

BAB II KAJIAN TEORI

A. Literasi Digital

1. Pengertian Literasi Digital (Digital Literacy)

a. Pengertian Literasi (Literacy)

Secara etimologi literasi berasal dari kata literacy dalam bahasa Inggris, dan literatus dalam bahasa Latin literatus, artinya "a learned person" atau orang yang belajar. (Susi Agustini, 2022)

UNESCO menggambarkan literasi sebagai "kemampuan untuk mengidentifikasi, memahami, mengevaluasi, menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghitung, menggunakan benda-benda yang dicetak dan ditulis yang terkait dengan beragam konteks, untuk mencapai tujuan individu dan kolektif, untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan sosial, dan untuk memperoleh dan menggunakan pengetahuan dan pemahaman."

Literasi sebagai kemampuan baca, tulis serta kemampuan untuk berkomunikasi, memahami serta menafsirkan juga telah dijelaskan sesuai dengan perintah Allah SWT dalam Q.S. Al-Alaq/96:1-5 yang berbunyi:

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ١ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ٢ أَلْقِمْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ

٣ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ٤ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ٥

Terjemahnya:

1. bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang Menciptakan,
2. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah.
3. Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah
4. yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam
5. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.

Kata **أَقْرَأَ** (iqra) yang terdapat pada ayat tersebut mempunyai makna bacalah. Namun makna membaca tersebut mengandung makna membaca dalam arti yang seluas-luasnya, tidak hanya membaca secara tertulis yang bisa didengarkan oleh orang lain, tetapi juga membaca diri sendiri sebagai ciptaan Allah, membaca alam sebagai tanda-tanda kekuasaan Allah dan membaca bahwa Allah sebagai sumber ilmu pengetahuan. Kemudian kata (iqra) tersebut, juga terulang sebanyak dua kali yakni pada ayat pertama dan ketiga. Hal ini menjadi suatu bentuk dorongan kepada manusia untuk meningkatkan minat baca. Oleh karena itu, melalui perintah membaca tersebut menjadi salah satu sebab akan lahirnya literasi dikalangan umat Islam. Yang mana Islam sangat menjunjung tinggi terhadap dunia pendidikan, baik melalui kegiatan membaca, menulis, maupun yang lainnya. Sehingga dengan demikian, dapat diketahui bahwa melalui lima ayat pertama surah al-Alaq tersebut merupakan isi dari urgensi manusia untuk belajar. Selain itu, makna Alquran sebagai bacaan dan wahyu pertama yang berisi perintah membaca tersebut juga menjadi bukti akan pentingnya literasi bagi manusia dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. (Hanafi Haid, La Adu, 2018)

b. Pengertian Digital

Sedangkan kata digital Secara etimologi, berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata digitus. Artinya adalah jari jemari. Secara istilah, digital adalah data atau sinyal yang dinyatakan dalam angka 0 dan 1 atau disebut dengan bilangan biner. (Batubara, 2021)

c. Pengertian Literasi Digital (Digital Literacy)

Pengertian literasi digital adalah kemampuan individu untuk mengakses, memahami, membuat, mengomunikasikan, dan mengevaluasi informasi melalui teknologi digital yang bisa diterapkan dalam kehidupan ekonomi dan sosial.

Menurut Mohammadyari & Singh (2015) literasi digital adalah kemampuan seseorang dalam pemahaman, penganalisisan, penilaian, pengaturan serta pengevaluasian suatu informasi yang didapat dengan bantuan alat bantu teknologi digital. (Mohammadyari & Singh, 2015)

Dengan memiliki literasi digital, seseorang dapat mengetahui suatu teknologi dan memahami bagaimana cara mengoperasikannya serta sadar akibat yang akan ditimbulkan. Tetapi dengan kemampuan literasi digital komunikasi dengan orang lain akan terasa lebih mudah, lebih efektif dan meningkatkan produktivitas terutama pada seseorang yang memiliki tingkat kemampuan dan keterampilan yang sama. Seseorang yang memiliki literasi digital yang tinggi akan dapat lebih memanfaatkan teknologi, menggunakan dan memahami konten digital secara benar dan tepat. (Krissandi & Susanti, 2021)

Literasi digital sering dianggap sebagai kecakapan menggunakan internet dan media digital. Sehingga ada pandangan bahwa kecakapan penguasaan teknologi adalah kecakapan yang paling utama. Padahal literasi digital adalah sebuah konsep dan praktik yang bukan sekadar menitik beratkan pada kecakapan untuk menguasai teknologi. Akan tetapi juga banyak menekankan pada kecakapan pengguna media digital dalam melakukan proses mediasi media digital yang dilakukan secara produktif. (Ghiffary dkk., 2018)

Literat digital berarti dapat memproses berbagai informasi, dapat memahami pesan dan berkomunikasi efektif dengan orang lain dalam berbagai bentuk. Dalam hal ini bentuk yang dimaksud termasuk menciptakan, mengolaborasi, mengkomunikasikan, dan bekerja sesuai dengan aturan etika, dan memahami kapan dan bagaimana teknologi harus digunakan agar efektif untuk mencapai tujuan. Termasuk juga kesadaran dan berpikir kritis terhadap berbagai dampak positif dan negatif yang mungkin terjadi akibat penggunaan teknologi digital tersebut. (Chairul Rizal, 2021)

2. Kompetensi Literasi Digital

Menurut (Gilster, 1997) dalam (Catur & Ika, 2019) mengungkapkan bahwa terdapat empat kompetensi inti literasi digital, yaitu:

a. Pencarian di Internet (Internet Searching)

Gilster menjelaskan kompetensi ini sebagai suatu kemampuan seseorang dalam menggunakan internet dan melakukan berbagai aktivitas lainnya. Dalam konteks literasi digital, "Internet Searching" mengacu pada kemampuan untuk menggunakan mesin pencari, mengerti cara merumuskan pertanyaan yang tepat, menganalisis hasil pencarian, dan mengevaluasi keandalan sumber informasi online. Kemampuan ini menjadi semakin penting seiring dengan pertumbuhan jumlah informasi yang tersedia di internet. Kemampuan dalam melakukan pencarian informasi di internet selain dengan menggunakan search engine juga dapat menggunakan browser seperti yahoo dan google.

Google Playstore dan Appstore merupakan search engine untuk aplikasi seluler. Google Play Store adalah layanan distribusi digital yang dioperasikan sekaligus dikembangkan oleh Google. Fungsinya adalah sebagai toko aplikasi resmi buat seluruh perangkat yang bersistem operasi Android. Di Google Play, bisa menelusuri dan mengunduh aplikasi yang dikembangkan dengan Android SDK atau Software Development Kit yang sudah diterbitkan oleh Google. Google Play juga berfungsi sebagai toko media digital, yang menawarkan program musik, buku, film, dan televisi. App Store adalah platform distribusi aplikasi untuk iOS yang dikembangkan dan dikelola Apple. Layanan ini memungkinkan pengguna menjelajah dan mengunduh aplikasi yang dikembangkan dengan Apple iOS SDK.

b. Navigasi Hypertekstual (Hypertextual Navigation)

Hypertextual Navigation adalah istilah yang digunakan oleh Paul Gilster dalam konteks literasi digital. Istilah ini merujuk pada kemampuan

untuk berpindah antara berbagai teks atau informasi yang terhubung dalam bentuk tautan atau hiperlink di lingkungan digital. Konsep hypertextual navigation sangat penting dalam era informasi digital di mana banyak konten terhubung melalui tautan, dan individu perlu dapat mengatasi berbagai sumber dan informasi yang terhubung dengan cara yang efektif dan terorganisir. Ini juga terkait dengan keterampilan kritis dalam mengidentifikasi sumber yang andal dan relevan saat berpindah melalui tautan-tautan yang ada.

Menurut Mardiyanto dalam (Catur & Ika, 2019), hypertext merupakan kata atau frase yang dapat menunjukkan hubungan dokumen satu dengan dokumen-dokumen lainnya. Hypertext bekerja dengan cara mengklik kata untuk mengikuti link maka web browser akan memindahkan tampilan pada bagian yang lain atau dokumen yang akan dituju. Sedangkan hyperlink adalah sebuah elemen pada halaman web yang merujuk ke suatu informasi yang terdapat pada halaman web yang sama atau berbeda, dapat melekat pada data berupa teks atau gambar. (Yuhefizar, Mooduto, & Hidayat, 2009)

c. Evaluasi Konten (Content Evaluation)

Menurut Gilster kompetensi ini melibatkan kemampuan seseorang dalam berpikir kritis tentang informasi online, serta menilai informasi yang ditemukan dan memeriksa keabsahan serta kelengkapannya.

Kompetensi ini melibatkan kemampuan untuk mengidentifikasi keaslian dan kelengkapan informasi yang diacu melalui tautan hypertext. Dalam kompetensi ini, terdapat beberapa elemen, seperti kemampuan membedakan antara tampilan dan konten informasi di halaman web, analisis latar belakang informasi, evaluasi berbagai jenis alamat web, analisis halaman web itu sendiri, dan pemahaman tentang Pertanyaan yang Sering Diajukan (FAQ) pada suatu situs web atau aplikasi.

d. Penyusunan Pengetahuan (Knowledge Assembly)

Gilster mengartikan kompetensi Knowledge Assembly ini sebagai kemampuan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, menilai fakta dan opini secara obyektif, tanpa prasangka. Ini bermanfaat untuk kepentingan khusus, baik dalam bidang pendidikan maupun pekerjaan.

Kompetensi Knowledge Assembly ini melibatkan beberapa aspek, termasuk kemampuan mencari informasi online, membuat pemberitahuan berita pribadi dengan bergabung dalam kelompok berita seperti newsgroup, mailing list, atau grup diskusi yang membahas topik tertentu sesuai kebutuhan, serta kemampuan untuk memeriksa ulang informasi yang ditemukan dan menggunakan berbagai jenis media untuk memverifikasi kebenaran informasi. Selain itu, kompetensi ini juga melibatkan keterampilan untuk menggabungkan informasi dari internet dengan situasi kehidupan sehari-hari yang tidak terhubung dengan jaringan.

Seorang mahasiswa harus menguasai media dalam menelusur suatu informasi agar tidak gagap teknologi (gaptek). Mahasiswa yang berliterasi digital akan mudah dalam menggunakan dan memanfaatkan perangkat-perangkat digital yang mendukung dalam pencarian informasi, dan juga dipermudah dalam menentukan website yang dapat diandalkan untuk memperoleh informasi karena memahami karakteristik suatu website.

B. Tampilan Antar Muka (User Interface)

1. Pengertian Tampilan Antar Muka (User Interface)

a. Pengertian User

Secara etimologi user berasal dari Bahasa Inggris yang artinya pengguna, pemakai. User biasanya ditujukan kepada pengguna suatu sistem, yang umumnya adalah manusia.

Secara Terminologi cambridge dictionary mendefinisikan user adalah seseorang yang menggunakan suatu produk, mesin, atau layanan. Kata user di sini dapat mengacu ke pengguna aplikasi.(Prima, 2022)

b. Pengertian Interface

Secara etimologi interface berasal dari Bahasa Inggris yang artinya antarmuka. Secara Terminologi interface dapat diartikan sebagai tampilan antarmuka atau tampilan yang terdapat pada handphone. Dalam terminologi perangkat lunak, interface bisa diartikan sebagai tampilan atau cara perangkat lunak bersangkutan berinteraksi dengan penggunanya(Panjimhs, 2023)

c. Pengertian Tampilan Antarmuka Pengguna (User Interface)

User Interface (antarmuka pengguna) adalah sebuah layanan yang disediakan sistem operasi sebagai sarana interaksi antara pengguna dengan sistem operasi.(Ikhsan&Hendra Kurniawan, 2015)

Antarmuka pengguna atau user interface (UI) adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan tampilan dari mesin atau komputer yang berinteraksi langsung dengan pengguna. Desain dan penyusunan tampilan antarmuka perlu diperhatikan untuk menghasilkan tampilan yang bagus.(Ghiffary dkk., 2018)

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. (Saputra dkk., 2023) Beberapa aplikasi akan memiliki user interface yang sederhana, yang lain akan memiliki user interface yang kompleks. user interface merupakan tampilan di mana pengguna berinteraksi dengan sistem.(Al Fatta, 2007)

2. Elemen Tampilan Antarmuka (User Interface)

Menurut (Zamri & Nasser, 2015) ada 10 elemen penting sebagai penunjang desain user interface pada perangkat mobile, yaitu; Simplicity, Directional, Informative, Interactivity, User Friendliness, Comprehensiveness, Continuity, Personalization, dan Internal. Namun pada penelitian ini hanya akan dipakai 7 elemen. Elemen-elemen ini dihasilkan dari sebuah penelitian dan menganut beberapa teori sebelumnya, yaitu:

a. Konektivitas (Connectivity)

Sebuah aplikasi akan berguna ketika mampu memenuhi kebutuhan dari setiap pengguna yang menggunakannya. Langkah terpenting agar sebuah aplikasi mampu memenuhi kebutuhan penggunanya adalah dengan dilangsungkannya komunikasi antara user dengan developer. Langkah awal untuk menjalin komunikasi yaitu dengan dibuatnya fitur notifikasi antara user dengan developer. Fitur notifikasi itu komunikasi satu arah yang digunakan sebagai pemberitahuan mengenai kondisi dan perkembangan aplikasi tersebut. Namun, alangkah baiknya sebuah aplikasi juga mencantumkan kontak developer sebagai sarana penyampaian saran dari user. Connectivity diukur menggunakan beberapa indikator yaitu Communication, speed and recovery dan Notification.

b. Kesederhanaan (Simplicity)

Simplicity adalah menerapkan sebuah kesederhanaan dalam merancang suatu Interface. Hal ini perlu dilakukan karena manusia pada dasarnya menyukai sebuah sesuatu yang simpel dan mudah digunakan dan dimengerti. Sama halnya dengan interface, jika dibuat dengan simpel dan mudah dimengerti, maka akan memudahkan pengguna dalam mengakses fitur fitur yang ada dalam aplikasi tersebut. (Farhanrmdhn, 2021) Poin ini fokus kepada terbatasnya ingatan manusia, oleh karena itu pentingnya menyederhanakan sebuah tampilan pada aplikasi terutama ketika user harus memberikan input kepada sistem.

c. Terarah (Directional)

Poin ini membahas mengenai cara user menavigasi suatu aplikasi sehingga mampu memaksimalkan fitur pada sebuah aplikasi. Sebuah aplikasi harus mampu menuntun pemustaka dalam melalui proses langkah demi langkah pada menu, atau prosedur yang memerlukan informasi terkait yang diperlakukan melalui aplikasi.

Dalam konteks antarmuka pengguna (UI) pada aplikasi BSI mobile banking, directional mengacu pada cara di mana tautan dan menu dalam antarmuka aplikasi tersebut ditempatkan atau ditata berdasarkan arah atau orientasi tertentu. Ini sangat penting dalam desain aplikasi mobile banking karena pengaturan yang baik dapat mempengaruhi keterbacaan, navigasi, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Terdapat beberapa poin penting dalam memaksimalkan navigasi pada touchscreen yaitu: size font, font type, responsive, keyboard typing size, screen position, scrolling.

d. Informatif (Informative)

Informatif merupakan kemudahan dan kelengkapan akses informasi yang memungkinkan pengguna tercukupi kebutuhan informasinya. Pada penelitian ini informative mencakup pada pemenuhan kemampuan aplikasi untuk memberikan informasi yang jelas, relevan, dan mudah dimengerti kepada pengguna dalam konteks layanan perbankan syariah. Tujuannya adalah untuk memberikan pengguna pemahaman yang baik tentang status akun, transaksi, produk perbankan syariah, dan hal-hal terkait lainnya melalui aplikasi BSI mobile.

e. Ramah Pengguna (User Friendliness)

Dalam merancang user interface aplikasi, seorang interface designer harus memperhitungkan jenis variasi user nya. Baik itu dari segi latar

belakang budaya dan bahasa, juga variasi tingkat pemahaman user terhadap aplikasi.

User friendliness mengacu pada sifat atau karakteristik tampilan antarmuka aplikasi yang dirancang dengan tujuan membuat pengalaman pengguna yang mudah, intuitif, dan nyaman. Tujuan utama dari user friendliness adalah untuk memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dengan aplikasi, mengeksplorasi fitur-fiturnya, dan melakukan transaksi perbankan dengan minimal hambatan atau kebingungan.

f. Personalisasi (Personalization)

Poin ini terutama sangat disukai oleh user yang sudah terbiasa menggunakan aplikasi, karena biasanya user ingin memiliki tampilan yang bisa diatur oleh user sendiri sesuai preferensi dari user. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan user terhadap aplikasi yang sangat mempengaruhi user experience terhadap aplikasi tersebut.

Personalisasi pada tampilan antarmuka merujuk pada kemampuan untuk mengadaptasi dan menyesuaikan tampilan serta pengalaman menu dalam aplikasi sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan karakteristik individu pengguna. Tujuannya adalah memberikan pengalaman yang lebih pribadi dan relevan bagi setiap pengguna berdasarkan informasi yang diketahui tentang mereka. Pada Aplikasi BSI mobile terdapat Kustomisasi Menu, yang memungkinkan pengguna untuk menyusun atau mengatur urutan menu-menu yang paling sering mereka gunakan dalam tampilan "Menuku". Pengguna dapat memilih menu apa saja yang ingin mereka prioritaskan atau sering akses.

g. Berkelanjutan (Continuity)

Konsistensi dibutuhkan dalam sebuah aplikasi, Gunanya adalah supaya user, terutama novice user (pengguna pemula), tetap dapat mengenali halaman yang dilihat masih dalam lingkup atau masih memiliki hubungan dengan aplikasi yang digunakan.

C. Citra Merek (Brand Image)

1. Pengertian Citra Merek (Brand Image)

a. Pengertian Citra (Image)

Pengertian image, secara etimologi image berasal dari Bahasa Inggris yang artinya gambar, gambaran, kesan, citra. Secara terminologi Citra (image) merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu object tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. (Ruslan Rosady, 2010)

Image (Citra) diungkapkan Kotler sebagai sekumpulan ide, keyakinan, maupun kesan dari individu pada suatu objek. Tindakan maupun sikap individu pada objek bergantung dengan citra objeknya. (Kotler, 2006)

b. Pengertian Merek (Brand)

Secara etimologi brand berasal dari Bahasa Inggris yang artinya merek. Secara terminologi brand menurut (Kotler 1994), "A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor." Maksudnya, nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari beberapa unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual tertentu, dan untuk membedakan barang atau layanan tersebut dari pesaing-pesaing dalam pasar.

Berdasarkan Pasal 1 ayat 1 dari Undang-Undang Merek No. 15 tahun 2001, definisi merek adalah sebagai berikut: Merek adalah tanda berupa gambar, nama atau huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan atau jasa.”(Tjiptono, 2011)

c. Pengertian Citra Merek (Brand Image)

Citra Merek adalah persepsi merek yang terkait dengan asosiasi yang melekat pada merek dan tertanam dalam ingatan konsumen. Beberapa elemen pemasaran yang dapat membentuk citra merek mencakup produk itu sendiri, desain kemasan atau label, nama merek, logo, palet warna yang digunakan, titik penjualan, pengecer yang menjualnya, kampanye iklan serta beragam bentuk promosi lainnya, penetapan harga, kepemilikan merek, asal merek (negara), serta bahkan target pasar dan konsumen produk tersebut.(Rangkuti, 2009)

Citra merek berkaitan pada suatu sikap mencakup keyakinan maupun suatu preferensi pada mereknya tersebut. Konsumen dengan citra positif pada merek bisa lebih besar peluang dalam membeli produk, citra konsumennya yang positif pada merek akan memunculkan kemungkinannya dalam membeli suatu produk. Merek yang lebih baik dijadikan dasar dalam memunculkan citra perusahaannya secara positif. Kotler menjelaskan Citra Merek sebagai suatu proses individu dalam menentukan, mengatur maupun menafsirkan berbagai informasi dalam memunculkan gambaran secara bermakna.

2. Komponen Citra Merek (Brand Image)

Menurut (Lane, 1993) Citra Merek didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah merek sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen. Citra Merek memiliki komponen-komponen berikut:

1. Attributes (Atribut) Ini merupakan deskripsi mengenai fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.
 - a. Product related attributes (atribut produk): Ini merujuk pada bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang diinginkan oleh konsumen dapat berjalan. Ini melibatkan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan.
 - b. Non-product related attributes (atribut non-produk): Ini adalah aspek eksternal dari produk yang terkait dengan pembelian dan konsumsi. Ini melibatkan informasi tentang harga, kemasan, desain produk, tokoh, kelompok, atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, serta bagaimana dan di mana produk atau jasa digunakan.
2. Benefits (Keuntungan) adalah nilai-nilai personal yang dihubungkan oleh konsumen dengan atribut-atribut produk atau jasa.
 - a. Functional benefits: Ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
 - b. Experiential benefits: Ini berkaitan dengan perasaan yang muncul saat menggunakan produk atau jasa. Keuntungan ini memuaskan keinginan untuk bereksperimen, seperti kepuasan sensori.
 - c. Symbolic benefits: Ini terkait dengan keinginan akan persetujuan sosial atau ekspresi pribadi serta harga diri seseorang. Konsumen menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas, dan gaya fashion dari merek karena ini terkait dengan konsep diri mereka
3. Brand attitude (Sikap Merek). Ini mencakup penilaian komprehensif terhadap suatu merek, pandangan konsumen terhadap merek-merek tertentu dalam hal sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau layanan tertentu memiliki atribut atau keuntungan khusus, serta penilaian evaluatif terhadap seberapa positif atau negatifnya pandangan terhadap produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

3. Faktor-Faktor Citra Merek (Brand Image)

Beberapa faktor yang memberi pengaruh pada pembentukan Suatu Citra Merek diantaranya:(Dewi, 2008)

- a. Keunggulan dalam hal asosiasi merek ataupun “favorability of brand association” merupakan unsur yang membentuk citra merek, yang mana produk unggulnya pada suatu kompetisi.
- b. Kekuatan dalam hal asosiasi merek ataupun “strength of brand association” sebagai asosiasi merek tergantung bagaimanakah informasinya yang didapat pada ingatan pelanggan melalui bagaimana proses bertahannya menjadi unsur dari suatu citra merek.
- c. Keunikan dalam hal asosiasi merek ataupun “uniqueness of brand association” sebagai asosiasi dengan merek dengan mau tidak mau wajib dibagi terhadap merek lainnya dengan demikian perlu menciptakan keunggulan dalam berkompetisi yang bisa dipergunakan untuk alasan konsumennya pada pemilihan suatu mereknya.

4. Indikator Citra Merek (Brand Image)

Aaker dan Biel menjelaskan indikator pada pengukuran citra merek antara lain:(Aaker & Biel, 1993)

- a. Citra pembuat (Corporate Image), sebagai suatu kumpulan asosiasinya dimana menciptakan persepsi konsumen pada perusahaannya yang menjadikan jasa maupun produk mencakup kredibilitas, popularitas, pengguna maupun jaringan perusahaannya.
- b. Citra pemakai (User Image), sebagai suatu kumpulan asosiasinya dimana dipersepsikan pelanggan pada pemakaian jasa maupun barang mencakup pengguna maupun status sosialnya.
- c. Citra produk (Product Image), sebagai suatu kumpulan asosiasinya konsumen pada produk mencakup atribut dari produknya, manfaat untuk konsumen, maupun adanya jaminan di dalamnya.

Lebih jelasnya Anggi dalam Mujid & Andrian (2021) menjabarkan indikator citra merek (brand image) ini terdiri dari: (Mujid & Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, t.t.)

- a. Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- b. Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termasuk pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial.
- c. Kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk.
- d. Kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut

D. Minat

1. Pengertian Minat

Secara etimologi dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, istilah minat didefinisikan sebagai perhatian, kecenderungan kepada sesuatu, ketertarikan, keinginan. (Poerwadarminto, 1985) Ditinjau dari terminologi, para ahli memberikan pendapat tentang pengertian minat, di antaranya:

- a. Kartini Kartono menjelaskan bahwa, “minat adalah momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada satu obyek yang dianggap penting. Minat erat kaitannya dengan kepribadian, dan selalu mengandung unsur afektif atau perasaan, kognitif dan kemauan”.(Kartono, 1998)
- b. Menurut Ahmad Susanto, “minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu obyek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan dan lama kelamaan akan mendatangkan kepuasan dalam dirinya”.(Susanto, 2013)

2. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor yang bersumber pada diri sendiri, tidak mempunyai tujuan yang jelas, ada atau tidaknya manfaat suatu hal yang dipelajari bagi individu. Beberapa komponen yang termasuk dalam minat adalah:

- a. Ketertarikan: Dalam konteks ini, ketertarikan menunjukkan fokus perhatian yang kuat dan perasaan positif.
- b. Keinginan: Termanifestasi dalam dorongan untuk memperoleh atau memiliki sesuatu.
- c. Keyakinan: Diindikasikan oleh rasa percaya diri individu terhadap kualitas, utilitas, dan manfaatnya. (Sari, 2022)

3. Macam-macam Minat

Terdapat beberapa variasi minat dari perspektif dan cara pengelompokannya, yaitu sebagai berikut: (Shaleh & Wahab, 2004)

- a. Berdasarkan asalnya, minat dapat dikelompokkan menjadi minat primitif dan minat kultural.
 - 1) Minat primitif adalah minat yang muncul akibat kebutuhan biologis atau reaksi tubuh, seperti kebutuhan akan makanan, perasaan kenyamanan, dan kebebasan beraktivitas.
 - 2) Minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul melalui proses pembelajaran, yang tidak berhubungan secara langsung dengan diri sendiri. Sebagai contoh: minat dalam belajar. Dalam beberapa masyarakat, orang lebih menghargai individu yang berpendidikan tinggi, mendorong minat individu untuk belajar dan mencapai prestasi guna mendapat pengakuan dari lingkungan, yang sangat mempengaruhi harga diri.

- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dikelompokkan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik.
- 1) Minat intrinsik adalah minat yang berhubungan langsung dengan aktivitas itu sendiri, mendasari minat ini.
 - 2) Minat ekstrinsik adalah minat yang terkait dengan tujuan akhir dari aktivitas tersebut. Minat semacam ini mungkin akan meredup setelah tujuan tercapai.
- c. Berdasarkan cara mengekspresikan minat, terdapat empat jenis, yaitu Expressed interest, manifest interest, tested interest, dan inventoried interest.
- 1) Expressed Interest, adalah minat yang diungkapkan melalui permintaan subjek untuk mengungkapkan aktivitas yang disukai atau tidak disukai.
 - 2) manifest interest, adalah minat yang terungkap melalui observasi langsung terhadap aktivitas yang dilakukan.
 - 3) tested interest, adalah minat yang diungkapkan melalui kesimpulan dari hasil tes objektif atau permasalahan yang sering menunjukkan tingkat minat yang tinggi terhadap hal tersebut.
 - 4) inventoried interest, adalah minat yang terungkap melalui penggunaan alat-alat yang telah distandardisasi. Minat dapat muncul dari diri sendiri maupun karena pengaruh orang lain. Minat muncul berdasarkan ketertarikan, keinginan, dan keyakinan terhadap hal tertentu, yang mengarah pada kemampuan seseorang untuk membuat keputusan.

4. Indikator Minat

Menurut Jogiyanto, minat menggunakan sistem informasi bisa diukur dengan memakai indikator, yaitu: (Jogiyanto, 2007)

a. Keinginan untuk menggunakan

Indikator Keinginan untuk Menggunakan mengukur sejauh mana nasabah tertarik dan bersedia untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Ini mencerminkan tingkat minat dan ketertarikan mereka terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan atau penyedia layanan. Faktor-faktor seperti manfaat yang ditawarkan, kualitas, inovasi, ketersediaan, dan kampanye pemasaran dapat mempengaruhi keinginan nasabah untuk mencoba produk atau layanan tertentu.

b. Akan tetap menggunakan di masa depan

Indikator ini mengukur sejauh mana nasabah yang telah mencoba suatu produk atau layanan bersedia untuk terus menggunakannya di masa depan. Ini mencerminkan tingkat kepuasan dan nilai yang diterima nasabah dari penggunaan awal mereka. Nasabah yang merasa puas dan melihat manfaat yang berkelanjutan dari produk atau layanan lebih cenderung untuk tetap menggunakan di masa yang akan datang.

c. Keinginan merekomendasikan

Indikator ini mengukur apakah nasabah yang telah menggunakan produk atau layanan merasa begitu puas sehingga mereka ingin merekomendasikannya kepada orang lain. Tingkat keinginan nasabah untuk merekomendasikan produk atau layanan dapat mencerminkan kualitas, manfaat, dan pengalaman positif yang mereka alami. Rekomendasi dari pelanggan yang puas dapat memiliki dampak besar pada citra merek dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

E. BSI Mobile

1. Pengertian BSI Mobile

BSI Mobile adalah salah satu produk digital dari Bank Syariah Indonesia. BSI Mobile merupakan fasilitas mobile banking yang disediakan Bank Syariah Indonesia bagi para nasabahnya untuk memiliki akses ke rekening tabungan dan melakukan transaksi online. Mobile banking ini bisa diakses kapan saja dan di mana saja dengan menggunakan teknologi 3G/4G/5G dan WIFI melalui perangkat smartphone, baik Android maupun iOS.

2. Fitur-Fitur BSI Mobile

Fitur-fitur layanan mobile banking antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya. (Quiserto, 2022). Jenis-jenis layanan BSI Mobile yang dapat dilakukan oleh nasabah antara lain;

a. Layanan Utama

Begitu aplikasi BSI Mobile dibuka, halaman utamanya menonjolkan beberapa poster yang dapat bergeser otomatis berisi informasi promo dan fitur-fitur unggulan BSI Mobile.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Gambar 2.1
Tampilan Utama Aplikasi BSI Mobile

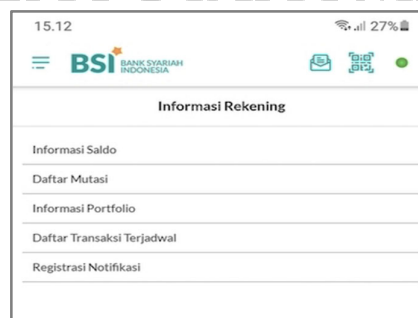


Saat digulir ke bawah, aplikasi menunjukkan berbagai pilihan menu yang tersusun lengkap dengan ikon-ikonnya. Adapun fungsi utama yang tersedia pada aplikasi BSI Mobile mencakup fitur informasi rekening, transfer, pembayaran, dan pembelian.

1) Informasi Rekening

Melalui fitur ini, pengguna dapat melihat informasi transaksi rekening, seperti informasi jumlah saldo, daftar mutasi, informasi portofolio, daftar transaksi terjadwal, dan registrasi notifikasi.

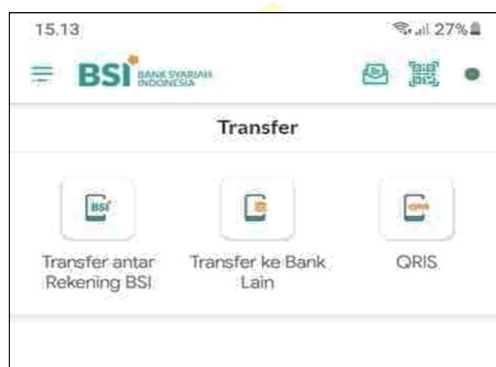
Gambar 2.2
Tampilan Informasi Rekening Aplikasi BSI Mobile



2) Transfer

Menu transfer memfasilitasi pengguna untuk mengirim uang antar rekening BSI atau rekening bank lain baik transfer online maupun transfer Sistem Kliring Nasional (SKN). Selain itu, BSI juga mendukung transaksi via QRIS.

Gambar 2.3
Tampilan Menu Transfer di Aplikasi BSI Mobile



3) Pembayaran

Fitur ini memudahkan nasabah untuk melakukan berbagai macam transaksi pembayaran seperti: PLN pascabayar; Layanan Internet dan TV kabel, seperti Indihome, MNC/Indo/Oke Vision, Transvision, MNC Play, CBN, Net1, dan My Republic; Biaya akademik/pendidikan, contohnya pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT); Institusi; Tiket; Asuransi; E-Commerce; BPJS; PDAM; Haji dan Umrah; Penerimaan Negara (MPN); Multipayment; Perusahaan Gas Negara (PGN); dan Hasanah Card.

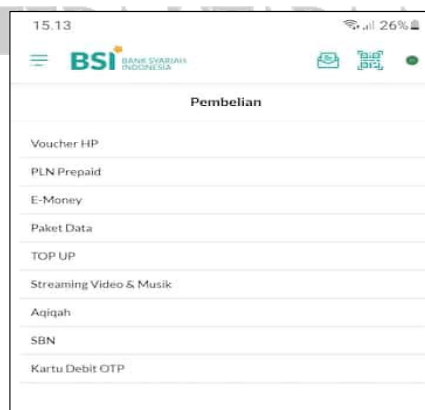
Gambar 2.4
Tampilan Menu Pembayaran di Aplikasi BSI Mobile



4) Pembelian

Menu pembelian menawarkan berbagai fasilitas transaksi bagi nasabahnya, yakni meliputi jenis pembelian: Voucher HP; Token listrik; E-money; Paket data; Top up; Layanan streaming video dan musik; Keperluan aqiqah, yakni pembelian kambing; Kartu debit OTP; dan Voucher Google Play.

Gambar 2.5
Tampilan Menu Pembelian di Aplikasi BSI Mobile



b. Fitur dan Layanan BSI Mobile Lainnya

Selain menyediakan fungsi pokok mobile banking seperti yang dijelaskan di atas, BSI Mobile juga menyediakan fitur dan layanan lainnya.

1) Layanan Islami

Menu layanan islami pada BSI Mobile menyediakan beberapa pilihan sebagai berikut: Juz amma; Juz amma per ayat; Asmaul husna; Hikmah; dan Kalkulator kurban.

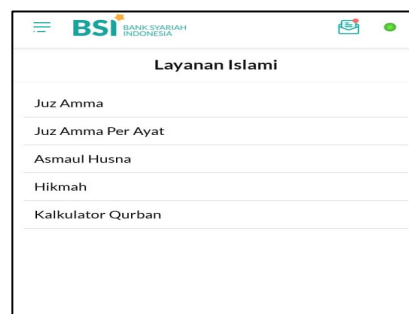
2) Berbagi – Ziswaf

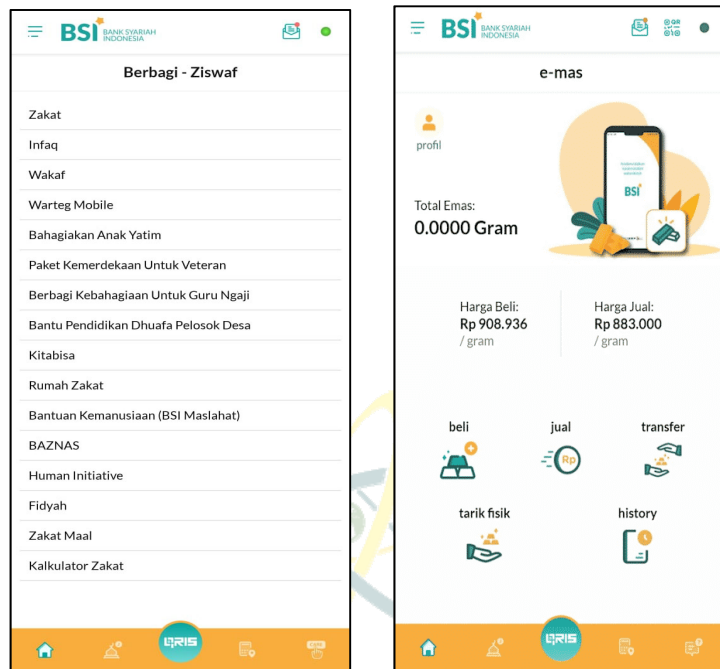
BSI memberikan sarana bagi nasabahnya yang ingin melakukan berbagai jenis donasi, seperti zakat, infak, fidyah, dan wakaf. BSI Mobile juga disertai opsi transaksi lainnya antara lain Warteg Mobile, JadiBerkah.id, Kalkulator Zakat, Kitabisa, Dompot Dhuafa, dan Donasi Bantuan Covid.

3) E-mas

Bagi nasabah BSI yang tertarik untuk berinvestasi emas online melalui e-mas, BSI Mobile juga telah menambahkan fitur ini pada aplikasinya. Sehingga pengguna dapat membeli, menjual, dan menggadaikan emas langsung pada aplikasi perbankan ini.

Gambar 2.6
Fitur dan Layanan Layanan Islami, Berbagi – Ziswaf dan E-mas di Aplikasi BSI Mobile





4) Favorit

Fitur ini secara otomatis dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu pembelian, pembayaran, dan transfer.

5) Transaksi Terjadwal

Fitur ini membantu nasabah BSI yang memiliki transaksi rutin seperti pembayaran biaya langganan, tagihan bulanan, dan sebagainya.

6) Keyboard

BSI Keyboard adalah fitur yang memudahkan pengguna BSI Mobile untuk memeriksa mutasi rekening, informasi saldo, dan transfer.

c. Tarik Tunai Tanpa Kartu

Fitur ini memudahkan pengguna BSI Mobile yang lupa membawa kartu ATM-nya untuk tetap dapat melakukan penarikan uang melalui mesin ATM BSI, Indomaret dan Alfamart.

Gambar 2.7
Fitur dan Layanan Tarik Tunai Tanpa Kartu
di Aplikasi BSI Mobile

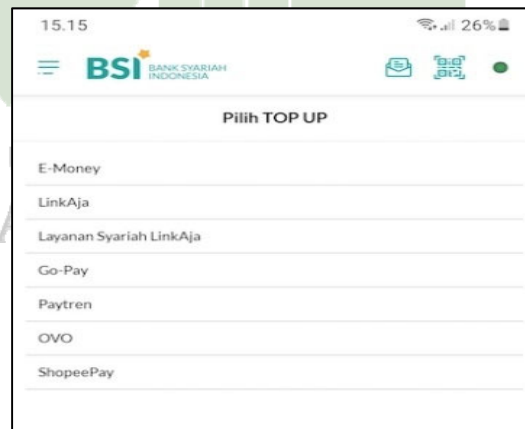


d. Top Up E-wallet, E-Commerce

Pengguna aplikasi BSI Mobile dapat melakukan pengisian berbagai e-wallet seperti LinkAja, Layanan Syariah LinkAja, GoPay, Paytren, OVO, hingga ShopeePay.

Transaksi e-commerce yang didukung dalam BSI Mobile adalah merchant Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Doku, BUMDes, dan Bhinneka.

Gambar 2.8
Fitur Top Up di Aplikasi BSI Mobile



e. Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)

BSI Mobile sudah terintegrasi dengan sistem transaksi berbasis QRIS. Fitur transaksi melalui pemindaian QRIS dapat menjadi alternatif yang lebih mudah, cepat, dan aman.

f. Waktu Sholat

Aplikasi BSI Mobile juga memudahkan penggunanya dalam melihat jadwal sholat disertai dengan waktu mundur menuju waktu sholat terdekat.

g. ATM dan Kantor Cabang BSI Terdekat

Pada fitur ini, ATM dan kantor cabang BSI terdekat akan otomatis ditampilkan (jika ada).

h. Pembiayaan Online Mitraguna dan BSI OTO

Pembiayaan yang difasilitasi dalam aplikasi BSI Mobile adalah pembiayaan Mitraguna dan BSI OTO.

Pembiayaan online mitraguna merupakan pembiayaan tanpa agunan untuk tujuan apa saja bagi pegawai yang menerima penggajian melalui BSI yang merupakan pengguna aktif BSI Mobile. Pembiayaan BSI OTO merupakan Pembiayaan dari PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI), untuk memenuhi kebutuhan pemilikan kendaraan nasabah. Pembiayaan BSI OTO menggunakan Akad Murabahah dengan skema jual-beli sesuai syariah.

Gambar 2. 9
Pembiayaan Online Mitraguna dan BSI OTO

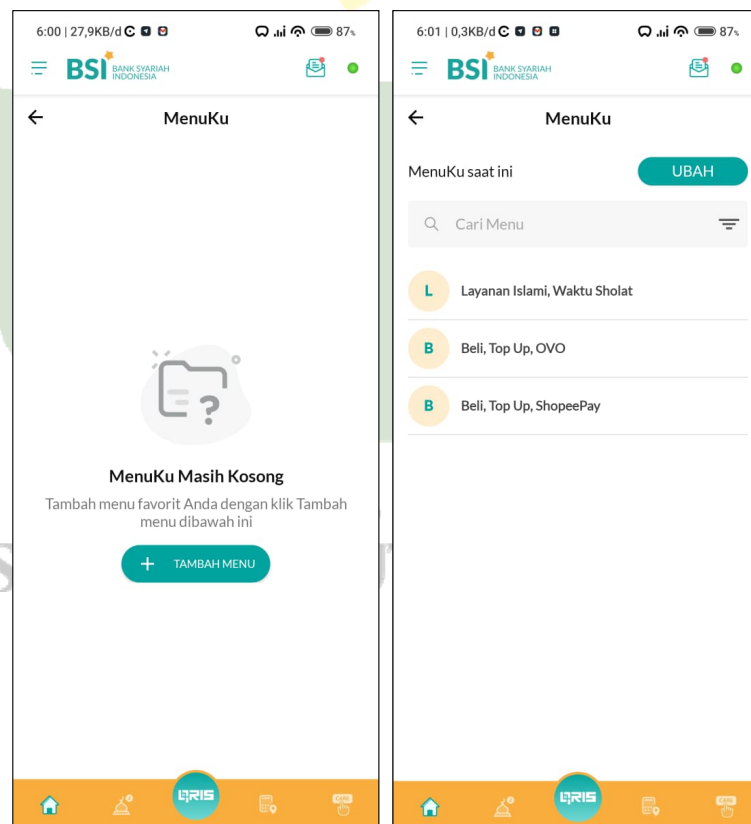


i. Menu-Ku

Fitur MenuKu pada BSI Mobile berfungsi untuk mengelompokkan fitur-fitur yang sering digunakan oleh pengguna, artinya fitur MenuKu layaknya seperti folder file yang dimana didalamnya terdapat beberapa file.

Sehingga untuk mengakses fitur-fitur favorit BSI, pengguna tinggal membuka fitur MenuKu lalu memilih fitur yang ingin digunakan.

Gambar 2.10
Menu-Ku



3. Cara Kerja

Untuk menggunakan mobile banking, nasabah harus mendaftarkan diri terlebih dahulu ke bank untuk mendapatkan password. Nasabah dapat memanfaatkan layanan mobile banking dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada SIM Card atau aplikasi yang terinstal di ponsel. Apabila nasabah menggunakan mobile banking melalui menu yang telah tersedia pada SIM Card, nasabah dapat memilih menu sesuai kebutuhan kemudian nasabah akan diminta untuk menginputkan PIN SMS Banking saat menjalankan transaksi. Sedangkan apabila nasabah menggunakan mobile banking melalui aplikasi yang terinstal di ponsel, nasabah harus mengunduh dan menginstal aplikasi pada telepon seluler terlebih dahulu. Pada saat membuka aplikasi tersebut, nasabah harus memasukkan password untuk login, kemudian nasabah dapat memilih menu transaksi yang tersedia dan diminta memasukkan PIN saat menjalankan transaksi.

F. Penelitian Sebelumnya

Mencantumkan kajian sebelumnya bertujuan untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik yang akan diselidiki. Hal ini memungkinkan penunjukan kesamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan, sehingga posisi permasalahan yang akan diteliti dapat lebih terdefinisi dengan jelas. (Tarigan & dkk, 2015)

Berikut ini adalah kajian terdahulu yang merupakan penelitian yang relevan ataupun berhubungan dengan penelitian ini sebagai bahan rujukan dan referensi ialah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Krissandi Tunggal Pradini & Susanti (2021)	Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bca, Bni, Bri	Menggunakan metode kuantitatif serta meneliti tentang Literasi Digital terhadap penggunaan mobile banking.	Variabel X terdiri dari Literasi Keuangan dan Kemudahan Penggunaan Variabel Y tentang Penggunaan Mobile Banking Bca, Bni, Bri	Literasi Digital secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada penggunaan mobile banking.
2.	Shinta Aprilia Lucki Hidayati Munari & Susanti (2021)	The Effect of Ease of Transaction, Digital Literacy, and Financial Literacy on The Use of E-Banking	Menggunakan metode kuantitatif serta meneliti tentang literasi digital.	Variabel X terdiri dari kemudahan penggunaan, literasi keuangan. Variabel Y tentang penggunaan e-banking.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-banking.

3.	Muchammad Ghozi Izzuddin & Inayah Ilahiyyah (2022)	Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital	Menggunakan metode kuantitatif serta meneliti tentang User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy	Variabel Y nya merupakan minat penggunaan Bank Digital	Variabel user interface dan digital literacy berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan bank digital. variabel brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital pada
----	---	--	---	---	--

					generasi Y dan Z.
4.	Faizal Ghifary (2022)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Antarmuka Terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking	Menggunakan metode kuantitatif serta meneliti tentang Kualitas Antarmuka (User Interface)	Variabel X yaitu Kemudahan Penggunaan Variabel Y merupakan Kepuasan Nasabah Mobile Banking	Kualitas Antarmuka (User Interface) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah mobile banking
5.	Shinta Bella T.B (2022)	Pengaruh Brand Image, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat mahasiswa dalam Bertransaksi Di Aplikasi Layanan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Kcp.	Menggunakan metode kuantitatif serta meneliti tentang Citra merek terhadap minat mahasiswa dalam bertransaksi di aplikasi layanan mobile banking pada	Variabel X terdiri dari Kemudahan dan Risiko.	Brand Image memiliki pengaruh secara positif serta signifikan pada minat mahasiswa saat melakukan transaksi Mobile Banking di BSI KCP. Palembang Jakabaring

		Palembang Jakabaring	Bank Syariah Indonesia		
6.	Amilina Karimah (2019)	Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Di Bank Syariah Suriyah Cabang Salatiga dengan Minat sebagai Variabel Intervening	Menggunakan metode kuantitatif serta meneliti tentang Citra merek.	Variabel X terdiri dari promosi dan motivasi Variabel Y merupakan Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Di Bank Syariah Suriyah Cabang Salatiga	Brand Image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat mahasiswa.
7.	Muhammad Vadly Azhar Lubis & Onan Marakali Siregar (2021)	Analisis Minat mahasiswa Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Meneliti tentang Minat mahasiswa Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile	Menggunakan metode kualitatif Variabel X yaitu minat mahasiswa Variabel Y merupakan Penggunaan Aplikasi BSI	Minat mahasiswa pada penggunaan BSI Mobile masih tergolong rendah.

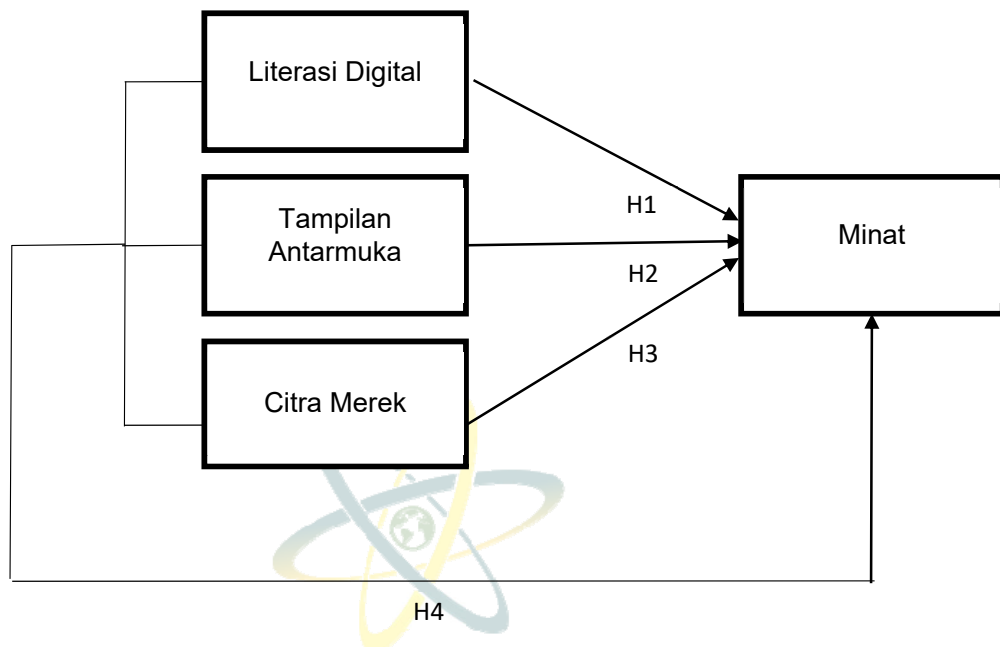
		Pada Bank BSI KCP Rantauprapat		Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat	
--	--	--------------------------------------	--	---	--

G. Kerangka Teoritis

Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang mengilustrasikan bagaimana teori terhubung dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan signifikan. Melalui kerangka berpikir ini, hubungan antara variabel independen dan dependen dapat dijelaskan secara teoritis.

Analisis yang dilaksanakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak variabel independen terhadap variabel dependennya. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh antara variabel independen (Literasi Digital, Tampilan Antarmuka, dan Citra Merek) dengan variabel dependen (Minat), kerangka teoritis dari penelitian ini terbentuk sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN



Kerangka pemikiran diatas dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variabel Independen (X) yaitu, Literasi digital (X_1), Tampilan Antarmuka (X_2) dan Citra merek (X_3), masing-masing berpengaruh terhadap variabel Dependen (Y) yaitu Minat, kemudian variabel Independen secara bersama-sama juga berpengaruh terhadap variabel Dependen.

H. Hipotesa

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diturunkan melalui teori terhadap masalah penelitian. Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empiris. Hipotesis merupakan gabungan dari kata “hipo” yang artinya dibawah dan “tesis” yang artinya kebenaran. Secara keseluruhan hipotesis berarti dibawah kebenaran (belum tentu benar) dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti-bukti. (Bi Rahmani, 2016)

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H_{a1} : Literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan layanan BSI mobile.

H₀₁: Literasi digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan layanan BSI mobile.

2. H_{a2}: Tampilan Antarmuka berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan layanan BSI mobile.

H₀₂: Tampilan Antarmuka tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan layanan BSI mobile.

3. H_{a3}: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan layanan BSI mobile.

H₀₃: Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan layanan BSI mobile.

4. H_{a4}: Literasi digital, Tampilan Antarmuka dan Citra merek, berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan layanan BSI mobile.

H₀₄: Literasi digital, Tampilan Antarmuka dan Citra merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan layanan BSI mobile.