya menggunakan *smartphone* pribadinya, nasabah dapat bertransaksi dengan lengkap, mudah dan cepat melalui aplikasi *Wondr*. *Wondr* dapat diakses dengan cara mendownload aplikasi yang disediakan oleh BNI sebagai penyedia layanan dengan

beberapa pengamanan untuk akses yang terintegrasi dengan email dan nomor telepon pengguna (Bni.co.id, 2024).

Pengembangan transaksi digital seperti layanan seperti *BNI mobile banking* menjadi *Wondr*, diyakini dapat menciptakan ekosistem bisnis baru yang menguntungkan tidak hanya bagi perbankan dalam mewujudkan peningkatan volume transaksi, namun juga untuk penggunanya (Bni.co.id, 2024).

Wondr by BNI adalah aplikasi perbankan digital inovatif yang diluncurkan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) pada 5 Juli 2024, bertepatan dengan perayaan ulang tahun ke-78 BNI. Peluncuran ini menandai langkah besar BNI dalam transformasi digital untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat Indonesia yang semakin kompleks dan dinamis.

BNI merancang *Wondr* sebagai solusi perbankan digital yang menyeluruh, dengan tujuan: Meningkatkan literasi dan perencanaan keuangan, khususnya di kalangan generasi muda yang cenderung memiliki kebiasaan menabung rendah dan pengelolaan finansial yang kurang teratur. Meningkatkan rasio dana murah (CASA) hingga 80% dari total dana pihak ketiga, melalui peningkatan tabungan nasabah ritel sebesar 10–30%. Mengintegrasikan layanan perbankan dalam satu aplikasi super (superapp) yang intuitif dan mudah digunakan.

Sejak peluncurannya, *Wondr by BNI* telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan: Dalam waktu dua minggu, aplikasi ini telah diunduh lebih dari 1 juta kali. Hingga 18 Agustus 2024, jumlah unduhan mencapai lebih dari 2 juta, dengan peningkatan proporsi pengguna aktif bertransaksi hingga 200% dibandingkan dengan

BNI Mobile Banking sebelumnya. Untuk mendorong adopsi dan penggunaan aplikasi, BNI meluncurkan program loyalitas "Rejeki *Wondr* BNI", yang menawarkan hadiah menarik seperti mobil dan smartphone kepada nasabah yang aktif bertransaksi dan meningkatkan saldo tabungan melalui *Wondr*.

BNI berencana untuk terus mengembangkan *Wondr* menjadi *superapp* yang tidak hanya melayani nasabah di Indonesia, tetapi juga diaspora Indonesia di luar negeri. Fitur-fitur dari BNI Mobile Banking secara bertahap akan dimigrasikan ke *Wondr*, dengan rencana penghentian layanan BNI Mobile Banking setelah *Wondr* memiliki fitur yang lebih lengkap. Dengan inovasi dan pendekatan yang berfokus pada kebutuhan pengguna, *Wondr by* BNI diharapkan menjadi game changer dalam industri perbankan digital di Indonesia.

Salah satu upaya peningkatan transaksi BNI *Wondr* dibidik untuk pengguna yang tergolong memiliki Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berbeda halnya dengan pengguna yang merupakan individu yang tidak memiliki usaha dalam hal ini memiliki pendapatan relatif tetap setiap tiap bulannya akan menciptakan transaksi perbankan yang dinilai relative terukur setiap bulannya, berbeda dengan nasabah UMKM dimana ekosistem yang tercipta dapat meningkatkan output dan produktivitas melalui teknologi yang terdigitalisasi, sehingga berpotensi memperbaiki kondisi UMKM itu sendiri dan diharapkan dapat meningkatkan volume transaksi di perbankan (Nikolaus, 2019).

Kategori Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) masing-masing wilayah atau negara berbeda-beda sesuai dengan ketentuan, kebijakan ekonomi dan manajemen statistik masing-masing wilayah atau negara. Secara umum, pengertian UMKM didasarkan pada pendapatan dalam periode tertentu dan jumlah tenaga kerja yang dimiliki (Nikolaus, 2019). Menurut *World Bank*, UMKM dibedakan berdasarkan jumlah karyawan, aset dan pendapatan tahunan (Nikolaus, 2019). Adapun rincian kriterianya diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Ringkasan Kriteria UMKM Menurut World Bank

Jenis Usaha	Jumlah tenaga kerja maksimal	Pendapatan per tahun	Aset
Mikro	10 Orang	< USD 100 ribu	< USD 100 ribu
Kecil	30 Orang	< USD 3 Juta	< USD 3 Juta
Menengah	300 Orang	< USD 15 Juta	< USD 15 Juta

Sedangkan di Indonesia, UMKM dibedakan berdasarkan kepemilikan dan jumlah kekayaan bersih atau hasil dari Pendapatan per tahun. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 2021 mendefinisikan UMKM sebagai suatu usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil Pendapatan per tahun sebagaimana diatur dalam undang-undang. Kategori tersebut diuraikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1. 5 Ringkasan Kriteria UMKM Menurut Peraturan Pemerintah No. 7
Tahun 2021**

Jenis Usaha	Kekayaan Bersih	Hasil Pendapatan Tahunan
Mikro	Paling banyak Rp.1 M, tidak termasuk untuk aset tanah dan bangunan tempat usaha	Paling banyak Rp.2 M
Kecil	Lebih dari Rp.1 M – Rp.5 M, tidak termasuk untuk aset tanah dan bangunan tempat usaha	Lebih dari Rp.2 M – Rp.15 M
Menengah	Lebih dari Rp.5 M – Rp.10 M, tidak termasuk untuk aset tanah dan bangunan tempat usaha	Lebih dari Rp.15 M – Rp.50 M

Secara garis besar, UMKM dapat diartikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau entitas usaha tunggal, dengan total pendapatan tahunan kurang dari Rp 50 miliar dan kekayaan bersih kurang dari Rp 10 miliar (tidak termasuk nilai tanah dan bangunan tempat usaha).

UMKM dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori usaha berdasarkan penelitian oleh Soemohadiwidjojo pada tahun 2018. Jenis-jenis tersebut mencakup sektor perdagangan, manufaktur, jasa, pertanian, dan ekstraktif. Sektor perdagangan meliputi usaha ritel dan grosir. UMKM yang terlibat dalam mengolah bahan mentah menjadi bahan baku, setengah jadi, atau produk jadi masuk dalam sektor manufaktur. Bidang jasa mencakup berbagai usaha seperti pendidikan, agen perjalanan, penitipan

anak, layanan pencucian kendaraan, layanan katering, desain grafis, penyelenggara acara, dan jenis layanan lainnya. Usaha di bidang perkebunan, pertanian, dan perikanan termasuk dalam sektor agraris. Sedangkan sektor ekstraktif merujuk pada UMKM yang bergerak di bidang penebangan kayu dan pertambangan (Nikolaus, 2019).

Dalam rangka meningkatkan daya saing dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi, UMKM membutuhkan upaya kolaboratif dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta, untuk membantu mereka mengadopsi konsep Industri berbasis teknologi dengan sukses (Kompasiana.com, 2023). Pemilik usaha mengharapkan manfaat yang besar dari suatu inovasi (Donard et al., 2022). Kecenderungan saat ini, para pelaku usaha terutama yang berada di kelas Mikro dan Kecil, dihadapkan pada beberapa hambatan untuk mengadopsi dan mengaplikasikan teknologi baru, seperti keterbatasan pengetahuan, akses internet, dan lain-lain (Ozturk et al., 2024). Nilai penguatan diri berkaitan dengan pertumbuhan bisnis dan profitabilitas serta keterbukaan terhadap perubahan adalah dasar untuk adopsi inovasi pada usaha kecil (Games et al., 2020). Hambatan lainnya seperti persepsi negatif yang berdampak pada keengganan untuk mengadopsi inovasi transaksi digital karena alasan risiko keamanan seperti rentan pencurian data, gangguan jaringan pada saat transaksi, dana hilang, menurunnya keterikatan dengan bank dan keterbatasan akses atau pengetahuan dalam menjalankan layanan sehingga nasabah tetap memilih melakukan transaksi secara konvensional (Jafri et al., 2024).

Aplikasi *Wondr by* BNI untuk UMKM menawarkan kemampuan komputasi dan konektivitas transaksi keuangan yang memberikan manfaat seperti kecepatan akses, menghemat waktu dan biaya karena pengguna jasa tidak perlu datang dan mengunjungi bank ataupun menunggu antrian dan khawatir tentang jam layanan transaksi perbankan, pengajuan pinjaman (kartu kredit), mendapatkan laporan transaksi pemasukan dan pengeluaran harian dan bulanan dan aplikasi lainnya. *Wondr* juga memberikan keamanan atas informasi pribadi maupun keuangan yang terhubung pada akun tersebut untuk mengurangi risiko penipuan. Dengan demikian, ketika pengguna beralih ke layanan digital, lembaga keuangan yang menyediakan platform tersebut juga akan memperoleh keuntungan tersendiri karena dapat meningkatkan efisiensi seperti biaya pemeliharaan mesin ATM dan biaya operasional (Kumar et al., 2020). Disamping itu, jangkauan layanan yang luas memberikan peluang bagi pengguna dalam mempertimbangkan semua pilihan layanan keuangan dengan menggunakan aplikasi transaksi digital.

Nilai positif yang diterima dari produk/jasa ini menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk menggunakannya. Disamping nilai positif yang diperoleh, tidak sedikit nasabah perorangan maupun badan usaha, yang masih meragukan penggunaan layanan tersebut dengan beberapa alasan risiko keamanan seperti rentan pencurian data, gangguan jaringan pada saat transaksi, dana hilang, menurunnya keterikan dengan bank dan keterbatasan akses atau pengetahuan dalam menjalankan layanan sehingga nasabah tetap memilih melakukan transaksi secara konvensional (Kumar et al., 2020). Terlepas dari isu negatif yang beredar, diduga bahwa layanan transaksi

digital adalah suatu keharusan para era digital ini, terutama untuk pengusaha dalam menunjang ekosistem bisnis (Kumar et al., 2020).

Nasabah perorangan yang tergolong memiliki usaha mikro dan kecil memiliki kebutuhan layanan yang tidak terlalu kompleks (Awa,2016). Dengan kategori Pendapatan untuk skala usaha kecil di Indonesia sampai dengan Rp15 M, layanan transaksi digital seperti aplikasi *Wondr*, telah dapat memenuhi kebutuhan transaksi seperti akses manajemen keuangan pribadi seperti penyajian pemasukan dan pengeluaran, melihat mutasi rekening melalui rekening koran yang dapat dicetak sendiri (Bni.co.id,2024). Berbeda dengan skala menengah dengan kebutuhan transaksi yang lebih kompleks (Awa, 2016). Sehingga dalam penelitian ini akan difokus pada UMKM dengan kriteria mikro dan kecil.

Kriteria tersebut sesuai dengan daerah Sumatera Barat yang secara ekonomi, 89% perekonomian masyarakat bergerak di sektor UMKM (Sumatra.bisnis.com,2021). Sumatera Barat tidak termasuk kategori daerah yang tertinggal, dengan aktivitas ekonomi utama bergerak dalam sektor agraris dan perdagangan, diikuti dengan sektor jasa dan konstruksi (Bps.go.id,2023). Permasalahan dan peluang dalam akses layanan *Wondr* menjadi tantangan tersendiri dalam pengembangan produk *Wondr*.

Disamping itu, dalam penggunaannya, produk digital merupakan salah satu produk/jasa yang tergolong pada produk/jasa keterlibatan tinggi, diperlukan banyak pertimbangan sebelum menggunakan layanan dari produk tersebut. Pertimbangan tersebut cenderung berada pada individu yang dianggap telah matang secara

pemikiran dan usia (Awa, 2016). Di Indonesia, seseorang yang telah berusia 21 tahun ke atas tergolong pada individu yang cakap secara hukum, aktif dan dianggap mampu mengambil keputusan untuk menggunakan atau menolak, memilih atau menggunakan suatu produk.

Untuk mengantisipasi keinginan nasabah yang cepat berubah dan persaingan bisnis dunia perbankan dalam penggunaan transaksi digital yang terus mengalami peningkatan, maka perbankan harus dapat meninjau, memahami dan menganalisis adopsi inovasi dari digitalisasi yang dilakukan oleh perbankan. Mengingat untuk mempertahankan dan mengembangkan layanan ini memerlukan biaya investasi yang dinilai cukup tinggi dan harus dibayar profit/keuntungan yang diperoleh dalam beberapa waktu ke depan. Sehingga diperlukan analisis dari sisi pengguna terkait faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan seperti *Wondr* di kalangan UMKM.

Apabila ditelusuri lebih dalam Inovasi menurut Everett M. Rogers (2003) merupakan bagian dari 4 unsur pokok difusi yang terdiri dari inovasi, saluran komunikasi, waktu dan sistem sosial. Inovasi adalah gagasan, tindakan atau barang yang dianggap baru oleh seseorang atau satuan pengguna lain. Adopsi adalah sebuah keputusan untuk memanfaatkan sebuah inovasi seutuhnya. Proses keputusan adopsi inovasi adalah sebuah proses yang mana individu telah melalui tahapan-tahapan mulai dari yang pertama yaitu mengetahui atau bahkan menolak inovasi. Pada proses ini suatu produk yang dibuat, pelanggan atau masyarakat memiliki hak untuk menentukan pilihannya dengan menggunakan atau tidak produk inovasi tersebut.

Everett M. Rogers (2003) menjelaskan bagaimana sebuah inovasi dapat diterima ke dalam masyarakat. Urutan inovasi yang diadopsi atau yang dikenal dengan proses keputusan inovasi adalah kondisi inovasi dikenal oleh seorang individu (atau suatu unit pembuat keputusan lainnya) untuk pertama kali, terus berlanjut kepada pembentukan suatu sikap melihat inovasi tersebut, sampai dengan pembuatan keputusan baik untuk menerima ataupun menolak, kemudian melakukan implementasi penggunaan inovasi dan melakukan konfirmasi terhadap keputusan. Keseluruhan tahap proses itu biasanya dilakukan dalam situasi untuk produk/jasa tertentu, misalnya untuk produk/jasa yang tergolong pada keterlibatan tinggi contohnya menggunakan transaksi digital. Artinya, dalam keputusan penggunaan transaksi digital dibutuhkan keterlibatan tinggi bagi seorang nasabah untuk memutuskannya karena terdapat berbagai risiko dan masalah yang harus dipertimbangkan.

Pada dasarnya, langkah-langkah dalam pengadopsian inovasi dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai hal dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Bagi perbankan, faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi digitalisasi perbankan dapat berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Bagi konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi akan suatu produk dapat berasal dari luar diri konsumen seperti rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Maupun faktor lain yang berasal dari dalam diri konsumen yang dapat diukur dengan berbagai cara / atribut.

Menurut Everett M. Rogers (2003) menjelaskan atribut yang dirasakan dari suatu inovasi adalah salah satu penjelasan penting tentang tingkat adopsi suatu inovasi. Cepat lambatnya penerimaan inovasi oleh masyarakat luas dipengaruhi oleh karakteristik inovasi itu sendiri. Dalam tingkat adopsi inovasi dijelaskan oleh lima atribut yang mempengaruhi antara lain keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, trialabilitas, dan observabilitas.

Keuntungan relative (Relative advantage) merupakan keuntungan yang diterima pengguna. Artinya sejauh mana, inovasi tersebut dianggap dapat memberikan keuntungan atau manfaat yang diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor terukur lainnya seperti faktor status sosial (gengsi), kesenangan, kepuasan suatu inovasi. Semakin memberi keuntungan lebih bagi penerima, maka semakin cepat inovasi tersebut diterima, berkembang dan tersebar.

Kompatibilitas (Compatibility) merupakan kesesuaian inovasi dengan suatu nilai, pengalaman, serta kebutuhan dari pengguna atau penerima. Apabila inovasi tersebut tidak sesuai dengan norma atau nilai yang dipercaya oleh pengguna atau penerima, maka inovasi tersebut tidak akan diterima dengan cepat, karena perlu penyesuaian dengan norma yang ada dan berlaku bagi penerima.

Kompleksitas (Complexity) merupakan kesukaran dalam memahami untuk menggunakan teknologi. Suatu inovasi yang sulit dimengerti dan tidak mudah digunakan akan menghambat penyebaran inovasi tersebut contohnya bagi Masyarakat pedesaan. Namun jika inovasi tersebut mudah dimengerti dan digunakan maka proses penyebaran inovasi tersebut akan cepat.

Triabilitas (Triability) merupakan kondisi yang dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi tersebut oleh pengguna atau penerima. Apabila inovasi tersebut dapat dicoba maka akan cepat diterima oleh Masyarakat daripada inovasi tersebut tidak dapat dicoba terlebih dahulu. Contohnya penyebarluasan inovasi transaksi digital dapat diterima oleh masyarakat jika masyarakat dapat mencoba terlebih dahulu, menggunakan serta melihat hasilnya secara langsung.

Dapat diamati (Observability) merupakan kemudahan dalam melihat suatu hasil inovasi. Jika inovasi tersebut sulit diamati hasilnya, maka akan membutuhkan proses waktu yang lebih lama untuk diterima masyarakat. Apabila hasil inovasi transaksi teknologi dengan mudah untuk dilihat, maka proses untuk memutuskan inovasi yang diperkenalkan tersebut akan lebih cepat.

Kelima atribut di atas, penerima inovasi mulai menghubungkan hal baru dengan keadaan sendiri seperti pertimbangan dari segi risiko, ekonomis, teknis, dan lain-lain. Adanya pandangan umum serta penilaian nasabah/pengguna ataupun penerima dalam bentuk opini dapat mempengaruhi dan memberi dampak bagi penggunaan layanan berbasis teknologi tersebut.

Dari penjelasan di atas terlihat pengaruh yang kuat dari atribut inovasi dan pertimbangan risiko yang dirasakan pada adopsi inovasi teknologi. Dalam kaitannya secara keseluruhan mencerminkan bahwa atribut inovasi dan risiko yang dirasa menjadi subyek penentu penting adopsi dari inovasi produk / jasa tersebut diterima (merasa puas) atau ditolak (tidak puas) (Nikolaus, 2019).

Dengan demikian, diterima atau ditolak adopsi *Wondr by BNI* merupakan suatu respon kepuasan terhadap rangsangan yang diterima. Harapan agar suatu produk / jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan menjadi hal yang cukup diperhatikan di dunia perbankan saat ini. Jika dahulu nasabah menggunakan jasa layanan perbankan berbasis *electronic banking* karena kebutuhan, sekarang mereka menginginkan sesuatu yang lebih dari itu seperti kecepatan dan keamanan.

Apabila konsep atribut inovasi ini digunakan oleh perbankan secara cermat, maka dapat membantu untuk meningkatkan pengembangan dari inovasi produk/jasa yang dilakukan oleh perbankan. Kondisi ini dapat membantu para perbankan untuk menjalankan strategi secara tepat sasaran. Dengan demikian perbankan dapat mempengaruhi keinginan nasabah dengan menciptakan, memasarkan produk dan menawarkan jasa yang tepat.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Adopsi *Mobile banking* berbasis *Banking Services 5.0* PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (*Wondr by BNI*) oleh Usaha Mikro dan Kecil di Padang, Sumatera Barat : dengan dengan penerapan Teori Difusi Inovasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh keuntungan relatif nasabah Usaha Kecil Mikro terhadap adopsi *Wondr by BNI* di Padang.

2. Apakah terdapat pengaruh kompatibilitas nasabah Usaha Kecil Mikro terhadap adopsi *Wondr by* BNI di Padang.
3. Apakah terdapat pengaruh kompleksitas nasabah Usaha Kecil Mikro terhadap adopsi *Wondr by* BNI di Padang.
4. Apakah terdapat pengaruh trialabilitas nasabah Usaha Kecil Mikro terhadap adopsi *Wondr by* BNI di Padang.
5. Apakah terdapat pengaruh observabilitas nasabah Usaha Kecil Mikro terhadap adopsi *Wondr by* BNI di Padang.
6. Apakah terdapat pengaruh pertimbangan risiko nasabah Usaha Kecil Mikro terhadap adopsi *Wondr by* BNI di Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulis melakukan penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian:

1. Untuk mengetahui pengaruh keuntungan relatif nasabah Usaha Kecil Mikro terhadap adopsi *Wondr by* BNI di Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kompatibilitas nasabah Usaha Kecil Mikro terhadap adopsi *Wondr by* BNI di Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kompleksitas nasabah Usaha Kecil Mikro terhadap adopsi *Wondr by* BNI di Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh trialabilitas nasabah Usaha Kecil Mikro terhadap adopsi *Wondr by* BNI di Padang.

5. Untuk mengetahui pengaruh observabilitas nasabah Usaha Kecil Mikro terhadap adopsi Wondr by BNI di Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh pertimbangan risiko nasabah Usaha Kecil Mikro terhadap adopsi Wondr by BNI di Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademik
 - a. Sebagai wadah pembelajaran dalam berpikir ilmiah dan wahana dalam mengaplikasikan teori-teori yang didapat dibangku kuliah, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan, baik sebagai bahan informasi maupun bahan pustaka.
2. Bagi perbankan
Sebagai sumber informasi tambahan serta bahan pertimbangan dalam pengambilan strategi pengembangan inovasi layanan dan atribut inovasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kecepatan adopsi inovasi.
3. Bagi pihak lain
Sebagai acuan bagi pihak lain yang sedang maupun akan mengadakan penelitian, khususnya yang berhubungan dengan adopsi inovasi.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar proses penelitian ini menjadi lebih fokus dan terarah, maka dilakukan pembatasan terhadap permasalahan yang telah dirumuskan. Adapun ruang lingkup pembahasan ini meliputi atribut inovasi (keuntungan relatif, Kompatibilitas, kompleksitas, trialabilitas, observabilitas) dan pertimbangan risiko terhadap adopsi *Wondr by* BNI oleh nasabah yang memiliki usaha mikro dan kecil di Padang, Sumatera Barat.

