

## ***BNI Kids Mobile New Product Marketing Strategy in an Effort to Increase Savings Awareness in Children from an Early Age***

### **Strategi Pemasaran Produk Baru BNI Kids Mobile dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Menabung pada Anak Sejak Dini**

Adam As'ad Muludi<sup>1</sup>, Luky Patricia Widianingsih<sup>2</sup>

Universitas Ciputra<sup>1,2</sup>

[adam.mauludi@gmail.com](mailto:adam.mauludi@gmail.com)<sup>1</sup>, [luky.patricia@ciputra.ac.id](mailto:luky.patricia@ciputra.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze how the design features and marketing strategies of a child-friendly mobile banking application, BNI Kids Mobile, can help shape saving habits and improve financial literacy among children aged 8–15 years. The study uses a qualitative case study approach, involving in-depth interviews with children, parents, and other supporting parties such as teachers and parenting communities. Data analysis was carried out thematically using NVivo 12 software to map nodes, build relationships between them, and create a matrix that connects field findings with the main theory, the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). The results show that vibrant, interactive visual design, gamification elements, and engaging educational narratives are key factors in increasing children's interest and consistency in saving. Parents require flexible control features and strong digital security. The conclusion of this research is that effective marketing strategies involve collaboration with schools and parenting communities, as well as the use of visually and emotionally appealing digital promotion, which together build not only adoption of the application but also foster financial literacy values from an early age.*

**Keywords:** BNI Kids Mobile, Marketing Strategy, Increase Savings Awareness, Child.

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana fitur desain dan strategi pemasaran aplikasi mobile banking ramah anak, BNI Kids Mobile, dapat membentuk kebiasaan menabung dan meningkatkan literasi keuangan pada anak usia 8–15 tahun. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan wawancara mendalam kepada anak-anak, orang tua, serta pihak pendukung lain seperti guru dan komunitas parenting. Pengolahan data dilakukan secara tematik dengan menggunakan software NVivo 12 untuk memetakan node, membangun relasi antar-node, serta menyusun matriks yang menghubungkan temuan lapangan dengan teori utama Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain visual yang cerah dan interaktif, penggunaan gamifikasi, dan narasi edukatif yang menarik menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat dan konsistensi anak menabung. Orang tua memerlukan kontrol yang fleksibel dan keamanan digital yang kuat. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang efektif melibatkan kolaborasi dengan sekolah dan komunitas parenting, serta penggunaan promosi digital yang berbasis visual dan emosional, yang bersama-sama mampu membangun adopsi aplikasi sekaligus menanamkan nilai edukatif sejak dini.

**Kata Kunci:** Pemasaran, BNI Kids Mobile, Meningkatkan Kesadaran Menabung, Anak.

### **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor keuangan. Digitalisasi layanan keuangan, seperti mobile banking, telah mempermudah masyarakat dalam mengakses dan mengelola keuangan mereka. Namun, di tengah kemajuan tersebut, literasi keuangan masyarakat Indonesia, khususnya pada anak-anak, masih tergolong rendah. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2019, indeks literasi keuangan nasional berada pada angka

38,03%, sementara indeks inklusi keuangan mencapai 76,19%. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa meskipun akses terhadap layanan keuangan meningkat, pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan masih perlu ditingkatkan. Anak-anak sebagai generasi penerus bangsa perlu dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan sejak dini. Pendidikan literasi keuangan pada anak dapat membantu mereka memahami nilai uang, pentingnya menabung, serta membuat keputusan keuangan yang bijak di masa depan. Namun, pendekatan konvensional dalam mengajarkan literasi keuangan seringkali kurang menarik bagi anak-anak. Oleh karena itu, diperlukan metode yang inovatif dan sesuai dengan karakteristik anak-anak masa kini yang akrab dengan teknologi digital.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah melalui aplikasi mobile banking yang dirancang khusus untuk anak-anak. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai media edukasi yang menyenangkan dan interaktif. Dengan fitur-fitur seperti gamifikasi, cerita edukatif, dan antarmuka yang ramah anak, aplikasi mobile banking dapat menjadi sarana efektif dalam meningkatkan literasi keuangan anak. Bank Negara Indonesia (BNI) sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia memiliki peran strategis dalam mendukung literasi keuangan nasional. Melalui pengembangan produk BNI Kids Mobile, BNI berupaya menyediakan layanan perbankan digital yang aman, edukatif, dan menarik bagi anak-anak. Namun, keberhasilan produk ini tidak hanya ditentukan oleh fitur-fitur yang ditawarkan, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau segmen anak-anak dan orang tua. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran produk BNI Kids Mobile yang efektif dalam meningkatkan kesadaran menabung pada anak sejak dini. Penelitian ini akan mengkaji preferensi anak-anak dan orang tua terhadap fitur-fitur mobile banking untuk anak, serta mengidentifikasi kanal pemasaran yang relevan dan efektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi preferensi anak-anak dan orang tua terhadap fitur-fitur mobile banking yang ramah anak dan edukatif, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kesadaran menabung pada anak melalui produk BNI Kids Mobile. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang berarti, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini akan menambah khazanah keilmuan dalam bidang pemasaran jasa keuangan, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk perbankan digital untuk anak-anak. Hal ini akan memperluas wacana dan literatur yang dapat dijadikan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan yang berguna bagi Bank Negara Indonesia (BNI) dalam pengembangan dan pemasaran produk BNI Kids Mobile. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi institusi keuangan lainnya dalam merancang produk keuangan yang ramah anak dan edukatif, sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik anak-anak masa kini.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### ***Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2***

Penerimaan teknologi merupakan salah satu aspek krusial dalam keberhasilan adopsi aplikasi digital, termasuk dalam konteks layanan keuangan berbasis edukasi untuk anak-anak. Dalam studi ini, teori dasar yang digunakan untuk menjelaskan pola penerimaan, penggunaan, serta persepsi terhadap aplikasi mobile banking edukatif adalah Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012). UTAUT2 merupakan perluasan dari model UTAUT yang sebelumnya dikenal luas dalam ranah sistem informasi. Perluasan ini dilakukan guna mengakomodasi perilaku konsumen dalam penggunaan teknologi berbasis individu dan rumah tangga. Dengan demikian, UTAUT2 menjadi kerangka konseptual yang relevan dan kuat untuk menganalisis bagaimana anak-anak dan orang tua mereka berinteraksi, merespons, dan mengadopsi fitur-fitur dari aplikasi mobile

banking edukatif seperti BNI Kids Mobile. Model UTAUT2 mengidentifikasi tujuh konstruk utama yang memengaruhi niat dan perilaku dalam menggunakan teknologi: (1) performance expectancy, (2) effort expectancy, (3) social influence, (4) facilitating conditions, (5) hedonic motivation, (6) price value, dan (7) habit. Masing-masing konstruk ini dianggap dapat memengaruhi niat perilaku (behavioral intention) dan pada akhirnya perilaku aktual penggunaan teknologi. Selain itu, UTAUT2 juga memasukkan variabel moderator seperti usia, jenis kelamin, dan pengalaman teknologi pengguna untuk menjelaskan variabilitas penerimaan teknologi.

Integrasi UTAUT2 ke dalam penelitian ini memungkinkan analisis yang menyeluruh dan sistematis terhadap faktor-faktor penerimaan teknologi oleh dua kelompok pengguna dengan karakteristik berbeda: anak-anak dan orang tua. UTAUT2 memberikan landasan teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana fitur teknologi, persepsi sosial, konteks pengguna, serta motivasi intrinsik dapat membentuk niat dan perilaku penggunaan aplikasi edukatif berbasis keuangan. Model ini juga kompatibel dengan pendekatan kualitatif karena mampu menampung dinamika pengalaman subjektif pengguna, persepsi sosial-budaya, dan nuansa afektif yang muncul dari interaksi antara manusia dan teknologi. Dengan demikian, pemanfaatan UTAUT2 sebagai grand theory dalam penelitian ini tidak hanya menjelaskan aspek teknis-adaptif dari aplikasi mobile banking edukatif, tetapi juga membuka ruang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana teknologi dapat membentuk kebiasaan finansial positif sejak usia dini. Penggunaan UTAUT2 memperkuat kontribusi teoritis dari penelitian ini dalam literatur interdisipliner yang mencakup studi sistem informasi, literasi keuangan anak, serta pemasaran berbasis digital. Selain itu, model ini memberi arahan praktis bagi pengembang aplikasi dan institusi keuangan dalam merancang layanan yang inklusif, user-centric, dan berbasis edukasi berkelanjutan.

### **Mobile Banking**

Mobile banking adalah layanan perbankan digital yang ditawarkan oleh bank untuk nasabahnya melakukan transaksi hanya melalui smartphone (Riswandi, Budi Agus, 2005:85). Menurut Bank Indonesia (BI), mobile banking merupakan transaksi keuangan yang dilakukan menggunakan perangkat mobile bersifat pribadi dimana pada umumnya berupa ponsel atau smartphone yang sumber dananya berasal dari tabungan para nasabah di bank. Mobile banking atau biasanya sering disebut atau dikenal masyarakat dengan singkatan M-banking merupakan suatu kegiatan transaksi perbankan online yang memudahkan pengguna mobile banking hanya melalui ponsel atau smartphone. Dengan memiliki aplikasi mobile banking dapat memudahkan nasabah tanpa harus datang ke bank, cukup hanya menggunakan handphone nasabah hampir seluruh kebutuhan nasabah sudah ada di layanan mobile banking. Selain menghemat waktu dan biaya disini bank juga ikut berperan membantu nasabah menjadi manusia moderen yang pastinya tidak ketinggalan zaman dalam menggunakan media elektronik.

Layanan mobile banking dapat memudahkan pengguna mulai dari mengecek saldo, transfer sesama bank atau beda bank, membayar tagihan (listrik, air, internet), dan lain sebagainya. Pengguna tidak perlu lagi datang dan antre ke kantor cabang perbankan atau mesin ATM, untuk melakukan berbagai transaksi itu. Dengan mobile banking segalanya bisa dilakukan dan dengan sangat mudah. Hal itu akhirnya sekarang membuat masyarakat tertarik sehingga banyak yang mempunyai aplikasi mobile banking ini. Selain kepuasan nasabah yang semakin meningkat, bank juga ikut merasakan keuntungannya dan tidak lupa selalu meningkatkan layanan mobile banking menjadi lebih baik dan lebih menarik dari sebelumnya supaya nasabah tetap nyaman dan semakin banyak yang tertarik untuk memiliki mobile banking.

### **Gamifikasi**

Menurut Dhais Firmansyah (2020), Gamifikasi adalah implementasi komponen game ke dalam domain pengetahuan lain (non- game), seperti Points, Badges, Scoreboard, dll. Menurut Rahmatullah (2021) Gamifikasi adalah proses penggunaan elemen permainan yang dapat dikontrol dalam bidang tertentu, khususnya di bidang pendidikan dengan tujuan agar lebih menarik, mudah dipahami dan kreatif, dimana elemen permainan terkait dengan motivasi, partisipasi dan prestasi. Sedangkan menurut Jusuf (2016), Gamification merupakan suatu konsep yang digunakan dalam sebuah permainan untuk memberikan motivasi kepada peserta didik agar dapat berpikir secara kritis sehingga dapat menyelesaikan masalah pada pembelajaran. Sementara itu menurut Sandusky (2018) gamifikasi berarti elemen desain game (misalnya skor dan lencana) digunakan dalam konteks non-game untuk mendorong interaksi pengguna. Kapp (2012) mendefinisikan Gamification sebagai suatu konsep yang mekanismenya berbasis permainan, tindakan yang memotivasi, estetika dan permainan berpikir untuk menarik pembelajar, mempromosikan pembelajaran dan menyelesaikan masalah.

Dikutip dalam buku Bijak Ber-Electronic Banking ada fitur atau layanan Mobile banking yang bisa digunakan dengan mudah oleh nasabahnya. Hal ini dapat diartikan bahwa mobile banking disini layaknya seperti layanan mesin ATM dalam versi simple yang praktis. Beberapa layanan fitur biasanya tiap masing-masing bank berbeda, tetapi kurang lebih banyak kesamaannya seperti sama- sama memiliki fitur transfer. Menurut (Werbach 2012), elemen yang sering digunakan dalam pembangunan gamifikasi antara lain sebagai berikut:

1. Points dapat menjaga nilai score secara efektif yang mana poin inilah nantinya dapat memberitahukan kepada pengguna tentang tingkat kesuksesan yang telah mereka capai atau game dapat membuat hubungan kemajuan dalam game maupun dunia nyata.
2. Lencana Pencapaian (Badges) ialah suatu representasi visual dari achievement (prestasi) yang dicapai pemain. Perlu menggunakannya dengan bijak dan cara yang bermakna untuk membuatkan pemain dihargai. Badge akan diberikan kepada pemain setelah pemain menyelesaikan beberapa tantangan yang menjadi kriteria didapatnya badges tersebut.
3. Level or Progression merupakan peringkat kemahiran dan pengetahuan berdasarkan skala penguasaan dari pemain atau pengguna. Sebagai contoh, tahap yang mudah hingga tahap yang lebih sukar. Tahap perkembangan ini boleh dipaparkan dalam bentuk progress bar, icon atau metaphor (bronze, silver, gold hingga platinum).
4. Mission/Challenges memungkinkan pemain untuk melewati halangan dalam permainan dengan dibatasi hak masa yang diberikan. Hal ini bertujuan untuk melihat dimana pemain mampu untuk melewati halangan dan kesulitan yang telah ditetapkan oleh permainan.
5. Leader boards bertujuan untuk membuat perbandingan antara pemain yang menyertai permainan. Nama peserta akan dipaparkan dalam papan pemain

Bersama dengan skor yang mereka miliki dan disusun mengikuti kedudukan peringkat pemain.

### **Strategi Pemasaran**

Teori yang dikemukakan oleh Robert Cialdini dalam bukunya "Influence: The Psychology of Persuasion." yaitu strategi pemasaran dapat dilakukan dengan 6 teknik persuasi yaitu dengan:

1. Reciprocity, merupakan teknik persuasi dilakukan dengan memberikan reward atau bonus;
2. Social proof yaitu kecenderungan seseorang yang lebih percaya pada hal-hal yang populer atau didukung oleh orang-orang yang kita percayai.
3. Authority yaitu kecenderungan seseorang untuk mengikuti orang-orang yang mempunyai otoritas karena lebih mudah untuk memercayai tokoh otoritas di lapangan daripada melakukan penelitian sendiri tentang topik apa pun.

4. Liking yaitu kecenderungan seseorang mematuhi permintaan yang dibuat oleh orang yang kita sukai. Orang yang kita sukai cenderung memiliki kredibilitas yang lebih dirasakan daripada orang yang tidak kita sukai. Orang yang kita sukai cenderung memiliki keyakinan, minat, dan bahasa yang sama dengan kita.
5. Scarcity atau kelangkaan adalah kecenderungan seseorang yang tertarik pada hal-hal yang eksklusif dan sulit didapat
6. Consistency yaitu kecenderungan bertahan dengan apa pun yang sudah kita pilih.

Teori ini mengidentifikasi enam prinsip persuasi yang efektif dalam memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen: reciprocity (membalas kebaikan dengan respons positif melalui pemberian hadiah atau bonus), social proof (mengikuti tren atau dukungan dari orang yang dipercaya), authority (mengikuti arahan dari figur yang memiliki otoritas atau keahlian), liking (respons positif terhadap permintaan dari individu yang disukai), scarcity (daya tarik terhadap hal-hal eksklusif atau langka), dan consistency (kecenderungan bertahan pada pilihan atau komitmen sebelumnya). Teori ini digunakan karena dapat memberikan kerangka yang komprehensif dan aplikatif dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya untuk mempromosikan produk baru yakni BNI Kids Mobile. Keenam prinsip ini memungkinkan pemasar untuk memahami dan memengaruhi faktor psikologis konsumen, sehingga strategi yang diterapkan dapat lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran menabung pada anak-anak sejak dini melalui pendekatan yang emosional, sosial, dan rasional.

### **3. Metode Penelitian**

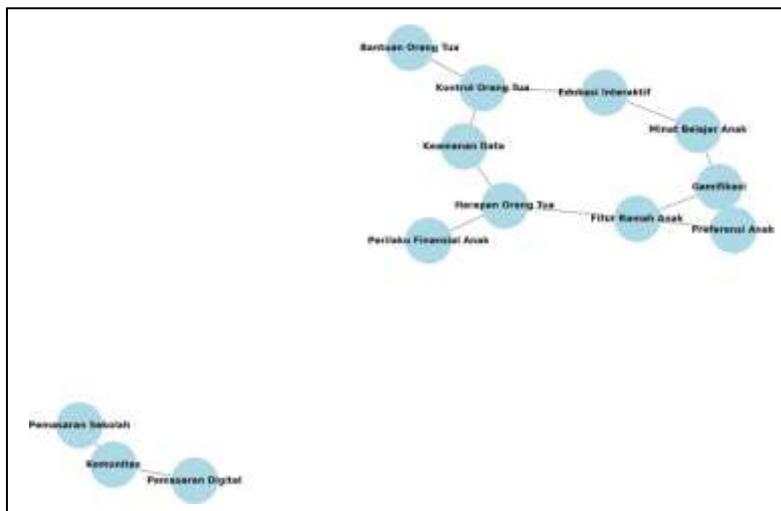
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Informan terdiri dari 10 orang: 10 anak-anak berusia 8–15 tahun dan 10 orang tua yang menjadi pendamping keuangan anak. Pemilihan informan dilakukan secara purposif untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan di berbagai lokasi yang nyaman bagi informan, seperti rumah, café ramah anak, dan taman kota. Wawancara bersifat semi-struktural agar informan dapat berbagi pengalaman secara natural. Observasi dilakukan untuk menangkap perilaku interaksi anak dengan perangkat digital dan bagaimana orang tua memfasilitasi aktivitas tersebut.

Untuk analisis data, digunakan software NVivo 12. Prosesnya meliputi open coding untuk menemukan tema awal, axial coding untuk mengidentifikasi hubungan antar-tema, dan selective coding untuk merumuskan narasi utama. Triangulasi sumber dan teknik diterapkan untuk memastikan keabsahan data. Pendekatan ini memungkinkan pemetaan yang komprehensif antara pengalaman pengguna, preferensi desain, dan strategi pemasaran yang relevan.

### **4. Hasil dan Pembahasan**

#### **Pemetaan Hasil Wawancara**

Pemetaan tematik berdasarkan hasil wawancara anak dan orang tua dalam penelitian ini menghasilkan 10 node utama yang menggambarkan dimensi pengalaman, persepsi, kebutuhan, dan ekspektasi terhadap aplikasi BNI Kids Mobile. Pemetaan ini dilakukan untuk mendukung proses triangulasi antar-sumber serta memastikan bahwa pengembangan fitur dan strategi pemasaran aplikasi selaras dengan kondisi pengguna di lapangan.



**Gambar 1. Visualisasi Matrix Code**

Pemetaan tematik hasil wawancara ini mengungkap sepuluh dimensi utama yang saling melengkapi dalam merancang dan memasarkan aplikasi BNI Kids Mobile, yaitu pengalaman anak menabung yang umumnya masih konvensional, preferensi tampilan cerah dan ramah anak, minat kuat terhadap gamifikasi seperti poin dan badge, kebutuhan bimbingan serta kontrol orang tua yang tetap fleksibel, antusiasme pada edukasi finansial interaktif, harapan akan fitur personalisasi yang memacu diskusi keluarga, persepsi uang yang perlahan bergeser dari konsumtif ke fungsional, kebutuhan keamanan dan privasi yang disuarakan lebih keras oleh orang tua, respons positif terhadap promosi berbasis sekolah dan komunitas parenting yang lebih dipercaya daripada iklan formal, dan akhirnya minat anak-anak untuk memiliki aplikasi perbankan sendiri yang “seperti punya mama” namun tetap edukatif. Kesepuluh node ini menunjukkan bahwa aplikasi keuangan untuk anak harus dirancang sebagai ekosistem digital yang bukan hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga mengakomodasi kebutuhan psikososial dan nilai keluarga yang mendukung literasi finansial sejak usia dini.

**Analisis Coding Matrix**

Bab ini menyajikan hasil temuan yang diperoleh dari proses pengumpulan data dan analisis tematik yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua fokus utama: pertama, bagaimana merancang fitur mobile banking yang ramah anak dan edukatif, serta kedua, bagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk BNI Kids Mobile kepada anak-anak dan orang tua mereka. Penelitian ini melibatkan dua belas anak-anak berusia 8–15 tahun dan dua belas orang tua sebagai informan pendukung. Anak-anak yang menjadi responden umumnya adalah pelajar SD dan SMP, yang telah memiliki pengalaman sederhana terkait kegiatan menabung, baik melalui celengan maupun tabungan pelajar (SimPel). Mereka berasal dari keluarga kelas menengah di wilayah Surabaya dan Sidoarjo, serta memiliki akses yang cukup baik terhadap teknologi digital, terutama melalui penggunaan gawai untuk bermain game dan belajar daring. Sementara itu, para orang tua informan berusia antara 32 hingga 48 tahun, dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang beragam, termasuk pegawai swasta, ASN, wirausaha, dan ibu rumah tangga. Mereka semua memiliki kepedulian terhadap edukasi finansial anak dan menjadi pendamping utama dalam penggunaan teknologi finansial digital.

**Temuan RQ1 – Perancangan Fitur Mobile Banking yang Ramah Anak dan Edukatif**

Node Preferensi Tampilan Aplikasi menjadi aspek utama yang menunjukkan bagaimana anak-anak sangat dipengaruhi oleh elemen visual seperti warna cerah, karakter animasi, dan antarmuka sederhana. Hal ini menjadi pintu masuk bagi anak untuk merasa nyaman dan ingin terus mengeksplorasi aplikasi. Orang tua pun mendukung aspek visual yang intuitif selama tidak berlebihan dan tetap informatif. Selanjutnya, node Edukasi Finansial Interaktif mengungkap bahwa baik anak maupun orang tua sepakat pada pentingnya materi keuangan yang disampaikan dengan pendekatan yang menyenangkan. Anak-anak menunjukkan ketertarikan terhadap kuis interaktif dan cerita edukatif, yang membantu mereka memahami konsep menabung, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta belajar mengatur uang. Node Gamifikasi dan Reward memperkuat peran fitur tantangan, poin, dan badge dalam menumbuhkan motivasi anak untuk menabung secara berkelanjutan. Gamifikasi membuat proses menabung terasa seperti bermain, yang secara tidak langsung membentuk perilaku finansial yang positif. Orang tua menilai bahwa sistem ini efektif selama tetap mengandung nilai edukatif dan bukan sekadar kompetisi konsumtif. Node Kontrol Orang Tua & Keamanan menjadi jembatan antara otonomi anak dan tanggung jawab orang tua. Orang tua sangat menginginkan fitur yang memungkinkan mereka memantau dan membatasi aktivitas keuangan anak, namun tanpa sepenuhnya membatasi kemandirian anak. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan aplikasi tidak hanya terletak pada fitur untuk anak, tetapi juga pada kenyamanan dan rasa aman yang diberikan kepada orang tua. Node terakhir yang mendukung RQ1 adalah Persepsi Anak tentang Menabung. Anak-anak pada awalnya memandang uang sebatas untuk jajan atau membeli barang kesukaan. Namun, ketika dikenalkan dengan fitur edukatif dan gamifikasi aplikasi, beberapa menunjukkan perubahan pemahaman terhadap fungsi uang, dari sekadar alat tukar menjadi aset yang harus dikelola dengan bijak.

#### **Temuan RQ2 – Strategi Pemasaran Produk Mobile Banking kepada Anak dan Orang Tua**

Node Pemasaran melalui Sekolah menjadi salah satu strategi promosi yang paling disukai orang tua. Keterlibatan institusi formal seperti sekolah tidak hanya meningkatkan kepercayaan orang tua, tetapi juga mempercepat adopsi aplikasi karena dianggap sebagai bagian dari literasi keuangan anak yang relevan dengan kurikulum. Selain itu, node Pemasaran melalui Influencer & Media Sosial menunjukkan kekuatan testimoni publik figur dalam membangun citra positif dan menjangkau segmen orang tua muda yang aktif di media digital. Responden orang tua menyatakan bahwa mereka sering mempertimbangkan ulasan parenting influencer sebelum mencoba layanan atau aplikasi baru. Node Respons terhadap Strategi Promosi mencakup respon gabungan anak dan orang tua terhadap kegiatan pemasaran. Event interaktif, tantangan digital, atau promosi hadiah dianggap sebagai cara yang efektif untuk meningkatkan awareness sekaligus mendorong anak untuk mencoba aplikasi. Ini menunjukkan pentingnya promosi yang berbasis pengalaman (experiential marketing). Node Komunitas & Kolaborasi Parenting mengindikasikan bahwa orang tua lebih antusias jika promosi produk disertai forum diskusi atau komunitas digital yang mendukung edukasi keuangan anak. Kolaborasi antarorang tua membuka ruang pertukaran pengalaman dan meningkatkan kepercayaan terhadap aplikasi. Terakhir, node Harapan Terhadap Aplikasi & Penerimaan Produk merangkum ekspektasi fungsional dan emosional dari seluruh informan. Anak-anak berharap aplikasi tidak hanya menarik, tetapi juga membuat mereka merasa seperti “orang dewasa kecil” yang bisa mengatur keuangannya sendiri. Orang tua menilai keberhasilan aplikasi dari dampaknya terhadap pembentukan kebiasaan finansial anak dan kemudahan mereka dalam memberikan pengawasan. Melalui pemetaan coding matrix, ditemukan bahwa perancangan fitur dan strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan. Keduanya saling terhubung dan harus dikembangkan berdasarkan insight yang grounded dari pengalaman dan ekspektasi pengguna. Node-node tematik yang dihasilkan menunjukkan adanya keterkaitan kuat antara

fungsi aplikasi sebagai alat edukatif dan kebutuhan pengguna sebagai mitra yang aktif dalam proses pembelajaran finansial anak.

## **Pembahasan**

### **Perancangan Fitur Mobile Banking yang Ramah Anak dan Edukatif**

Desain antarmuka dalam aplikasi BNI Kids Mobile tidak dapat diposisikan semata-mata sebagai elemen estetika visual, melainkan sebagai instrumen strategis untuk membangun keterlibatan pengguna dan memfasilitasi adopsi teknologi secara bertahap. Dalam konteks pengguna usia 8 hingga 15 tahun, desain visual memiliki peran sentral dalam menghubungkan kompleksitas konsep perbankan dengan kapasitas kognitif pengguna yang masih berkembang. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas anak menyukai antarmuka yang berwarna cerah, menggunakan ikon besar, serta dilengkapi karakter animasi yang bersifat familiar dan menyenangkan. Preferensi ini menjadi node dominan dalam kategori desain ramah anak, dengan lebih dari 80% responden anak menyebutkan aspek visual tersebut sebagai faktor utama yang mendorong ketertarikan terhadap aplikasi. Temuan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012). Dalam kerangka UTAUT2, aspek hedonic motivation dan effort expectancy menjadi dua konstruk yang relevan. Hedonic motivation, yaitu kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi, tercermin dalam respon anak-anak yang menyukai elemen visual dan gamifikasi. Mereka menganggap aplikasi menarik jika pengalaman menggunakannya menyenangkan dan penuh stimulasi visual. Sementara itu, effort expectancy atau kemudahan penggunaan juga muncul dalam bentuk harapan bahwa aplikasi memiliki struktur navigasi yang sederhana dan mudah dimengerti. Dalam konteks anak-anak, kemudahan ini berarti tidak membutuhkan bantuan orang tua terus-menerus saat menjelajah fitur aplikasi.

Sejalan dengan hal tersebut, studi oleh Madurga et al. (2021) menunjukkan bahwa desain visual yang interaktif dan berbasis gamifikasi terbukti meningkatkan keterlibatan anak-anak dalam aplikasi finansial. Studi lain oleh Cho dan Gutter (2020) juga menegaskan bahwa visualisasi berbasis cerita dan grafis yang kuat menjadi pendekatan efektif dalam menyampaikan konsep keuangan dasar. Selain itu, Hansen et al. (2020) menemukan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong adopsi teknologi berbasis edukasi di kalangan pengguna muda. Keberadaan elemen-elemen visual yang merangsang secara emosional sekaligus informatif menciptakan user experience yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga mendukung pemahaman anak terhadap konsep keuangan abstrak seperti tabungan dan pengelolaan uang. Integrasi antara kebutuhan visual anak dan pendekatan teknologi berbasis UTAUT2 memberikan landasan konseptual bahwa desain aplikasi tidak sekadar persoalan teknis, melainkan juga strategi persuasi digital yang mempertimbangkan aspek psikososial pengguna muda. Oleh karena itu, penyusunan antarmuka dalam BNI Kids Mobile tidak hanya mendukung nilai estetika, tetapi juga menjadi kanal utama untuk membentuk persepsi positif anak terhadap aktivitas finansial sejak dini.

Penggunaan umpan balik visual dan audio dalam interaksi aplikasi juga menjadi bagian dari desain yang berfungsi sebagai penguat perilaku menabung. Data lapangan menunjukkan bahwa anak-anak lebih terdorong untuk melakukan tindakan finansial ketika aplikasi memberikan respon langsung berupa animasi, suara, atau perubahan grafis. Misalnya, munculnya ilustrasi celengan tersenyum setiap kali anak berhasil menabung memberikan efek emosional yang memperkuat hubungan antara tindakan menabung dan rasa puas atau bangga. Pendekatan ini selaras dengan teori Behaviorisme yang dikemukakan oleh B.F. Skinner (1957), yang menyatakan bahwa perilaku dapat dibentuk dan diperkuat melalui penguatan positif (positive reinforcement). Dalam konteks digital, penguatan ini bisa berupa visualisasi progres, sistem reward berupa badge atau level, serta animasi yang bersifat apresiatif. Anak-

anak merespons bentuk apresiasi tersebut dengan peningkatan konsistensi tindakan, seperti menabung setiap hari atau menyelesaikan tantangan yang diberikan aplikasi. Selain teori behaviorisme, pendekatan ini juga dapat dijelaskan melalui teori Cognitive-Affective Theory of Learning with Media oleh Mayer (2005), yang menjelaskan bahwa pembelajaran akan lebih efektif ketika informasi disampaikan melalui kombinasi elemen visual, verbal, dan audio. Dalam aplikasi perbankan anak, penggunaan animasi dan narasi suara dalam modul edukatif akan lebih efektif dibanding teks panjang. Efek ini semakin kuat ketika konten disesuaikan dengan konteks keseharian anak, seperti ilustrasi membeli mainan atau menyiapkan hadiah untuk ulang tahun orang tua.

BNI Kids Mobile tidak sekadar menyisipkan elemen gamifikasi sebagai fitur visual semata, melainkan merancang sebagai mekanisme strategis untuk mendorong pembentukan kebiasaan finansial positif pada anak-anak. Gamifikasi yang diterapkan dalam aplikasi ini mencakup sistem poin, badge, level, tantangan harian, dan reward yang terintegrasi langsung dalam aktivitas menabung. Data dari hasil wawancara menunjukkan bahwa hampir seluruh informan anak menyebut fitur seperti tantangan harian, grafik level, serta hadiah visual sebagai elemen yang paling menarik dalam aplikasi. Misalnya, seorang informan menyatakan bahwa ia akan lebih termotivasi menabung jika aplikasi menunjukkan "lencana pencapaian" setiap kali target tabungan hariannya tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa gamifikasi tidak hanya membangun pengalaman menyenangkan, tetapi juga memperkuat user engagement dan meningkatkan konsistensi perilaku menabung. Jika dikaitkan dengan kerangka UTAUT2, keberhasilan gamifikasi dalam aplikasi ini terutama tercermin dari hedonic motivation, habit, dan performance expectancy. Hedonic motivation, sebagaimana dijelaskan Venkatesh et al. (2012), merujuk pada sejauh mana pengguna merasa senang atau terhibur dalam menggunakan teknologi. Dalam konteks ini, anak-anak yang merasa puas dengan animasi dan pencapaian virtual cenderung memiliki intensi yang lebih tinggi untuk terus menggunakan aplikasi. Habit, sebagai determinan baru dalam UTAUT2, menjelaskan bagaimana kebiasaan yang terbentuk dari interaksi berulang dengan aplikasi dapat memperkuat niat dan perilaku penggunaan secara berkelanjutan. Gamifikasi berfungsi mempercepat proses pembentukan habit tersebut dengan menciptakan siklus interaksi yang bermakna, menarik, dan secara psikologis memuaskan. Selain itu, performance expectancy, yakni sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi akan membantu mencapai tujuannya, juga terwujud saat anak-anak melihat visualisasi progres tabungan mereka yang meningkat setiap kali menabung, memperkuat persepsi bahwa menabung itu mudah, bermanfaat, dan menyenangkan.

Temuan ini diperkuat oleh studi Madurga et al. (2021), yang menunjukkan bahwa elemen gamifikasi pada aplikasi keuangan anak dapat meningkatkan motivasi intrinsik dan mendorong keterlibatan dalam aktivitas finansial secara konsisten. Penelitian oleh Hansen et al. (2020) juga mengonfirmasi bahwa sistem gamifikasi yang didesain dengan pendekatan berbasis user experience terbukti lebih efektif dalam meningkatkan retensi pengguna dibandingkan pendekatan edukasi konvensional. Bahkan, Wu et al. (2021) menekankan bahwa fitur penghargaan dan tantangan dalam aplikasi keuangan yang disesuaikan dengan usia pengguna tidak hanya meningkatkan minat anak, tetapi juga menumbuhkan rasa kepemilikan atas tindakan finansial yang mereka ambil. Namun, wawancara dengan informan orang tua menunjukkan adanya ambiguitas dalam persepsi terhadap sistem reward. Beberapa orang tua mengkhawatirkan kemungkinan anak menjadi terlalu terfokus pada hadiah, bukan pada makna dari aktivitas menabung itu sendiri. Kekhawatiran ini sejalan dengan wacana yang berkembang dalam literatur bahwa sistem insentif dalam gamifikasi harus dikaitkan erat dengan nilai edukatif yang jelas. Dalam konteks UTAUT2, tantangan ini berkaitan dengan facilitating conditions, yaitu kondisi pendukung dalam penggunaan teknologi yang harus memastikan bahwa pengguna tidak hanya mampu menggunakan aplikasi, tetapi juga memperoleh nilai

yang benar dari penggunaannya. Dengan kata lain, aplikasi ini harus dirancang untuk mendorong pemahaman tentang tujuan menabung, perencanaan keuangan sederhana, dan tanggung jawab finansial, bukan semata untuk mengejar lencana atau poin. Dengan demikian, integrasi gamifikasi dalam BNI Kids Mobile bukan hanya berfungsi sebagai fitur tambahan, tetapi menjadi fondasi dari pendekatan edukatif yang holistik. Aplikasi ini merancang pengalaman finansial digital sebagai suatu proses belajar yang menyenangkan dan berkelanjutan, selaras dengan kebutuhan psikologis dan perilaku pengguna anak-anak. Melalui pendekatan UTAUT2, aplikasi ini tidak hanya berhasil menjawab aspek kesenangan dan keterlibatan anak (*hedonic motivation*), tetapi juga membentuk pola penggunaan yang konsisten (*habit*) dan meningkatkan kepercayaan bahwa aplikasi akan membantu mereka menabung secara lebih mudah (*performance expectancy*). Oleh karena itu, elemen gamifikasi harus terus dikembangkan dengan tetap menjaga keseimbangan antara daya tarik visual dan nilai edukatif, sehingga mampu membentuk generasi muda yang tidak hanya tertarik menabung, tetapi juga memahami makna dan pentingnya perilaku finansial yang bijak.

### **Strategi Pemasaran Produk Mobile Banking Kepada Anak dan Orang Tua**

Strategi pemasaran produk mobile banking anak BNI Kids Mobile tidak cukup mengandalkan komunikasi informatif semata, melainkan menuntut pendekatan yang transformatif dan holistik. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa strategi efektif harus dirumuskan sebagai ekosistem edukasi digital yang menggabungkan konten edukatif, konteks sosial budaya, komunitas pengguna, dan kanal distribusi digital. Temuan utama dari wawancara mendalam dengan anak-anak dan orang tua menunjukkan lima node kunci yang menjadi pilar strategi: pemasaran melalui sekolah, influencer & media sosial, respons terhadap strategi promosi, komunitas parenting, dan harapan terhadap aplikasi. Kelima node ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya membujuk, melainkan juga membentuk pemahaman dan kepercayaan dalam ekosistem keluarga. Dalam kerangka UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), dua konstruk utama—*social influence* dan *facilitating conditions*—terlihat dominan dalam strategi pemasaran ini. *Social influence* terlihat dari bagaimana orang tua dan anak lebih percaya pada rekomendasi guru, teman sebaya, atau komunitas parenting ketimbang iklan formal. Anak-anak, misalnya, lebih tertarik mencoba aplikasi yang diperkenalkan di sekolah atau melalui teman, sedangkan orang tua merasa yakin ketika aplikasi direkomendasikan oleh komunitas parenting yang mereka ikuti. Salah satu informan, Ibu Santi (O4), menekankan, “Kalau guru atau sekolah yang memperkenalkan, saya langsung merasa ini aman,” menegaskan bahwa otoritas sosial memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko.

Selain itu, *facilitating conditions* muncul melalui dukungan yang diberikan oleh komunitas dan institusi pendidikan—yang menjadi faktor penting dalam menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan diri pengguna dalam mencoba aplikasi. Diskusi yang terjadi di grup ibu-ibu sekolah atau forum parenting juga menjadi sarana verifikasi sosial yang memperkuat *social influence*. Ibu Maya (O7) misalnya menyebut, “Saya tahu soal aplikasi ini dari grup ibu-ibu sekolah. Mereka share link dan pengalaman anak-anak pakai,” yang menunjukkan bagaimana komunitas menjadi saluran penting dalam distribusi dan validasi informasi. Temuan ini didukung oleh studi Hansen et al. (2020), yang menemukan bahwa *social endorsement* dari figur otoritatif meningkatkan adopsi mobile banking. Batty et al. (2022) juga menemukan bahwa pendekatan literasi keuangan melalui sekolah berdampak signifikan pada perilaku anak, sehingga promosi melalui institusi pendidikan menjadi strategi yang bukan hanya informatif, tetapi juga membentuk nilai.

Kanal digital, seperti media sosial dan influencer parenting, juga menjadi saluran penting yang memanfaatkan aspek *hedonic motivation* dan *habit* dalam UTAUT2. Video promosi yang lucu, cerita keluarga, dan testimoni pengguna menciptakan pengalaman

menyenangkan yang mendorong orang tua untuk mencoba aplikasi. Anak-anak seperti Galih (A6) mengatakan, “Kalau iklannya kayak kartun, aku jadi pengen coba,” sementara Aika (A2) menambahkan, “Aku suka kalau ada animasi lucu di aplikasinya. Jadi nggak bosan, malah pengen buka terus.” Di sisi orang tua, Pak Reza (O6) mengungkap, “Saya suka kalau aplikasinya ngajarin anak-anak lewat game,” menunjukkan bagaimana hedonic motivation menjadi penggerak utama dalam adopsi. Elemen gamifikasi juga menjadi daya tarik yang signifikan. Anak-anak merespons positif fitur poin, tantangan, dan hadiah virtual, yang mendukung pembentukan habit positif dan memperkuat engagement. García-Madurga et al. (2021) mengonfirmasi bahwa gamifikasi meningkatkan motivasi finansial anak. Wu et al. (2021) juga menekankan bahwa fitur yang disesuaikan usia menumbuhkan rasa kepemilikan dan tanggung jawab anak terhadap aktivitas finansialnya. Namun, orang tua tetap menekankan bahwa gamifikasi harus diimbangi dengan nilai edukatif yang kuat agar anak tidak hanya fokus pada hadiah. Ini menegaskan pentingnya memadukan daya tarik visual dengan nilai edukasi, sehingga aplikasi menjadi sarana belajar finansial yang menyenangkan sekaligus bertanggung jawab.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran BNI Kids Mobile dirancang bukan hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan memfasilitasi proses belajar finansial keluarga. Pendekatan ini menempatkan aplikasi bukan semata teknologi baru, melainkan alat pembelajaran yang menjadi bagian dari gaya hidup digital keluarga. Pendekatan holistik yang memanfaatkan social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, habit, dan performance expectancy ini memberikan fondasi kokoh untuk menciptakan adopsi teknologi yang berkelanjutan dan bermakna. Dengan memadukan temuan empiris dan kerangka UTAUT2, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak bisa lepas dari konteks sosial dan emosional pengguna. Ini menunjukkan bahwa membangun literasi finansial anak memerlukan sinergi antara teknologi, nilai-nilai keluarga, dan komunitas sosial—sebuah ekosistem yang saling menguatkan dan mendorong pertumbuhan kebiasaan finansial positif sejak usia dini.

## **5. Penutup**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menegaskan bahwa merancang mobile banking ramah anak bukan hanya soal fitur teknis, tetapi juga membangun ekosistem finansial yang menanamkan nilai edukasi dan kolaborasi antara anak dan orang tua. Temuan utama menunjukkan bahwa anak-anak lebih tertarik dan terlibat jika aplikasi menampilkan desain visual cerah, antarmuka yang intuitif, serta fitur gamifikasi yang interaktif—mendorong persepsi uang bukan sekadar alat konsumsi, tetapi sebagai sarana meraih tujuan. Sementara itu, orang tua menginginkan kontrol yang fleksibel dan keamanan digital yang kuat, yang menjadi syarat utama bagi penerimaan aplikasi oleh keluarga. Strategi pemasaran yang terbukti paling efektif memadukan dua kanal utama: promosi berbasis sekolah dan komunitas parenting yang berperan sebagai otoritas sosial dan edukatif, serta promosi digital yang memanfaatkan narasi emosional dan influencer yang kredibel. Studi ini memperkuat teori UTAUT2 bahwa social influence, hedonic motivation, dan facilitating conditions sangat penting dalam penerimaan teknologi finansial untuk anak. Kontribusi penelitian ini tidak hanya memberi panduan praktis bagi BNI dalam mengembangkan aplikasi yang lebih relevan dan edukatif, tetapi juga membuka ruang diskusi tentang pentingnya pendekatan partisipatif dan nilai sosial dalam literasi keuangan anak. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada keragaman demografi informan dan belum mengkaji risiko digital secara mendalam, sehingga membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang lebih luas, termasuk uji coba lapangan, pendekatan kuantitatif, dan kebijakan perlindungan data anak dalam konteks penggunaan aplikasi keuangan.

**Daftar Pustaka**

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Survei penetrasi internet Indonesia 2024. APJII.
- Batty, M., Collins, J. M., & Odders-White, E. (2022). Experimental evidence on the effects of financial education on elementary school students' knowledge, behavior, and attitudes. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 33(1), 4–20. <https://doi.org/10.1891/JFCP-18-0003>
- Batty, M., Collins, J. M., Odders-White, E., & Aman, J. (2022). Parental engagement in children's financial education: Longitudinal impacts on financial behavior. *Journal of Family and Economic Issues*, 43(1), 89–105. <https://doi.org/10.1007/s10834-021-09778-5>
- Cho, S. H., & Gutter, M. S. (2020). The effectiveness of financial education for children: A meta-analysis. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 31(2), 215–228. <https://doi.org/10.1891/JFCP-20-00007>
- Cho, S. H., & Gutter, M. S. (2012). The effect of socialization and information source on financial management behaviors among low- and moderate-income adults. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(4), 417–430. <https://doi.org/10.1111/j.1552-3934.2012.02120>
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). Harper Business.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- García-Madurga, M. Á., González-González, C. S., & Navarro-Adelantado, V. (2021). Design and evaluation of a gamified mobile application for learning about financial education. *Sustainability*, 13(4), 2021. <https://doi.org/10.3390/su13042021>
- García-Madurga, M. Á., Manzano-León, A., & Esteban-Navarro, M. Á. (2021). Gamification and digital banking for children: A framework for financial education. *Education and Information Technologies*, 26(2), 2235–2252. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10368-2>
- Gobe, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Hansen, N., Holm, A., & Kock, S. (2020). The effects of game design elements in online gamification: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 37(2), 241–261. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.09.005>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Johnson, C. L., Gutter, M., & Xu, Y. (2019). Financial socialization: A decade in review. *Journal of Family and Economic Issues*, 40, 533–542. <https://doi.org/10.1007/s10834-020-09736-2>
- Johnson, K. A., Smith, L., & Simpson, A. (2019). Parental concerns on children's online privacy and mobile banking access. *Journal of Cybersecurity and Privacy*, 1(1), 17–32. <https://doi.org/10.3390/jcp1010003>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2014). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring*. <http://www.kbbi.web.id> (diakses 15 Oktober 2014)
- Kim, J., LaTailade, J., & Kim, H. (2011). Role of parents' childhood financial socialization in young adults' financial management. *Journal of Consumer Affairs*, 45(1), 7–32.

- <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01162>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 29/POJK.04/2016 tentang laporan tahunan emiten atau perusahaan publik.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan No. 9/SEOJK.03/2020 tentang transparansi dan publikasi laporan bank umum konvensional.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan No. 16/SEOJK.04/2021 tentang bentuk dan isi laporan tahunan emiten atau perusahaan publik.
- PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (2023). Laporan tahunan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk tahun buku 2023.
- Rachmawati, L., & Nugroho, A. (2022). Designing child-friendly mobile applications: User experience and interaction patterns in Indonesian contexts. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 32, 100397. <https://doi.org/10.1016/j.ijcci.2021.100397>
- Rachmawati, L., & Nugroho, F. (2022). Merapi multiple: Protection around Yogyakarta's celebrity volcano through masks, dreams, and seismographs. *History and Anthropology*, 33(5), 588–610. <https://doi.org/10.1080/02757206.2020.1799788>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024 Indonesia: The essential guide to the latest connected behaviours. <https://wearesocial.com/sg/digital-2024-indonesia/>
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.
- Wu, S., Chen, J., & Nguyen, B. (2021). Understanding parental intention to use child financial management applications: An integration of the theory of planned behavior and technology acceptance model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>
- Wu, Y., Liang, Y., & Fan, J. (2021). Parental control and children's financial technology usage: Navigating between empowerment and protection. *Computers & Education*, 170, 104224. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104224>