

PENGARUH ELEMEN GAMAFIKASI PADA APLIKASI MOBILE BANKING TERHADAP KEBIASAAN MENABUNG GENERASI Z DI UNIVERSITAS PAMULANG MANAJEMEN REGULAR CS SEMESTER 5

Author: Indri Kharisma S.E., M.M¹, Bagas Setiawan², Melani Sugiarti³, Vina Afelia⁴
E-mail: dosen02474@unpam.ac.id¹, bggsstwn08@gmail.com², melanisgrti@gmail.com³,
afeliavina@gmail.com⁴

Program Studi Manajemen Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Abstract

The development of mobile banking has encouraged the adoption of gamification as a strategy to enhance user engagement, particularly among Generation Z. This study aims to analyze the effect of gamification elements in mobile banking applications on the saving habits of Generation Z students at Universitas Pamulang. The research employs a quantitative approach with a causal design, using questionnaire-based surveys and simple linear regression analysis. The results indicate that gamification elements have a positive and significant effect on saving habits, with a significance value of 0.040 (<0.05) and an explanatory power of 13.8%. These findings suggest that gamification functions as a psychological stimulus in shaping students' saving behavior, although its influence is still affected by other factors beyond the scope of this study.
Keywords: Gamification, Mobile Banking, Saving Habits, Generation Z.

Abstrak

Perkembangan mobile banking mendorong penerapan gamifikasi sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, khususnya Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh elemen gamifikasi pada aplikasi mobile banking terhadap kebiasaan menabung mahasiswa Generasi Z di Universitas Pamulang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas melalui survei kuesioner dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebiasaan menabung dengan nilai signifikansi 0,040 ($<0,05$) dan kontribusi pengaruh sebesar 13,8%. Temuan ini mengindikasikan bahwa gamifikasi berperan sebagai pendorong psikologis dalam membentuk kebiasaan menabung mahasiswa, meskipun pengaruhnya masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
Kata Kunci: Gamifikasi, Mobile Banking, Kebiasaan Menabung, Generasi Z, Perilaku Keuangan Digital.

Article history

Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 80
Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat dalam mengakses layanan keuangan, khususnya melalui aplikasi mobile banking. Peningkatan penetrasi internet dan penggunaan perangkat seluler di Indonesia memperkuat peran kanal digital sebagai tulang punggung aktivitas perbankan modern. Generasi Z, sebagai kelompok yang tumbuh dalam lingkungan digital, memiliki karakteristik penggunaan teknologi yang intensif serta ekspektasi tinggi terhadap pengalaman pengguna (user experience) pada aplikasi keuangan. Bagi kelompok ini, mobile banking tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai medium interaktif yang membentuk kebiasaan finansial sehari-hari.

Meskipun penggunaan mobile banking dan transaksi digital terus meningkat, tingginya aktivitas transaksi tidak selalu diikuti oleh penguatan kebiasaan finansial jangka panjang, khususnya kebiasaan menabung. Pada konteks mahasiswa Generasi Z, tantangan menabung semakin kompleks karena keterbatasan pendapatan, tingginya konsumsi digital, serta kemudahan bertransaksi yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan inovatif yang mampu mendorong keterlibatan sekaligus membentuk rutinitas menabung secara berkelanjutan.

Gamifikasi, yaitu penerapan elemen permainan dalam konteks non-permainan, dipandang sebagai strategi yang potensial untuk memengaruhi perilaku pengguna melalui peningkatan motivasi, umpan balik cepat, dan visualisasi capaian. Dalam aplikasi mobile banking, elemen gamifikasi seperti reward, progress, challenge, dan feedback dapat mengubah aktivitas menabung yang bersifat repetitif menjadi pengalaman yang lebih menarik dan terukur. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gamifikasi mampu meningkatkan engagement dan loyalitas pengguna aplikasi keuangan, namun kajian yang secara spesifik menguji pengaruhnya terhadap kebiasaan menabung sebagai perilaku finansial yang bersifat rutin dan jangka panjang masih terbatas, khususnya pada konteks mahasiswa Generasi Z di Indonesia.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh elemen gamifikasi dalam aplikasi mobile banking terhadap kebiasaan menabung Generasi Z, dengan objek mahasiswa Program Studi Manajemen Regular CS Semester 5 Universitas Pamulang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur perilaku keuangan digital, sekaligus menjadi dasar rekomendasi praktis bagi perbankan dalam merancang fitur gamifikasi yang lebih efektif untuk mendorong kebiasaan menabung di kalangan pengguna muda.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas dan eksplanatori untuk menguji pengaruh elemen gamifikasi pada aplikasi mobile banking terhadap kebiasaan menabung Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik serta pengujian hubungan antarvariabel menggunakan analisis statistik. Elemen gamifikasi diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan kebiasaan menabung sebagai variabel dependen, dengan tujuan memperoleh bukti empiris mengenai hubungan sebab-akibat antara kedua variabel tersebut.

Penelitian dilaksanakan di Universitas Pamulang dengan responden mahasiswa Generasi Z yang merupakan pengguna aktif aplikasi mobile banking. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti termasuk dalam kategori Generasi Z serta memiliki pengalaman menggunakan fitur gamifikasi pada mobile banking. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh minimal 385 responden yang dianggap representatif untuk analisis statistik.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara daring menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap elemen gamifikasi, yang meliputi aspek reward, tantangan, visualisasi progres, dan kesenangan penggunaan, serta kebiasaan menabung yang mencakup frekuensi, konsistensi, orientasi tujuan, dan kesiapan dana darurat. Penyusunan instrumen didasarkan pada kajian teoritis dan penelitian terdahulu, serta melalui tahap uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas pengukuran.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel. Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh elemen gamifikasi terhadap kebiasaan menabung. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi normalitas, linearitas, dan homoskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dengan tingkat signifikansi 5% serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi elemen gamifikasi dalam menjelaskan kebiasaan menabung. Seluruh proses analisis data dibantu dengan perangkat lunak statistik seperti SPSS.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek penelitian terdiri dari 31 mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Semester 5 Universitas Pamulang yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (54,8%) dan berada pada kategori usia dewasa ≥ 22 tahun (61,3%). Secara deskriptif, variabel Elemen Gamifikasi (X) memiliki nilai rata-rata sebesar 36,84 yang mengindikasikan persepsi positif responden terhadap fitur gamifikasi pada aplikasi mobile banking, sedangkan variabel Kebiasaan Menabung (Y) memiliki nilai rata-rata lebih tinggi yaitu 40,29 yang menunjukkan tingkat kebiasaan menabung responden tergolong tinggi. Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 23,545 + 0,455X$ dengan nilai signifikansi 0,040 ($< 0,05$), yang berarti elemen gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebiasaan menabung mahasiswa. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,138 menunjukkan bahwa elemen gamifikasi mampu menjelaskan 13,8% variasi kebiasaan menabung, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa gamifikasi berperan dalam mendorong kebiasaan menabung, meskipun bukan sebagai satu-satunya faktor penentu.

3.1 Logika Signifikansi: Gamifikasi sebagai Pendorong Psikologis

Diterimanya hipotesis dengan nilai Sig. 0,040 membuktikan secara empiris bahwa elemen gamifikasi bukan sekadar tren visual, melainkan stimulan perilaku. Alasan logis di balik temuan

ini adalah adanya efek instant gratification (kepuasan instan). Mahasiswa Manajemen, yang terbiasa dengan teori-teori efisiensi dan target, merespons positif fitur seperti progress bar atau poin karena fitur tersebut mengubah target menabung yang bersifat jangka panjang menjadi pencapaian-pencapaian kecil yang terlihat (tangible). Hal ini menurunkan hambatan psikologis dalam menabung yang biasanya dianggap sebagai aktivitas yang menunda kesenangan.

3.2 Interpretasi Koefisien: Efek Moderat namun Konsisten

Nilai koefisien regresi sebesar 0,455 dengan konstanta 23,545 menunjukkan bahwa mahasiswa Manajemen UNPAM sebenarnya sudah memiliki kesadaran menabung yang cukup baik sejak awal. Namun, kehadiran gamifikasi memberikan dorongan tambahan yang konsisten. Setiap perbaikan pada kualitas fitur permainan di aplikasi perbankan secara logis akan meningkatkan keterikatan (engagement) pengguna. Secara akademis, hal ini menunjukkan bahwa teknologi berfungsi sebagai enabler (fasilitator) yang memperkuat niat yang sudah ada menjadi tindakan nyata.

3.3 Realita Kontribusi: Keterbatasan Teknologi dalam Perilaku Finansial

Temuan nilai R Square sebesar 13,8% memberikan perspektif yang realistis. Alasan logis mengapa pengaruhnya tidak dominan (di bawah 50%) adalah karena kebiasaan menabung sangat bergantung pada faktor fundamental ekonomi, yaitu kapasitas finansial. Sebesar 86,2% sisa pengaruh berasal dari variabel luar seperti besaran uang saku, biaya hidup di wilayah Tangerang Selatan (sekitar kampus UNPAM), serta tingkat literasi keuangan individu. Artinya, secanggih apa pun fitur gamifikasi yang ditawarkan, faktor utama tetaplah ketersediaan dana sisa (disposable income) yang dimiliki mahasiswa.

3.4. Relevansi Usia dan Kedewasaan Finansial

Dengan mayoritas responden berusia ≥ 22 tahun (61,3%), terdapat kecenderungan bahwa responden berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial. Pada usia ini, mahasiswa cenderung lebih selektif dalam menggunakan aplikasi yang dapat membantu mereka mengelola uang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi efektif bagi kelompok usia ini karena memberikan struktur yang menyenangkan di tengah tuntutan kedewasaan finansial yang mulai mereka rasakan sebagai mahasiswa tingkat akhir.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa elemen gamifikasi pada aplikasi mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebiasaan menabung mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang Semester 5, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,040 ($< 0,05$), dengan kontribusi pengaruh sebesar 13,8%, sementara 86,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti tingkat pendapatan dan literasi keuangan. Gamifikasi berperan sebagai stimulan psikologis yang mampu meningkatkan motivasi dan kedisiplinan keuangan mahasiswa usia dewasa awal melalui pengalaman digital yang interaktif. Berdasarkan temuan tersebut, perbankan disarankan untuk terus mengembangkan fitur gamifikasi yang menonjolkan visualisasi progres dan penghargaan instan guna menjaga motivasi menabung pengguna, sementara mahasiswa diharapkan dapat memanfaatkan fitur gamifikasi secara bijak sebagai alat pembentuk kebiasaan keuangan yang disiplin dengan menetapkan target menabung yang

realistis. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang berpotensi lebih dominan, seperti literasi keuangan dan self-control, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kebiasaan menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification.” International Academic MindTrek Conference. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- [2] Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. Hawaii International Conference on System Sciences, 3025-3034. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- [3] Rimenda, T. (2022). Gamification: Saving in digital banking is like playing a game. ASEAN Marketing Journal, 14(2).
- [4] Prasetyaningrum, P. T. (2024). Enhancing user engagement in mobile banking through personalized gamification. International Journal of Intelligent Engineering & Systems, 17(4), 788-807. <https://doi.org/10.22266/ijies2024.0831.60>
- [5] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [6] Wood, W., & Neal, D. T. (2007). A new look at habits and the habit-goal interface. Psychological Review, 114(4), 843-863. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.843>
- [7] Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy. Journal of Economic Literature, 52(1), 5-44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- [8] Marheni, D. K., Ramadani, A. G., & Kelvin, K. (2024). Factors affecting saving behavior of Generation Z in Batam City. New Applied Studies in Management, Economics & Accounting, 7(2), 44-59.
- [9] Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the UTAUT2 model. MIS Quarterly, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- [10] Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps. O'Reilly Media.