

# **Academia Open**

Vol. 10 No. 2 (2025): December  
DOI: [10.21070/acopen.10.2025.11563](https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.11563)

**Table Of Contents**

<b>Journal Cover .....</b>	1
<b>Author[s] Statement.....</b>	3
<b>Editorial Team .....</b>	4
<b>Article information .....</b>	5
Check this article update (crossmark) .....	5
Check this article impact .....	5
Cite this article.....	5
<b>Title page.....</b>	6
Article Title .....	6
Author information .....	6
Abstract .....	6
<b>Article content .....</b>	7

## **Originality Statement**

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## **Conflict of Interest Statement**

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## **Copyright Statement**

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

# **Academia Open**

Vol. 10 No. 2 (2025): December  
DOI: [10.21070/acopen.10.2025.11563](https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.11563)

## **EDITORIAL TEAM**

### **Editor in Chief**

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### **Managing Editor**

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### **Editors**

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

**Article information**

**Check this article update (crossmark)**

**Check this article impact (\*)**

**Save this article to Mendeley**

(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## User Perceptions Toward Gamification in Digital Sharia Savings

*Persepsi Pengguna Terhadap Gamifikasi dalam Tabungan Syariah Digital*

**Muhammad Andreansyah Ilham Sembiring Andre, Mhdandreansyah9@gmail.com, (1)**

*Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia*

**Sri Ramadhani, Sriramadhani594@gmail.com, (0)**

*Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia*

**Muhammad Syahbudi, Bodearies@uinsu.ac.id, (0)**

*Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

### Abstract

**General Background:** The rapid digital transformation in Indonesia's Islamic banking sector aims to improve service quality and financial inclusion through mobile applications. **Specific Background:** Despite technological advancements, user engagement with digital Islamic savings remains low, highlighting a need for innovative strategies. **Knowledge Gap:** Limited research exists on the role of gamification in enhancing engagement with Sharia-based digital financial products, especially outside Java. **Aims:** This study investigates user perceptions of gamification elements—such as daily missions, challenges, and progress bars—on engagement with Bank Jago Syariah's mobile savings platform in Medan. **Results:** Using the Technology Acceptance Model, findings from 30 users show that perceived enjoyment (score: 85), usefulness (82), and intention to use (81) are all rated highly. Qualitative insights confirm that gamification motivates users and improves satisfaction. **Novelty:** This research offers a regional perspective from Medan, filling a geographic and thematic gap by integrating Sharia values with gamification design. **Implications:** The results suggest that interactive, Sharia-compliant gamification features can effectively boost user loyalty and should be strategically implemented in Islamic fintech development.

### Highlight :

- Gamification such as daily missions and progress bars were shown to increase user motivation and engagement.
- Perceived Enjoyment scored the highest, indicating fun to be a key factor in feature adoption.
- Customization of features with Sharia values and user-friendly interfaces are recommended to increase loyalty.

**Keywords** : Gamification, Tabungan Syariah Digital, Keterlibatan Pengguna, TAM, Bank Jago Syariah

Published date: 2025-07-22

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah memicu transformasi signifikan di berbagai sektor, termasuk sektor perbankan syariah, yang kini semakin mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional dan layanannya untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan[1]. Dengan semakin tingginya penggunaan internet dan perangkat mobile, banyak bank syariah yang mulai berinovasi dengan mengembangkan layanan berbasis digital[2]. Salah satu inovasi tersebut adalah tabungan syariah digital, yang memungkinkan masyarakat mengakses layanan keuangan berbasis syariah secara lebih mudah dan praktis melalui aplikasi mobile. Meskipun tabungan syariah digital semakin populer, tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat keterlibatan nasabah dalam menggunakan produk ini secara aktif[3]. Digitalisasi perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menunjukkan kemajuan signifikan dalam penerapan teknologi keuangan syariah. Berbagai inovasi telah diterapkan, termasuk pengembangan layanan internet banking, mobile banking, hingga digital onboarding yang memungkinkan nasabah untuk membuka rekening secara daring[4]. Transformasi digital ini tidak hanya mempermudah akses layanan keuangan syariah, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional bank serta memperluas inklusi keuangan, terutama bagi masyarakat yang belum memiliki akses terhadap layanan perbankan konvensional[5][6]. Perkembangan digitalisasi dalam perbankan syariah di Indonesia mengalami percepatan signifikan, terutama didorong oleh pandemi COVID-19 yang memaksa bank syariah untuk beradaptasi melalui transformasi layanan digital. Rifki Ismail menekankan bahwa adaptasi terhadap inovasi teknologi merupakan kebutuhan mendesak bagi perbankan syariah dalam menghadapi ekosistem yang berubah dengan cepat[7]. Regulator memiliki peran penting dalam mendukung transformasi digital perbankan syariah[8]. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah meluncurkan Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia (RP2SI) 2020–2025 yang menekankan pentingnya digitalisasi sebagai salah satu strategi utama untuk meningkatkan daya saing perbankan syariah[9]. Digitalisasi dalam perbankan syariah di Indonesia merupakan langkah strategis yang tidak terelakkan untuk menghadapi dinamika industri keuangan modern. Dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi tantangan yang muncul, perbankan syariah dapat meningkatkan efisiensi, memperluas inklusi keuangan, dan menawarkan layanan yang lebih baik kepada nasabah, sambil tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah. Namun transformasi digital ini juga menghadirkan tantangan baru, seperti risiko keamanan siber, perlindungan data pribadi, dan perlindungan konsumen, yang memerlukan perhatian khusus dari regulator dan pelaku industri. Seiring dengan kemajuan teknologi, Perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat dalam implementasi layanan digital[10].

Implementasi digitalisasi dalam sektor perbankan terwujud melalui berbagai inovasi, seperti internet banking, mobile banking, digital onboarding, penggunaan artificial intelligence (AI) dalam layanan pelanggan, integrasi sistem pembayaran digital seperti QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard), serta kolaborasi dengan perusahaan teknologi finansial (fintech) melalui open banking dan pemanfaatan Application Programming Interface (API). Beberapa peristiwa penting dalam digitalisasi perbankan syariah dapat dilihat dalam tabel berikut: [11]

**Tabel 1.** Perkembangan Digitalisasi Tabungan Syariah di Indonesia

Tahun	Peristiwa	Keterangan
2018	Pengenalan layanan mobile banking	Bank Muamalat dan BNI Syariah meluncurkan aplikasi mobile banking berbasis syariah
2019	Peningkatan layanan internet banking	Beberapa bank syariah meningkatkan fitur internet banking guna memberikan kenyamanan transaksi digital
2020	Percepatan digitalisasi akibat pandemi	Pandemi COVID-19 mendorong lonjakan penggunaan layanan digital karena pembatasan mobilitas masyarakat
2021	Merger Bank Syariah Indonesia (BSI)	Terbentuknya BSI dari penggabungan BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah, termasuk integrasi layanan digital.
2022	Peluncuran fitur digital onboarding	Nasabah dapat membuka rekening tabungan syariah secara daring tanpa harus datang ke cabang bank
2023	Implementasi QRIS dan transaksi digital	Bank syariah mengadopsi QRIS serta memperluas fitur transaksi digital berbasis syariah
2024	Kolaborasi bank syariah dengan fintech	Kerja sama dengan fintech syariah untuk meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan digital
2025	Teknologi AI dan gamification	Bank syariah mulai menerapkan gamification untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan nasabah

Transformasi digital dalam industri perbankan syariah menunjukkan tren yang semakin progresif, terutama dalam menghadapi tantangan industri keuangan modern. Salah satu inovasi terbaru yang mulai diterapkan adalah teknologi

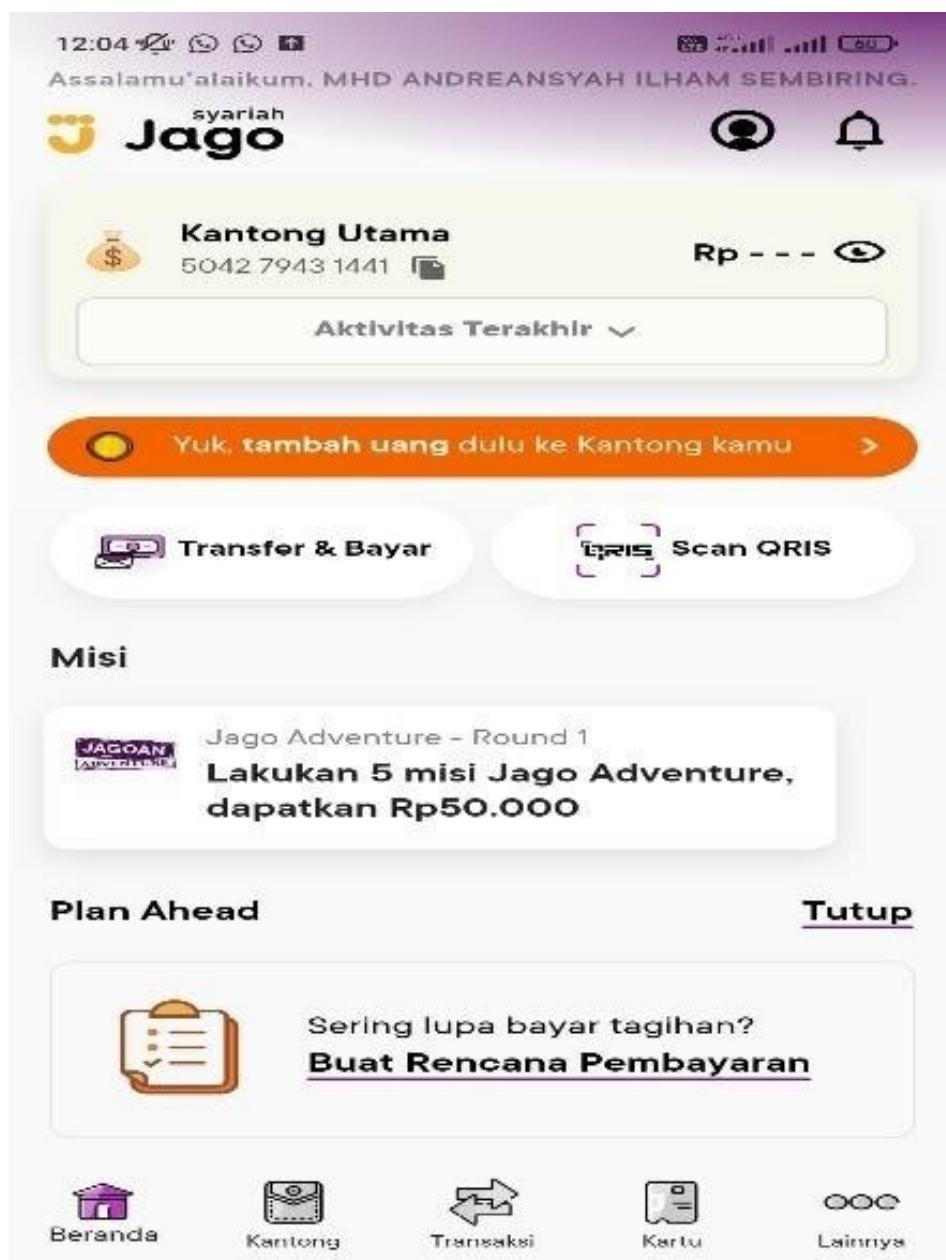
# Academia Open

Vol. 10 No. 2 (2025): December  
DOI: 10.21070/acopen.10.2025.11563

gamification, yang mengintegrasikan elemen permainan dalam sistem layanan perbankan guna meningkatkan keterlibatan dan pengalaman pengguna. Penerapan gamification dalam layanan tabungan syariah digital diharapkan dapat mendorong minat masyarakat untuk lebih aktif dalam menabung serta memperkuat loyalitas terhadap produk perbankan syariah[12].

Konsep gamifikasi (gamification) pertama kali diperkenalkan oleh Nick Pelling pada tahun 2002 melalui presentasi dalam acara TED (Technology, Entertainment, Design)[13]. Gamifikasi merupakan pendekatan pembelajaran yang memanfaatkan elemen-elemen game atau video game untuk memotivasi peserta didik dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam proses pembelajaran. Dengan menggunakan elemen-elemen game, gamifikasi dapat menciptakan pengalaman belajar yang lebih menyenangkan dan interaktif, sehingga meningkatkan minat dan motivasi peserta didik untuk terus belajar[14]. Selain itu, gamifikasi juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi hal-hal yang menarik minat peserta didik dan menginspirasi mereka untuk terus melakukan pembelajaran.

Gamification adalah penerapan elemen-elemen permainan, seperti poin, lencana, papan peringkat, dan tantangan, ke dalam nonpermainan untuk meningkatkan keterlibatan, motivasi, dan pengalaman pengguna[15]. Dalam konteks bisnis dan keuangan, gamification digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong partisipasi aktif dalam layanan digital Sementara itu, dalam dunia pendidikan, gamification dapat meningkatkan motivasi belajar dengan menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menyenangkan Namun, keberhasilan implementasi gamification bergantung pada desain yang tepat agar tidak menyebabkan efek negatif, seperti ketergantungan atau penurunan motivasi intrinsik[16].



**Gambar 1.** Contoh Gamification pada Bank Jago Syariah

Pengembangan gamifikasi dalam layanan tabungan syariah juga sejalan dengan Roadmap Digital Perbankan Nasional  
[ISSN 2714-7444 \(online\)](https://acopen.umsida.ac.id), <https://acopen.umsida.ac.id>, published by [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](https://acopen.umsida.ac.id)

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

(RP2SI 2020-2025) yang menekankan pentingnya inovasi digital dalam meningkatkan kualitas layanan perbankan. Dengan mengintegrasikan gamifikasi ke dalam layanan tabungan syariah, bank syariah dapat meningkatkan pengalaman nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka, sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif di era digital[17]. Oleh karena itu, pengembangan gamifikasi dalam layanan tabungan syariah dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk mencapai tujuan digitalisasi perbankan nasional dan meningkatkan kinerja perbankan syariah di Indonesia[18][19]

Perbankan syariah di Indonesia menghadapi sejumlah tantangan yang mempengaruhi tingkat partisipasi dan keterlibatan nasabah dalam layanan tabungan syariah digital. Salah satu permasalahan utama adalah rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2019, tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia masih relatif rendah, yaitu hanya mencapai 8,93%, sedangkan tingkat inklusi keuangan syariah sebesar 9%, menunjukkan adanya tantangan dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam keuangan syariah[20]. Angka ini mengindikasikan bahwa pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah masih sangat terbatas, yang berdampak pada rendahnya partisipasi dalam penggunaan tabungan syariah digital. Selain itu, perbankan syariah di Indonesia juga menghadapi tantangan dalam hal inovasi produk dan layanan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri perbankan secara signifikan, menciptakan kebutuhan akan layanan yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah modern[21]. Namun, keterbatasan dalam pengembangan produk dan layanan digital yang menarik dan interaktif dapat mengurangi daya saing perbankan syariah dibandingkan dengan bank konvensional dan perusahaan fintech[22].

Penerapan gamifikasi dalam layanan tabungan syariah digital dapat menjadi strategi yang efektif untuk mengatasi permasalahan rendahnya literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia. Dengan memanfaatkan elemen dan mekanisme permainan dalam konteks non-permainan, gamifikasi dapat meningkatkan keterlibatan dan motivasi nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah, sehingga berpotensi meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam keuangan syariah. Dengan mengintegrasikan fitur-fitur seperti sistem poin, lencana pencapaian, tantangan harian, dan reward, nasabah dapat terdorong untuk lebih aktif dalam menabung dan memanfaatkan layanan digital yang disediakan[23]. Selain itu, gamifikasi juga dapat berfungsi sebagai alat edukasi yang interaktif, meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat melalui pengalaman yang menyenangkan dan informatif. Implementasi strategi gamifikasi memerlukan perencanaan yang matang, termasuk pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi nasabah, serta pengembangan konten yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Evaluasi berkala terhadap efektivitas gamifikasi juga penting untuk memastikan bahwa pendekatan ini berhasil meningkatkan keterlibatan dan loyalitas nasabah terhadap layanan tabungan syariah digital[24].

**Tabel 2.** Gamifikasi di Perbankan

No	Jenis Bank	Fokus Penelitian	Metode Pendekatan	Temuan Utama	Catatan Lokasi/Gap
1	Konvensional	Pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas nasabah	Kuantitatif (survey, SEM)	Gamifikasi meningkatkan keterlibatan dan retensi	Banyak studi di Jakarta dan Bandung (Hamari et al. 2014)
2	Konvensional	Efektivitas fitur gamifikasi di aplikasi mobile	Campuran (mixed-method)	Gamifikasi efektif jika didukung UX yang baik	Fokus pada generasi milenial (Alalwan, 2020)
3	Syariah	Persepsi nasabah terhadap gamifikasi dan prinsip syariah	Kualitatif (wawancara)	Nasabah syariah cenderung selektif pada elemen reward	Studi terbatas di wilayah Jawa (Nurrahwati & Maulidiyah, 2021)
4	Syariah	Integrasi nilai syariah dalam desain gamifikasi	Studi literatur & studi kasus	Perlu pendekatan gamifikasi yang sesuai nilai-nilai syariah	Belum ada studi kualitatif di Medan (Hasanah & sari, 2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam persepsi pengguna terhadap kemungkinan penerapan elemen gamifikasi dalam layanan tabungan syariah digital. Dengan mengeksplor persepsi pengguna Bank jago syariah khususnya dalam konteks pengguna di Kota Medan. Penelitian ini secara khusus ingin mengidentifikasi bagaimana pengguna memahami, merespons, dan menilai potensi gamifikasi sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan mereka terhadap produk tabungan syariah digital[25]. Melalui pendekatan kualitatif, studi ini diharapkan dapat menggali Persepsi, ekspektasi, serta preferensi pengguna yang dapat menjadi dasar dalam merancang fitur-fitur gamifikasi yang relevan dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi pengembangan inovasi digital pada sektor keuangan syariah, serta menjadi acuan bagi industri perbankan syariah yang menyediakan layanan tabungan syariah digital meningkatkan interaksi dan loyalitas pengguna secara berkelanjutan.

## Metode

### A. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di dua kawasan di Medan, yakni Medan Helvetia dan Medan Petisah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keberagaman demografis dan karakteristik pengguna tabungan syariah digital yang memungkinkan pengumpulan data dengan perspektif kontekstual yang berbeda.

## B. Waktu dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan, dari bulan Maret hingga April, yang dianggap cukup untuk melakukan wawancara dan mengeksplorasi persepsi pengguna secara mendalam. Sampel penelitian ini terdiri dari 30 responden yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria tertentu, dengan tujuan mencapai data saturation, yaitu titik di mana tidak ada lagi informasi baru yang signifikan yang diperoleh dari responden tambahan, sehingga memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah cukup untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian

## C. Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pengguna aktif layanan tabungan Bank Jago Syariah, serta data sekunder untuk mendukung analisis yang lebih komprehensif. Informan dipilih secara purposive berdasarkan kriteria tertentu, seperti telah menggunakan tabungan syariah digital minimal enam bulan dan memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam. Informasi yang dikumpulkan berupa persepsi, pengalaman, pemahaman, dan harapan informan terhadap potensi penerapan fitur gamifikasi dalam aplikasi tabungan syariah digital[26]. Untuk memastikan reliabilitas data, peneliti melakukan prosedur validasi seperti member-checking dan triangulasi data dengan menggabungkan beberapa sumber data. Data sekunder berasal dari referensi ilmiah yang mendukung pembahasan teori dan analisis data, seperti jurnal internasional, buku, dan artikel terkait konsep gamifikasi, keterlibatan digital, dan prinsip-prinsip keuangan syariah, serta situs resmi dan publikasi terkait. Data yang dikumpulkan dianalisis secara tematik untuk mendapatkan gambaran komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

## D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus atau eksploratori.Tujuannya adalah untuk menggali secara mendalam persepsi, ekspektasi, dan pengalaman pengguna mengenai potensi penerapan gamifikasi pada produk tabungan syariah digital di Medan.

Menurut penelitian yang telah dilakukan dalam berbagai bidang, seperti gamifikasi dalam pendidikan dan keuangan digital, pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi lebih dalam terhadap persepsi, pengalaman, dan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pengguna.

Salah satu penelitian tentang gamifikasi menyatakan bahwa penelitian kualitatif lebih efektif untuk menggali faktor motivasi dan keterlibatan pengguna dibandingkan pendekatan kuantitatif yang hanya mengukur hubungan variabel secara statistik.

## E. Teknik Analisis Data

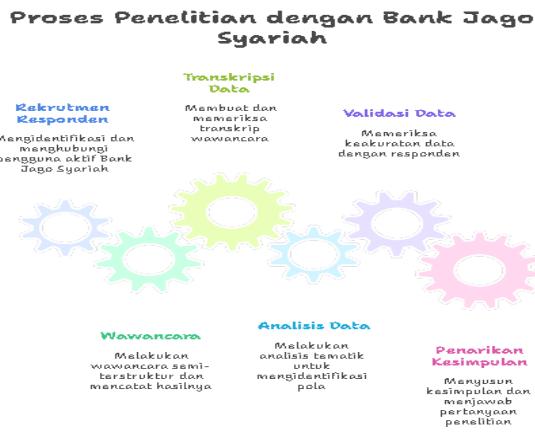
Wawancara Mendalam:

Menggunakan wawancara semi-terstruktur untuk menggali pandangan, ekspektasi, dan pengalaman partisipan terkait potensi gamifikasi. Pertanyaan diarahkan pada persepsi manfaat, tantangan, serta harapan pengguna terhadap fitur gamifikasi, walaupun mereka belum pernah menggunakan secara langsung pada produk yang diteliti.

### 1. Technology Acceptance Model (TAM)

Penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai kerangka konseptual dalam rangkaian metode kualitatif untuk mengeksplorasi persepsi pengguna terhadap fitur gamification pada tabungan syariah digital. Dengan pendekatan wawancara semiterstruktur, konstrukkonstruk TAM yaitu Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), serta Behavioral Intention (BI) ditransformasikan menjadi panduan topik yang memfasilitasi penggalian narasi dan kutipan informan.

Tambahan konstruk Perceived Enjoyment (PE) diadopsi untuk menangkap dimensi afektif dan intrinsik kesenangan pengguna. Melalui proses content analysis, setiap respons informan dikoding berdasarkan kategori PU, PEOU, PE, ATU, dan BI, sehingga membentuk peta hubungan sebabakibat yang sesuai dengan teori TAM[27]. Pendekatan kualitatif ini memungkinkan peneliti tidak hanya mengukur intensitas persepsi, tetapi juga memahami konteks dan makna subjektif yang mendasari sikap serta niat pengguna dalam mengadopsi gamification pada layanan keuangan syariah.



**Gambar 2.** Grafik proses penelitian Bank Jago Syariah

## F. Reduksi Data

Selama proses wawancara dan transkripsi, terdapat sejumlah data atau pernyataan yang tidak digunakan dalam analisis, dikarenakan alasan sebagai berikut:

1. Pernyataan informan yang keluar dari topik inti, misalnya penjelasan terlalu rinci tentang fitur teknis aplikasi yang tidak relevan dengan konteks gamifikasi.
2. Jawaban yang bersifat mengulang, tanpa memberikan variasi informasi baru dari narasi sebelumnya.
3. Pernyataan pribadi informan yang tidak berkaitan langsung dengan fokus penelitian, seperti keluhan pribadi terhadap layanan customer service atau promosi produk non-tabungan.
4. Opini normatif yang tidak didukung penjelasan, misalnya komentar “menurut saya sih bagus aja” tanpa elaborasi lebih lanjut.

Penyaringan dilakukan secara hati-hati untuk tetap menjaga keutuhan konteks, tanpa mengubah makna inti dari pengalaman yang disampaikan informan.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi pengguna terhadap potensi penerapan gamifikasi dalam meningkatkan keterlibatan pengguna pada tabungan syariah digital. Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) digunakan untuk menganalisis lima konstruk utama, yaitu Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Enjoyment (PE), Attitude Toward Use (ATU), dan Behavioral Intention (BI)[18]. Data diperoleh dari 30 responden pengguna aplikasi Bank Jago Syariah melalui kuesioner yang mengukur persepsi terhadap elemen gamifikasi, yaitu misi harian, challenges, dan progress bar. Nilai diukur menggunakan skala 0–100. Kategori penilaian rating responden ditampilkan di tabel 3: [28]

**Tabel 3.** Kategori Penilaian Responden

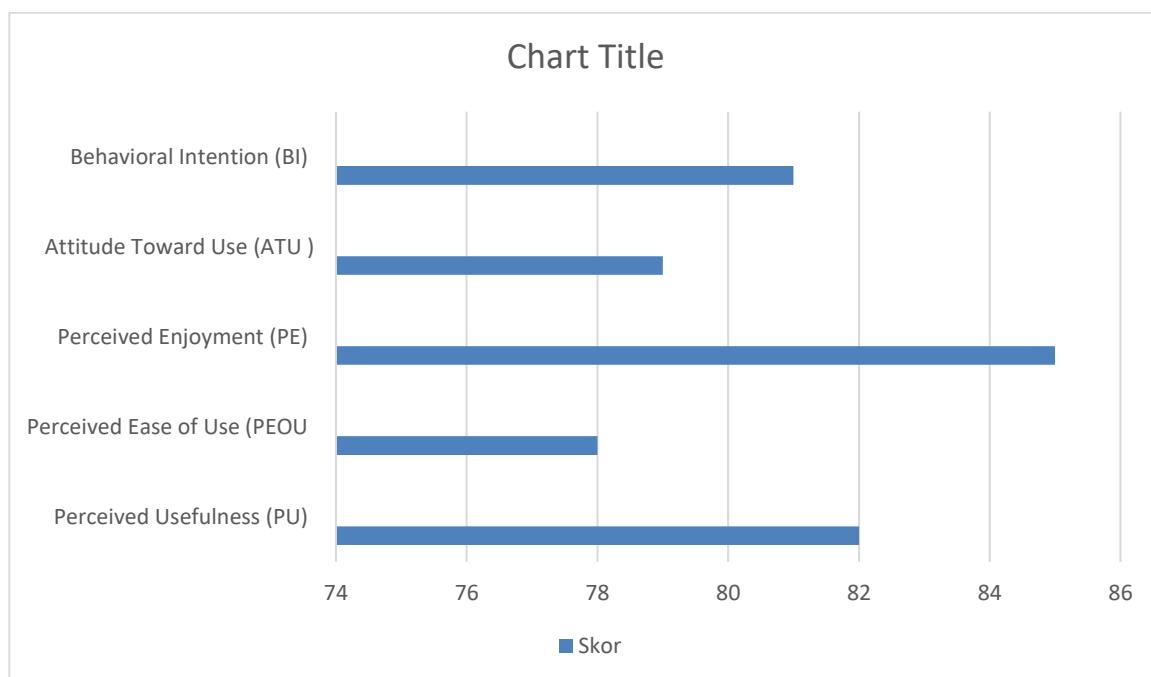
Rentang Nilai	Kategori Penilaian	Keterangan Umum
90 - 100	Sangat Memuaskan	Persepsi sangat positif dan antusias terhadap fitur yang digunakan
80 – 89	Memuaskan	Persepsi positif, menunjukkan penerimaan yang baik terhadap fitur gamifikasi
70 – 79	Cukup Memuaskan	Persepsi cukup baik, namun masih terdapat saran perbaikan dari sebagian responden
60 – 69	Kurang Memuaskan	Persepsi lemah, fitur dinilai kurang relevan atau sulit dipahami
< 60	Tidak Memuaskan	Persepsi negatif, fitur dianggap tidak bermanfaat atau membingungkan

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang konsep gamifikasi sebelum dilakukan wawancara mendalam. Namun, setelah diberikan penjelasan tentang gamifikasi, responden dapat memahami konsep tersebut dan memberikan persepsi yang positif[29]. Seperti yang dikatakan oleh salah satu

[ISSN 2714-7444 \(online\)](https://acopen.umsida.ac.id), <https://acopen.umsida.ac.id>, published by [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](https://acopen.umsida.ac.id)

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

responden, "Saya pernah melihat fitur level dan badge di aplikasi belanja online, tapi saya tidak tahu kalau itu bagian dari gamifikasi. Sekarang saya mengerti bahwa gamifikasi itu tentang menggunakan elemen permainan untuk membuat kita lebih terlibat." (Responden 1). Setelah memahami konsep gamifikasi, responden kemudian mengisi kuisioner yang berisi 5 konstruk Technology Acceptance Model (TAM) untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap gamifikasi pada aplikasi mobile banking Bank Jago Syariah. Hasilnya menunjukkan bahwa pengguna memiliki persepsi positif terhadap konsep gamifikasi, seperti yang dikatakan oleh responden lain, "Saya suka fitur tantangan di aplikasi ini karena membuat saya lebih termotivasi untuk menabung dan mencapai tujuan keuangan saya." (Responden 2). Hasil rekapitulasi persepsi pengguna dapat dilihat pada Grafik 1, yang menunjukkan bahwa pengguna memiliki persepsi positif terhadap konsep gamifikasi yang diterapkan pada aplikasi mobile banking Bank Jago Syariah.



Gambar 3. Rekapitulasi Persepsi Pengguna Berdasarkan Konstruk TAM

## 1. Analisis Hasil PerKonstruk TAM

### a. Perceived Usefulness (PU)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Perceived Usefulness (PU) sebesar 82, yang mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna merasakan manfaat nyata dari fitur gamifikasi. Progress bar membantu memvisualisasikan kemajuan tabungan, sementara misi harian dan challenges memberikan dorongan untuk menabung secara terstruktur. Implikasi praktisnya adalah pengembang aplikasi dapat memanfaatkan fitur-fitur ini untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Sodik et al. [32] yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan, sehingga memperkuat argumen bahwa faktor usability memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap teknologi. Implikasi praktisnya adalah pengembang perlu memperhatikan kemudahan penggunaan fitur gamifikasi.

### b. Perceived Ease of Use (PEOU)

Penelitian ini menunjukkan bahwa skor Perceived Ease of Use (PEOU) sebesar 78, yang mengindikasikan bahwa fitur-fitur seperti misi harian dan tantangan dinilai cukup mudah digunakan oleh pengguna. Namun, responden menyarankan beberapa perbaikan, seperti penyempurnaan antarmuka dan penambahan tutorial singkat untuk pengguna baru, guna meningkatkan pengalaman pengguna [30]. Penelitian ini sejalan dengan temuan Widanengsih et al. [31] yang menunjukkan bahwa perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap attitude toward using. Implikasi praktisnya adalah pengembang aplikasi perlu memprioritaskan kemudahan penggunaan dan penyediaan panduan yang efektif untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

### c. Perceived Enjoyment (PE)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek kesenangan memiliki skor tertinggi sebesar 85, yang menunjukkan bahwa fitur-fitur seperti challenges yang bervariasi dan progress bar yang responsif membuat aktivitas menabung terasa lebih menyenangkan dan tidak monoton. Penelitian ini sejalan dengan temuan Sodik et al. [32] penelitian ini menunjukkan bahwa perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap attitude toward using pada fitur pembelian mobile banking BSI. Artinya, semakin tinggi persepsi kegunaan fitur, semakin positif pula sikap pengguna terhadap fitur tersebut. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pengembang aplikasi perlu memprioritaskan desain fitur yang tidak hanya fungsional tetapi juga menyenangkan dan interaktif untuk meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pengguna [33].

## d. Attitude Toward Use (ATU)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa skor Attitude Toward Using (ATU) sebesar 79, yang mengindikasikan bahwa pengguna memiliki sikap positif terhadap fitur gamifikasi dalam aplikasi syariah digital[34]. Fitur-fitur seperti misi harian Islami dan tantangan yang bermuansa ibadah dinilai dapat meningkatkan nilai religius dan spiritualitas pengguna. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pengembang aplikasi syariah digital perlu terus mengembangkan fitur-fitur yang tidak hanya fungsional tetapi juga bernilai spiritual dan religius untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna

## e. Behavioral Intention (BI)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa skor Behavioral Intention (BI) sebesar 81, yang menegaskan adanya niat berkelanjutan dari pengguna untuk terus memanfaatkan fitur gamifikasi dalam aplikasi. Fitur-fitur seperti progress bar dan tantangan dinilai memberikan insentif psikologis yang efektif dalam mendorong keterlibatan pengguna secara rutin[35]. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pengembang aplikasi perlu terus mempertahankan dan meningkatkan fitur-fitur gamifikasi yang dapat memotivasi pengguna untuk terus menggunakan aplikasi dan mencapai tujuan keuangan mereka.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa model Technology Acceptance Model (TAM) efektif dalam menjelaskan perilaku pengguna dalam konteks gamifikasi pada tabungan syariah digital. Faktor-faktor seperti kemudahan pengguna (Perceived Ease of Use), persepsi pemanfaatan (Perceived Usefulness), dan pengalaman menyenangkan (Perceived Enjoyment) terbukti memiliki peran penting dalam membentuk sikap pengguna (Attitude Toward Using) dan niat pengguna (Behavioral Intention) terhadap teknologi tersebut[36]. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan dapat meningkatkan motivasi intrinsik pengguna dan mempengaruhi perilaku mereka dalam menggunakan teknologi. Dalam konteks gamifikasi pada tabungan syariah digital, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Enjoyment menjadi dimensi dominan yang memengaruhi sikap dan niat pengguna[37]. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan sangat penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong mereka untuk terus menggunakan platform tabungan digital berbasis syariah. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pengembang aplikasi perlu memprioritaskan desain gamifikasi yang interaktif, bernilai edukatif, dan sesuai prinsip syariah untuk meningkatkan keterlibatan dan retensi pengguna. Dengan demikian, platform tabungan digital berbasis syariah dapat menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan keuangan pengguna dan meningkatkan kepuasan mereka.

## Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komponen gamifikasi terhadap tingkat penerimaan pengguna pada layanan tabungan syariah digital menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM). Berdasarkan hasil analisis kuantitatif dan kualitatif, dapat disimpulkan bahwa:

1. Tujuan penelitian ini tercapai dengan menunjukkan bahwa penerapan komponen gamifikasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat penerimaan pengguna.
2. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk TAM variabel-variabel seperti manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kesenangan yang dirasakan, sikap terhadap penggunaan, dan niat perilaku menunjukkan hasil yang positif dengan nilai rata-rata di atas 80 dari skala 0-100.
3. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pengembangan lebih lanjut sebaiknya menitikberatkan pada penyempurnaan antarmuka misi dan tantangan, penyediaan modul tutorial interaktif, serta penyesuaian konten gamifikasi dengan konteks syariah untuk memperkuat keterlibatan dan loyalitas pengguna.
4. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa fitur gamifikasi dapat meningkatkan efisiensi pengguna, kemudahan akses, kepuasan pengguna, sikap positif, dan niat berkelanjutan dalam menggunakan layanan tabungan syariah digital.

Keterbatasan penelitian ini adalah responen sebatas Kota Medan, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisir ke populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan memperluas sampel dan menguji pengaruh komponen gamifikasi pada layanan perbankan digital syariah lainnya untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

## References

1. M. K. Ali, A. Hasanah, A. M. Ali, F. F. Ali, N. M. Sari, and N. Fadilah, “Inovasi Media Promosi Perbankan Syariah Berbasis Game Edukasi Untuk Siswa Sekolah Menengah Atas Menggunakan Scratch,” *Business and Investment Review*, vol. 2, no. 6, 2024.
2. Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2014.
3. A. A. Alalwan, “Mobile Banking Services Adoption in Jordan: Exploring Cultural and Religious Factors,” *International Journal of Bank Marketing*, vol. 38, no. 1, pp. 1–23, 2020.
4. T. Anggraini, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Untuk Membangun Wirausaha,” undergraduate thesis, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia, 2020.
5. W. A. Nugraha and T. Gunawan, “Menjelajahi Peran Gamifikasi Dalam Loyalty Program Di Indonesia,” *YUME: Journal of Management*, vol. 7, no. 2, 2024.

# Academia Open

Vol. 10 No. 2 (2025): December

DOI: 10.21070/acopen.10.2025.11563

6. Bank Indonesia, “Kebijakan Moneter Syariah,” 2025. [Online]. Available: <https://www.bi.go.id/moneter/syariah/default.aspx>
7. Bank Jago Syariah, “Tentang Kami,” Jun. 10, 2025. [Online]. Available: <https://www.bankjago.syariah/tentang-kami>
8. F. B. P. Prakasa and A. W. Emanuel, “Gamifikasi Sebagai Metode Untuk Mendapatkan Customer Loyalty: Review Literatur,” AITI: Jurnal Teknologi Informasi, vol. 17, no. 1, pp. 11–21, Feb. 2020.
9. F. D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” MIS Quarterly, vol. 13, no. 3, pp. 319–339, 1989.
10. S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, and L. Nacke, “From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification,” in Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference, 2011, pp. 9–15.
11. F. H. Firmansyah, Y. Rosmansyah, and D. Mahayana, “Historical Analysis of Interactive Gamification Research: A Literature Review with Kuhn and Lakatos’ Approaches,” Jurnal Filsafat, vol. 34, no. 1, pp. 23–38, 2024.
12. C. Hofacker, K. De Ruyter, N. H. Lurie, P. Manchanda, and J. Donaldson, “Gamification Design for Mobile Marketing Effectiveness,” SSRN Electronic Journal, 2015, doi: 10.2139/ssrn.2697688.
13. J. Hamari, J. Koivisto, and H. Sarsa, “Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification,” in Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences, 2014.
14. U. Hasanah and F. P. Sari, “Penerapan Gamifikasi Pada Aplikasi Keuangan Digital: Studi Pada Generasi Milenial,” Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi, vol. 3, no. 2, 2022.
15. I. S. Siregar, Y. S. J. Nasution, and N. Inayah, “Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening,” Jurnal Nuansa, vol. 1, no. 4, pp. 221–233, 2023.
16. P. Indriyani, I. Maulana Utama, et al., “Peran Fintech Dalam Meningkatkan Daya Saing Perbankan Syariah Di Era Digital,” research report, Indonesia, 2021.
17. M. Lathief and I. Nasution, “Digital Payment: Probability in Millennial (Case Study of UINSU FEBI Students),” JHSS: Journal of Humanities and Social Studies, vol. 4, no. 2, 2020.
18. E. Lutfina, R. O. C. Setiawan, A. Nugroho, and M. Z. Abdillah, “Perancangan Aplikasi Pembelajaran Dengan Konsep Gamifikasi: Systematic Literature Review,” Methomika, vol. 7, no. 1, pp. 78–87, 2023.
19. Z. I. Madura, E. Lila, and N. Moneque, “Analisis Game Berhadiah Pada Fitur Shopee Tanam Perspektif Fiqh Muamalah,” Journal of Islamic Finance, vol. 6, no. 1, 2021.
20. M. S. Khan, M. Syahbudi, and S. Aisyah, “Factors Influencing the Impulsive Buying Behavior of UINSU Students in Online Stores from an Islamic Economic Perspective,” Jurnal Manajemen Bisnis, vol. 11, no. 1, pp. 478–495, 2024.
21. Muzdalipah and Mahmudi, “Digitalisasi Perbankan Syariah: Penggunaan BSI Mobile Di Era Generasi Milenial Di Kota Yogyakarta,” Jurnal Ekonomi Syariah, vol. 12, no. 1, 2021.
22. A. G. N. Bhayangkara, D. M. Tauhid, et al., “Transformasi Digital Perbankan Syariah: Peluang Dan Tantangan,” Jakarta, Indonesia, 2022.
23. C. V. N. Wunderlich, A. Gustafsson, J. Hamari, P. Parvinen, and A. Haff, “The Great Game of Business: Advancing Knowledge on Gamification in Business,” Business Research, vol. 13, 2020.
24. I. N. Islamiah, N. F. Salman, and N. Huda, “Transformasi Digital Pada Perbankan Syariah Indonesia: Produk IT Dan Jenis Transaksi,” Jurnal Ekonomi Syariah, vol. 5, 2021.
25. R. Nurrahmawati and L. Maulidiyah, “Gamifikasi Dalam Perbankan Syariah: Tinjauan Maqashid Syariah Dan Etika Bisnis Islam,” Jurnal Ekonomi Syariah, vol. 6, no. 2, 2021.
26. Otoritas Jasa Keuangan, Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2022. Jakarta: OJK, 2022.
27. W. Oliveira et al., “Tailored Gamification in Education: A Literature Review and Future Agenda,” Education and Information Technologies, vol. 28, no. 1, pp. 373–406, 2023.
28. W. Oliveira et al., “The Effects of Personalized Gamification on Students’ Flow Experience, Motivation, and Enjoyment,” Smart Learning Environments, vol. 9, no. 1, 2022.
29. W. Pertiwi and F. Nurhikmah, “Pengaruh Perubahan Sistem Digitalisasi Terhadap Kinerja Karyawan,” in Seminar Nasional Multidisiplin, 2018.
30. A. Pratomo, “Pengaruh Konsep Gamifikasi Terhadap Tingkat Engagement,” THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal, vol. 8, no. 2, pp. 63–70, 2018.
31. N. A. Qothrunnada et al., “Transformasi Digital Lembaga Keuangan Syariah: Peluang Dan Implementasinya Di Era Industri 4.0,” Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences, vol. 4, 2023.
32. A. Shofizzuhri and M. C. Sulistyo, “Pengaruh Gamification Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pembelian Di Shopee,” Jurnal Studi Islam, vol. 12, 2022.
33. M. Tartila, “Strategi Industri Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Era Digital,” Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, vol. 8, no. 3, pp. 3310–3320, 2022.
34. A. M. Toda et al., “Analysing Gamification Elements in Educational Environments Using an Existing Gamification Taxonomy,” Smart Learning Environments, vol. 6, no. 1, 2019.
35. V. Venkatesh and H. Bala, “Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions,” Decision Sciences, vol. 39, no. 2, pp. 273–315, 2008.
36. E. Widanengsih, “Technology Acceptance Model to Measure Customer’s Interest to Use Mobile Banking,” Journal of Industrial Engineering & Management Research, vol. 2, no. 1, 2021.
37. R. M. Yasin, N. Lailiyah, and M. Edris, “Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah Generasi Milenial,” Jurnal Baabu Al-Ilmi, vol. 6, no. 1, 2021.