

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan perekonomian Indonesia yang sedemikian cepat, sektor perbankan pun mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai kebijakan di gulirkan pemerintah dalam rangka meningkatkan kegiatan perbankan dalam usahanya pengerahan maupun penyaluran dana masyarakat sesuai dengan fungsi perbankan sebagai agent of trust, agent of development, dan agent of service.(Susilo dkk., 2006)

Kebijakan pemerintah untuk mendorong perkembangan dunia perbankan Indonesia dimulai pada dekade tahun 1980-an, dimana pada tahun 1988 pemerintah mengeluarkan kebijakan, yang dikenal dengan pakto 88, dimudahkannya pendirian bank baru. Hal tersebut mengakibatkan pertambahan jumlah bank yang sangat signifikan dan secara langsung terjadi persaingan antar bank yang sangat ketat dalam mencari dana melalui berbagai jenis produk-produk yang ditawarkan. Setelah masa itu bank tidak bisa lagi hanya bersikap pasif atau menunggu akan tetapi harus bersikap lebih aktif atau memburu sumber dana tersebut.

Persaingan yang meningkat tajam seiring dengan bertambahnya jumlah bank menuntut bank untuk semakin agresif dalam memberikan yang terbaik bagi setiap nasabahnya, hal tersebut menunjukkan adanya pergeseran misi perbankan dari Bank Oriented menjadi Customer Oriented. Berbagai cara dilakukan oleh masing-masing bank untuk merebut, mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya agar dapat meningkatkan kegiatan usahanya, baik melalui penciptaan produk-produk baru maupun dengan penggunaan teknologi.(Sari, 2022)

Secara umum, layanan keuangan berbasis teknologi digital yang saat ini telah berkembang di Indonesia dapat dibedakan ke dalam beberapa kelompok, yaitu digital banking, online digital insurance, payment channel system, Peer-to-Peer (P2P)

Lending, dan crowdfunding.(A. E. Siregar, 2016) Layanan berbasis teknologi digital ini diharapkan dapat menumbuhkan taraf operasional dan mutu pelayanan keuangan bagi masyarakat Indonesia.

Indonesia memiliki potensi ekonomi digital yang cukup besar. Peluang besar ekonomi digital Indonesia didukung oleh sejumlah faktor. Dari sisi digital user, jumlah pengguna ponsel Indonesia saat ini mencapai 345,3 juta dengan penetrasi internet sebesar 73,7% dan trafik internet yang mengalami peningkatan 20% di sepanjang tahun 2020.(Limanseto, 2021) Faktor lainnya yaitu karena Indonesia saat ini telah memasuki fenomena bonus demografi. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya jumlah penduduk produktif secara signifikan. Meningkatnya jumlah penduduk produktif tentunya menjadi peluang emas untuk menggerakkan roda perekonomian. Penduduk produktif pada era ini didominasi oleh generasi Y atau generasi milenial. Generasi milenial merupakan modal utama dalam fenomena bonus demografi. Potensi generasi milenial yang dapat dimaksimalkan akan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Selain itu, peran generasi milenial yang merata tanpa adanya kesenjangan gender juga akan mengoptimalkan manfaat dan potensi yang ada. Sedangkan, Generasi Z merupakan peralihan dari Generasi Y atau generasi milenial pada saat teknologi sedang berkembang pesat. Pola pikir Generasi Z cenderung serba instan. (Budiati Indah & dkk., 2018)

Generasi Y dan Z dicirikan sebagai generasi yang nyaman dengan penggunaan teknologi, pengguna berat teknologi, dan mereka selalu terhubung secara digital dengan berbagai jenis pasar digital. (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022) Oleh sebab itu, generasi milenial dipersepsikan sebagai pengguna teknologi yang memiliki kepercayaan diri dan merasa mampu berkembang pesat berbasis informasi yang tersedia secara daring. Data dari Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa jumlah populasi generasi milenial (generasi Y) berada pada proporsi 25,87%, sedangkan generasi Z memiliki proporsi 27,94% dari jumlah populasi di Indonesia sebanyak 270,2 juta pada tahun 2020.(Jayani, 2021) Angka tersebut

menunjukkan mayoritas penduduk Indonesia saat ini berada pada fase penduduk yang merasa nyaman dengan teknologi digital.

Gambar 1.1
Gambaran Data Penduduk Indonesia Tahun 2020



Pemanfaatan teknologi digital sangatlah penting bagi perkembangan perbankan di Indonesia. Pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis mengharuskan perbankan untuk memikirkan kembali strategi pelayanan yang mereka ditawarkan kepada pelanggan. Penggunaan teknologi dalam bidang perbankan sudah dirasakan menjadi suatu kebutuhan penting bagi bank yang ingin berkembang. (Sari, 2022)

Perbankan di Indonesia telah memanfaatkan teknologi digital agar lebih dekat dengan konsumen. Misalnya kini hadir aplikasi mobile banking yang sangat memudahkan konsumen melakukan transaksi keuangan. Berbagai data nasabah bisa diakses lebih cepat dengan memanfaatkan teknologi, dan semuanya bisa disimpan dengan aman dalam berbagai perangkat yang digunakan. (Wijoyo, 2021)

Mobile banking adalah salah satu layanan atau fasilitas yang ditawarkan oleh pihak bank dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi yang lebih memudahkan melalui smartphone dengan cara mengunduh dan menginstalnya. Dengan adanya layanan mobile banking akan membantu dan memudahkan nasabah, bank dan juga otoritas. Dari pihak nasabah, mobile banking mempermudah melakukan transaksi, cukup melalui smartphone

yang telah terhubung dengan internet maka layanan akan dapat diakses selama 24 jam dengan begitu nasabah tidak perlu lagi datang dan mengantri di kantor untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi. Hal ini akan membuat penghematan waktu, biaya dan tempat. Dari Segi pihak bank, mobile banking mampu menekan biaya operasional kantor jika dibandingkan dengan melakukan pelayanan secara langsung dengan nasabah dan peningkatan pendapatan berbasis komisi (fee based income) dan segi pihak otoritas mewujudkan transaksi menggunakan uang elektronik sesuai dengan gaya hidup masyarakat masa sekarang atau disebut dengan less cash society. Hal ini akan menyebabkan perputaran aktivitas perekonomian yang cepat dan stabilitas sistem keuangan.(Otoritas Jasa Keuangan, 2015)

Sesuai Peraturan No. 12/POJK.03/2018 Otoritas Tahun Jasa Keuangan tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum diterangkan bahwa mobile banking merupakan bagian dari perbankan digital. Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui perangkat elektronik berupa ponsel atau smartphone. Layanan mobile banking dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah, yang secara prinsip basisnya adalah internet banking. Berdasarkan peraturan Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), bahwa internet banking dan mobile banking banking didefinisikan sebagai perbankan digital (digital banking).(Jeffry Z. C. Nelwan dkk., 2021)

BSI Mobile merupakan salah satu layanan digital banking yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia melalui program digitalnya yaitu BSI Mobile yang dapat memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi finansial dan non finansial melalui beragam fitur dalam satu aplikasi yang dapat diakses melalui smartphone. Aplikasi BSI Mobile memiliki berbagai fitur unggulan seperti pembukaan rekening online, tarik tunai tanpa kartu, Top Up E-Wallet, Layanan Islami, BSI Keyboard untuk akses transaksi cepat baik di

perangkat mobile Android maupun IOS. Adapun data informasi penggunaan BSI Mobile di Indonesia pada tahun 2021-2022.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna BSI Mobile Tahun 2021-2022

No.	Kuartal	Pengguna BSI Mobile	
		Tahun 2021	Tahun 2022
1.	Kuartal I (Januari-Maret)	1,1 juta user	3,77 juta user
2.	Kuartal II (April - Juni)	2,5 juta user	4,07 juta user
3.	Kuartal III (Juli - September)	2,7 juta user	4,4 juta user
4.	Kuartal IV (Oktober - Desember)	3 juta user	4,81 juta user

Sumber: Data diolah tahun 2022

Melihat perkembangan dari BSI mobile yang mempunyai peluang besar akan timbulnya minat pada nasabah. Minat untuk menggunakan teknologi sangat berkaitan dengan sikap pengguna. Orang akan tertarik untuk mengakses teknologi apabila mereka merasa suka dengan apa yang dilakukan. Minat akan timbul karena adanya perhatian yang mendalam terhadap suatu obyek, di mana perhatian tersebut menimbulkan keinginan untuk mengetahui, mempelajari, serta membuktikan lebih lanjut. Hal itu menunjukkan, bahwa dalam minat, di samping perhatian juga terkandung suatu usaha untuk mendapatkan obyek minat tersebut. (Darmadi, 2017) Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel minat menggunakan Mobile banking menurut Bhattacharjee (2001) yaitu; (1) Keinginan untuk menggunakan; (2) Akan tetap menggunakan di masa depan; dan menurut Nursiah, dkk. (1) Keinginan menggunakan; 2) mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut; 3) Dukungan dalam menggunakan; dan 4) Keinginan merekomendasikan. (Nursiah dkk., 2022)

Minat mahasiswa pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam proses pengambilan keputusan mengenai suatu produk perbankan. Minat mahasiswa juga dapat diklasifikasikan sebagai minat perilaku, yaitu seseorang yang memiliki keinginan untuk melakukan perilaku dimana individu yang mempunyai keinginan maupun minat tersebut. Minat mahasiswanya saat memakai mobile banking

termasuk suatu respon dari masyarakat untuk melakukan aktivitas melalui sarana elektronik online, dengan begitu nasabah bisa secara mudah untuk melaksanakan transaksi.(T.B, 2022)

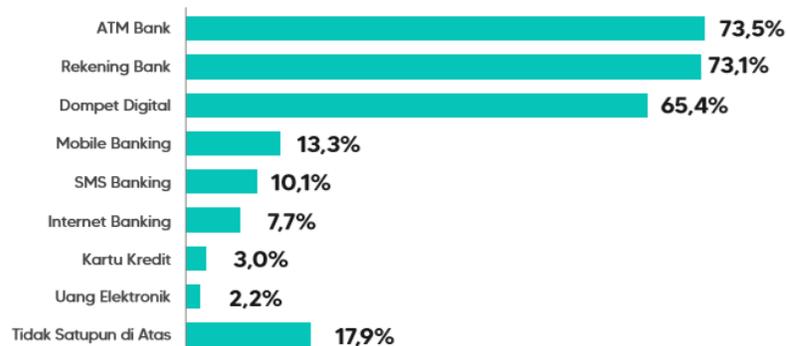
Komitmen Bank Syariah Indonesia untuk terus berinovasi dalam melakukan transformasi layanan digital ditunjukkan pada aplikasi BSI Mobile. Hal ini dapat terlihat dari jumlah pengguna aplikasi BSI Mobile yang terus bertambah setiap periode kuartal selama dua tahun semenjak merger antara PT Bank BRISyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah pada 27 Januari 2021. Hal ini menjadi indikasi bahwa aplikasi BSI Mobile sangat diterima oleh nasabah Bank Syariah Indonesia.

Tetapi jika dilihat di lapangan pemanfaatan digital banking di Indonesia masih terbilang rendah. Pada observasi awal, peneliti mengamati kondisi di lapangan guna memberikan gambaran secara langsung mengenai tingkat penggunaan M-Banking pada generasi milenial. Didapati bahwa masih banyak generasi milenial memilih melakukan transaksi melalui ATM atau datang langsung ke bank. Hal tersebut terjadi karena nasabah masih beranggapan bahwa sistem aplikasi mobile banking yang rumit dan juga masih meragukan keamanan mobile banking. (Fitria Balkis, Wawancara Kepada Nasabah Bank Syariah Indonesia)

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Vadly Azhar Lubis dan Onan Marakali Siregar (2021) dengan judul “Analisis Minat mahasiswa Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat”, penyebab nasabah tidak berminat menggunakan layanan BSI mobile dikarenakan kendala-kendala yang meliputi keterbatasan pengetahuan, kemampuan, lokasi tidak mendukung internet dengan baik dan tempat tinggal terpencil dengan budaya tradisional serta adanya nasabah yang belum begitu membutuhkan penggunaan BSI Mobile. Hal tersebut juga di perkuat oleh hasil survei yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dengan Katadata Insight Center (KIC) yang bertajuk “Status Literasi Digital di Indonesia 2021” dengan total responden yang berjumlah

10 ribu orang dengan penentuan sampel adalah anggota rumah tangga berusia 13-70 tahun, serta mengakses internet dalam 3 bulan terakhir.

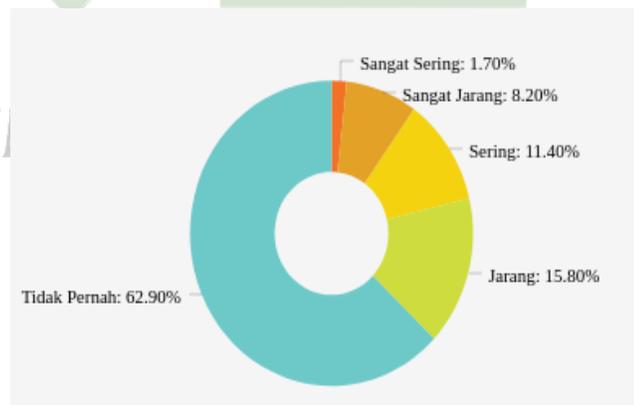
Gambar 1.2
Layanan Finansial Digital yang Digunakan dan Frekuensi Penggunaan



Sumber: Katadata.co.id

Untuk layanan perbankan, mayoritas responden telah menggunakan ATM serta rekening bank. Namun, penggunaan layanan keuangan digital masih tergolong rendah yaitu di rentang 3%-6%, dimana frekuensi penggunaan mobile banking hanya sebesar 13,3% jauh dibawah ATM yaitu sebesar 73,5%.(Katadata.co.id, 2021)

Gambar 1.3
Intensitas Penggunaan Internet untuk Akses Transaksi Perbankan (Internet Banking/Mobile banking) 2021



Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 62,9% responden mengaku tidak pernah mengakses transaksi internet banking atau mobile-banking. Responden yang mengaku jarang menggunakan transaksi internet atau mobile-banking juga tinggi mencapai 15,8%. Kemudian, responden yang mengatakan sangat jarang menggunakan internet atau mobile banking sebesar 8,20%. Sementara itu, responden yang mengatakan sering menggunakan hanya mencapai 11,4% dan yang sangat sering menggunakan internet atau mobile-banking hanya 1,70%. (Mutia, 2022)

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Indonesia memiliki 55 juta pekerja profesional alias skilled workers dan diproyeksi akan meningkat menjadi 113 juta pada 2030. Seiring dengan tren tersebut, pengguna internet di Indonesia tumbuh 52,68% year on year (yoy) menjadi 202 juta orang per Januari 2021. Data OJK mencatat, tingkat inklusi keuangan Indonesia baru mencapai level 76,9% pada 2019. Sedangkan tingkat literasi keuangan masih relatif rendah di posisi 38,03% dan literasi keuangan syariah sebesar 9,14 persen. Bahkan, indeks literasi digital masih 3,49%. Menurut Direktur Literasi dan Edukasi Keuangan OJK Horas V.M, literasi keuangan tidak akan bisa ditingkatkan oleh OJK sendirian, diperlukan peran sektor jasa keuangan termasuk perbankan. Terlebih, ada sekitar 3.100 lembaga jasa keuangan yang terdaftar di OJK dan sepertinya baru 40% yang memenuhi telah melakukan kegiatan edukasi minimal 1 kali setahun.(Hidayat, 2022)

Meskipun teknologi saat ini sudah sangat berkembang, layanan keuangan digital seperti mobile banking tidak begitu saja mudah diterima oleh masyarakat karena semua kembali lagi kepada kesiapan dalam menerima dan menggunakan layanan keuangan digital tersebut. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat memiliki pemahaman terkait layanan keuangan digital agar layanan keuangan digital bisa dimanfaatkan dengan optimal, khususnya masyarakat unbanked. Apabila masyarakat yang menggunakan layanan keuangan digital semakin banyak maka partisipasi perbankan juga akan meningkat karena layanan keuangan digital dapat mendorong masyarakat memiliki akun bank. Akses terhadap produk bank dan layanan keuangan digital dapat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital masyarakat.

(Dwiningsih, 2020) Hal tersebut dapat diartikan bahwa baik atau tidaknya seorang nasabah dalam penguasaan literasi digital maka akan mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan layanan digital bank, seperti mobile banking.

Literasi digital adalah kemampuan seseorang dalam pemahaman, penganalisisan, penilaian, pengaturan serta pengevaluasian suatu informasi yang didapat dengan bantuan alat bantu teknologi digital. Dengan memiliki literasi digital, seseorang dapat mengetahui suatu teknologi dan memahami bagaimana cara mengoperasikannya serta sadar yang akan ditimbulkan. Seseorang yang memiliki literasi digital yang tinggi akan dapat lebih memanfaatkan teknologi, menggunakan dan memahami konten digital secara benar dan tepat. Gilster (1997) mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber yang disajikan melalui komputer dan, khususnya, melalui media internet. Kompetensi tersebut tidak hanya sekedar kompetensi operasional atau teknis penggunaannya. Gilster mengidentifikasi empat kompetensi utama literasi digital, yaitu; Internet Searching, Hypertextual Navigation, Content Evaluation, Knowledge Assembly. (Lankshear & Knobel, 2006) Maka Indikator penelitian ini dari variabel literasi digital yang sesuai menurut Gilster yaitu: (a) Pencarian di internet; (b) panduan arah; (c) Evaluasi konten informasi; (d) Penyusunan pengetahuan.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Munari & Susanti (2021), yang berjudul “The Effect of Ease of Transaction, Digital Literacy, and Financial Literacy on The Use of E-Banking”, hasil penelitiannya membuktikan bahwa literasi digital secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-banking. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Krissandi Tunggal Pradini & Susanti (2021) yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bca, Bni, Bri” menunjukkan bahwa Literasi Digital secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada penggunaan mobile banking. Semakin baik kualitas literasi digital seseorang akan mempermudah seseorang untuk menggali dan penggunaan informasi yang serba digital pada saat ini, tetapi berbeda

dengan penelitian ini yang membuktikan dan menunjukkan bahwa nasabah hanya ingin mencoba tanpa harus mempelajari informasi yang didapatnya yang menyebabkan banyak nasabah yang masih suka bertransaksi langsung di teller atau customer service secara langsung.

Faktor selanjutnya yang akan mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan layanan BSI mobile adalah Tampilan Antarmuka (User Interface). User Interface merupakan cara suatu program dan pengguna saling berinteraksi. User Interface merupakan suatu bagian dari komputer serta perangkat lunak yang dapat dirasakan, disentuh dan dimengerti oleh manusia. User Interface adalah bagian visual pada website, aplikasi software, atau device hardware yang memastikan bagaimana seorang user berinteraksi dengan aplikasi, serta bagaimana informasi ditampilkan pada layarnya. (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022) Indikator-indikator dari variabel Tampilan Antarmuka dalam penelitian ini meliputi: 1) Connectivity; 2) Simplicity; 3) Directional; 4) Informative; 5) User Friendliness; 6) Personalization; dan 7) Continuity. (Saputra, Khaira, & Saputra, 2023)

Kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi pada layanan digital banking menjadi salah satu faktor yang menentukan apakah user dapat dipertahankan melalui penggunaan aplikasi digital tersebut atau tidak. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa bank sangat disarankan untuk merancang dan mengaplikasikan User Interface dengan cara yang paling nyaman, seperti penggunaan bahasa, ikon, maupun tombol fungsional yang ada pada fitur secara efektif, sehingga nasabah dapat dengan mudah menggunakannya. (Hew dkk., 2015) Tampilan antarmuka yang sederhana, modern, dan simple dapat mempermudah pengguna aplikasi mobile banking. (Subhan & Indriyanti, 2021)

Dilansir dari laman website Bank Syariah Indonesia, Aplikasi BSI Mobile memiliki tampilan yang modern dan interface yang user friendly. Sehingga bertransaksi keuangan dengannya akan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Kegiatan perbankan seperti transfer uang, pembayaran dan pembelian, hingga cek saldo tabungan dan mutasi dapat dilakukan di mana saja setiap saat. (Bank Syariah Indonesia, 2021)

Tampilan antar muka (interface) yang menarik dengan fitur yang lengkap menjadi kelebihan utama BSI mobile, namun hal tersebut juga dapat menjadi kelemahannya. Menurut Review yang dilakukan oleh Melvern Pradana di laman website investbro.id terhadap aplikasi BSI mobile, menurutnya tampilan aplikasi BSI Mobile memang cukup baik dengan ikon dan font yang dinamis, namun banyaknya fitur yang berjejer membuat aplikasi terkesan penuh dan membingungkan. Akan lebih baik jika fitur-fitur ini dikategorikan ke dalam menu dan submenu. Dalam hal ini, antarmuka BSI Mobile masih kalah dengan antarmuka Bank Jago yang sangat sederhana namun mudah digunakan.(Pradana, 2022) Hal ini juga senada dengan review yang dilakukan oleh Rio Quiserto pada laman website duwitmu.com, menurut Rio kelemahan dari aplikasi BSI Mobile adalah tampilan User Interface (UI) dan User Experience (UX) yang belum cukup baik. Tampilan utama aplikasi terkesan terlalu penuh. Di mana sebaiknya aplikasi dapat didesain menjadi lebih sederhana dan tampak ringkas namun tetap fungsional dan informatif. Selain itu, untuk mengakses sebagian besar fiturnya, BSI Mobile mengharuskan penggunanya untuk memasukkan kata sandi dan PIN. Meski di sisi lain dapat menjamin keamanan, hal tersebut juga berpotensi untuk dinilai tidak efisien bagi beberapa pengguna.(Quiserto, 2022)

Review-review diatas berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Cahya Hairul (2022) dengan judul “Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Aplikasi Bsi Mobile di Pt Bank Syariah Indonesia (Persero) Kantor Cabang Pembantu Balikpapan Baru”, nasabah merasa sangat puas karena kinerja layanan yang diberikan sudah memenuhi harapan nasabah. Nasabah merasa sangat puas menggunakan aplikasi BSI Mobile, karena Tampilan antarmuka (interface) BSI Mobile sangat menarik dan memiliki menu fitur yang lengkap. Dengan adanya rasa puas terhadap suatu produk atau jasa maka akan menimbulkan juga rasa percaya pada produk atau jasa tersebut sehingga nantinya akan berdampak pada minat untuk membeli ulang produk atau akan tetap menggunakan jasa tersebut di masa yang akan datang.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Muchammad Khozi Izzuddin dan Inayah Ilahiyyah (2022) yang berjudul “Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital”, hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel User Interface berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan bank digital. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Faizal Ghifary (2022) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Antarmuka Terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking” menunjukkan bahwa User Interface tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. User Interface mobile banking yang dirasakan belum dapat memberi kepuasan nasabah pengguna mobile banking untuk mempermudah transaksi dalam kegiatan sehari-hari.

Citra merek menjadi hal yang sangat penting, yang juga harus diperhatikan oleh Bank selaku pelaku pasar, karena melalui citra merek yang baik akan dapat menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri nasabah. Nilai emosional akan terlihat dengan timbulnya perasaan positif pada saat nasabah membeli atau menggunakan suatu produk perbankan. Selain itu melalui citra merek yang baik secara emosional juga akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasikan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu merek yang akhirnya menciptakan pembelian atau penggunaan berulang. Demikian sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dibenak konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan jasa bank tersebut. (Maunaza, 2012) Menurut Biel (2004) ada tiga indikator yang membentuk citra merek yang juga merupakan indikator penelitian ini dari variabel Citra Merek (Brand mage) antara lain: (a) Citra Korporat; (b) Citra Produk; (c) Citra Pemakai. (Kusuma dkk., 2022)

Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Dicky Wisnu UR & Permana,

2022) BSI mobile mendapat respon positif dari masyarakat, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengguna aplikasi BSI mobile di Play store maupun App store, hanya dalam waktu dua tahun semenjak diresmikan pada 1 februari 2021 kini sudah lebih dari 5 juta pengguna yang menginstal aplikasi ini di perangkat digital mereka. Pada 7 April 2022 aplikasi BSI Mobile juga telah mendapat penghargaan sebagai mobile banking terbaik untuk kategori bank umum syariah. Penghargaan yang dianugerahkan oleh Infobank Digital Brand Awards 2022 merupakan apresiasi atas kerja keras BSI dalam mengembangkan industri perbankan syariah berbasis digital di Indonesia. (Nur'aeni, 2022)

Meskipun BSI mobile telah memiliki respon positif dari nasabahnya di samping itu, berdasarkan ulasan yang diberikan beberapa pengguna aplikasi BSI mobile di playstore per bulan Desember 2022 terdapat 22.739 pemberian rating dengan satu bintang dan menyatakan ketidakpuasan terhadap aplikasi BSI mobile, seperti kegagalan login atau kehilangan akses dan juga aktivasi mandiri yang dilakukan oleh nasabah dengan verifikasi wajah yang sering gagal. Hal ini tentu dapat menyebabkan turunnya citra merek Bank Syariah Indonesia. Tentunya sekecil apapun kekurangan pada aplikasi BSI mobile harus terus diperhatikan dan segera dilakukan perbaikan guna mempertahankan reputasi yang baik di mata nasabah sehingga akan timbul minat mahasiswa untuk mulai menggunakan aplikasi BSI mobile dan nasabah akan merasa puas dan juga mempertahankan loyalitasnya dengan terus menggunakan layanan mobile banking di aplikasi BSI mobile .

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shinta Bella T.B (2022) dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat mahasiswa dalam Bertransaksi Di Aplikasi Layanan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Kcp. Palembang Jakabaring”, hasil analisis menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh secara positif serta signifikan pada minat mahasiswa dalam bertransaksi menggunakan layanan BSI Mobile. Akan tetap hasil penelitian diatas berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilina Karimah (2019), dengan judul “Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Di Bank Syariah Suriyah Cabang

Salatiga dengan Minat sebagai Variabel Intervening” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat.

Ketidakkonsistenan penelitian-penelitian terdahulu memunculkan adanya research gap, hal ini yang memotivasi peneliti untuk lebih jauh memahami secara mendalam mengenai Pengaruh Literasi digital, Tampilan Antarmuka dan Citra merek, terhadap minat mahasiswa menggunakan layanan mobile banking. Dengan melihat fenomena dan research gap yang telah dipaparkan sebelumnya, maka menjadi latar belakang diajukannya riset ini. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Literasi Digital, Tampilan Antarmuka, dan Citra Merek Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Layanan BSI Mobile (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UINSU)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian ini, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nasabah lebih memilih melakukan transaksi melalui ATM, karena nasabah masih beranggapan bahwa sistem aplikasi mobile banking yang rumit dan juga masih meragukan keamanan mobile banking
2. Masih rendahnya penggunaan layanan digital banking, khususnya m-banking di Indonesia hal ini dikarenakan masih rendahnya indeks digital literasi perbankan yaitu 3,49%.
3. Tampilan User Interface (UI) dan User Experience (UX) BSI mobile dinilai belum cukup baik. Tampilan utama aplikasi terlalu penuh karena banyaknya fitur yang berjejer. Hal ini membuat tampilan antar muka aplikasi BSI mobile terkesan membingungkan.
4. Berdasarkan ulasan yang diberikan para pengguna aplikasi BSI mobile di playstore terdapat 22.739 pemberian rating dengan satu dan menyatakan ketidakpuasan terhadap aplikasi BSI mobile, seperti kegagalan login atau

kehilangan akses dan juga aktivasi mandiri yang dilakukan oleh nasabah dengan verifikasi wajah yang sering gagal. Hal ini tentu dapat menyebabkan turunnya citra merek Bank Syariah Indonesia.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, maka fokus dari penelitian ini adalah:

1. Objek dalam penelitian ini adalah para Mahasiswa FEBI UINSU yang menggunakan Aplikasi BSI Mobile
2. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah literasi digital, Tampilan Antarmuka dan citra merek.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka permasalahan yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Literasi Digital berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan layanan BSI mobile?
2. Apakah Tampilan Antarmuka berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan layanan BSI mobile?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan layanan BSI mobile?
4. Apakah Literasi Digital, Tampilan Antarmuka, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa menggunakan layanan BSI mobile?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi digital terhadap minat mahasiswa menggunakan layanan BSI mobile.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat mahasiswa menggunakan layanan BSI mobile.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh user interface terhadap minat mahasiswa menggunakan layanan BSI mobile.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi digital, tampilan antarmuka dan citra merek, secara simultan terhadap minat mahasiswa menggunakan layanan BSI mobile.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Bagi peneliti dapat memberikan khasanah keilmuan dan dapat memperdalam pengetahuan, khususnya tentang literasi digital, tampilan antarmuka, dan citra merek bank syariah.
2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Fakultas
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk akademik bagi peneliti sendiri dan bagi pihak fakultas dan diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk peneliti lebih lanjut.
3. Bagi Perbankan
Semoga untuk lebih mengetahui sampai sejauh mana pengaruh literasi digital, tampilan antarmuka, dan citra merek terhadap minat mahasiswa menggunakan layanan BSI mobile.
4. Untuk Penelitian yang akan datang
Semoga bisa menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya terutama yang berminat untuk mengkaji tentang pengaruh literasi digital, tampilan antarmuka, dan citra merek terhadap minat mahasiswa menggunakan layanan BSI mobile dalam ruang lingkup yang berbeda.