

# Efektivitas *Digital Nudging* pada Aplikasi *M-Banking* dalam Mendorong Perilaku Hemat

Silvy Windha Mediaswari<sup>1</sup>, Abdul Gani Laraga<sup>2</sup>, Mohamad Rinaldi Djakaria<sup>3</sup>, Ansar Sahabi<sup>4</sup>, & Rahman Erama<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Politeknik Kebangsaan, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article History:

Received Jun 23<sup>th</sup>, 2026

Revised July 20<sup>th</sup>, 2026

Accepted Aug 05<sup>th</sup>, 2026

### Keywords:

Digital Nudging;

Mobile Banking;

Perilaku Hemat.

## ABSTRACT

*The evolution of mobile banking services has facilitated financial transactions but also carries the potential to diminish user control over spending. Digital nudging—through mechanisms such as default options, reminders, goal setting, framing, and gamification—can encourage wiser financial decisions without restricting user freedom. This study aims to analyze the impact of digital nudging within mobile banking applications on the frugal behavior of users in Gorontalo Province. A quantitative approach was employed, utilizing a cross-sectional survey of 100 mobile banking users selected via purposive sampling. Data analysis involved validity and reliability testing, descriptive statistics, classical assumption testing, and simple linear regression. All instruments were found to be valid and reliable, with Cronbach's Alpha values of 0.924 for Digital Nudging and 0.944 for Frugal Behavior. Regression results indicate that Digital Nudging has a positive and significant effect on Frugal Behavior, explaining 72.1% of the variance. Controlling impulsive purchases emerged as the most prominent aspect. These findings demonstrate that digital nudging can strengthen transaction control and foster healthier, more sustainable financial behavior.*

Perkembangan layanan *mobile banking* mempermudah transaksi keuangan, tetapi juga berpotensi mengurangi kontrol pengguna terhadap pengeluaran. *Digital nudging* melalui *default option*, *reminder*, *goal setting*, *framing*, dan *gamification* dapat mendorong keputusan keuangan yang lebih bijak tanpa membatasi kebebasan pengguna. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital nudging* dalam aplikasi *m-banking* terhadap perilaku hemat pengguna di Provinsi Gorontalo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei *cross-sectional* terhadap 100 pengguna *m-banking* yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linear sederhana. Seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,924 untuk *Digital Nudging* dan 0,944 untuk Perilaku Hemat. Hasil regresi menunjukkan bahwa *Digital Nudging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Hemat serta mampu menjelaskan 72,1% variasinya. Pengendalian pembelian impulsif menjadi aspek yang paling menonjol. Temuan ini menunjukkan bahwa *digital nudging* dapat memperkuat kontrol transaksi dan mendukung perilaku keuangan yang lebih sehat dan berkelanjutan.



© 2026 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## Corresponding Author:

Silvy Windha Mediaswari,

Email: [mediaswari.2dsd@polbang.ac](mailto:mediaswari.2dsd@polbang.ac).

**How to Cite:** Mediaswari, S.W., Laraga, A.G., Djakaria, M. R., Sahabi, A., Erama, R. (2026). Efektivitas *Digital Nudging* pada Aplikasi *M-Banking* dalam Mendorong Perilaku Hemat. *Sosio e-Kons*, 18 (2), 105-120

## PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berlangsung selama dua dekade terakhir telah memberikan dampak besar terhadap perkembangan sektor keuangan, baik di tingkat global maupun nasional. Salah satu inovasi yang paling menonjol adalah hadirnya layanan *mobile banking* (*m-banking*), yang memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi keuangan secara *real-time* tanpa harus mengunjungi kantor bank secara fisik. Kemudahan akses, efisiensi waktu, serta integrasi berbagai fitur dalam satu *platform* menjadikan *m-banking* sebagai instrumen utama dalam aktivitas keuangan masyarakat *modern* (Sharma et al., 2022). Hal ini didukung oleh meningkatnya penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 78,19% dari total populasi pada tahun 2023 (APJII, 2024), serta tingginya penggunaan *smartphone* yang menjadi *enabler* utama layanan keuangan digital.

Selain itu, data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa nilai transaksi digital banking terus mengalami peningkatan signifikan, mencapai lebih dari Rp. 58.000 triliun pada tahun 2023, dengan pertumbuhan tahunan yang stabil (Bank Indonesia, 2023). Sementara itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan bahwa jumlah pengguna layanan keuangan digital, termasuk *m-banking*, terus meningkat seiring dengan percepatan inklusi keuangan yang telah mencapai lebih dari 85% pada tahun 2023 (OJK, 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa *m-banking* tidak hanya menjadi alternatif, tetapi telah menjadi kebutuhan utama dalam aktivitas keuangan masyarakat.

Namun demikian, di balik berbagai kemudahan yang ditawarkan, penggunaan *m-banking* juga menghadirkan tantangan baru dalam pengelolaan keuangan individu. Kemudahan dalam melakukan transaksi, seperti pembayaran instan, *one-click purchase*, serta minimnya hambatan dalam proses pengeluaran, berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif (Desfayani, 2021). Individu cenderung melakukan transaksi secara impulsif tanpa melalui pertimbangan yang matang, sehingga dapat mengurangi kontrol terhadap pengeluaran (Jiang, 2022). Fenomena ini juga diperkuat oleh hasil survei yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan digital cenderung meningkatkan frekuensi transaksi konsumtif setelah menggunakan aplikasi keuangan digital (Cahyoseputro & Rizki, 2024; Kusnaeni et al., 2025).

Dalam perspektif *behavioral economics*, fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui adanya keterbatasan rasionalitas (*bounded rationality*) dalam pengambilan keputusan individu. Keputusan keuangan tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional semata, melainkan juga dipengaruhi oleh bias kognitif, emosi, serta faktor lingkungan (Simon, 1955). Bias seperti *present bias*, *loss aversion*, dan *mental accounting* seringkali menyebabkan individu lebih memilih kepuasan jangka pendek dibandingkan manfaat jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan yang mampu membantu individu dalam mengarahkan perilakunya tanpa menghilangkan kebebasan dalam memilih (Hansen & Jespersen, 2013).

Salah satu pendekatan yang berkembang dalam literatur *behavioral economics* adalah konsep *digital nudging*. Konsep ini merupakan adaptasi dari teori *nudging* yang diperkenalkan dalam ekonomi perilaku, yang kemudian diterapkan dalam konteks digital. *Digital nudging* didefinisikan sebagai penggunaan elemen desain antarmuka untuk mengarahkan perilaku pengguna dalam lingkungan digital tanpa membatasi pilihan yang tersedia (Schneider et al., 2018; Weinmann et al., 2016). Pendekatan ini bekerja dengan memanfaatkan cara individu memproses informasi, sehingga keputusan yang diambil dapat diarahkan ke arah yang lebih optimal. Misalnya, penggunaan *default options*, notifikasi pengingat, visualisasi pengeluaran, serta penyajian informasi dalam bentuk yang lebih mudah dipahami (Akther & Tariq, 2022).

Lebih lanjut, penerapan *digital nudging* dalam sistem keuangan digital menunjukkan perkembangan yang signifikan, khususnya dalam aplikasi *m-banking*. Fitur-fitur seperti notifikasi transaksi, pengingat tagihan, target tabungan, serta rekomendasi pengelolaan keuangan merupakan bentuk konkret dari implementasi *digital nudging*. Penelitian menunjukkan bahwa teknik nudging seperti *loss aversion*, *scarcity*, dan *instant feedback* yang diterapkan dalam aplikasi perbankan mampu meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus memengaruhi perilaku finansial mereka (Gajewski et al.,

2023; Wijland et al., 2016). Hal ini mengindikasikan bahwa desain aplikasi tidak hanya berperan sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai alat intervensi perilaku yang strategis dalam membentuk kebiasaan finansial pengguna (Dur et al., 2021).

Dalam konteks perilaku keuangan, berbagai studi empiris telah membuktikan bahwa *digital nudging* memiliki peran penting dalam mendorong perilaku hemat dan menabung. Intervensi berbasis digital seperti pengingat (*reminder*), penetapan tujuan (*goal setting*), serta notifikasi transaksi terbukti dapat meningkatkan kesadaran finansial individu. Rodriguez & Saavedra (2019) serta Karlan et al. (2016) menemukan bahwa pengiriman pengingat secara berkala mampu meningkatkan tingkat tabungan dan mengurangi pengeluaran yang tidak perlu. Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa *informational nudges* mampu menurunkan transaksi yang bersifat konsumtif serta meningkatkan perilaku pembayaran dan pengelolaan keuangan yang lebih baik (Incekara-Hafalir et al., 2026). Temuan ini memperkuat bahwa intervensi sederhana dalam bentuk informasi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku keuangan individu.

Selain pendekatan berbasis informasi, *social norm nudging* juga menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi perilaku finansial. Dalam pendekatan ini, individu diberikan informasi mengenai perilaku orang lain sebagai acuan dalam mengambil keputusan. Ketika individu mengetahui bahwa sebagian besar orang lain memiliki kebiasaan menabung yang baik, maka mereka cenderung terdorong untuk mengikuti perilaku tersebut. Studi oleh Dur et al. (2021) menunjukkan bahwa pendekatan berbasis norma sosial mampu meningkatkan kecenderungan individu untuk menabung secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku keuangan seseorang tidak hanya ditentukan oleh faktor pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh norma dan interaksi sosial di sekitarnya.

Sejalan dengan itu, penggunaan teknologi finansial secara umum juga dikaitkan dengan peningkatan perilaku keuangan yang lebih positif. Data menunjukkan bahwa inklusi keuangan digital di Indonesia terus meningkat dan diikuti oleh peningkatan akses masyarakat terhadap layanan keuangan formal. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa individu yang menggunakan layanan fintech cenderung memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih baik, serta lebih mampu dalam mengelola keuangan secara efektif (Almiyani & Rispantyo, 2025; Muzakir & Saputra, 2024; Sant'Anna & Figueiredo, 2024). Selain itu, pengguna aktif layanan keuangan digital memiliki kecenderungan menabung yang lebih tinggi dibandingkan dengan non-pengguna (Loaba, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara teknologi dan pendekatan perilaku memiliki potensi besar dalam mendorong terbentuknya kebiasaan finansial yang lebih sehat dan berkelanjutan (Başar et al., 2025).

Berdasarkan perkembangan penelitian terdahulu, *state of the art* dalam kajian *digital nudging* menunjukkan adanya pergeseran fokus penelitian dari sekadar adopsi teknologi keuangan digital menuju pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana desain digital dapat mempengaruhi perilaku pengguna. Pada tahap awal, penelitian *m-banking* lebih banyak menekankan pada aspek penerimaan teknologi, seperti kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, keamanan, dan kepercayaan pengguna. Selanjutnya, kajian *behavioral economics* memperluas perspektif tersebut dengan menunjukkan bahwa keputusan keuangan pengguna tidak sepenuhnya rasional, tetapi dipengaruhi oleh bias kognitif, emosi, dan konteks pengambilan keputusan. Perkembangan terbaru kemudian mengarah pada *digital nudging*, yaitu pemanfaatan elemen desain antarmuka digital seperti *reminder*, *default options*, *feedback*, *goal setting*, *social norm*, dan visualisasi informasi untuk membantu pengguna mengambil keputusan keuangan yang lebih bijak tanpa membatasi kebebasan memilih.

Dengan demikian, literatur sebelumnya telah memberikan pemahaman bahwa *digital nudging* dapat mempengaruhi perilaku keuangan melalui penyederhanaan informasi, pemberian umpan balik, pengingat, dan pembentukan norma perilaku. Penelitian terdahulu juga telah menunjukkan bahwa intervensi sederhana berbasis digital dapat meningkatkan tabungan, mengurangi pengeluaran yang tidak perlu, serta memperbaiki pengelolaan keuangan individu. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam menjelaskan secara spesifik bagaimana fitur-fitur digital nudging yang terintegrasi dalam aplikasi *m-banking* berperan dalam membentuk perilaku hemat pengguna. Dengan kata lain, apa yang sudah diketahui adalah bahwa *nudging* efektif dalam mempengaruhi keputusan keuangan, sedangkan apa yang

belum banyak diketahui adalah bagaimana *digital nudging* bekerja dalam konteks penggunaan m-banking sehari-hari, terutama pada masyarakat di daerah berkembang dengan tingkat literasi dan perilaku keuangan yang beragam.

Meskipun berbagai penelitian telah menunjukkan efektivitas *digital nudging* dalam mempengaruhi perilaku keuangan, kajian yang secara spesifik mengaitkan *digital nudging* dalam aplikasi m-banking dengan perilaku hemat pengguna masih relatif terbatas, terutama dalam konteks daerah berkembang. Provinsi Gorontalo, sebagai salah satu daerah dengan tingkat perkembangan ekonomi yang sedang bertumbuh, memiliki karakteristik unik dalam hal literasi keuangan, tingkat adopsi teknologi, serta perilaku konsumsi masyarakat. Berdasarkan data OJK, tingkat literasi keuangan nasional masih berada pada kisaran 49,68%, yang menunjukkan masih adanya gap antara akses dan pemahaman keuangan masyarakat (OJK, 2025). Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang dalam mengoptimalkan peran teknologi sebagai alat intervensi perilaku.

*Research gap* dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui empat aspek utama. Pertama, secara konseptual, masih terdapat keterbatasan kajian yang mengintegrasikan konsep *digital nudging* dengan perilaku hemat dalam kerangka *behavioral economics*, karena sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada adopsi layanan keuangan digital daripada mekanisme perubahan perilaku pengguna. Kedua, secara empiris, hasil-hasil penelitian terdahulu umumnya membahas pengaruh nudging terhadap tabungan, pembayaran, atau keputusan konsumsi secara terpisah, sementara kajian yang menguji pengaruh *digital nudging* dalam aplikasi m-banking terhadap perilaku hemat pengguna masih relatif terbatas. Ketiga, secara kontekstual, penelitian mengenai *digital nudging* lebih banyak dilakukan pada konteks negara maju atau wilayah dengan ekosistem keuangan digital yang lebih matang, sehingga belum sepenuhnya menjelaskan kondisi pengguna m-banking di daerah berkembang seperti Gorontalo. Keempat, secara metodologis, penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada eksperimen atau pengujian fitur nudging tertentu, sedangkan penelitian ini menempatkan *digital nudging* sebagai konstruk yang dikaji melalui persepsi pengguna terhadap fitur-fitur *m-banking* yang mereka gunakan dalam aktivitas keuangan sehari-hari.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini memiliki posisi yang berbeda dari penelitian sebelumnya karena tidak hanya memandang *m-banking* sebagai media transaksi digital, tetapi juga sebagai ruang intervensi perilaku yang dapat membentuk kebiasaan finansial pengguna. Penelitian ini menekankan bahwa fitur-fitur dalam aplikasi *m-banking* tidak bersifat netral, melainkan dapat berperan sebagai stimulus perilaku yang mempengaruhi cara pengguna mengontrol pengeluaran, menetapkan tujuan keuangan, menerima informasi keuangan, dan membangun kebiasaan hemat. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjembatani literatur keuangan digital yang berorientasi pada teknologi dengan literatur *behavioral economics* yang berorientasi pada perubahan perilaku.

*Novelty* penelitian ini terletak pada pengujian *digital nudging* sebagai mekanisme intervensi perilaku dalam aplikasi *m-banking* yang secara spesifik diarahkan untuk mendorong perilaku hemat pengguna. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas adopsi *m-banking*, literasi keuangan digital, atau efektivitas *nudging* dalam konteks umum, penelitian ini secara eksplisit menghubungkan fitur-fitur digital nudging dalam m-banking dengan perilaku hemat sebagai bentuk perilaku keuangan yang lebih rasional dan berkelanjutan. Kontribusi teoritis penelitian ini adalah memperluas penerapan *behavioral economics* dalam konteks keuangan digital dengan menempatkan desain aplikasi sebagai bagian dari *choice architecture* yang mempengaruhi keputusan keuangan individu. Sementara itu, kontribusi praktisnya adalah memberikan masukan bagi pengembang aplikasi perbankan dan regulator untuk merancang fitur m-banking yang tidak hanya meningkatkan kemudahan transaksi, tetapi juga membantu pengguna mengendalikan pengeluaran dan membangun kebiasaan menabung.

Mengacu pada uraian sebelumnya, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji sejauh mana *digital nudging* dalam aplikasi *m-banking* mempengaruhi perilaku hemat pengguna. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur *behavioral economics* dan keuangan digital, terutama dalam menjelaskan peran intervensi berbasis teknologi dalam membentuk perilaku keuangan pengguna. Selain

itu, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembang aplikasi perbankan dan pembuat kebijakan dalam merancang fitur digital yang tidak hanya memudahkan transaksi, tetapi juga mampu mendorong perilaku keuangan yang lebih rasional, bijak, dan berkelanjutan.

Permasalahan utama dalam penelitian ini terletak pada upaya untuk mengkaji secara komprehensif bagaimana *digital nudging* dalam aplikasi *m-banking* berfungsi sebagai mekanisme intervensi perilaku dalam membentuk perilaku hemat pengguna. Secara spesifik, penelitian ini berupaya mengidentifikasi kekuatan pengaruh, mekanisme kerja, serta indikator dominan dari *digital nudging* dalam mempengaruhi perilaku keuangan, sekaligus menjembatani kesenjangan antara pendekatan teknologi dan pendekatan perilaku dalam literatur keuangan digital.

Sejalan dengan permasalahan tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pengembangan literatur *behavioral economics* dan keuangan digital dengan mengintegrasikan konsep *digital nudging* sebagai mekanisme intervensi perilaku dalam konteks *m-banking*. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperjelas hubungan kausal antara desain antarmuka digital dan perubahan perilaku keuangan, yang selama ini masih menjadi perdebatan dalam literatur.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembang aplikasi perbankan dalam merancang fitur yang tidak hanya berorientasi pada kemudahan penggunaan, tetapi juga mampu mendorong perilaku keuangan yang lebih rasional dan berkelanjutan. Selain itu, bagi industri perbankan dan regulator, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merumuskan strategi peningkatan literasi keuangan digital serta kebijakan yang mendukung pembentukan perilaku finansial yang sehat di masyarakat. Lebih lanjut, bagi masyarakat sebagai pengguna *m-banking*, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak melalui pemanfaatan fitur-fitur digital yang tersedia.

## METODE

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada pengujian pengaruh digital nudging terhadap perilaku hemat pengguna *m-banking* dengan memanfaatkan data numerik yang dikumpulkan melalui kuesioner. Objek penelitian adalah pengguna aplikasi *m-banking*, khususnya pengguna yang telah memiliki pengalaman menggunakan fitur transaksi dan fitur pendukung pengelolaan keuangan digital.

Penelitian ini dilaksanakan pada pengguna *m-banking* yang berdomisili di Provinsi Gorontalo. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada relevansi konteks Gorontalo sebagai daerah yang sedang mengalami perkembangan penggunaan layanan keuangan digital, namun masih memiliki tantangan dalam literasi keuangan, kontrol pengeluaran, dan perilaku pengelolaan keuangan individu. Dengan demikian, wilayah responden dalam penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana fitur digital nudging dalam aplikasi *m-banking* dipersepsikan dan digunakan oleh masyarakat di daerah berkembang.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *m-banking* di Provinsi Gorontalo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden: (1) memiliki aplikasi *m-banking*, (2) pernah melakukan transaksi melalui *m-banking* dalam 3 bulan terakhir, dan (3) berusia 17–35 tahun. Jumlah responden yang digunakan adalah 100 orang. Jumlah tersebut dipandang memadai untuk analisis regresi sederhana dan pengujian instrumen, karena ukuran sampel minimal sekitar 100 responden sering digunakan untuk memperoleh estimasi yang lebih stabil dalam model kuantitatif sederhana (Hair et al., 2019; Kock & Hadaya, 2018).

Instrumen penelitian disusun berdasarkan dua variabel utama, yaitu *digital nudging* sebagai variabel independen dan perilaku hemat sebagai variabel dependen. Digital nudging diukur melalui indikator default option, reminder, goal setting, framing, dan gamification (Weinmann et al., 2016; Schneider et al., 2018). Perilaku hemat diukur melalui indikator kebiasaan menabung, kontrol

pengeluaran, evaluasi pengeluaran, pengendalian pembelian impulsif, dan kepatuhan terhadap anggaran pribadi (Dew dan Xiao, 2011).

Variabel penelitian dioperasionalkan ke dalam sejumlah indikator yang disesuaikan dengan konteks penggunaan aplikasi *m-banking*. Variabel *Digital Nudging* diukur melalui lima indikator, yaitu *default option*, *reminder*, *goal setting*, *framing*, dan *gamification*. Sementara itu, variabel Perilaku Hemat diukur melalui kebiasaan menabung, kontrol pengeluaran, evaluasi pengeluaran, pengendalian pembelian impulsif, dan kepatuhan terhadap anggaran pribadi. Setiap indikator diukur menggunakan dua item pernyataan dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

**Tabel 1**  
Operasionalisasi Variabel Penelitian

| Variabel            | Indikator                              | Kode Item | Sumber                                                             | Skala      |
|---------------------|----------------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------|------------|
| Digital Nudging (X) | 1. Default option                      | X1–X2     | Diadaptasi dari Weinmann et al. (2016) dan Schneider et al. (2018) | Likert 1–5 |
|                     | 2. Reminder                            | X3–X4     |                                                                    |            |
|                     | 3. Goal setting                        | X5–X6     |                                                                    |            |
|                     | 4. Framing                             | X7–X8     |                                                                    |            |
|                     | 5. Gamification                        | X9–X10    |                                                                    |            |
| Perilaku Hemat (Y)  | 1. Kebiasaan menabung                  | Y1–Y2     | Diadaptasi dan dikembangkan berdasarkan Dew & Xiao (2011)          | Likert 1–5 |
|                     | 2. Kontrol pengeluaran                 | Y3–Y4     |                                                                    |            |
|                     | 3. Evaluasi pengeluaran                | Y5–Y6     |                                                                    |            |
|                     | 4. Pengendalian pembelian impulsif     | Y7–Y8     |                                                                    |            |
|                     | 5. Kepatuhan terhadap anggaran pribadi | Y9–Y10    |                                                                    |            |

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti berdasarkan Weinmann et al. (2016), Schneider et al. (2018), serta Dew dan Xiao (2011)

Uji instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson product moment* antara skor item dan skor total. Item dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi sederhana untuk menguji pengaruh digital nudging terhadap perilaku hemat. Sebelum dilakukan analisis regresi linear sederhana, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

**Tabel 2**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki     | 41        | 41%        |
| Perempuan     | 59        | 59%        |
| Total         | 100       | 100%       |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Mengacu tabel karakteristik jenis kelamin, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 59 orang atau 59%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 41 orang atau 41%. Komposisi ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi *m-banking* yang menjadi responden penelitian lebih banyak berasal dari kelompok perempuan. Meskipun demikian, keterwakilan responden laki-laki tetap cukup proporsional, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan persepsi kedua kelompok gender terhadap penggunaan aplikasi *m-banking*.

**Tabel 3**

## Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia                | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| ≤ 20 tahun          | 13        | 13%        |
| 21–25 tahun         | 17        | 17%        |
| 26–30 tahun         | 36        | 36%        |
| 31–35 tahun         | 20        | 20%        |
| Lebih dari 35 tahun | 14        | 14%        |
| Total               | 100       | 100%       |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Merujuk pada karakteristik usia, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 36 orang atau 36%. Selanjutnya, responden berusia 31–35 tahun berjumlah 20 orang atau 20%, diikuti oleh kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 17 orang atau 17%, lebih dari 35 tahun sebanyak 14 orang atau 14%, dan ≤ 20 tahun sebanyak 13 orang atau 13%. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif dan relatif aktif dalam menggunakan layanan digital, sehingga sesuai dengan konteks penelitian mengenai penggunaan aplikasi m-banking.

**Tabel 4**

## Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| SD/MI/Sederajat     | 1         | 1%         |
| SMA/SMK/Sederajat   | 20        | 20%        |
| D3-S1               | 57        | 57%        |
| Pascasarjana        | 22        | 22%        |
| Total               | 100       | 100%       |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir, responden dalam penelitian ini didominasi oleh lulusan D3-S1 sebanyak 57 orang atau 57%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan pascasarjana berjumlah 22 orang atau 22%, diikuti oleh lulusan SMA/SMK/Sederajat sebanyak 20 orang atau 20%, dan SD/MI/Sederajat sebanyak 1 orang atau 1%. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan tinggi, sehingga dinilai memiliki kemampuan yang cukup dalam memahami dan memberikan penilaian terhadap penggunaan aplikasi m-banking.

**Tabel 5**

## Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi m-banking

| Frekuensi Penggunaan Aplikasi m-banking | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------------------------|-----------|------------|
| Jarang                                  | 29        | 29%        |
| 1–2 kali seminggu                       | 15        | 15%        |
| 3–5 kali seminggu                       | 23        | 23%        |
| Setiap hari                             | 33        | 33%        |
| Total                                   | 100       | 100%       |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan karakteristik frekuensi penggunaan aplikasi m-banking, responden dalam penelitian ini paling banyak menggunakan aplikasi m-banking setiap hari, yaitu sebanyak 33 orang atau 33%. Selanjutnya, responden yang jarang menggunakan aplikasi m-banking berjumlah 29 orang atau 29%, diikuti oleh pengguna dengan frekuensi 3–5 kali seminggu sebanyak 23 orang atau 23%, dan 1–2 kali seminggu sebanyak 15 orang atau 15%. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup aktif menggunakan aplikasi m-banking, sehingga memiliki pengalaman yang relevan dalam menilai fitur dan manfaat digital nudging pada layanan m-banking.

Sebelum instrumen digunakan dalam pengumpulan data utama, terlebih dahulu dilakukan uji coba kuesioner kepada 30 responden. Uji coba ini bertujuan untuk memastikan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan

mampu mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item-item dalam instrumen penelitian. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan.

**Tabel 6**  
Hasil Uji Validitas Variabel Digital Nudging

| No. | r Tabel | r Hitung | Keterangan |
|-----|---------|----------|------------|
| 1   | 0,361   | 0,729    | Valid      |
| 2   | 0,361   | 0,408    | Valid      |
| 3   | 0,361   | 0,889    | Valid      |
| 4   | 0,361   | 0,828    | Valid      |
| 5   | 0,361   | 0,903    | Valid      |
| 6   | 0,361   | 0,627    | Valid      |
| 7   | 0,361   | 0,784    | Valid      |
| 8   | 0,361   | 0,906    | Valid      |
| 9   | 0,361   | 0,875    | Valid      |
| 10  | 0,361   | 0,816    | Valid      |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Temuan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *r*-hitung pada masing-masing item yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *r*-tabel sebesar 0,361. Nilai *r*-hitung terendah terdapat pada item nomor 2 sebesar 0,408, sedangkan nilai *r*-hitung tertinggi terdapat pada item nomor 8 sebesar 0,906. Dengan demikian, seluruh 10 item pernyataan memiliki kemampuan yang memadai dalam mengukur konstruk yang diteliti dan layak digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

**Tabel 7**  
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Hemat

| No. | r Tabel | r Hitung | Keterangan |
|-----|---------|----------|------------|
| 1   | 0,361   | 0,791    | Valid      |
| 2   | 0,361   | 0,872    | Valid      |
| 3   | 0,361   | 0,780    | Valid      |
| 4   | 0,361   | 0,590    | Valid      |
| 5   | 0,361   | 0,848    | Valid      |
| 6   | 0,361   | 0,736    | Valid      |
| 7   | 0,361   | 0,917    | Valid      |
| 8   | 0,361   | 0,784    | Valid      |
| 9   | 0,361   | 0,941    | Valid      |
| 10  | 0,361   | 0,959    | Valid      |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Hasil uji validitas variabel perilaku hemat menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel sebesar 0,361. Nilai *r*-hitung berada pada rentang 0,590 hingga 0,959, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen variabel perilaku hemat dinilai mampu mengukur konstruk yang diteliti dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

**Tabel 8**  
Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel        | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----|-----------------|------------------|------------|
| 1   | Digital Nudging | 0,924            | Reliabel   |
| 2   | Perilaku Hemat  | 0,944            | Reliabel   |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Digital Nudging* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,924, sedangkan variabel Perilaku Hemat memiliki nilai sebesar 0,944. Nilai tersebut telah



melampaui standar minimum reliabilitas sebesar 0,70. Dengan demikian, instrumen pada kedua variabel dapat dinyatakan reliabel karena memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

**Tabel 9**  
Hasil Statistik Deskriptif

| No.  | Pernyataan         | Nilai Rata-rata<br>(mean) | Kategori      |
|------|--------------------|---------------------------|---------------|
| 1    | Digital Nudging 1  | 4,30                      | Sangat Tinggi |
| 2    | Digital Nudging 2  | 3,91                      |               |
| 3    | Digital Nudging 3  | 3,85                      |               |
| 4    | Digital Nudging 4  | 4,13                      |               |
| 5    | Digital Nudging 5  | 4,14                      | Tinggi        |
| 6    | Digital Nudging 6  | 4,39                      |               |
| 7    | Digital Nudging 7  | 4,47                      |               |
| 8    | Digital Nudging 8  | 4,02                      |               |
| 9    | Digital Nudging 9  | 4,20                      | Tinggi        |
| 10   | Digital Nudging 10 | 4,36                      |               |
| Mean |                    | 4,18                      | Tinggi        |
| 11   | Perilaku Hemat 1   | 3,97                      | Tinggi        |
| 12   | Perilaku Hemat 2   | 3,95                      |               |
| 13   | Perilaku Hemat 3   | 3,81                      |               |
| 14   | Perilaku Hemat 4   | 4,23                      |               |
| 15   | Perilaku Hemat 5   | 3,80                      | Sangat Tinggi |
| 16   | Perilaku Hemat 6   | 4,11                      |               |
| 17   | Perilaku Hemat 7   | 4,02                      |               |
| 18   | Perilaku Hemat 8   | 4,34                      |               |
| 19   | Perilaku Hemat 9   | 3,84                      | Tinggi        |
| 20   | Perilaku Hemat 10  | 3,97                      |               |
| Mean |                    | 4,00                      | Tinggi        |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Hasil statistik deskriptif menunjukkan variabel digital nudging memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4,18 dan termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai fitur digital nudging pada aplikasi m-banking cukup efektif dalam memberikan pengingat, informasi, dan dorongan untuk mengelola keuangan secara lebih bijak. Sementara itu, variabel perilaku hemat memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,00 dan juga berada pada kategori tinggi. Dengan demikian, responden menunjukkan kecenderungan perilaku hemat yang baik, seperti mengontrol pengeluaran, memantau transaksi, dan menyesuaikan pengeluaran dengan anggaran pribadi.

Sebelum dilakukan analisis regresi linear sederhana, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas residual, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini penting dilakukan agar model regresi yang digunakan dapat menghasilkan estimasi yang valid dan dapat diinterpretasikan secara tepat.

**Tabel 10**  
Hasil Uji Normalitas Residual

| Variabel                | Kolmogorov–Smirnov Statistic | df  | Sig.   | Shapiro–Wilk Statistic | df  | Sig.  |
|-------------------------|------------------------------|-----|--------|------------------------|-----|-------|
| Unstandardized Residual | 0,072                        | 100 | 0,200* | 0,984                  | 100 | 0,273 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Hasil uji normalitas residual menunjukkan nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200 dan Shapiro–Wilk sebesar 0,273. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual pada model regresi data berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

**Tabel 11**  
Hasil Uji Linearitas

| Hubungan Variabel                | Indikator Uji            | Nilai Sig. | Kriteria    | Kesimpulan                                  |
|----------------------------------|--------------------------|------------|-------------|---------------------------------------------|
| Digital Nudging → Perilaku Hemat | Linearity                | 0,000      | Sig. < 0,05 | Terdapat hubungan linear                    |
| Digital Nudging → Perilaku Hemat | Deviation from Linearity | 0,323      | Sig. > 0,05 | Tidak terdapat penyimpangan dari linearitas |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi *Linearity* sebesar 0,000 dan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,323. Nilai *Linearity* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara *Digital Nudging* dan Perilaku Hemat. Sementara itu, nilai *Deviation from Linearity* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari pola linear. Dengan demikian, hubungan antara Digital Nudging dan Perilaku Hemat dinyatakan linear dan memenuhi asumsi regresi linear sederhana.

**Tabel 12**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel        | Nilai Sig. | Kriteria    | Kesimpulan                        |
|-----------------|------------|-------------|-----------------------------------|
| Digital Nudging | 0,0581     | Sig. > 0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Dari hasil analisis uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel Digital Nudging sebesar 0,0581. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual dalam model regresi relatif konstan dan model layak digunakan untuk analisis regresi linear sederhana.

**Tabel 13**  
Data Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| Variabel        | B      | Std. Error | Beta  | t-hitung | Sig.  | Keterangan |
|-----------------|--------|------------|-------|----------|-------|------------|
| Konstanta       | -7,221 | 2,996      | -     | -2,410   | 0,018 | Signifikan |
| Digital Nudging | 1,131  | 0,071      | 0,849 | 15,933   | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

$$Y = -7,221 + 1,131X$$

Keterangan:

Y= Perilaku Hemat

X = Digital Nudging

1. Nilai koefisien regresi variabel Digital Nudging sebesar 1,131 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Digital Nudging akan meningkatkan Perilaku Hemat sebesar 1,131 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa hubungan antara Digital Nudging dan Perilaku Hemat bersifat searah, artinya semakin tinggi efektivitas digital nudging pada aplikasi m-banking, maka semakin tinggi pula perilaku hemat pengguna.
2. Nilai t-hitung sebesar 15,933 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa variabel Digital Nudging berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Hemat. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Digital Nudging berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Hemat pengguna m-banking.

**Tabel 14**  
Data Hasil Koefisien Determinasi

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,849 | 0,721    | 0,719             | 4,238                      |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Nilai *R Square* menunjukkan besarnya kontribusi variabel *Digital Nudging* terhadap Perilaku Hemat. Apabila nilai *R Square* sebesar 0,721, maka *Digital Nudging* mampu menjelaskan Perilaku Hemat sebesar 72,1%, sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,849 menunjukkan bahwa pengaruh *Digital Nudging* terhadap Perilaku Hemat tergolong sangat kuat. Hasil ini mengindikasikan bahwa fitur-fitur *digital nudging* seperti pengingat, notifikasi, tampilan progres tabungan, pesan motivasi, dan informasi keuangan dalam aplikasi *m-banking* efektif dalam mendorong pengguna untuk lebih hemat dan bijak dalam mengelola keuangan.

**Tabel 15**  
Data Hasil Uji ANOVA

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.  |
|------------|----------------|----|-------------|---------|-------|
| Regression | 4,559,679      | 1  | 4,559,679   | 253,868 | 0,000 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dinyatakan signifikan dan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh *Digital Nudging* terhadap Perilaku Hemat. Artinya, variabel *Digital Nudging* secara simultan mampu memprediksi atau menjelaskan perubahan pada variabel Perilaku Hemat. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan telah memenuhi kelayakan secara statistik, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan dan hasil pengaruh *Digital Nudging* terhadap Perilaku Hemat dapat diterima secara empiris.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen pada variabel *Digital Nudging* dan Perilaku Hemat telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Seluruh item pada kedua variabel memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel sebesar 0,361, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha variabel *Digital Nudging* sebesar 0,924 dan variabel Perilaku Hemat sebesar 0,944 menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi yang sangat baik karena berada di atas batas minimum 0,70 (Hair et al., 2019). Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak untuk mengukur konstruk *Digital Nudging* dan Perilaku Hemat.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Digital Nudging* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18 dan berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai fitur-fitur *digital nudging* dalam aplikasi *m-banking*, seperti notifikasi, pengingat, visualisasi progres, informasi keuangan, dan pesan motivasi, telah dirasakan secara positif. Kondisi ini sejalan dengan konsep *digital nudging* yang menjelaskan bahwa elemen desain antarmuka digital dapat digunakan untuk mengarahkan perilaku pengguna dalam lingkungan digital tanpa membatasi kebebasan memilih (Weinmann et al., 2016). Dalam konteks ini, aplikasi *m-banking* dapat dipahami sebagai lingkungan pilihan digital yang mampu memengaruhi keputusan keuangan pengguna melalui penyusunan informasi, tampilan, dan fitur interaktif tertentu (Schneider et al., 2018).

Temuan tersebut juga selaras dengan konsep *choice architecture* yang menekankan bahwa cara suatu pilihan disajikan dapat memengaruhi keputusan individu (Johnson et al., 2012). Pada aplikasi *m-banking*, *choice architecture* dapat muncul dalam bentuk pengaturan default, notifikasi setelah transaksi, peringatan batas pengeluaran, tampilan saldo, maupun visualisasi target tabungan. Fitur-fitur tersebut tidak memaksa pengguna untuk mengambil keputusan tertentu, tetapi memberikan dorongan halus agar pengguna lebih sadar terhadap konsekuensi finansial dari setiap transaksi yang dilakukan. Dengan demikian, *digital nudging* dapat menjadi mekanisme penting dalam mengurangi bias kognitif dan membantu pengguna mengambil keputusan keuangan yang lebih rasional.

Pada variabel Perilaku Hemat, nilai rata-rata sebesar 4,00 juga berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan perilaku hemat yang baik, seperti mengontrol pengeluaran, memantau riwayat transaksi, menyesuaikan pengeluaran dengan anggaran pribadi, serta berpikir ulang sebelum melakukan transaksi. Temuan ini memperlihatkan bahwa perilaku hemat tidak

hanya dipengaruhi oleh kesadaran individu, tetapi juga dapat didukung oleh keberadaan fitur digital yang membantu pengguna memonitor dan mengevaluasi aktivitas keuangannya.

Penelitian Loaba (2022), menunjukkan bahwa penggunaan layanan *mobile banking* dapat meningkatkan kemungkinan individu untuk menabung, baik secara formal maupun informal. Dalam konteks lokal, Mediaswari et al. (2025) juga menekankan bahwa peningkatan literasi keuangan masyarakat penting untuk memperkuat kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan secara lebih baik. Dengan demikian, penggunaan *m-banking* berpotensi memperluas akses keuangan sekaligus mendorong perilaku keuangan yang lebih positif.

Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Digital Nudging berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Hemat. Koefisien regresi sebesar 1,131 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Digital Nudging akan meningkatkan Perilaku Hemat sebesar 1,131 satuan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan hubungan yang searah, yaitu semakin tinggi efektivitas digital nudging yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku hemat pengguna *m-banking*. Hasil ini mendukung pendekatan *behavioral economics* yang menyatakan bahwa keputusan keuangan individu tidak selalu sepenuhnya rasional, tetapi dapat dipengaruhi oleh desain lingkungan keputusan dan stimulus perilaku yang diberikan secara tepat (Thaler & Sunstein, 2009). Karlan et al., (2016) menemukan bahwa pesan pengingat dapat meningkatkan perilaku menabung karena membantu individu menjaga komitmen terhadap tujuan finansialnya. Dalam konteks penelitian ini, notifikasi dan pengingat dalam aplikasi *m-banking* dapat berfungsi sebagai stimulus yang membantu pengguna menghindari pengeluaran impulsif dan meningkatkan disiplin keuangan.

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 253,868 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan dan layak untuk menjelaskan hubungan Digital Nudging terhadap Perilaku Hemat. Berdasarkan perbandingan nilai regression sum of squares terhadap total sum of squares, diperoleh nilai R Square sebesar 0,721 atau 72,1%. Artinya, Digital Nudging mampu menjelaskan variasi Perilaku Hemat sebesar 72,1%, sedangkan sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti literasi keuangan, pendapatan, kontrol diri, pengalaman menggunakan *m-banking*, dan kebiasaan konsumsi.

Besarnya kontribusi Digital Nudging dalam menjelaskan Perilaku Hemat menunjukkan bahwa fitur digital dalam aplikasi keuangan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pengguna. Hal ini relevan dengan penelitian Soman, (2001) yang menunjukkan bahwa mekanisme pembayaran dapat memengaruhi perilaku pengeluaran karena perbedaan cara pembayaran memengaruhi kesadaran individu terhadap uang yang dikeluarkan. Dalam sistem transaksi digital, proses pembayaran yang cepat dan tidak kasatmata dapat mengurangi rasa kehilangan saat uang dibelanjakan. Oleh karena itu, digital nudging menjadi penting untuk menghadirkan kembali kesadaran finansial melalui pengingat, visualisasi pengeluaran, dan umpan balik transaksi.

Temuan penelitian ini juga dapat dipahami dalam kaitannya dengan literasi keuangan. Lusardi & Mitchell (2014), menegaskan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam membantu individu membuat keputusan finansial yang lebih baik. Namun, penelitian Fernandes et al. (2014) menunjukkan bahwa edukasi keuangan saja tidak selalu cukup kuat dalam mengubah perilaku finansial secara langsung. Oleh karena itu, digital nudging dapat menjadi pelengkap bagi literasi keuangan karena bekerja secara praktis dalam situasi pengambilan keputusan sehari-hari. Sejalan dengan itu, Mediaswari et al., (2025) menunjukkan bahwa penguatan literasi keuangan pada masyarakat dapat menjadi fondasi penting dalam meningkatkan kesadaran dan kemampuan mengelola keuangan. Dalam aplikasi *m-banking*, pengguna tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga menerima dorongan perilaku yang muncul pada saat mereka akan atau telah melakukan transaksi.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan seluruh penelitian terdahulu. Dur et al. (2021), melalui eksperimen lapangan pada nasabah bank ritel, menemukan bahwa *social norm nudge* meningkatkan kecenderungan pengguna untuk membuka halaman pengaturan tabungan, tetapi tidak menghasilkan peningkatan yang signifikan pada jumlah tabungan penyangga. Bronchetti et al. (2013) juga menemukan bahwa penerapan *opt-out default* tidak memberikan pengaruh

terhadap perilaku menabung masyarakat berpendapatan rendah karena responden telah memiliki rencana yang kuat untuk menggunakan pengembalian pajaknya bagi kebutuhan tertentu. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *digital nudging* tidak bersifat universal, tetapi bergantung pada jenis *nudge*, waktu penyampaian, kondisi ekonomi, kekuatan niat awal, dan kebutuhan finansial pengguna. Dalam penelitian ini, *Digital Nudging* diukur sebagai gabungan persepsi terhadap *default option*, *reminder*, *goal setting*, *framing*, dan *gamification*. Oleh karena itu, hubungan positif yang ditemukan menggambarkan kontribusi konstruk secara keseluruhan dan belum menunjukkan bahwa setiap jenis *nudge* memiliki efektivitas yang sama.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi *m-banking* perlu dikembangkan bukan hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai media intervensi perilaku keuangan. Fitur seperti pengingat batas pengeluaran, laporan transaksi berkala, target tabungan, notifikasi setelah belanja, dan pesan motivasi hemat dapat membantu pengguna mengelola keuangan secara lebih bijak. Namun demikian, penerapan *digital nudging* perlu memperhatikan prinsip etika, transparansi, dan kebebasan pengguna agar tidak berubah menjadi manipulasi perilaku (Sunstein, 2016). Dengan kata lain, *digital nudging* yang baik harus dirancang untuk meningkatkan kesejahteraan finansial pengguna, bukan semata-mata mendorong intensitas penggunaan aplikasi.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Nudging* pada aplikasi *m-banking* efektif dalam mendorong Perilaku Hemat pengguna. Pada tingkat dimensi, pengendalian pembelian impulsif memperoleh rata-rata tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa bentuk perilaku hemat yang paling menonjol adalah kecenderungan pengguna untuk menahan atau mempertimbangkan kembali transaksi yang bersifat impulsif. Hasil tersebut menjadi daya pembeda penelitian karena *digital nudging* tidak hanya berkaitan dengan kebiasaan menabung, tetapi juga dengan penguatan kontrol pengguna pada saat mengambil keputusan transaksi. *Digital nudging* juga tidak hanya dipahami sebagai fitur pendukung dalam aplikasi, tetapi sebagai mekanisme perilaku yang secara nyata membantu pengguna membentuk kebiasaan finansial tertentu yang lebih bijak dan terarah.

Hasil penelitian ini juga memperkaya kajian keuangan digital dan *behavioral economics* dengan menempatkan aplikasi *m-banking* bukan hanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ruang interaksi perilaku yang mampu membentuk kebiasaan finansial yang lebih bijak, terkontrol, dan berkelanjutan. Temuan ini juga memperluas arah kajian Mediaswari et al., (2025) mengenai pentingnya literasi keuangan masyarakat, dengan menunjukkan bahwa literasi dan intervensi digital dapat saling melengkapi dalam membentuk perilaku finansial yang lebih sehat.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Digital Nudging* pada aplikasi *m-banking* efektif dalam mendorong Perilaku Hemat pengguna. Instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dengan seluruh item dinyatakan valid serta nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Digital Nudging* sebesar 0,924 dan Perilaku Hemat sebesar 0,944. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa *Digital Nudging* berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,18, sedangkan Perilaku Hemat juga berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,00. Hasil regresi menunjukkan bahwa *Digital Nudging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Hemat dengan koefisien regresi sebesar 1,131. Nilai R Square sebesar 0,721 menunjukkan bahwa *Digital Nudging* mampu menjelaskan Perilaku Hemat sebesar 72,1%. Dengan demikian, aplikasi *m-banking* tidak hanya berperan sebagai sarana transaksi digital, tetapi juga dapat menjadi media intervensi perilaku keuangan yang mendorong pengguna untuk lebih sadar, hemat, dan bijak dalam mengelola keuangan.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur *behavioral economics* dan keuangan digital dengan menunjukkan bahwa *digital nudging* dapat menjadi mekanisme intervensi perilaku dalam lingkungan *m-banking*. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa desain antarmuka digital, seperti *reminder*, *goal setting*, *framing*, *default option*, dan *gamification*, dapat berperan sebagai *choice architecture* yang mempengaruhi keputusan keuangan pengguna. Dengan demikian,

penelitian ini memperluas pemahaman mengenai hubungan antara teknologi keuangan digital dan pembentukan perilaku hemat.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi industri perbankan, pengembang aplikasi *m-banking*, dan regulator keuangan. Bank dan pengembang aplikasi dapat mengoptimalkan fitur *digital nudging* untuk membantu pengguna mengontrol pengeluaran, menetapkan target tabungan, mengevaluasi transaksi, serta mengurangi kecenderungan pembelian impulsif. Bagi regulator, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang strategi peningkatan literasi keuangan digital yang tidak hanya berfokus pada akses layanan, tetapi juga pada pembentukan perilaku keuangan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya melibatkan pengguna *m-banking* di Provinsi Gorontalo yang dipilih melalui *purposive sampling*, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas kepada seluruh pengguna *m-banking*. Kedua, data dikumpulkan menggunakan kuesioner laporan diri sehingga jawaban responden berpotensi dipengaruhi oleh subjektivitas dan kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap baik. Ketiga, desain penelitian yang bersifat *cross-sectional* hanya menunjukkan hubungan statistik pada satu periode pengamatan dan belum dapat membuktikan hubungan sebab-akibat antara *digital nudging* dan perilaku hemat. Keempat, penelitian hanya menggunakan satu variabel independen sehingga belum mencakup faktor lain yang mungkin memengaruhi perilaku hemat, seperti literasi keuangan digital, kontrol diri, pendapatan, dan kebiasaan konsumsi.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih kuat. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel literasi keuangan digital, kontrol diri, pendapatan, kebiasaan konsumsi, *impulsive buying*, atau *financial self-efficacy*. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan *mixed method* atau eksperimen untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme kerja *digital nudging* dalam membentuk perilaku hemat pengguna *m-banking*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akther, S., & Tariq, J. (2022). Customer Retention for Digital Banking: Application of “Nudge Theory.” *Bangladesh Journal of Integrated Thoughts*, 17(2). <https://doi.org/10.52805/bjit.v17i2.243>
- Almiyani, S. A., & Rispantyo, R. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology (Fintech) dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi Perguruan Tinggi Swasta di Kota Surakarta). *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 5(1), 112–122. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4519>
- APJII, A. P. J. I. (2024). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bank Indonesia, B. (2023). *BI Catat Nilai Transaksi Digital Banking 2023 Rp 58.478,24 Triliun*. <https://diskominfo.kaltimprov.go.id/berita/bi-catat-nilai-transaksi-digital-banking-2023-rp-58-478-24-triliun>
- Başar, D., Keskin, H., Esen, E., Merter, A. K., & Balcıoğlu, Y. S. (2025). Digital financial literacy and savings behavior: A comprehensive cross-country analysis of FinTech adoption patterns and economic outcomes across 12 nations. *Borsa Istanbul Review*, 25, 59–72. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2025.09.004>
- Cahyoseputro, W., & Rizki, M. P. (2024). Pengaruh Fintech Lending terhadap Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Generasi Milennial di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 12243–12259. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14248>
- Desfayani. (2021). Hubungan Kemudahan Penggunaan M-Banking dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pengguna Shopee. *Jurnal Psikologi Jambi*, 6(01), 11–18. <https://doi.org/10.22437/jpj.v6i01.15125>

- Dur, R., Fleming, D., van Garderen, M., & van Lent, M. (2021). A social norm nudge to save more: A field experiment at a retail bank. *Journal of Public Economics*, 200. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2021.104443>
- Fernandes, D., Lynch Jr., J. G., & Netemeyer, R. G. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, 60(8), 1861–1883. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1849>
- Gajewski, J.-F., Heimann, M., Meunier, L., & Ohadi, S. (2023). Nudges for responsible finance? A survey of interventions targeted at financial decision making. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.2625>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/ebr-11-2018-0203>
- Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2013). Nudge and the Manipulation of Choice. *European Journal of Risk Regulation*, 4(1), 3–28. <https://doi.org/10.1017/s1867299x00002762>
- Incekara-Hafalir, E., Lou, H., & Slonim, R. (2026). Improving credit card repayments, one nudge at a time. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 122, 102520. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2026.102520>
- Jiang, Y. (2022). The Influence of Payment Method: Do Consumers Pay More with Mobile Payment? *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2210.14631>
- Johnson, E. J., Shu, S. B., Dellaert, B. G. C., Fox, C., Goldstein, D. G., Häubl, G., Larrick, R. P., Payne, J. W., Peters, E., Schkade, D., Wansink, B., & Weber, E. U. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, 23(2), 487–504. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9186-1>
- Karlan, D., McConnell, M., Mullainathan, S., & Zinman, J. (2016). Getting to the Top of Mind: How Reminders Increase Saving. *Management Science*, 62(12), 3393–3411. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2296>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kusnaeni, S. E., Setiawan, D., & Farid, M. M. (2025). Pengaruh Aplikasi Belanja Online dan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IKIP Widya Darma Surabaya. *Journal of Education and Research*, 4(2), 177–190. <https://doi.org/10.56707/jedarr.v4i2.290>
- Loaba, S. (2022). The impact of mobile banking services on saving behavior in West Africa. *Global Finance Journal*, 53, 100620. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2021.100620>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Mediaswari, S. W., Djakaria, M. R., Asmi, D. Z., Laraga, A. G., Husain, N., & Wibowo, R. A. (2025). Peningkatan Literasi Keuangan bagi Anggota Koperasi Merah Putih di Kelurahan Moodu, Kota Gorontalo. *Madaniya*, 6(4), 3277–3284. <https://doi.org/https://doi.org/10.53696/27214834.1588>
- Muzakir, M., & Saputra, A. (2024). The Effect of Using Fintech On The Financial Behavior Of Teuku Umar University Students. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v8i2.10942>
- OJK. (2025). *Siaran Pers Bersama: Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat, OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>
- Rodríguez, C., & Saavedra, J. E. (2019). The persistent effects of youth savings reminders: Experimental evidence from text-message campaigns in Colombia. *Journal of Development Economics*, 139, 135–156. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2019.03.001>
- Sant'Anna, D. A. L. M., & Figueiredo, P. N. (2024). Fintech innovation: Is it beneficial or detrimental to financial inclusion and financial stability? A systematic literature review and research directions. *Emerging Markets Review*, 60, 101140. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2024.101140>

- Schneider, C., Weinmann, M., & vom Brocke, J. (2018). Digital Nudging: Guiding Online User Choices through Interface Design. *Communications of the ACM*, 61(7), 67–73. <https://doi.org/10.1145/3213765>
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121720. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Soman, D. (2001). Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy of payments. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460–474. <https://doi.org/10.1086/319621>
- Sunstein, C. R. (2016). *The ethics of influence: Government in the age of behavioral science*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316493021>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Improving decisions about health, wealth, and happiness*. [https://www.researchgate.net/publication/235413094\\_NUDGE\\_Improving\\_Decisions\\_About\\_Health\\_Wealth\\_and\\_Happiness](https://www.researchgate.net/publication/235413094_NUDGE_Improving_Decisions_About_Health_Wealth_and_Happiness)
- Weinmann, M., Schneider, C., & Brocke, J. (2016). Digital Nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58(6), 433–436. <https://doi.org/10.1007/s12599-016-0453-1>
- Wijland, R., Hansen, P., & Gardezi, F. (2016). Mobile nudging: Youth engagement with banking apps. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(1), 51–63. <https://doi.org/10.1057/fsm.2016.1>