



**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN RISIKO TERHADAP  
NIAT PEMBELIAN PRODUK ASURANSI JIWA DENGAN  
KEKHAWATIRAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI PADA NASABAH BANK JATIM CABANG JEMBER**

*IMPACT OF CONSUMER PERCEIVED BENEFIT AND RISK TOWARDS  
THE PURCHASE INTENTION OF LIFE INSURANCE PRODUCTS WITH  
CONSUMER PERCEIVED FEAR AS A MEDIATING VARIABLE ON BANK  
JATIM JEMBER BRANCH*

**TESIS**

Oleh:

Habib Imaddudin

200820101071

**UNIVERSITAS JEMBER**

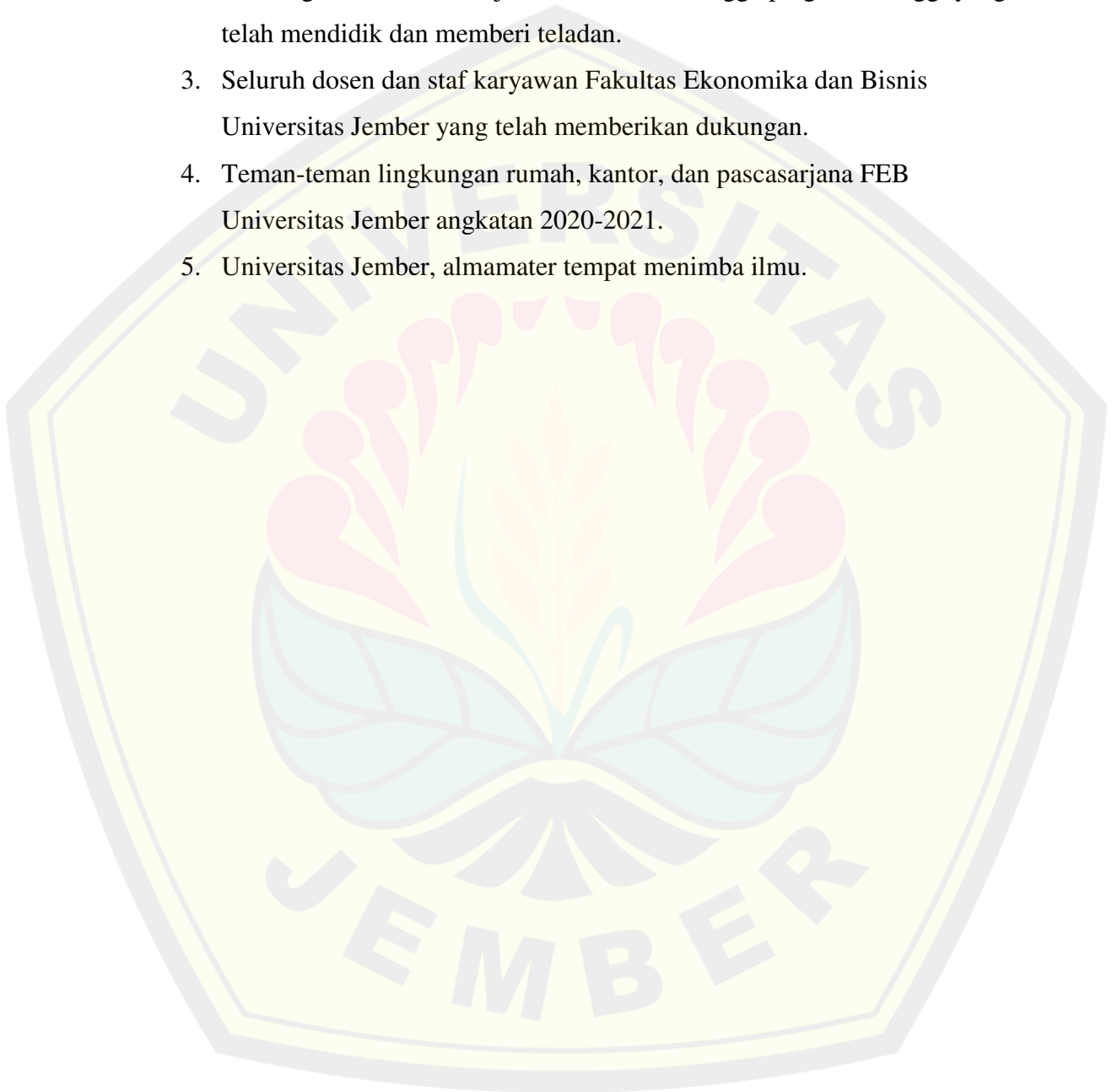
**MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2024**

**PERSEMBAHAN**

Tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Dr. Sukidin, M. Pd. dan Dra. Nuriyanti Prihatini atas segala perhatian dan kasih sayangnya.
2. Semua guru dan dosen sejak sekolah dasar hingga perguruan tinggi yang telah mendidik dan memberi teladan.
3. Seluruh dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan dukungan.
4. Teman-teman lingkungan rumah, kantor, dan pascasarjana FEB Universitas Jember angkatan 2020-2021.
5. Universitas Jember, almamater tempat menimba ilmu.



**MOTO**

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*“Fa innama’al usri usron, innama’al usri usroo”*

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Q.S. Al-Insyirah 5-6

*“It ain’t about how hard you hit, it’s about how hard you can get hit, and keep moving forward. It’s about how much you can take, and keep moving forward.”*

Rocky Balboa, *Rocky 4*

*“Life is a choice. When you don’t choose, that’s yours!”*

Eiichiro Oda, *One Piece Manga Author*

**SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Habib Imaddudin

NIM : 200820101071

Jurusan : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Tesis yang berjudul: *Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Risiko Terhadap Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa Dengan Kekhawatiran Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Jember* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya. Tesis ini belum pernah diajukan pada institusi manapun dan bukan karya salinan milik orang lain. Saya bertanggungjawab penuh atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan yang saya buat tidak benar.

Jember, 08 Januari 2024

Yang Menyatakan,

Habib Imaddudin

NIM 200820101071

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Tesis Berjudul *Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Risiko Terhadap Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa Dengan Kekhawatiran Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Jember* telah diuji dan disetujui oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada:

Hari : Senin

Tanggal : 8 Januari 2024

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

**Pembimbing**

1. Pembimbing Utama

Nama : Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. (.....)

NIP : 195910131988021001

2. Pembimbing Anggota

Nama : Drs. Sudaryanto, MBA. Ph.D., CMA. (.....)

NIP : 196604081991031001

**Penguji**

1. Penguji Utama

Nama : Prof. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. (.....)

NIP : 196107291986032001

2. Penguji Anggota

Nama : Dr. Bambang Irawan, M.Si. (.....)

NIP : 196103171988021001

## ABSTRAK

Asuransi menjadi suatu kebutuhan bagi perusahaan dan pekerja karena tuntutan pekerjaan, kehidupan, dan mitigasi risiko. Asuransi, khususnya asuransi jiwa di Jember menjadi salah satu manfaat pokok dari pekerja yang harus disediakan oleh perusahaan. Pemerintah Jember sebagai sebuah organisasi menunjuk Bank Jatim cabang Jember sebagai penyedia utama jasa asuransi jiwa bagi para ASN. Namun penunjukan ini justru menjadikan Bank Jatim cabang Jember kurang menunjukkan performa dalam penetrasi asuransi, khususnya setelah pandemi covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap niat membeli produk asuransi jiwa dengan persepsi ketakutan konsumen sebagai variabel mediasi. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structured Equation Modeling*) dan program yang digunakan untuk analisis adalah AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa sedangkan Persepsi Manfaat tidak berpengaruh signifikan. Persepsi Risiko juga berpengaruh signifikan terhadap Kekhawatiran Konsumen Asuransi Jiwa sedangkan Persepsi Manfaat tidak mempunyai pengaruh signifikan. Terakhir, Kekhawatiran Konsumen berperan sebagai mediasi untuk pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa.

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Kekhawatiran Konsumen, Niat Pembelian Produk, Asuransi Jiwa

## ABSTRACT

*Insurance has become a necessity for companies and workers because of the demands from their jobs, life and risk mitigation. Insurance, especially life insurance in Jember, is one of the basic benefits for workers that must be provided by the company. The Jember government as an organization appointed Bank Jatim Jember branch as the main provider of life insurance services for ASN. However, this appointment actually makes Bank Jatim's Jember branch show less performance in insurance penetration, especially after the Covid-19 pandemic. The aim of this research is to determine the influence of perceived benefits and perceived risks on the intention to purchase life insurance products with perceived consumer fear as a mediating variable. The sampling method uses non-probability sampling with a purposive sampling technique, namely respondents are selected based on certain criteria. Hypothesis testing in this research uses SEM (Structured Equation Modeling) analysis and the program used for analysis is AMOS (Analysis of Moment Structure). The results of this research indicate that Perceived Risk has a significant effect on Intention to Purchase life insurance products, while Perceived Benefits has no significant effect. Perceived Risk also has a significant effect on Consumer Perceived Fear, while Perceived Benefits does not have a significant effect. Lastly, Consumer Perceived Fear acts as a mediator for the influence of Risk Perception on Intention to Purchase life insurance products.*

*Keywords: Perceived Benefits, Perceived Risk, Consumer Perceived Fear, Intention to Purchase, Life insurance.*

## RINGKASAN

**Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Risiko Terhadap Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa Dengan Kekhawatiran Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Jember;** Habib Imaddudin; 200820101071; 77 Halaman; Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Jember.

Asuransi menjadi salah satu elemen penting bagi kehidupan pekerja dan mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Asuransi jiwa merupakan asuransi yang paling diminati oleh bisnis dan kepegawaian. Pekerjaan maupun keadaan yang berisiko menimbulkan kekhawatiran dalam pikiran seseorang maupun perusahaan untuk menjalaninya, maka solusi untuk meminimalisir risiko dan memastikan kegiatan pekerja dan pegawai tetap berjalan adalah dengan mengikuti program asuransi jiwa. Pandemi covid-19 telah melumpuhkan sebagian besar kegiatan manusia dalam tiga tahun terakhir dengan berbagai macam efek dan pengaruh terhadap dunia kerja. Fakta tersebut membuat masyarakat semakin sadar akan pentingnya asuransi dan seharusnya dapat dimanfaatkan oleh para penyedia jasa asuransi untuk mendapatkan keuntungan. Bank Jatim cabang Jember sebagai penyedia jasa asuransi untuk ASN di Jember hanya mendapatkan penetrasi asuransi di angka 0.5% pada kuartal ke empat 2022. Karena itu perlu ada penelitian lebih lanjut di bidang manajemen pemasaran mengenai posisi Bank Jatim cabang Jember dalam penetrasi asuransi. Poin penting yang akan diteliti adalah Niat Pembelian Produk Asuransi jiwa pada nasabah Bank Jatim cabang Jember, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk asuransi jiwa sebagai anteseden, dan Kekhawatiran Konsumen yang berkaitan dengan pandemi covid-19 sebagai penghubung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap niat pembelian produk asuransi jiwa dengan kekhawatiran konsumen asuransi jiwa sebagai variabel mediasi. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structured Equation Modelling*) dan program yang digunakan untuk analisis adalah AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Risiko mempengaruhi Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa secara signifikan sementara Persepsi Manfaat tidak berpengaruh signifikan. Persepsi Risiko juga mempengaruhi Kekhawatiran Konsumen Asuransi Jiwa secara signifikan sementara Persepsi Manfaat tidak berpengaruh signifikan. Terakhir, Kekhawatiran Konsumen berperan sebagai mediasi pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa.



**SUMMARY**

***Impact Of Consumer Perceived Benefit And Risk Towards The Purchase Intention Of Life Insurance Products With Consumer Perceived Fear As A Mediating Variable On Bank Jatim Jember Branch*** Habib Imaddudin; 200820101071; 77 pages; Master of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Jember University.

Insurance has become an important element in workers' lives and has experienced rapid development in the last few decades. Life insurance is the insurance most sought after by businesses and employees. Risky work and situations raise concerns in the minds of individuals and companies, so the solution to minimize risks and ensure that workers and employees' activities continue is to take part in a life insurance program. The Covid-19 pandemic has paralyzed most human activities in the last three years with various effects and influences on the workfield. This fact makes people increasingly aware of the importance of insurance and insurance service providers should be able to use it to make a profit. Bank Jatim Jember branch as a provider of insurance services for civil servants in Jember only achieved insurance penetration of 0.5% in the fourth quarter of 2022. Therefore there's a need to research further in the field of marketing management regarding the position of Bank Jatim Jember branch in insurance penetration. The important point that will be studied is the Intention to Purchase Life Insurance Products among Bank Jatim Jember branch customers, Consumer Perceived Benefits and Perceived Risk in making decisions to purchase life insurance products as antecedents, and Consumer Perceived Fear related to the Covid-19 pandemic as a link.

The aim of this research is to determine the influence of perceived benefits and perceived risks on intention to purchase life insurance products with consumer perceived fear as a mediating variable. The sampling method uses non-probability sampling with a purposive sampling technique, namely respondents are selected based on certain criteria. Hypothesis testing in this research uses SEM (Structured Equation Modeling) analysis and the program used for analysis is AMOS (Analysis of Moment Structure).

The results of this study indicate that Perceived Risk significantly influences Intention to Purchase Life Insurance Products while Perceived Benefit does not have a significant effect. Perceived Risk also significantly influences Life Insurance Consumer Perceived Fear while Perceived Benefit does not have a significant influence. Lastly, Consumer Perceived Fear acts as a mediating influence on Risk Perception on Intention to Purchase Life Insurance Products.

## PRAKATA

Segala puja dan puji syukur tercurahkan kepada Allah SWT atas segala berkat, rahmat, dan karunia yang telah dicurahkan dan dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Risiko Terhadap Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa Dengan Kekhawatiran Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Jember” ini dengan baik.

Penulisan dan penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. dan Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D., CMA. selaku Dosen Pembimbing Tesis.
4. Prof. Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si. dan Dr. Bambang Irawan, M.Si. selaku Dosen Penguji Tesis.
5. Bapak dan Ibu Dosen, serta staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
6. Dr. Sukidin, M.Pd. dan Dra. Nuriyanti Prihatini, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan baik materi, doa, maupun nasihat demi terselesaikannya studi ini.
7. Rekan angkatan dan seperjuangan, dr. Hans Kristian Owen, Maulana Afifudin, dan Handby Eka Nuransyah yang telah memacu dan menyemangati untuk menyelesaikan studi.
8. Rekan-rekan Karyawan Bank Jatim Cabang Jember.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga saran dan kritik yang disampaikan akan diterima dengan baik. Dan semoga tesis ini memberikan manfaat berupa wawasan bagi para pembaca.

Jember, 08 Januari 2024

Habib Imaddudin  
200820101071

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. <i>Research Gap</i> .....	5
1.3. Perumusan Masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Landasan Teori .....	8
2.1.1. Persepsi Manfaat.....	8
2.1.2. Persepsi Risiko.....	9
2.1.3. Kekhawatiran Konsumen.....	10
2.1.4. Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa.....	11
2.2. Penelitian Terdahulu .....	13
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian.....	16
2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	16
2.4.1. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kekhawatiran Konsumen Asuransi Jiwa.....	17
2.4.2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kekhawatiran Konsumen Asuransi Jiwa .....	17
2.4.3. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat pembelian produk Asuransi Jiwa .....	18
2.4.4. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat pembelian produk Asuransi Jiwa .....	19
2.4.5. Pengaruh Kekhawatiran Konsumen terhadap Niat pembelian produk Asuransi Jiwa.....	19
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>20</b>
3.1. Rancangan Penelitian.....	20
3.2. Populasi dan Sampel.....	20
3.3. Jenis, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.4. Identifikasi Variabel .....	22
3.5. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	22

3.5.1. Skala Pengukuran .....	25
3.6. Metode Analisis Data .....	25
3.6.1. Uji Validitas .....	25
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	26
3.6.3. Uji Normalitas.....	26
3.6.4. Uji Multikolinieritas .....	26
3.6.5. Uji <i>Outliers</i> .....	27
3.6.6. Analisis <i>Structured Equation Model</i> (SEM) menggunakan program AMOS ( <i>Analysis of Moment Structure</i> ) .....	27
3.6.7. Analisis Peran Variabel Mediasi (Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung) .....	28
3.7. Kerangka Pemecahan Masalah .....	29
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	31
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	31
4.1.2. Uji Validitas dan Reabilitas .....	32
4.1.3. Karakteristik Responden.....	34
4.1.4. Variabel Penelitian.....	38
4.1.5. Uji Asumsi SEM ( <i>Structural Equation Modelling</i> ).....	41
4.1.6. Analisis SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) .....	42
4.1.7. Uji Pengaruh Antar Variabel .....	46
4.2. Pembahasan .....	49
4.3. Keterbatasan Penelitian .....	54
<b>BAB 5. KESIMPULAN .....</b>	<b>55</b>
5.1. Kesimpulan .....	55
5.2. Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1. Perbandingan pendapatan Asuransi Jiwa di Indonesia .....	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Manfaat .....	32
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Risiko .....	33
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kekhawatiran Konsumen .....	33
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa .....	34
Tabel 4.6 Jenis Kelamin Responden .....	35
Tabel 4.7 Usia Responden .....	35
Tabel 4.8 Alamat Domisili Responden .....	36
Tabel 4.9 Pekerjaan Responden .....	37
Tabel 4.10 Jenjang Pendidikan Responden .....	37
Tabel 4.11 Rentang Penghasilan Responden .....	38
Tabel 4.13. Penilaian Responden Untuk Variabel Persepsi Manfaat .....	38
Tabel 4.14. Penilaian Responden Untuk Variabel Persepsi Risiko .....	39
Tabel 4.15. Penilaian Responden Untuk Variabel Kekhawatiran Konsumen Asuransi Jiwa .....	40
Tabel 4.16. Penilaian Responden Untuk Variabel Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa .....	41
Tabel 4.17 Indeks Kesesuaian Model SEM .....	43
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Kausalitas .....	44
Tabel 4.19 Hasil Pengaruh Langsung Antar Variabel .....	46
Tabel 4.20 Hasil Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel .....	47
Tabel 4.21 Hasil Pengaruh Total Antar Variabel .....	47

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian .....	16
Gambar 3.3. Kerangka Pemecahan Masalah.....	29
Gambar 4.1. Hasil Gambar Persamaan Model <i>Fit</i> .....	43



**DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN.....	61
Lampiran 1 (Kuesioner).....	61
Lampiran 2 (Data Hasil Penelitian).....	66
Lampiran 3 (Statistik Deskriptif).....	71
Lampiran 4 (Analisis SEM).....	74



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Siapapun di dunia ini tidak pernah lepas dari risiko, karenanya risiko harus dikelola secara tepat. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan produk asuransi (Nursiana, *et al.* 2021). Sebagai akibat langsung dari tuntutan ini, perusahaan asuransi didirikan. Mulai dari asuransi kesehatan hingga asuransi properti dan kendaraan, semuanya berkembang pesat dalam dua dekade terakhir. Fenomena ini menghasilkan persaingan perusahaan yang sangat ketat. Maka dari itu perusahaan asuransi harus merumuskan strategi pemasaran yang jitu untuk mempertahankan diri dalam industri.

Asuransi yang paling diminati perseorangan di Indonesia adalah asuransi kesehatan (*health insurance*), yaitu jenis asuransi yang mencakup sebagian besar aspek keamanan kesehatan manusia, seperti penyakit, cedera, kecelakaan, dll. Jenis asuransi ini lebih disukai oleh orang Indonesia karena situasi, utamanya berkaitan dengan cadangan uang untuk berobat, dan budaya seperti kebiasaan merokok, menggunakan sepeda motor untuk bepergian, serta banyak lainnya (Allianz Indonesia, 2020). Sedangkan asuransi jiwa (*life insurance*) merupakan asuransi yang paling diminati oleh bisnis dan kepegawaian. Asuransi jiwa memberikan program tertentu kepada tertanggung yang berhubungan dengan risiko kematian. Setelah tertanggung meninggal, ahli waris akan mendapatkan kompensasi sejumlah yang dijanjikan dalam polis. Pekerjaan maupun keadaan yang berisiko menimbulkan kekhawatiran dalam pikiran seseorang maupun perusahaan untuk menjalaninya, maka solusi untuk meminimalisir risiko dan memastikan kegiatan pekerja dan pegawai tetap berjalan adalah dengan mengikuti program asuransi jiwa. Dalam statistik asuransi Indonesia per kuartal 4 2022, *life insurance* memiliki pendapatan premi senilai 153 triliun rupiah.

Sementara itu, sektor non-jiwa atau asuransi umum (*general insurance*) yang menanggung risiko properti, kendaraan, dan agen perjalanan sementara ini pengguna terbanyaknya adalah perusahaan besar (Kasan, 2020). Statistik menunjukkan per kuartal 4 2022, *general insurance* hanya memiliki pendapatan premi senilai 80 triliun rupiah, atau hampir setengah dari asuransi jiwa.



Asuransi jiwa hanya memiliki tingkat penetrasi 1.1% pada 2022 (Statistik Asuransi OJK, Desember 2022). Nursiana, *et al.* (2021) berargumen bahwa tingginya masyarakat Indonesia yang belum memiliki asuransi jiwa disebabkan karena persepsi nilai tentang produk asuransi yang rendah. Menkeu Sri Mulyani dalam *infobanknews.com* (2022) juga mengungkapkan bahwa rendahnya tingkat penetrasi asuransi disebabkan literasi dan inklusi asuransi masyarakat Indonesia hingga penerapan *Good Corporate Governance* yang rendah. Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk tergantung pada nilai produk yang sesuai dengan harga atau pengorbanan yang disetujui oleh pelanggan. Asuransi jiwa masih dipandang sebelah mata oleh masyarakat Indonesia, dan karena itu diperlukan strategi untuk meningkatkan nilainya.

Satu faktor yang mungkin menjadi penyebab rendahnya perkembangan nasabah asuransi jiwa adalah pandemi covid-19. Pandemi covid-19 melumpuhkan sebagian besar kegiatan manusia dalam dua tahun terakhir. Tidak hanya mempengaruhi sektor kesehatan, pandemi ini juga mempengaruhi sektor bisnis. Secara global, covid-19 telah menurunkan pendapatan dunia sebesar 20.5% dan menghancurkan pasar saham setidaknya 6% (Pesek, 2020). Di Indonesia sendiri, pandemi menurunkan tingkat PDB sebesar 2.2% di tahun 2021 (CNBC Indonesia, 2021). Pembatasan kondisi yang tidak memperbolehkan untuk bertemu secara langsung selain memunculkan ketakutan atau kekhawatiran juga merubah pola perilaku masyarakat dengan semakin krusialnya tuntutan keamanan.

Konsumen yang khawatir terhadap masa depan mempunyai pengaruh terhadap bisnis (Kim, *et al* 2022). Peluang ataupun ancaman dapat ditelaah dengan membaca kondisi emosi pelanggan. Emosi adalah keadaan pikiran yang mempunyai efek terhadap *action* dari manusia itu sendiri. Semua emosi memiliki efek yang ampuh, baik negatif maupun positif. Ketakutan atau kekhawatiran adalah emosi negatif yang terjadi sebagai akibat dari situasi yang tidak pasti (Terpstra, 2011). Kekhawatiran dapat pula didefinisikan sebagai pandangan atas risiko yang berlebihan terkait dengan situasi seseorang.

Kekhawatiran meningkatkan intuisi atau naluri alamiah bahwa hasil negatif akan terjadi. Kekhawatiran konsumen terjadi sebagai mekanisme

perlindungan diri, berujung pada pelarian maupun penarikan diri mereka untuk keluar dari potensi bahaya dan menghindari risiko (Loewenstein & Lerner, 2003). Kanwal (2021) berargumen bahwa persepsi risiko adalah *precedent* atau sebab daripada kekhawatiran konsumen. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli, konsumen akan memeriksa dan menerjemahkan informasi-informasi yang ada mengenai sebuah produk, baik itu internal maupun eksternal. Apabila persepsi risiko konsumen terhadap produk tersebut lebih besar daripada persepsi manfaatnya, maka *withdrawal* atau pembatalan pembelian akan terjadi.

Niat atau minat membeli adalah sebuah tahapan saat konsumen menentukan pilihan mereka dari beberapa merek berbeda, yang tergabung dalam satu rangkaian pilihan (Sudaryanto, *et al.* 2022). Niat membeli adalah preferensi konsumen untuk membelanjakan *resources* atau sumber daya mereka pada suatu barang atau jasa (Nursiana, *et al.* 2021). Perilaku pembelian konsumen adalah kunci untuk mengevaluasi dan merestrukturisasi berbagai jenis produk, dalam hal ini adalah Asuransi Jiwa. Asuransi Jiwa merupakan produk jasa *tertiary* yang mengharuskan konsumen untuk melakukan seleksi dan kalkulasi lebih lanjut sebelum memutuskan untuk membeli (Hayes, 2022). Karena itu faktor-faktor yang mempengaruhi proses pemikiran konsumen seperti Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Kekhawatiran Konsumen harus diteliti lebih lanjut.

Khususnya dalam asuransi jiwa, Qian (2021) menegaskan bahwa asuransi jiwa di China mengalami kenaikan pendapatan premi sebesar 6.24% sepanjang 2020. Selain itu, ada hubungan yang signifikan antara ketakutan, atau kekhawatiran konsumen yang disebabkan pandemi covid-19 dengan niat pembelian produk asuransi jiwa. Hal ini berlawanan dengan data-data di Indonesia, OJK dalam laporan statistik asuransi tahun 2020 mencatatkan penurunan pendapatan premi bruto sebesar 12.93% jika dibandingkan dengan tahun 2019. Data tersebut menunjukkan bahwa orang Indonesia justru menahan uangnya untuk tidak membeli produk asuransi.

Tabel 1.1. Perbandingan pendapatan Asuransi Jiwa di Indonesia

No.	Tahun	Pendapatan Asuransi Jiwa (Juta Rupiah)	Pendapatan Asuransi Jiwa <i>Joint Venture</i> (Juta Rupiah)	Total (Juta Rupiah)
1.	2019	95,197,634	121,269,440	216,467,074
2.	2020	73,898,840	114,599,417	188,498,257
			Selisih	27,968,817
			Prosentase	12.93%

Sumber: OJK, Statistik Asuransi Indonesia 2020

Produk kesehatan dan asuransi sering dijadikan objek riset selama pandemi (Babuna, 2020; Kanwal, 2021; Nursiana, *et al.* 2021; Qian, 2021; Grimmer, 2022; Siddiqi, *et al.* 2022; Tran, 2022) menilik dari tingkat kenaikan, manfaat, fokus dan urgensinya. Fakta tersebut mendorong penelitian lebih lanjut tentang persepsi konsumen, baik itu persepsi manfaat maupun risiko terhadap perilaku pembelian konsumen sepanjang masa pandemi.

Pertanyaan maupun dugaan yang kerap muncul dalam artikel-artikel tersebut adalah berkaitan dengan perilaku yang berbeda setelah atau pasca pandemi. Menurut Qian (2021), efek yang masif dari pandemi covid-19 ini akan terus dirasakan bahkan hingga covid-19 usai. Indonesia sudah memberlakukan bebas masker semenjak 1 Juni 2022 lalu karena angka kasus covid-19 baru telah berada dibawah 1000 kasus per hari. Namun kebiasaan memakai masker serta mencuci tangan masih tetap dilakukan oleh masyarakat, bahkan beberapa sekolah dan universitas masih menerapkan pembelajaran secara *online*. Ini adalah bukti bahwa adanya kekhawatiran yang muncul akibat pandemi.

Konsumen yang khawatir juga berpengaruh terhadap niat pembelian (Solomon, 2017). Selama pandemi, tentu kekhawatiran masyarakat ada pada level yang tinggi, sehingga dapat merubah drastis keputusan pembelian mereka (Prentice, *et al.* 2020). Dengan mengetahui pengaruh dari persepsi manfaat, persepsi risiko, dan kekhawatiran konsumen terhadap niat pembelian produk asuransi, penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi manajer maupun pemilik perusahaan, baik perusahaan yang bergerak di bidang asuransi maupun umum, untuk mempersiapkan diri dan organisasinya.

Bank Jatim cabang Jember dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan penyedia jasa asuransi terbesar untuk ASN di Jember. Ada lebih dari 12.000 ASN di Jember, dan semuanya telah diwajibkan untuk mengikuti asuransi jiwa. Selain itu gaji serta tunjangan mereka telah diatur oleh pemerintah melalui Bank Jatim cabang Jember. Bank Jatim memperoleh predikat “Stabil” dari Pemeringkat Efek Indonesia (Perfindo), namun cabang Jember penetrasi asuransinya masih rendah di angka 0.5% (Media Asuransi, 2022). Hal ini berlawanan dengan informasi terbaru dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia–AAJI (2022) yang menyebutkan bahwa di akhir kuartal keempat 2022, penetrasi asuransi jiwa di Jawa Timur mencapai angka 8%. Menurut AAJI, kenaikan hingga 8% di Jawa Timur disebabkan oleh pandemi covid-19 yang menaikkan ketakutan masyarakat terhadap ancaman kesehatan dan masa depan. Ketakutan atau kekhawatiran ini membuat persepsi masyarakat berubah dan akhirnya membuat mereka sadar akan pentingnya asuransi jiwa. Bank Jatim jika dibandingkan dengan bank lain dalam performa pemasarannya untuk meyakinkan nasabah-nasabahnya untuk mengikuti program asuransi jiwa masih berada di posisi belakang.

### **1.2. Research Gap**

Berdasarkan data dan temuan penelitian terdahulu, Qian (2021) mengemukakan bahwa kekhawatiran atau ketakutan konsumen, terutama kepada pandemi covid-19 dalam penelitiannya, mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengikuti program asuransi jiwa secara positif dan signifikan. Qian (2021) menemukan bahwa sebelum pandemi covid-19 melanda, para pekerja di China kebanyakan hanya mengandalkan jaminan kesehatan pemerintah, yang mana terbatas pada penyakit terminal dan kecelakaan berat saja. Pandemi membuka mata mereka untuk mengganti, atau paling tidak menambah jaminan kesehatan mereka menjadi asuransi kesehatan dan jiwa yang lebih lengkap serta lebih jauh tingkat *coverage*-nya. Temuan ini meskipun tak sejalan dengan Kim, *et al.* (2022) yang mengemukakan bahwa kekhawatiran atau ketakutan konsumen

mempengaruhi niat pembelian mereka terhadap produk asuransi secara negatif, namun tetap menempatkannya dalam posisi signifikan.

Sedangkan menurut Babuna (2020), kekhawatiran atau ketakutan konsumen tidak memberikan efek bagi mereka untuk membelanjakan uangnya. Informasi yang beredar di masyarakat, terutama mengenai kerugian maupun penutupan bermacam layanan asuransi adalah faktor yang membuat mereka enggan untuk mengikuti asuransi jiwa, bukan karena ketakutan maupun kekhawatiran. Kekhawatiran konsumen tidak mempengaruhi Niat pembelian produk asuransi jiwa secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan Kim, *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa bukan kekhawatiran konsumen yang berpengaruh terhadap niat pembelian produk, namun persepsi risikolah yang berpengaruh signifikan. Meskipun kerap ditempatkan dalam satu pemikiran atau ide, namun persepsi risiko sangat berbeda dengan kekhawatiran konsumen. Persepsi risiko adalah logika dan evaluasi terukur dari konsumen terhadap risiko-risiko apa saja yang kemungkinan bisa merugikan mereka, sedangkan kekhawatiran konsumen adalah suatu keadaan emosi atau stimulus saat seorang individu merasakan ada bahaya yang mengancamnya (Kanwal, 2021).

### **1.3. Perumusan Masalah**

Asuransi menjadi suatu kebutuhan bagi perusahaan dan pekerja karena tuntutan pekerjaan, kehidupan, dan mitigasi risiko. Asuransi, khususnya asuransi jiwa di Jember menjadi salah satu manfaat pokok dari pekerja yang harus disediakan oleh perusahaan. Pemerintahan Jember sebagai sebuah organisasi menunjuk Bank Jatim cabang Jember sebagai penyedia utama jasa asuransi jiwa bagi para ASN. Namun penunjukan ini justru menjadikan Bank Jatim cabang Jember kurang *perform* dalam penetrasi asuransi, khususnya setelah pandemi covid-19. Persepsi manfaat, persepsi risiko, serta kekhawatiran konsumen dikatakan dapat mempengaruhi Niat pembelian produk asuransi jiwa. Penelitian dibutuhkan untuk membuktikan hal tersebut terutama pada nasabah Bank Jatim cabang Jember.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, rumusan masalah penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi manfaat mempengaruhi niat pembelian produk asuransi jiwa secara signifikan di Bank Jatim cabang Jember?
2. Apakah persepsi risiko mempengaruhi niat pembelian produk asuransi jiwa di Bank Jatim cabang Jember?
3. Apakah persepsi manfaat mempengaruhi kekhawatiran konsumen asuransi jiwa secara signifikan di Bank Jatim cabang Jember?
4. Apakah persepsi risiko mempengaruhi kekhawatiran konsumen asuransi jiwa secara signifikan di Bank Jatim cabang Jember?
5. Apakah kekhawatiran konsumen mempengaruhi niat pembelian produk asuransi jiwa secara signifikan di Bank Jatim cabang Jember?
6. Apakah kekhawatiran konsumen memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat pembelian produk asuransi jiwa di Bank Jatim cabang Jember?
7. Apakah kekhawatiran konsumen memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat pembelian produk asuransi jiwa di Bank Jatim cabang Jember?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan deskripsi perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap niat pembelian produk asuransi jiwa.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap niat pembelian produk asuransi jiwa.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap kekhawatiran konsumen asuransi jiwa.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap kekhawatiran konsumen asuransi jiwa.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kekhawatiran konsumen terhadap niat pembelian produk asuransi jiwa.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh mediasi kekhawatiran konsumen pada pengaruh persepsi manfaat terhadap niat pembelian produk asuransi jiwa.

7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh mediasi kekhawatiran konsumen pada pengaruh persepsi risiko terhadap niat pembelian produk asuransi jiwa.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat untuk akademisi

Hasil penelitian ini dapat menjelaskan dan menggambarkan pengaruh dari persepsi manfaat, persepsi risiko, dan kekhawatiran konsumen terhadap niat pembelian produk asuransi.

- b. Manfaat untuk manajer dan *owner* perusahaan

Hasil penelitian dapat menjadi rujukan dan pertimbangan bagi manajer maupun *owner* perusahaan untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan niat pembelian produk asuransi.

## BAB 2. TINJAUAN PUSAKA

### 2.1. Landasan Teori

*Grand Theory* yang dipakai dalam penelitian ini adalah tema Perilaku Konsumen dari rumpun Manajemen Pemasaran. Schiffman dan Wisenblit (2015:30) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (misalnya waktu, uang, usaha) untuk barang yang ditawarkan pemasar. Studi tentang perilaku konsumen menggambarkan produk dan merek yang dibeli konsumen, alasan mereka membelinya, waktu mereka membelinya, tempat mereka membelinya, frekuensi mereka membelinya, frekuensi mereka menggunakannya, evaluasi mereka setelah pembelian, dan potensi mereka membelinya berulang kali.

Niat atau minat membeli adalah sebuah preferensi konsumen untuk membelanjakan *resources* mereka pada suatu barang atau jasa (Nursiana, *et al* 2021). Perilaku pembelian konsumen adalah kunci untuk mengevaluasi dan merestrukturisasi berbagai jenis produk, dalam hal ini adalah Asuransi Jiwa. Asuransi Jiwa merupakan produk jasa *tertiary* yang mengharuskan konsumen untuk melakukan seleksi dan kalkulasi lebih lanjut sebelum memutuskan untuk membeli (Hayes, 2022). Karena itu faktor-faktor yang mempengaruhi proses pemikiran konsumen seperti Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Kekhawatiran Konsumen akan diteliti.

#### 2.1.1. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat mengacu pada keyakinan konsumen atas keuntungan atau ganjaran positif yang mereka dapatkan saat bertransaksi (Yang, 2020). Persepsi manfaat pada produk asuransi jiwa akan mempengaruhi niat membeli konsumen (Mamun, *et al.* 2021). Adnan (2014) mengemukakan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi manfaat sebuah produk dengan pembelian produk tersebut.



Nursiana (2021) menegaskan jika konsumen produk asuransi jiwa mempunyai perhitungan dan kalkulasi yang rinci karena asuransi adalah produk *intangible* yang berupa proteksi dan investasi masa depan. Apabila manfaat produk yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tidak akan lagi menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut dan berpindah ke perusahaan pesaing yang dapat memberikan nilai lebih tinggi. Pandangan ini dapat menjelaskan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Menurut Tennyson (2011), persepsi manfaat dapat mempengaruhi niat pembelian secara kolektif, semakin banyak orang yang mempunyai persepsi manfaat positif terhadap produk-produk asuransi, semakin tinggi pula keinginan orang lain untuk membelinya.

Indikator persepsi manfaat ada tiga menurut Mamun, *et al.* (2021), yaitu kemudahan, peningkatan kesehatan, dan peningkatan performa finansial. Dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Kemudahan adalah ketersediaan akses informasi dan kemudahan penggunaan program asuransi itu sendiri.
2. Peningkatan kesehatan adalah manfaat utama dari keikutsertaan program asuransi jiwa itu sendiri, yaitu penjaminan terhadap risiko kecelakaan maupun penyakit.
3. Peningkatan performa finansial adalah keringanan yang didapat karena mengikuti program asuransi jiwa. Salah satu contohnya adalah tidak perlu berpikir lebih lanjut untuk pergi ke dokter.

### **2.1.2. Persepsi Risiko**

Konsumen memiliki persepsi risiko karena mereka menghadapi ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan, utamanya untuk keputusan yang tidak sesuai dengan harapan mereka (Bong, *et al.* 2019). Schiffman dan Wisenblit (2015:143) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan mereka di masa depan.

Risiko dan kekhawatiran sering dianggap sebagai satu gagasan karena kedua hal tersebut pada akhirnya dapat mengubah keputusan konsumen (Kanwal,

2021). Khususnya dalam asuransi jiwa, Qian (2021) berargumen bahwa persepsi risiko adalah *driver* atau penggerak utama niat pembelian konsumen terhadap produk asuransi. Semakin besar persepsi risiko yang dirasakan, semakin besar pula niat konsumen untuk membeli produk asuransi jiwa.

Indikator persepsi risiko menurut Adnan (2014) meliputi risiko produk, risiko kenyamanan dan risiko finansial.

1. Risiko produk: potensi kerugian yang diakibatkan suatu produk tidak berjalan atau berfungsi sebagaimana mestinya.
2. Risiko kenyamanan: kekhawatiran konsumen akan faktor-faktor negatif selama menggunakan produk, contohnya klaim yang lambat.
3. Risiko keuangan: segala kerugian yang berhubungan dengan keuangan, contohnya ketika gagal klaim atau syarat tidak terpenuhi, maka uang pengganti (kompensasi) tidak dapat dicairkan.

### **2.1.3. Kekhawatiran Konsumen**

Ketakutan atau kekhawatiran adalah emosi negatif yang terjadi sebagai akibat dari situasi yang tidak pasti (Terpstra, 2011). Kekhawatiran dapat pula didefinisikan sebagai pandangan atas risiko yang berlebihan terkait dengan situasi seseorang. Kekhawatiran meningkatkan intuisi atau naluri alamiah bahwa hasil negatif akan terjadi. Kekhawatiran konsumen terjadi sebagai mekanisme perlindungan diri, berujung pada pelarian maupun penarikan diri mereka untuk keluar dari potensi bahaya dan menghindari risiko (Loewenstein & Lerner, 2003).

Kanwal (2021) berargumen bahwa persepsi risiko adalah *precedent* atau sebab daripada kekhawatiran konsumen. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli, konsumen akan memeriksa dan menerjemahkan informasi-informasi yang ada mengenai sebuah produk, baik itu internal maupun eksternal. Apabila persepsi risiko konsumen terhadap produk tersebut lebih besar daripada persepsi manfaatnya, maka *withdrawal* atau pembatalan akan terjadi.

Solomon, (2017) berpendapat bahwa kekhawatiran konsumen mengacu pada konsekuensi negatif sebuah kejadian spesifik yang menyebabkan perubahan pada perilaku dan sikap konsumen. Saat ini, masyarakat dipenuhi dengan berita pandemi yang disiarkan melalui berbagai media, antara lain radio, internet, surat

kabar, email, dan media sosial. Peran sumber internet terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, dan menjadi salah satu alasan yang membedakan covid-19 dengan pandemi sebelumnya. Dalam kasus ini, covid-19 telah merubah perilaku pembelian melalui kekhawatiran (Tran, 2022).

Kekhawatiran Konsumen menurut Darrat (2016) dapat diukur dengan tiga indikator sebagai berikut:

1. Merasa takut, yakni perasaan cemas, gelisah yang tidak diketahui penyebabnya,
2. Merasa panik, yaitu merasa tidak sabaran dan menjadi emosional secara tiba-tiba,
3. Merasa tidak karuan, suatu keadaan atau kondisi saat seseorang sedang mengalami pikiran atau perasaan yang sedang kacau. Dalam kondisi seperti ini seseorang merasa kesulitan untuk mengambil keputusan apalagi untuk menyelesaikannya.

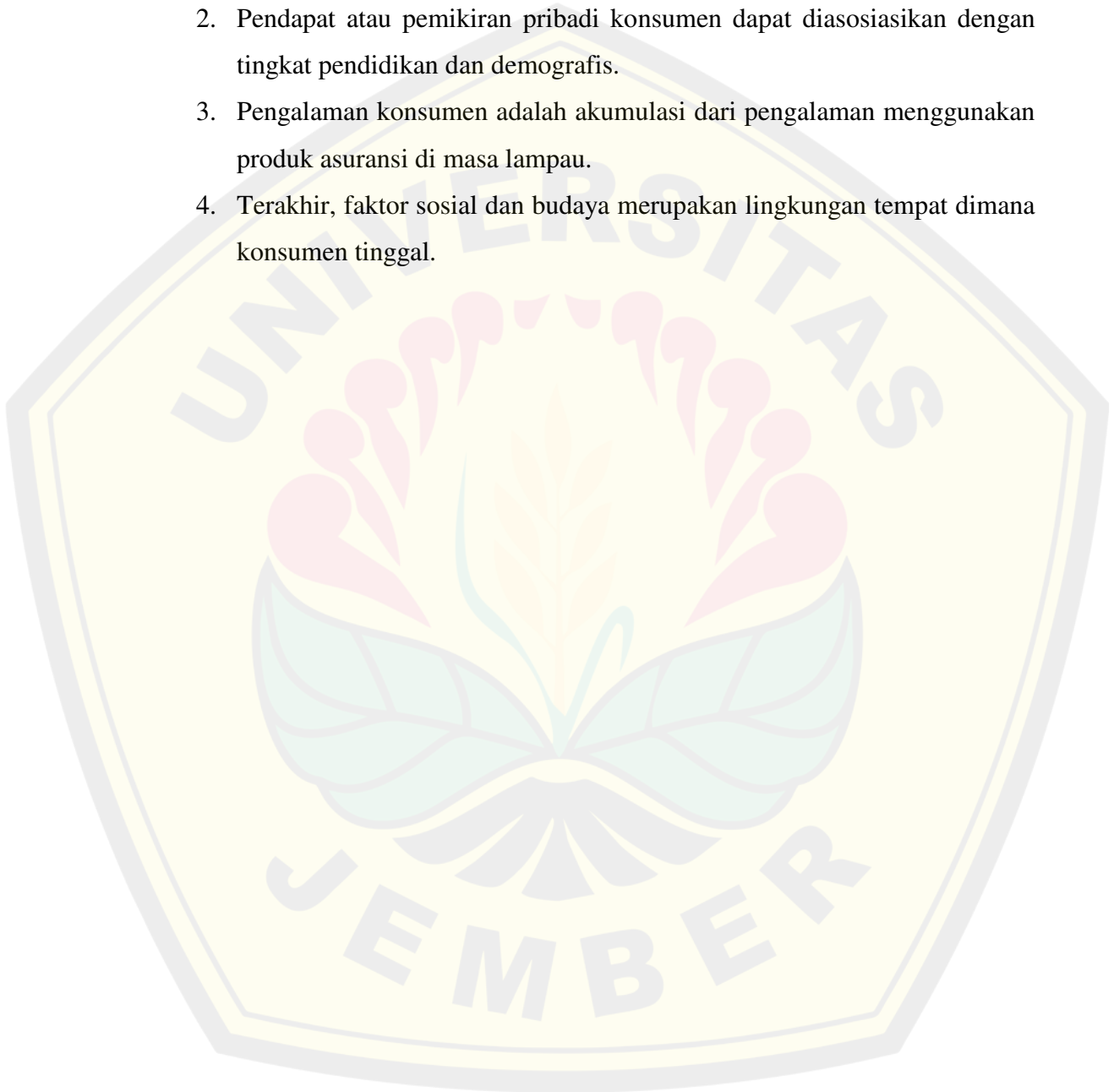
#### **2.1.4. Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa**

Niat atau minat membeli produk adalah sebuah tahapan saat konsumen menentukan pilihan mereka dari beberapa merek berbeda, yang tergabung dalam satu rangkaian pilihan (Sudaryanto, *et al.* 2022). Niat membeli adalah preferensi konsumen dalam pembelian produk atau jasa (Nursiana, *et al.* 2021). Niat beli merupakan hasil evaluasi dari fakta produk dan perbandingan ekspektasi dengan persepsi-persepsi pengalaman atau testimoni produk tersebut. Jika produk sesuai dengan harapan mereka, pelanggan akan puas dengan produk dan layanan tersebut, yang secara positif mempengaruhi keuntungan perusahaan.

Produk jasa asuransi jiwa memiliki *nature* atau sifat yang sama dengan produk jasa bernilai tinggi pada umumnya. Secara internal, konsumen harus menelaah secara rinci nilai-nilai apa saja yang akan mereka dapatkan, yaitu dari segi manfaat dan risiko pembelian produk. Secara eksternal, Kotler dan Armstrong (2012:159) menambahkan faktor budaya, sosial, pribadi, keadaan psikologis serta emosi konsumen yang dapat mempengaruhi mereka pada saat menentukan keputusan.

Indikator Niat Pembelian Produk menurut Forsythe, *et al.* (2006) adalah faktor kenyamanan, pendapat atau pemikiran pribadi, pengalaman, faktor sosial dan budaya.

1. Faktor kenyamanan mengacu pada layanan yang disediakan oleh perusahaan.
2. Pendapat atau pemikiran pribadi konsumen dapat diasosiasikan dengan tingkat pendidikan dan demografis.
3. Pengalaman konsumen adalah akumulasi dari pengalaman menggunakan produk asuransi di masa lampau.
4. Terakhir, faktor sosial dan budaya merupakan lingkungan tempat dimana konsumen tinggal.



## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun).	Variabel Penelitian.	Metode Analisis.	Kesimpulan
1	Pavlou (2003)	Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Niat membeli	Kuantitatif, Structured Equation Model (SEM).	Kepercayaan mempengaruhi Persepsi Manfaat, Risiko dan Niat membeli secara Signifikan, namun Persepsi kemudahan berpengaruh tidak signifikan
2	Forsythe, <i>et al.</i> (2006)	Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Perilaku Pembelian Konsumen Secara Online	Pengembangan Skala Pengukuran Variabel	Pengembangan Instrumen Penelitian untuk Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko
3	Kim, <i>et al.</i> (2008)	Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Reputasi, Niat membeli secara online	Kuantitatif, Structured Equation Model (SEM).	Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Reputasi mempengaruhi Niat membeli secara signifikan
4	Adnan, H. (2014).	Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Faktor Psikologis, Desain Laman, Niat Membeli	Kuantitatif, Analisis Regresi Linier	Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Faktor Psikologis, dan Desain Laman Web mempengaruhi Niat Membeli secara Signifikan
5	Babuna, P. <i>et al.</i> (2020)	Penelitian pengaruh covid-19 terhadap industri asuransi di Ghana	Kuantitatif, Statistik Deskriptif ( <i>Comparative Statistics</i> ).	Pendapatan premi berkurang selama pandemi covid-19, sedangkan klaim terus meningkat, sehingga terjadi krisis.

Dilanjutkan ke halaman berikutnya

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Lanjutan halaman sebelumnya

6	Kanwal, R. (2021)	Persepsi Risiko, Kekhawatiran Konsumen, Niat pembelian produk jasa di Pakistan	Kuantitatif, Structured Equation Model (SEM).	Konsumen menunjukkan resistensi dikarenakan tingkat risiko yang tinggi, kekhawatiran konsumen justru melemahkan niat pembelian produk.
7	Mamun. <i>Et al.</i> (2021)	Theory of Planned Behavior, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Iterasi Asuransi, Sikap Konsumen, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol, Niat Membeli	Kuantitatif, Structured Equation Model (SEM).	Persepsi Risiko memoderasi hubungan antara Literasi, Persepsi Manfaat, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol terhadap Niat Membeli.
8	Nursiana, <i>et al.</i> (2021)	Product Quality, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Kualitas Layanan, Reputasi Perusahaan, Niat Membeli	Kuantitatif, Structured Equation Model (SEM).	Kualitas Produk, Layanan dan Persepsi Manfaat mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat pembelian produk
9	Qian, (2021)	<i>Demand</i> Asuransi Jiwa, Kasus Covid-19 di Wuhan, Kekhawatiran Konsumen, <i>Income per capita</i>	Kuantitatif, Structured Equation Model (SEM).	Korelasi positif dan signifikan antara kasus covid-19 dan permintaan asuransi jiwa.

Dilanjutkan ke halaman berikutnya

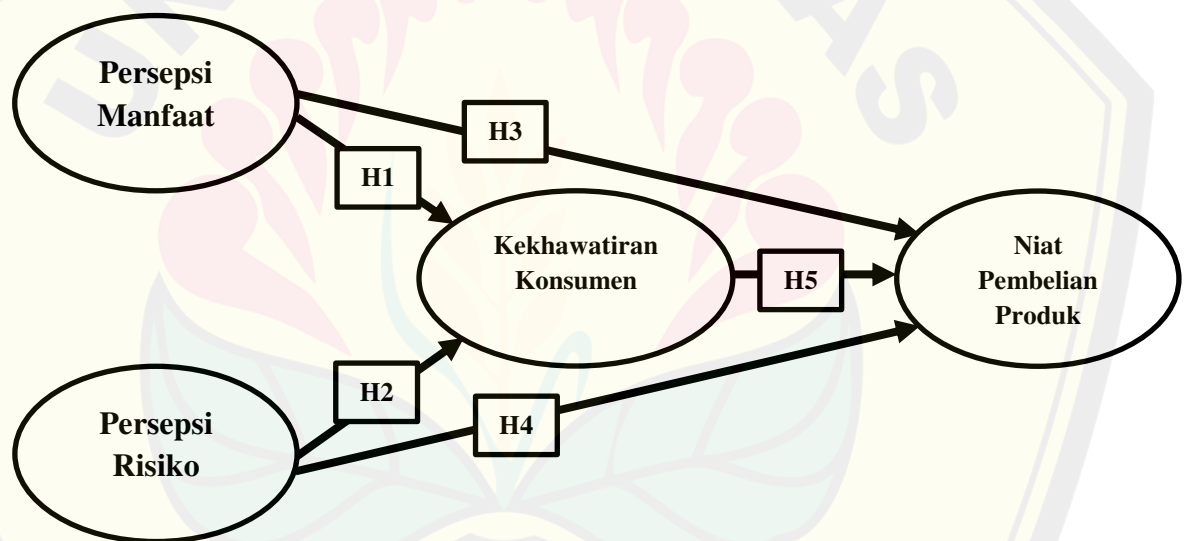
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Lanjutan halaman sebelumnya

10	Tran, L. (2021),	Persepsi Efektivitas, Persepsi Manfaat, Kekhawatiran Pada masa Pandemi, Konsumsi Berkelanjutan.	Kuantitatif, Structured Equation Model (SEM).	Kekhawatiran konsumen dapat memoderasi secara negatif hubungan antara persepsi efektivitas dan persepsi manfaat terhadap konsumsi berkelanjutan.
11	Grimmer, L. (2022),	Efek dari Covid-19 pada Perusahaan Ritel dan Jasa	Kuantitatif Deskriptif; Studi Kasus	Dengan kebijakan baru, responden-responden perusahaan pasca covid-19 telah berhasil mendapatkan konsumen di level normal
12	Guckenbiehl, P. <i>et al.</i> (2022),	Manajemen Krisis pada masa Pandemi	Kualitatif Studi Kasus	Perubahan model bisnis menjadi serba <i>online</i> semasa pandemi covid-19 berhasil membuat <i>start-ups</i> bertahan
13	Isma, <i>et al.</i> (2021)	Persepsi Manfaat, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Niat membeli	Kuantitatif, Structured Equation Model (SEM).	Persepsi Manfaat, Kegunaan, Kemudahan mempengaruhi Niat membeli secara positif signifikan, sedangkan Persepsi Risiko mempengaruhi Niat membeli secara negatif signifikan
14	Siddiqi, U. (2022),	Teori Stimulus-Organism-Response, Persepsi Risiko dalam Kebersihan, Kekhawatiran Konsumen, <i>Consumer Psychological Distress</i> .	Kuantitatif, Structured Equation Model (SEM).	Kekhawatiran konsumen dapat memoderasi secara positif hubungan Persepsi risiko dan kebersihan terhadap <i>Consumer Psychological Distress</i> .

### 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian menggambarkan secara singkat hubungan antar variabel. Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori serta penelitian terdahulu yang relevan. Kerangka konseptual bermanfaat untuk menguraikan pokok-pokok permasalahan penelitian dan menggambarkan alur penelitian. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas, satu variabel mediasi, dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang akan diteliti meliputi Persepsi Manfaat (X1) dan Persepsi Risiko (X2), variabel mediasi adalah Kekhawatiran Konsumen (Y1), dan variabel terikat adalah niat pembelian produk.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

### 2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Sekaran, *et al.* (2014:83) hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan penelitian yang belum pasti, namun dapat diuji. Pernyataan-pernyataan ini memprediksi apa yang diharap akan ditemukan dalam data empiris. Hipotesis berasal dari teori kerangka konseptual, bukan dari fakta empiris di lapangan, dan mempunyai sifat berhubungan atau relasional. Hipotesis dapat didefinisikan



sebagai hubungan antara dua atau lebih variabel yang diduga secara logis dan diekspresikan dalam pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **2.4.1. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kekhawatiran Konsumen**

##### **Asuransi Jiwa**

Pandemi covid-19 telah memicu kekhawatiran masyarakat akan potensi tertular dan memberikan efek buruk terhadap kesehatan serta masa depan. Kotler dalam sebuah artikel oleh Sarasota Institute (2020) mengatakan bahwa konsumen setelah pandemi covid-19 menjadi lebih sadar akan kerapuhan planet ini, akan polusi udara dan air, kekurangan sumber daya, dan masalah lainnya. Konsumen akan memeriksa kembali apa yang mereka konsumsi dan berapa banyak yang mereka konsumsi. Hal ini membawa perilaku protektif yang biasa dibahas dalam ranah perlindungan diri, di mana konsumen bertindak baik secara individu maupun kolektif untuk melindungi dalam aspek pribadi, sosial, ekonomi, dan lingkungannya (Kim, *et al.* 2022).

Dalam kasus asuransi jiwa, Qian (2021) berpendapat bahwa persepsi manfaat konsumen akan mempengaruhi kekhawatiran atau ketakutan mereka untuk membelanjakan sumber daya yang dimiliki pada produk asuransi. Qian berargumen bahwa semakin tinggi persepsi manfaat seseorang pada produk asuransi, yang mana dalam kasus penelitiannya dipicu oleh pandemi covid-19, maka semakin rendah ketakutan atau kekhawatirannya untuk membeli produk tersebut.

**H1: Persepsi Manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap Kekhawatiran Konsumen Asuransi Jiwa**

#### **2.4.2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kekhawatiran Konsumen Asuransi Jiwa**

Risiko dan kekhawatiran sering dianggap sebagai satu gagasan karena keduanya mempunyai tendensi untuk merubah keputusan konsumen (Kanwal, 2021). Sebelum mengambil keputusan untuk membeli, konsumen akan memeriksa

dan menerjemahkan informasi-informasi yang ada mengenai sebuah produk, baik itu internal maupun eksternal. Apabila konsumen menemukan risiko yang ada dalam produk melebihi batas toleransinya, mereka akan menarik diri (*withdraw*) dari produk-produk Asuransi Jiwa.

Persepsi risiko berpengaruh langsung dengan kekhawatiran konsumen, namun ada beberapa faktor tambahan yang perlu diperhatikan yaitu persepsi sementara, pengaruh media, dan pengalaman pribadi. Faktor-faktor tersebut memang secara tidak langsung mempengaruhi kekhawatiran konsumen, namun dalam keadaan tertentu seperti pada saat pandemi, efeknya jauh lebih ampuh daripada persepsi risiko (Lowenstein, 2003). Pavlou (2003) dan Kanwal (2021) menemukan bahwa meskipun dalam situasi tertentu, persepsi risiko tetap konsisten menjadi *precedent* kekhawatiran konsumen. Dengan demikian dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut:

**H2: Persepsi Risiko berpengaruh secara signifikan terhadap Kekhawatiran Konsumen Asuransi Jiwa**

#### **2.4.3. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat pembelian produk Asuransi Jiwa**

Kim, *et al.* (2007) mengatakan bahwa persepsi manfaat adalah kepercayaan konsumen akan sejauh mana dia menjadi lebih baik dengan sebuah transaksi tertentu. Dia mengungkapkan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap niat membeli konsumen. Persepsi manfaat menyediakan sebuah ganjaran positif bagi konsumen yang menyebabkan mereka berpikir untuk membeli produk tertentu (Rachbini, 2018).

Asuransi jiwa merupakan produk investasi dan proteksi masa depan. Konsumen akan berpikir sejauh mana manfaat yang didapat saat memutuskan untuk membeli produk. Apabila dalam perhitungannya manfaat yang didapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan beralih ke perusahaan lain yang menawarkan nilai lebih baik (Nursiana, *et al.* 2021). Dengan demikian dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut:

**H3: Persepsi Manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap Niat pembelian produk Asuransi Jiwa**

#### **2.4.4. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat pembelian produk Asuransi Jiwa**

Menurut Forsythe, *et al* (2006), persepsi risiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk. Konsumen akan mempertimbangkan risiko sebelum melakukan aktivitas pembelian. Semakin besar risiko, maka semakin kecil kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk. Kanwal (2021) mengungkapkan bahwa ketika konsumen dihadapkan pada pilihan yang berisiko tinggi, mereka akan cenderung untuk meninggalkan transaksi tersebut. Khususnya asuransi jiwa, Nursiana, *et al.* (2021) menjelaskan bahwa persepsi risiko memberikan pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut:

**H4: Persepsi Risiko berpengaruh secara signifikan terhadap Niat pembelian produk**

#### **2.4.5. Pengaruh Kekhawatiran Konsumen terhadap Niat pembelian produk Asuransi Jiwa**

Makkonen, *et al.* (2019) mengemukakan bahwa kekhawatiran konsumen mempunyai pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap niat pembelian produk. Sejalan dengan temuan Kanwal (2021), Ia menyatakan bahwa kekhawatiran konsumen mempengaruhi bagaimana mereka membelanjakan uangnya untuk produk-produk tersier, termasuk didalamnya asuransi jiwa. Kanwal (2021) juga menambahkan bahwa ketika seseorang mempersepsikan dirinya pada sebuah keadaan terancam, dia akan memanifestasikan persepsi tersebut dalam bentuk kekhawatiran dan mempunyai kecenderungan untuk meninggalkannya. Demikian dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H5: Kekhawatiran Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Niat pembelian produk asuransi jiwa**

### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menjawab masalah-masalah yang telah dirumuskan dan menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui kegiatan pengujian hipotesis. Data-data yang dikumpulkan bersifat *cross sectional* atau hanya sekali waktu saja dan tidak ada *follow up*. Variabel-variabel yang digunakan adalah Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Kekhawatiran Konsumen, dan Niat Pembelian Produk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu berawal dari tinjauan teori, dilanjutkan dengan logika deduktif, penyusunan hipotesis dan diakhiri dengan dengan pengujian hipotesis yang disertai dengan pengukuran variabel menggunakan analisis *structured equation model* (SEM). Pengukuran variabel dan pengujian hipotesis dilakukan dengan beberapa uji, diantaranya uji validitas dan reliabilitas untuk instrumen, serta normalitas, multikolinearitas, dan *outliers* untuk analisis SEM.

#### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah bank pembangunan daerah (BPD) Jatim cabang Jember. Sampel Penelitian ini ditentukan dengan cara *nonprobability sampling* dan diambil dengan teknik *purposive sampling*, yaitu *sampling* yang dibatasi hanya pada orang spesifik yang dapat menyediakan informasi yang diinginkan, baik karena hanya merekalah orang yang memiliki informasi tersebut, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2014: 252). Metode ini dipakai untuk mendapatkan sasaran khusus.

Berdasarkan variabel dependen yang diteliti, niat pembelian produk asuransi jiwa, ada sebuah kriteria yang telah ditentukan, yakni:

- a. Responden sedang mengikuti program asuransi jiwa.

Responden yang telah memutuskan mengikuti program asuransi jiwa akan menghasilkan data yang lebih lugas dan akurat karena mereka telah melalui proses

evaluasi sebelum membeli produk. Responden-responden tersebut dapat menjawab pertanyaan angket seputar persepsi mereka dengan baik.

Ukuran sampel diartikan sebagai keseluruhan sampel yang telah dipilih, dimana keberadaannya merupakan representasi dari populasi yang telah ditentukan. Secara umum, semakin besar sampel maka semakin besar sumber daya yang digunakan untuk mengumpulkan data, namun berbagai faktor harus dipertimbangkan dalam menentukan jumlah sampel yang tepat.

Sekaran dan Bougie (2014; 269) menyatakan bahwa antara 30 hingga 500 responden adalah jumlah sampel yang ideal untuk penelitian pada umumnya. Dalam penjelasannya, jika penelitian termasuk pada *multivariate*, maka jumlah sampel yang baik harusnya lebih dari sepuluh kali jumlah variabel. Hair, *et al.* (2018) berpendapat bahwa jumlah sampel yang baik dapat dihitung dari jumlah indikator, minimum lima kali jumlah indikator dan maksimum sepuluh kali jumlah indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 14 (empat belas), sehingga jika diambil sampel maksimum jumlahnya  $14 \times 10 = 140$  responden. Jumlah tersebut memenuhi spesifikasi dua skolar dalam bidangnya dan menjadi basis pengambilan sampel penelitian ini.

### **3.3. Jenis, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Menurut Sugiyono (2013:140) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:142). Dalam kuesioner, tertulis sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

Metode kuesioner dianggap mempunyai keunggulan seperti pengumpul data yang baik. Hal tersebut karena kuesioner mampu menghasilkan data primer langsung dari subjek penelitian. Kuesioner yang digunakan mencakup data demografi responden, aktivitas konsumen ketika melakukan pembelian produk

asuransi jiwa, dan pernyataan yang diajukan peneliti (Sekaran & Bougie, 2014:146).

### **3.4. Identifikasi Variabel**

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas penelitian ini adalah persepsi manfaat, persepsi risiko

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat penelitian ini adalah niat pembelian produk

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi penelitian ini adalah kekhawatiran konsumen

### **3.5. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran**

Definisi operasional variabel menurut Sekaran dan Bougie (2014:201) adalah sebuah teknik untuk mengukur variabel yang tidak dapat diukur dengan menurunkan keabstrakan variabel tersebut hingga dapat diukur dalam satu cara yang *tangible* atau nyata. Operasionalisasi variabel dilakukan dengan melihat dan menterjemahkan berbagai dimensi, aspek, sifat, maupun indikator-indikator dari variabel tersebut. Beberapa langkah yang harus diambil untuk mengoperasionalkan variabel adalah mendefinisikan konstruk sesuai dengan apa yang diukur, mencari konten apa saja yang ada dalam konstruk tersebut untuk dijadikan *item* pernyataan dalam kuesioner, menentukan skala pengukuran (misalnya skala likert 1-5), dan yang terakhir melakukan tes reliabilitas dan validitas.

Definisi operasional variabel yang ada dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Persepsi Manfaat**

Persepsi manfaat adalah keyakinan konsumen atas keuntungan atau ganjaran positif yang mereka dapatkan saat bertransaksi (Yang, 2020). Pengertian persepsi manfaat dalam penelitian ini mengacu pada keyakinan konsumen tentang *benefit* atau manfaat dari sebuah program asuransi jiwa. Sebagai produk jasa tersier, asuransi jiwa membutuhkan perhatian dan pemikiran lebih dari konsumen berupa evaluasi. Evaluasi konsumen akan manfaat ini meliputi kemudahan akses informasi, kemudahan penggunaan program, peningkatan taraf kesehatan, dan

peningkatan performa finansial (Mamun, *et al*, 2021). Dengan begitu indikator dari persepsi manfaat dalam penelitian ini adalah:

- a. Kemudahan akses informasi (X1.1) yaitu teknologi informasi yang mudah dicerna serta inovatif.
- b. Kemudahan penggunaan program asuransi (X1.2) yaitu program yang mudah digunakan untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang asuransi.
- c. Peningkatan taraf kesehatan (X1.3) yaitu penjaminan terhadap risiko kecelakaan dan kematian.
- d. Peningkatan performa finansial (X1.4) yaitu keringanan yang didapat nasabah karena mengikuti program asuransi jiwa hingga nasabah bisa fokus untuk bekerja.

## **2. Persepsi Risiko**

Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian negatif dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dalam penelitian ini, persepsi risiko mengacu pada potensi-potensi kerugian apa saja yang menghalangi konsumen untuk mengikuti program asuransi jiwa. Potensi risiko ini meliputi risiko produk, risiko kenyamanan dan risiko finansial (Adnan, 2014). Dengan begitu indikator dari persepsi risiko adalah:

- a. Risiko produk (X2.1) yaitu potensi kerugian yang diakibatkan suatu produk tidak berjalan atau berfungsi sebagaimana mestinya.
- b. Risiko kenyamanan (X2.2) yaitu kekhawatiran konsumen akan faktor-faktor negatif selama menggunakan produk, contohnya klaim yang lambat.
- c. Risiko keuangan (X2.3) yaitu segala kerugian yang berhubungan dengan keuangan, contohnya ketika gagal klaim atau syarat tidak terpenuhi, maka uang pengganti (kompensasi) tidak dapat dicairkan.

### 3. Kekhawatiran Konsumen

Kekhawatiran konsumen adalah emosi negatif yang terjadi sebagai akibat dari situasi yang tidak pasti. Contoh dari kekhawatiran konsumen bisa diakibatkan dari keadaan seperti perang, namun dalam penelitian ini kekhawatiran konsumen diatributkan pada kondisi pasca pandemi covid-19. Kekhawatiran konsumen dalam penelitian ini mengacu pada konsekuensi-konsekuensi negatif yang timbul dalam keadaan atau kejadian tertentu. Kekhawatiran konsumen meliputi perasaan takut, perasaan panik, dan perasaan tidak karuan dalam diri konsumen (Darrat, *et al.* 2016). Dengan begitu indikator dari kekhawatiran konsumen adalah:

- a. Merasa takut (Y1.1), yaitu perasaan cemas, gelisah akibat suatu penyebab tertentu maupun tidak diketahui penyebabnya,
- b. Merasa panik (Y1.2), yaitu merasa tidak sabaran dan menjadi emosional akibat suatu hal,
- c. Merasa tidak karuan (Y1.3) yaitu keadaan atau kondisi saat seseorang sedang mengalami pikiran atau perasaan yang kacau. Dalam kondisi seperti ini seseorang merasa kesulitan untuk mengambil keputusan apalagi untuk menyelesaikannya.

### 4. Niat pembelian produk

Niat pembelian produk adalah keinginan individu yang secara langsung terlibat dengan proses mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan-penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Kotler & Keller, 2012:150). Niat pembelian dalam penelitian ini mengacu pada hasil evaluasi konsumen akan fakta produk dan perbandingan ekspektasi dengan persepsi, pengalaman dan testimonial produk tersebut. Menurut Forsythe, *et al.* (2006) niat pembelian produk meliputi empat dimensi yaitu faktor kenyamanan, pendapat atau pemikiran pribadi, pengalaman, faktor sosial dan budaya.

- a. Faktor kenyamanan (Y2.1) yaitu layanan yang disediakan oleh perusahaan.
- b. Pendapat pribadi konsumen (Y2.2) yaitu pemikiran yang dapat diasosiasikan dengan tingkat pendidikan dan demografis.



- c. Pengalaman konsumen (Y2.3) yaitu akumulasi dari pengetahuan menggunakan produk asuransi di masa lampau.
- d. Faktor sosial dan budaya (Y2.4) yaitu lingkungan tempat dimana konsumen tinggal.

### **3.5.1. Skala Pengukuran**

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu pertanyaan tentang data demografis responden, pertanyaan konfirmasi, dan pernyataan-pernyataan dari tiap variabel yang diuji. Pertanyaan yang berhubungan dengan data demografis responden meliputi nama dan jenis kelamin responden. Sedangkan untuk pertanyaan konfirmasi, pertanyaan ini berisi tentang status responden yang sedang mengikuti program asuransi jiwa. Selanjutnya responden diarahkan menuju ke pernyataan dari tiap variabel yang diuji dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan kuesioner dengan tipe tertutup, yaitu kuesioner yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban lengkap sehingga responden hanya memilih salah satu jawaban yang telah tersedia.

Pernyataan dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Skala likert digunakan ketika peneliti ingin mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai sebuah fenomena (Sugiyono, 2013). Skala Likert ini memberikan alternatif jawaban yang sama untuk pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dengan menggunakan skor, alternatif jawaban yang diajukan adalah SS: sangat setuju, S: setuju, CS: cukup setuju, TS: tidak setuju, dan STS: sangat tidak setuju. Skornya adalah SS=5, S=4, CS=3, TS=2, dan STS=1.

### **3.6. Metode Analisis Data**

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis sebagai berikut:

#### **3.6.1. Uji Validitas**

Menurut Sekaran dan Bougie (2014:295) validitas didefinisikan sebagai bukti bahwa sebuah instrumen, teknik, atau proses yang biasa digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukurnya dengan baik. Pada penelitian

ini pengujian validitas dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang digunakan. Alat ukur yang tepat dapat berguna untuk mencapai tujuan pengukuran dari suatu penelitian sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang tepat dan dapat mengukur apa yang akan diukur oleh peneliti dalam suatu penelitian. Syarat validitas suatu instrumen penelitian adalah harus memiliki nilai *loading factor* lebih dari atau sama dengan 0.05 (Hair, *et al.* 2018:676)

### **3.6.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner, yang mana kuesioner tersebut dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabilitas suatu variabel dengan menggunakan koefisien cronbach alpha dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0.70. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 (Ghozali, 2011:144).

### **3.6.3. Uji Normalitas**

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang diuji berdistribusi secara normal atau tidak. Asumsi normalitas dapat dilihat dari nilai *critical value skewness* sebesar + 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 atau + 1,96 pada tingkat signifikansi 0,05. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical value skewness* dibawah nilai mutlak 2,58 (pada tingkat signifikansi 1%) atau 1,96 (pada tingkat signifikansi 0,5%) (Hair *et al.*, 2018:96).

### **3.6.4. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antar variabel bebas yang ada dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebasnya. Untuk mendeteksi multikolinearitas dalam model regresi, digunakan nilai toleransi dan nilai *Varian Inflation Factors* (VIF). Nilai toleransi (*tolerance*) mengukur variabel bebas yang terpilih tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai toleransi yang rendah sama

dengan nilai VIF yang tinggi ( $VIF=1/tolerance$ ), dan menunjukkan adanya kolinearitas tinggi antar variabel independen. Nilai umum yang sering dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0.10 atau  $VIF < 10$  (Ghozali, 2011:106).

### 3.6.5. Uji *Outliers*

Uji *outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2011:222). Apabila terjadi *outliers* dapat diperlakukan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi-square* pada *degree of freedom* tertentu sesuai dengan jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,05$ .

### 3.6.6. Analisis *Structured Equation Model* (SEM) menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*)

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS digunakan untuk memverifikasi hipotesis penelitian. SEM adalah teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). SEM dipilih karena memungkinkan dilakukannya analisis terhadap beberapa korelasi secara sekaligus atau simultan. SEM bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam suatu model, apakah variabel tersebut merupakan indikator dan konstraknya ataukah hubungan antar konstraknya. Seperti yang ditunjukkan oleh Ghozali (2011), tujuan pengujian ini adalah untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam *confirmatory model* dapat terpenuhi atau tidak.

Analisis SEM menurut Ghozali (2011:59-71) terdiri dari tujuh tahapan, baik untuk permodelan maupun analisis persamaan struktural. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori
2. Menyusun Diagram Jalur
3. Menyusun Persamaan Struktural
4. Memilih Jenis Input Matrik Dan Estimasi Model Yang Diusulkan
5. Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural.
6. Menilai Kriteria *Goodness-Of-Fit*
7. Interpretasi dan Modifikasi Model

### **3.6.7. Analisis Peran Variabel Mediasi (Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung)**

Penelitian ini menggunakan satu variabel mediasi yaitu Kekhawatiran Konsumen. Hair *et al.* (2018:407) menyatakan bahwa untuk mengetahui pengaruh mediasi maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pastikan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum ditambahkan mediator.
2. Pastikan terdapat pengaruh signifikan antar variabel independen terhadap mediator.
3. Pastikan terdapat pengaruh signifikan antara mediator terhadap variabel dependen.

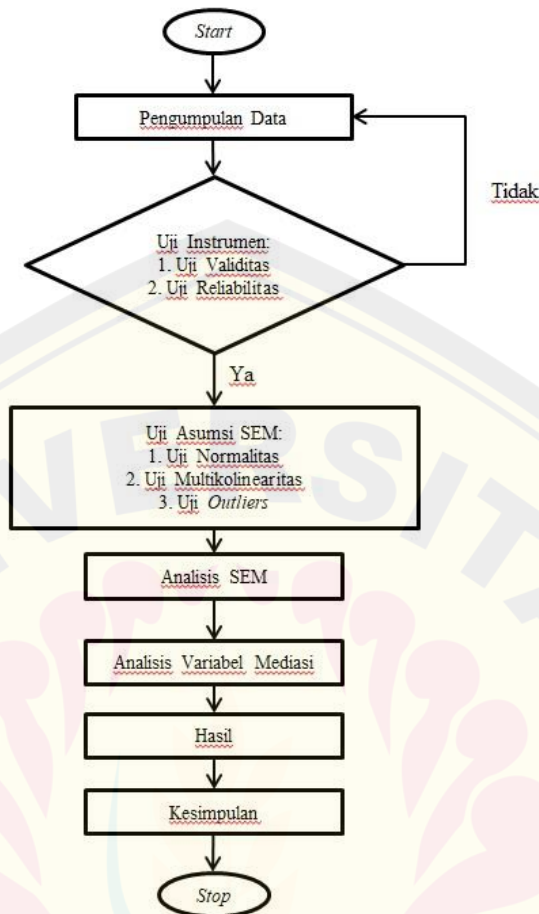
Setiap langkah tersebut dilakukan secara terpisah. Langkah keempat baru dilakukan regresi multivariat dengan adanya mediator

4. Menghitung signifikansi pengaruh-pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen setelah ditambahkan moderator.

Hair, *et al.* (2018:408) mengemukakan bahwa peran mediator dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Mediasi Sempurna (*Complete Mediation*) terjadi jika jalur 1, 2 dan 3 signifikan sedangkan 4 tidak signifikan
- b. Mediasi Parsial (*Partial Mediation*) terjadi jika jalur 1, 2, 3 dan 4 signifikan.

### 3.7. Kerangka Pemecahan Masalah

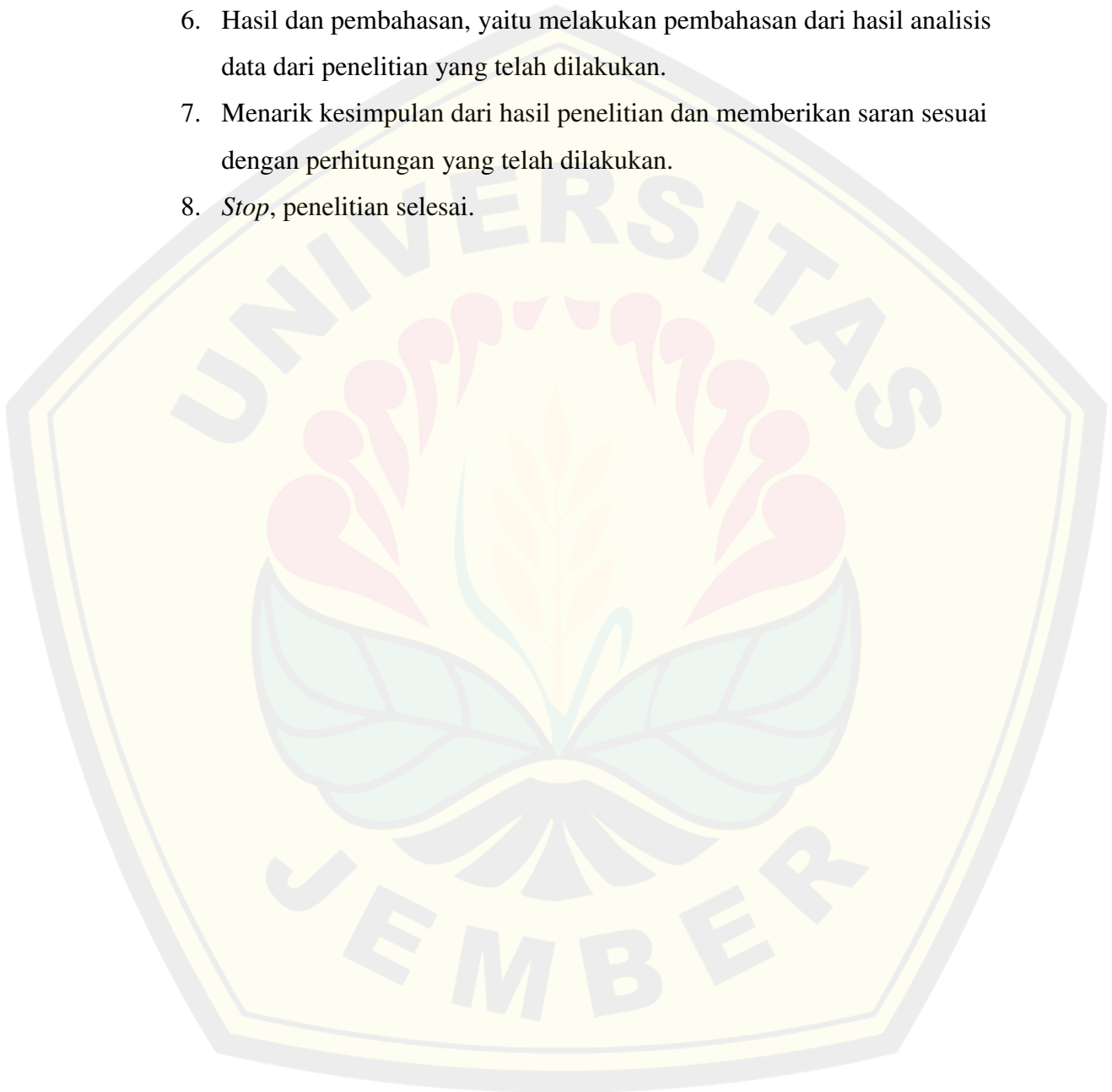


Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Gambar:

1. *Start*, Merupakan tahap memulai penelitian
2. Pengumpulan data, bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.
3. Uji instrumen, dilakukan untuk mengetahui data kuesioner telah valid dan reliabel, jika data valid dan reliabel maka dilanjutkan ke uji selanjutnya. Namun, jika data tidak valid dan reliabel maka dilakukan penyebaran kuesioner ulang.

4. Uji asumsi SEM dilakukan dengan uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji *outliers*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya permasalahan dalam suatu model penelitian.
5. Analisis SEM dilakukan setelah model lolos uji asumsi SEM. Analisis SEM meliputi 7 tahapan sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya.
6. Hasil dan pembahasan, yaitu melakukan pembahasan dari hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan.
7. Menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
8. *Stop*, penelitian selesai.



## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Penelitian

#### 4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Asuransi jiwa merupakan salah satu bentuk layanan asuransi yang memberikan sejumlah uang pertanggungan terhadap meninggalnya pihak tertanggung kepada salah satu anggota keluarga atau orang yang berhak menerimanya sesuai dengan ketentuan dalam polis asuransi. Asuransi jiwa bagi karyawan dan perusahaan sangat vital fungsinya untuk kenyamanan dan keamanan kerja yang berkelanjutan. Para karyawan merasa aman karena setiap langkahnya dalam pekerjaan terlindungi dari risiko, dan perusahaan mendapatkan manfaat secara tidak langsung berupa rasa aman dan nyaman karyawan (Kasan, 2020).

Jember merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Timur dengan penduduk berjumlah 2.332.726 jiwa. Penduduk dengan usia produktif (20-59) adalah 1.527.553 jiwa, atau lebih dari 65% dari total penduduk (BPS Jember, 2021). Dengan kata lain, Jember merupakan salah satu kota dengan potensi yang tinggi untuk produk asuransi jiwa.

Pemerintah kabupaten Jember saat ini mewajibkan setiap ASN di Jember untuk mengikuti program asuransi, baik kesehatan, kecelakaan, pensiun, maupun jiwa. Ada banyak pilihan program yang ditawarkan, contohnya Mandiri Taspen, BNI *Life*, dan lainnya. Namun program dengan jumlah asuransi jiwa terbanyak dan dengan *coverage* terluas ada di Bank Jatim cabang Jember.

Bank Jatim didirikan pada tanggal 17 Agustus 1961 di Surabaya. Landasan hukum pendirian adalah Akte Notaris Anwar Mahajudin Nomor 91 tanggal 17 Agustus 1961 dan dilengkapi dengan landasan operasional Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor BUM.9-4-5 tanggal 15 Agustus 1961. Dalam rangka mempertahankan eksistensi dan mengimbangi tuntutan perbankan, maka sesuai dengan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tahun buku 1997 telah disetujui perubahan bentuk badan hukum Bank Pembangunan Daerah menjadi perseroan terbatas (PT).

Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel secara langsung melalui penyebaran angket kepada nasabah di layanan konsumen Bank Jatim Lantai 3 pada tanggal 5 Juni 2023 sampai dengan 23 Juni 2023. Sampel yang didapatkan pada proses penelitian ini berjumlah 190 sampel, dan setelah dievaluasi menurut kriteria yang ditentukan maka didapatkan 140 buah sampel.

#### 4.1.2. Uji Validitas dan Reabilitas

Data yang dikumpulkan dalam penelitian membutuhkan instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan perlu dibuktikan valid dan terpercaya dimana dibutuhkan uji validitas dan reabilitas Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu instrumen penelitian, dalam hal ini adalah kuesioner. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* (CFA). Alat bantu yang digunakan adalah program AMOS. Syarat validitas yaitu harus memiliki nilai loading factor  $\geq 0,05$  atau 5% (Hair, *et al.*, 2018:676).

Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian dapat menunjukkan kemampuannya untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya selalu konsisten meskipun digunakan oleh orang lain atau ditempat lain untuk mengukur data yang sama (Sugiyono, 2015:203). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Construct Reliability* dalam SEM. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner memiliki nilai *Construct Reliability*  $> 0,7$  (Ghozali, 2011:143-144).

#### 1. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Persepsi Manfaat

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Manfaat

Indikator	Standart Loading	Measurement Error	p	CR
PM1 (kemudahan akses)	0,760	0,422	0,000	
PM2 (kemudahan penggunaan)	0,763	0,312	0,000	
PM3 (peningkatan taraf kesehatan)	0,607	0,590	0,000	0,816
PM4 (peningkatan performa finansial)	0,535	0,163	0,000	
<b>Total</b>	2,665	1,487		

Sumber : Lampiran 4, 2023



Variabel Persepsi Manfaat (PM) merupakan variabel bebas yang diukur dengan empat indikator. Hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.1 menjelaskan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk atribut instrik (semua indikator valid). *Construct Reliability* Persepsi Manfaat sebesar 0,816 dimana berada di atas nilai yang direkomendasikan yaitu sebesar 0,7 sehingga semua indikator variabel Persepsi Manfaat dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Persepsi Risiko

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Risiko

Indikator	Standart Loading	Measurement Error	p	CR
PR1 (risiko produk)	0,777	0,514	0,000	0,824
PR2 (risiko kenyamanan)	0,857	0,252	0,000	
PR3 (risiko keuangan)	0,749	0,445	0,000	
<b>Total</b>	2,383	1,211		

Sumber : Lampiran 4, 2023

Variabel Persepsi Risiko (PR) merupakan variabel bebas yang diukur dengan tiga indikator. Hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.2 menjelaskan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk atribut instrik (semua indikator valid). *Construct Reliability* Persepsi Risiko sebesar 0,824 dimana berada di atas nilai yang direkomendasikan yaitu sebesar 0,7 sehingga semua indikator variabel Persepsi Risiko dapat dinyatakan valid.

## 3. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kekhawatiran Konsumen Asuransi Jiwa

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kekhawatiran Konsumen

Indikator	Standart Loading	Measurement Error	p	CR
KK1 (merasa takut)	0,806	0,545	0,000	0,844
KK2 (merasa panik)	0,936	0,195	0,000	
KK3 (merasa tidak karuan)	0,817	0,466	0,000	
<b>Total</b>	2,559	1,206		

Sumber : Lampiran 4, 2023

Variabel Kekhawatiran Konsumen (KK) merupakan variabel *intervening* yang diukur dengan tiga indikator. Hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.3 menjelaskan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk atribut instrik (semua indikator valid). *Construct Reliability* Kekhawatiran Konsumen Asuransi Jiwa sebesar 0,844 dimana berada di atas nilai yang direkomendasikan yaitu sebesar 0,7 sehingga semua indikator variabel Kekhawatiran Konsumen dapat dinyatakan valid.

#### 4. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa

Indikator	Standart Loading	Measurement Error	p	CR
NPP1 (faktor kenyamanan)	0,737	0,309	0,000	
NPP2 (pendapat/pemikiran pribadi)	0,640	0,427	0,000	
NPP3 (pengalaman konsumen)	0,800	0,251	0,000	0,809
NPP4 (faktor sosial dan budaya)	0,531	0,622	0,000	
<b>Total</b>	2,708	1,609		

Sumber : Lampiran 4, 2023

Variabel Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa (NPP) merupakan variabel terikat yang diukur dengan empat indikator. Hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.4 menjelaskan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk atribut instrik (semua indikator valid). *Construct Reliability* Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa sebesar 0,809 dimana berada di atas nilai yang direkomendasikan yaitu sebesar 0,7 sehingga semua indikator variabel Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa dapat dinyatakan valid.

#### 4.1.3. Karakteristik Responden

Data pada penelitian ini terbagi menjadi karakteristik responden dan variabel penelitian. Karakteristik responden merupakan gambaran yang ingin diketahui dari responden yang menjadi sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pendidikan terakhir,

penghasilan tiap bulan, dan frekuensi transaksi. Dari 140 data tanggapan yang dikembalikan, didapatkan data karakteristik responden sebagai berikut:

#### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.6 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	78	55,7%
Perempuan	62	44,3%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0%</b>

Sumber : Lampiran 3 (Data Primer, 2023)

Responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi laki-laki dan perempuan yang mana responden laki-laki berjumlah 78 orang (55,7%) dan responden perempuan berjumlah 62 orang (44,3%). Laki-laki mendominasi responden penelitian ini karena pengguna asuransi yang lebih banyak adalah laki-laki dengan persentase 50,5% (Laksono, *et al.* 2022). Alasan lainnya, karena Bank Jatim cabang Jember merupakan tempat menabung yang wajib bagi ASN yang bertugas di Jember, sedangkan ASN di Jember (Non-Guru) didominasi oleh Laki-laki dengan perbandingan 6.900 pegawai laki-laki berbanding 5.289 pegawai perempuan (BPS Ketenagakerjaan Jember 2020). Laki-laki sebagai seorang pencari nafkah dalam keluarga juga mempunyai risiko pekerjaan yang lebih tinggi dibandingkan perempuan, sehingga lebih banyak laki-laki yang mendaftar asuransi jiwa, baik secara pribadi maupun didaftarkan oleh tempat mereka bekerja.

#### 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.7 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
Antara 20-29 tahun	35	25,0%
Antara 30-39 tahun	45	32,1%
Antara 40-49 tahun	41	29,3%
Antara 50-59 tahun	16	11,4%
Diatas 60 tahun	3	2,1%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber : Lampiran 3 (Data Primer, 2023)

Responden berdasarkan usia dibagi beberapa kelompok usia dengan jarak 10 tahun dimana jumlah kelompok usia 20-29 tahun berjumlah 35 orang (25,0%), jumlah kelompok usia 30-39 tahun berjumlah 45 orang (32,1%), jumlah kelompok usia 40-49 tahun berjumlah 41 orang (29,3%), jumlah kelompok usia 50-59 tahun

berjumlah 16 orang (11,4%), dan jumlah kelompok usia lebih dari 60 tahun berjumlah 3 orang (2,1%). Dari gambaran kelompok usia tersebut, jumlah terbanyak yang pertama adalah kelompok usia 30-39 dan disusul oleh kelompok usia 40-49 tahun. Hal ini sejalan dengan kelompok usia produktif yang sudah mulai memiliki pemikiran, perhitungan, serta kemampuan untuk membeli produk asuransi jiwa.

### 3. Distribusi Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Tabel 4.8 Alamat Domisili Responden

Alamat	Jumlah	Persentase
Kecamatan Ajung	4	2,9%
Kecamatan Jenggawah	8	5,7%
Kecamatan Kaliwates	27	19,3%
Kecamatan Mayang	7	5,0%
Kecamatan Patrang	11	7,9%
Kecamatan Sempusari	1	0,7%
Kecamatan Silo	4	2,9%
Kecamatan Sukorambi	8	5,7%
Kecamatan Sukowono	9	6,4%
Kecamatan Sumbersari	53	37,9%
Kecamatan Tandes	1	0,7%
Kecamatan Tempurejo	4	2,9%
Kecamatan Umbulsari	3	2,1%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber : Lampiran 3 (Data Primer, 2023)

Responden berdasarkan alamat domisili dibagi terkait dengan tempat yang dikhususkan dalam menjangkau sampel yaitu Kecamatan Ajung sebanyak 4 orang (2,9%), Kecamatan Jenggawah sebanyak 8 orang (5,7%), Kecamatan Kaliwates sebanyak 27 orang (19,3%), Kecamatan Mayang sebanyak 7 orang (5,0%), Kecamatan Patrang sebanyak 11 orang (7,9%), Kecamatan Sempusari sebanyak 1 orang (0,7%), Kecamatan Silo sebanyak 4 orang (2,9%), Kecamatan Sukorambi sebanyak 8 orang (5,7%), Kecamatan Sukowono sebanyak 9 orang (6,4%), Kecamatan Sumbersari sebanyak 53 orang (37,9%), Kecamatan Tandes sebanyak 1 orang (0,7%), Kecamatan Tempurejo sebanyak 4 orang (2,9%), dan Kecamatan Umbulsari sebanyak 3 orang (2,1%). Mayoritas responden berasal dari Kecamatan Sumbersari karena kebanyakan perumahan penduduk dan konsentrasi tempat tinggal penduduk Jember ada di kecamatan ini.

#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.9 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Guru Honorer	7	5,0%
Ibu Rumah Tangga	3	2,1%
Karyawan Swasta	34	24,3%
Pegawai Negeri	60	42,9%
Pelajar / Mahasiswa	8	5,7%
Pensiunan PNS	3	2,1%
Wiraswasta	25	17,9%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber : Lampiran 3 (Data Primer, 2023)

Responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai negeri sebanyak 60 orang (42,9%), lalu karyawan swasta sebanyak 34 orang (24,3%), dan wiraswasta sebanyak 25 orang (17,9%). Pekerjaan pegawai negeri menjadi yang paling banyak menjadi responden di penelitian ini. Sesuai dengan kebijakan transfer gaji dan tunjangan dari pemerintah kepada pegawai negeri yang melalui Bank Jatim, maka wajib bagi ASN untuk memiliki rekening di Bank Jatim.

#### 5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Tabel 4.10 Jenjang Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Tidak Tamat SMA	1	0,7%
SMA	19	13,6%
Diploma (D3/Setara)	16	11,4%
Sarjana	92	65,7%
Magister	8	5,7%
Doktor	4	2,9%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber : Lampiran 3 (Data Primer, 2023)

Responden berdasarkan jenjang pendidikan terbagi dengan pendidikan Tidak Tamat SMA berjumlah 1 orang (0,7%), responden dengan pendidikan SMA berjumlah 19 orang (13,6%), responden dengan pendidikan Diploma berjumlah 16 orang (11,4%), responden dengan pendidikan magister berjumlah 8 orang (5,7%), dan responden dengan pendidikan doktor berjumlah 4 orang (2,9%). Lulusan pendidikan sarjana atau setingkat S1 mendominasi responden penelitian ini karena menjadi syarat untuk mendaftar kerja sebagai ASN, sesuai dengan Peraturan

Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi No. 27 tahun 2021 tentang pengadaan ASN.

#### 6. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan dalam 1 bulan

Tabel 4.11 Rentang Penghasilan Responden

Penghasilan dalam 1 bulan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1 Juta	16	11,4%
Rp. 1 Juta - 5 Juta	101	72,2%
Rp. 6 Juta - 10 Juta	22	15,7%
> Rp. 10 Juta	1	0,7%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber : Lampiran 3 (Data Primer, 2023)

Responden berdasarkan rentang pendapatan terbagi dengan responden yang memiliki penghasilan pada rentang < Rp. 1 Juta berjumlah 16 orang (11,4%), pendapatan Rp. 1 Juta - 5 Juta berjumlah 101 orang (72,2%), pendapatan Rp. 6 Juta - 10 Juta berjumlah 22 orang (15,7%), pendapatan > Rp. 10 Juta berjumlah 1 orang (0,7 %). Responden didominasi oleh pendapatan Rp. 1 Juta - 5 Juta sesuai dengan nilai upah minimum Kabupaten Jember 2023 sebesar 2.555.662,91 menurut surat keputusan Gubernur Jawa Timur nomer 188/889/KPTS/013/2022.

#### 4.1.4. Variabel Penelitian

Data penelitian pada bagian variabel ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu Persepsi Manfaat (X1), dan Persepsi Risiko (X2), lalu satu variabel terikat yaitu Kekhawatiran Konsumen (Y1) serta satu variabel intervening yaitu Niat Pembelian Produk (Y2). Tiap komponen variabel memiliki beberapa indikator yang digambarkan dengan pertanyaan, dimana akan dideskripsikan kecenderungan pilihan responden yang didapatkan saat penelitian.

##### 1. Deskripsi untuk variabel Persepsi Manfaat (X1)

Tabel 4.13. Penilaian Responden Untuk Variabel Persepsi Manfaat

	STS		TS		CS		S		SS		Modus	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
PM1	3	2,14	15	10,71	36	25,71	55	39,29	31	22,14	Setuju	140
PM2	2	1,43	15	10,71	38	27,14	71	50,71	14	10,00	Setuju	140
PM3	4	2,86	18	12,86	42	30,00	58	41,43	18	12,86	Setuju	140
PM4	0	0	0	0	39	27,86	101	72,14	0	0	Setuju	140

Sumber : Lampiran 2 (Data Primer, 2023)

Keterangan

PM: Persepsi Manfaat  
 PM1 (kemudahan akses)  
 PM2 (kemudahan penggunaan)  
 PM3 (peningkatan taraf kesehatan)  
 PM4 (peningkatan performa finansial)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat diukur dengan empat indikator, yaitu PM1 (kemudahan akses), PM2 (kemudahan penggunaan), PM3 (peningkatan taraf kesehatan), dan PM4 (peningkatan performa finansial). Jawaban responden atas pertanyaan untuk variabel Persepsi Manfaat didominasi oleh “Setuju” yang artinya mayoritas nasabah Bank Jatim cabang Jember merasakan bahwa produk asuransi jiwa yang mereka beli telah memenuhi ekspektasi mereka dalam beberapa manfaat produk yaitu kemudahan akses, kemudahan penggunaan, peningkatan taraf kesehatan, dan peningkatan performa finansial.

## 2. Deskripsi untuk variabel Persepsi Risiko (X2)

Tabel 4.14. Penilaian Responden Untuk Variabel Persepsi Risiko

	STS		TS		CS		S		SS		Modus	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
PR1	11	7,86	24	17,14	46	32,86	38	27,14	21	15,00	Cukup Setuju	140
PR2	4	2,86	24	17,14	43	30,71	55	39,29	14	10,00	Setuju	140
PR3	5	3,57	20	14,29	47	33,57	49	35,00	19	13,57	Setuju	140

Sumber : Lampiran 2 (Data Primer, 2023)

Keterangan:

PR: Persepsi Risiko  
 PR1 (risiko produk)  
 PR2 (risiko kenyamanan)  
 PR3 (risiko keuangan)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Risiko diukur dengan tiga indikator, yaitu PR1 (risiko produk), PR2 (risiko kenyamanan), dan PR3 (risiko keuangan). Jawaban responden atas pertanyaan untuk variabel Persepsi Risiko didominasi oleh “Cukup Setuju” dalam hal risiko produk dan “Setuju” dalam hal risiko kenyamanan dan risiko keuangan, yang artinya mayoritas nasabah Bank Jatim cabang Jember menganggap atau mempersepsikan bahwa produk asuransi jiwa yang mereka beli cukup berisiko dalam hal produk, dan berisiko dalam kenyamanan dan keuangan. Berisiko dalam hal kenyamanan

artinya para nasabah menganggap bahwa kenyamanan untuk menggunakan produk asuransi jiwa, contohnya klaim yang lambat adalah risiko yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Berisiko dalam hal keuangan artinya nasabah menganggap bahwa memang ada risiko kalau uang premi mereka akan hangus / hilang karena gagal klaim. Sedangkan cukup berisiko dalam hal produk artinya para nasabah juga beranggapan kalau pembelian produk asuransi jiwa masih bermanfaat meskipun ada risikonya.

### 3. Deskripsi untuk variabel Kekhawatiran Konsumen Asuransi Jiwa (Y1)

Tabel 4.15. Penilaian Responden Untuk Variabel Kekhawatiran Konsumen

#### Asuransi Jiwa

	STS		TS		CS		S		SS		Modus	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
KK1	23	16,43	27	19,29	37	26,43	38	27,14	15	10,71	Setuju	140
KK2	27	19,29	34	24,29	28	20,00	41	29,29	10	7,14	Setuju	140
KK3	20	14,29	44	31,43	29	20,71	37	26,43	10	7,14	Tidak Setuju	140

Sumber : Lampiran 2 (Data Primer, 2023)

Keterangan:

KK: Kekhawatiran Konsumen Asuransi Jiwa

KK1 (merasa takut)

KK2 (merasa panik)

KK3 (merasa tidak karuan)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel Kekhawatiran Konsumen Asuransi Jiwa diukur dengan tiga indikator, yaitu KK1 (merasa takut), KK2 (merasa panik), KK3 (merasa tidak karuan). Jawaban responden atas pertanyaan untuk variabel Kekhawatiran Konsumen Asuransi Jiwa didominasi oleh “Setuju” pada indikator merasa takut dan panik, namun “Tidak Setuju” pada indikator merasa tidak karuan atau merasa kacau. Artinya, nasabah memang merasa takut dan panik bilamana ada sesuatu yang diluar kendali mereka mengganggu kenyamanan dan ketentraman mereka, seperti contoh pandemi covid-19. Namun hal ini tidak sampai membuat pikiran mereka tidak karuan atau kacau, mereka masih bisa berpikir untuk menganalisis dan menghitung *risk-benefit* dalam pembelian produk asuransi jiwa.



## 4. Deskripsi untuk variabel Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa (Y2)

Tabel 4.16. Penilaian Responden Untuk Variabel Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa

	STS		TS		CS		S		SS		Modus	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
NPP1	2	1,43	20	14,29	34	24,29	80	57,14	4	2,86	Setuju	140
NPP2	3	2,14	17	12,14	50	35,71	62	44,29	8	5,71	Setuju	140
NPP3	2	1,43	22	15,71	53	37,86	57	40,71	6	4,29	Setuju	140
NPP4	3	2,14	18	12,86	34	24,29	76	54,29	9	6,43	Setuju	140

Sumber : Lampiran 2 (Data Primer, 2023)

Keterangan:

NPP: Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa

NPP1 (faktor kenyamanan),

NPP2 (pendapat/pemikiran pribadi),

NPP3 (pengalaman konsumen),

NPP4 (faktor sosial dan budaya)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa diukur dengan empat indikator, yaitu NPP1 (faktor kenyamanan), NPP2 (pendapat/pemikiran pribadi), NPP3 (pengalaman konsumen), dan NPP4 (faktor sosial dan budaya). Jawaban responden atas pertanyaan untuk variabel Kekhawatiran Konsumen Asuransi Jiwa didominasi oleh “Setuju” yang artinya mayoritas nasabah Bank Jatim cabang Jember merasakan bahwa mereka memiliki niat atau keinginan kuat berdasarkan beberapa faktor yakni kenyamanan, pendapat pribadi, pengalaman pribadi, serta faktor sosial dan budaya, untuk membeli produk asuransi jiwa.

#### 4.1.5. Uji Asumsi SEM (*Structured Equation Modelling*)

Data pada penelitian ini diolah dengan menggunakan model analisis SEM dengan program AMOS. Prasyarat yang wajib dipenuhi sebelum melakukan analisis SEM adalah asumsi multivariate normal, tidak ada multikolinearitas atau singularitas, dan *outliers* masih dibawah batas.

##### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data pada penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi AMOS. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai critical value

skewness dibawah nilai mutlak 2,58 (pada tingkat signifikansi 1%) atau 1,96 (pada tingkat signifikansi 0,5%) (Hair, *et al.*, 2018:96; Santoso, 2018:79-81)

Hasil pengujian normalitas pada lampiran 4 memberikan nilai CR sebesar 2,564 terletak diantara  $-2,58 \leq CR \leq 2,58$  dengan nilai  $\alpha = 0,01$  sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariat berdistribusi secara normal.

#### b. Uji *Outliers*

Hasil uji *outliers* pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *mahalanobis distance* paling besar adalah 28,94. Nilai tersebut masih di bawah nilai *Chi-square* pada *degree of freedom* 0,01 di tabel  $df = 14$  (jumlah indikator) yaitu 29,14 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multivariate outliers* dalam penelitian ini.

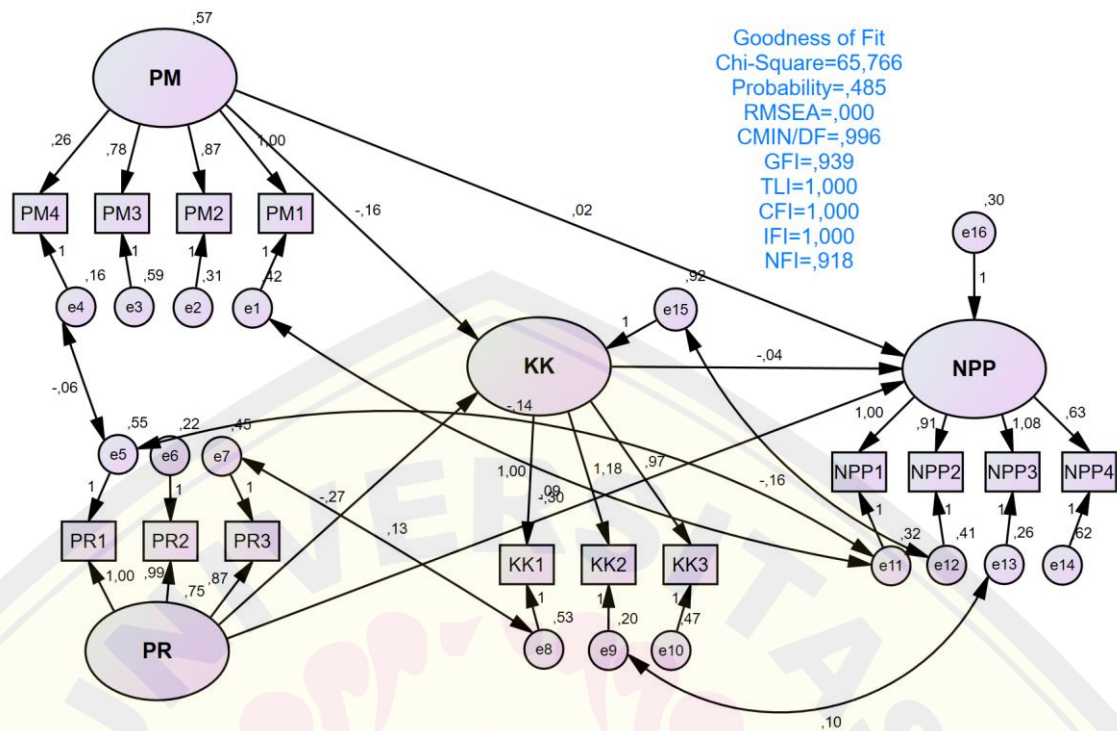
#### c. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini ada dalam lampiran 4. Berdasarkan hasil data tersebut diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* = 0,020 sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas dan singularitas pada data yang dianalisis.

### 4.1.6. Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *structural equation modeling* (SEM). *Structural equation modeling* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan. Teknik analisis SEM pada penelitian ini menggunakan alat bantu software AMOS. Hasil pengujian SEM dengan program AMOS, memberikan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel.

Hasil data penelitian dimasukkan ke dalam program SPSS lalu disambungkan dan ditentukan hal apa saja yang akan dianalisis dalam AMOS hingga mengeluarkan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel seperti Gambar 4.1. Untuk mencapai *Goodness of fit Test* terbaik, maka dilakukan penyambungan *covariances* antar variabel bebas dan penyambungan *covariances* antar beberapa indikator.



Gambar 4.1. Hasil Gambar Persamaan Model *Fit*

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit Test*)

Hasil pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Indeks Kesesuaian Model SEM

Kriteria Fit Model	Nilai Fit Model	Standart	Keterangan
Chi-Square	65,766	<149,88	Good Fit
Significance Probability	0,485	≥ 0,05	Good Fit
RMSEA	0,000	≤ 0,08	Close Fit
CMIN/DF	0,996	≤ 2,0 atau 3	Good Fit
GFI	0,939	≥ 0,90	Good Fit
TLI	1,000	≥ 0,95	Good Fit
CFI	1,000	≥ 0,95	Good Fit
IFI	1,000	≥ 0,90	Good Fit
NFI	0,918	≥ 0,90	Good Fit

Sumber : Lampiran 4, (Data Primer 2023)

Tabel 4.17 memperlihatkan bahwa dari 9 kriteria yang digunakan untuk menilai kelayakan suatu model, didapatkan 8 kriteria memenuhi *Good Fit* dan 1 kriteria memenuhi *Close Fit*. Menurut Santoso (2018 : 166-174), *Goodness of fit* tidak dituntut semua “*good fit*”, hasil dapat dinilai dengan memenuhi minimal 5

kriteria. Oleh karena itu, hasil persamaan yang disimpulkan oleh model SEM ini dapat dikatakan sudah ada kesesuaian dengan data.

#### b. Uji Kausalitas

Uji kausalitas digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing hipotesis yang diajukan. Pengujian dilakukan untuk melihat adanya hubungan antara pengaruh antara variabel eksogen (PM - Persepsi Manfaat, PR - Persepsi Risiko terhadap endogen (KK - Kekhawatiran Konsumen Asuransi Jiwa, NPP - Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa). Hasil pengujian koefisien jalur dijabarkan di Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Kausalitas

Hipotesis	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
KK ← PM	0,119	1,203	0,229	TidakSignifikan
KK ← PR	0,222	2,291	0,022	Signifikan
NPP ← PM	0,044	0,429	0,668	Tidak Signifikan
NPP ← PR	0,443	3,949	***	Signifikan
NPP ← KK	0,273	0,717	0,047	Signifikan

Sumber : Lampiran 4, (Data Primer 2023)

Keterangan:

PM: Persepsi Manfaat

PR: Persepsi Risiko

KK: Kekhawatiran Konsumen Asuransi Jiwa

NPP: Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa

Berdasarkan Tabel 4.18 maka dapat dijabarkan bagaimana interpretasi masing-masing koefisien jalur sebagai berikut:

Hipotesis 1: Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Kekhawatiran Konsumen Asuransi Jiwa

Persepsi Manfaat ditemukan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kekhawatiran Konsumen. Hal tersebut dibuktikan dari nilai CR sebesar 1,203 dan diperoleh nilai probabilitas signifikan (p) sebesar 0,229 dimana lebih besar dari taraf signifikan yang disyaratkan yaitu 0,05. Koefisien jalur bernilai positif 0,119 yang mengindikasikan jika peningkatan Persepsi Manfaat tidak dapat meningkatkan nilai Kekhawatiran Konsumen. Hasil analisis ini menolak hipotesis penelitian pertama (H1).

Hipotesis 2: Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Kekhawatiran Konsumen Asuransi Jiwa

Persepsi Risiko ditemukan berpengaruh signifikan terhadap Kekhawatiran Konsumen. Hal tersebut dibuktikan dari nilai CR sebesar 2,291 dan diperoleh nilai probabilitas signifikan ( $p$ ) sebesar 0,022 dimana lebih kecil dari taraf signifikan yang disyaratkan yaitu 0,05. Koefisien jalur bernilai positif 0,222 yang mengindikasikan jika peningkatan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap nilai Kekhawatiran Konsumen. Hasil analisis ini mendukung hipotesis penelitian kedua (H2).

Hipotesis 3: Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa

Persepsi Manfaat ditemukan berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa. Hal tersebut dibuktikan dari nilai CR sebesar 0,429 dan diperoleh nilai probabilitas signifikan ( $p$ ) sebesar 0,668 dimana lebih besar dari taraf signifikan yang disyaratkan yaitu 0,05. Koefisien jalur bernilai positif 0,044 yang mengindikasikan jika peningkatan Persepsi Manfaat tidak dapat meningkatkan nilai Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa. Hasil analisis ini menolak hipotesis penelitian ketiga (H3).

Hipotesis 4: Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa

Persepsi Risiko ditemukan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa. Hal tersebut dibuktikan dari nilai CR sebesar 3,949 dan diperoleh nilai probabilitas signifikan ( $p$ ) sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari taraf signifikan yang disyaratkan yaitu 0,05. Koefisien jalur bernilai positif 0,443 yang mengindikasikan jika peningkatan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap nilai Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa. Hasil analisis ini mendukung hipotesis penelitian keempat (H4).

Hipotesis 5: Kekhawatiran Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa

Kekhawatiran Konsumen ditemukan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa. Hal tersebut dibuktikan dari nilai CR sebesar 0,717 dan diperoleh nilai probabilitas signifikan ( $p$ ) sebesar 0,047 dimana lebih kecil dari taraf signifikan yang disyaratkan yaitu 0,05. Koefisien jalur bernilai positif 0,073 yang mengindikasikan jika peningkatan kekhawatiran konsumen tidak dapat meningkatkan nilai Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa. Hasil analisis ini mendukung hipotesis penelitian kelima (H5).

#### c. Persamaan Model

Persamaan model dibentuk setelah model telah di uji kesesuaian model dan uji kausalitas yang mana pada penelitian ini menghasilkan persamaan atau model sebagai berikut :

$$KK \text{ (Kekhawatiran Konsumen)} = 0,222PR$$

$$NPP \text{ (Niat Pembelian Produk)} = 0,443PR$$

Dalam penelitian ini, variabel PM (Persepsi Manfaat) tidak signifikan dan memberikan nilai yang sangat kecil pada koefisien jalur sehingga dalam persamaan dapat dieliminasi.

### 4.1.7. Uji Pengaruh Antar Variabel

#### a. Pengaruh Langsung Antar Variabel

Tabel 4.19 Hasil Pengaruh Langsung Antar Variabel

Pengaruh Langsung	Variabel Eksogen				
		PM	PR	KK	NPP
Variabel Endogen	KK	0,161	0,272	0,000	0,000
	NPP	0,023	0,299	0,042	0,000

Sumber : Lampiran 4, (Data Primer 2023)

Keterangan:

PM: Persepsi Manfaat

PR: Persepsi Risiko

KK: Kekhawatiran Konsumen Asuransi Jiwa

NPP: Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh langsung antara variabel Persepsi Manfaat (PM) terhadap Niat Pembelian Produk (NPP) sebesar 0,023 dengan arah positif, Persepsi Risiko (PR) terhadap Niat Pembelian Produk (NPP) sebesar 0,299 dengan arah positif, dan Kekhawatiran Konsumen (KK) terhadap Niat Pembelian Produk (NPP) sebesar 0,042 dengan arah positif. Hasil pengujian menunjukkan semua variabel eksogen dan endogen saling berhubungan dengan arah yang positif.

#### b. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Tabel 4.20 Hasil Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh Tidak Langsung	Variabel Eksogen				
		PM	PR	KK	NPP
Variabel Endogen	KK	0,000	0,000	0,000	0,000
	NPP	0,007	0,011	0,000	0,000

Sumber : Lampiran 4, (Data Primer 2023)

Keterangan:

PM: Persepsi Manfaat

PR: Persepsi Risiko

KK: Kekhawatiran Konsumen Asuransi Jiwa

NPP: Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh tidak langsung antara variabel Persepsi Manfaat (PM) terhadap Niat Pembelian Produk (NPP) sebesar 0,254 dengan arah positif, dan Persepsi Risiko (PR) terhadap Niat Pembelian Produk (NPP) sebesar 0,011 dengan arah positif. Hasil pengujian menunjukkan semua variabel eksogen dan endogen saling berhubungan dengan arah yang positif tanpa melalui variabel intervening.

#### c. Pengaruh Total Antar Variabel

Tabel 4.21 Hasil Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh Total	Variabel Eksogen				
		PM	PR	KK	NPP
Variabel Endogen	KK	0,161	0,272	0,000	0,000
	NPP	0,030	0,287	0,042	0,000

Sumber : Lampiran 4, (Data Primer 2023)

Keterangan:

PM: Persepsi Manfaat

PR: Persepsi Risiko

KK: Kekhawatiran Konsumen Asuransi Jiwa

NPP: Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh total antara variabel Persepsi Manfaat (PM) terhadap Kekhawatiran Konsumen (KK) sebesar 0,161 dengan arah positif, dan Persepsi Risiko (PR) terhadap Kekhawatiran Konsumen (KK) sebesar 0,272 dengan arah positif. Selanjutnya, besarnya pengaruh total antara variabel Persepsi Manfaat (PM) terhadap Niat Pembelian Produk (NPP) sebesar 0,030 dengan arah positif, Persepsi Risiko (PR) terhadap Niat Pembelian Produk (NPP) sebesar 0,287 dengan arah positif, dan Kekhawatiran Konsumen (KK) terhadap Niat Pembelian Produk (NPP) sebesar 0,042 dengan arah positif. Hasil pengujian menunjukkan semua variabel eksogen, endogen dan intervening saling berhubungan dengan arah yang positif.



## **4.2. Pembahasan**

### **4.2.1. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kekhawatiran Konsumen**

Hasil analisis data menunjukkan jika variabel Persepsi Manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kekhawatiran Konsumen. Hasil analisis data menolak hipotesis pertama (H1). Informasi tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat konsumen tidak mempengaruhi Niat Pembelian Produk asuransi jiwa nasabah Bank Jatim cabang Jember.

Kotler (2020) mengatakan bahwa pandemi covid-19 membuat konsumen semakin perhitungan dan semakin khawatir untuk membelanjakan uang mereka dalam situasi dan kondisi apapun, dan untuk tujuan apapun. Konsumen akan benar-benar memperhitungkan untung-rugi serta kegunaan atau manfaat dari sebuah pembelian dibandingkan masa sebelum pandemi. Qian (2021) juga berargumen bahwa persepsi manfaat seorang konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kekhawatirannya untuk membeli produk asuransi. Namun hasil dari penelitian ini berkata lain, yaitu Persepsi Manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kekhawatiran konsumen.

Persepsi manfaat dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yang mana hasil modulusnya adalah “4” atau “setuju” (Lampiran II). Konsumen memiliki persepsi manfaat yang tinggi terhadap produk asuransi jiwa, namun tidak mempertimbangkan rasa khawatir di dalamnya. Dengan kata lain, nasabah Bank Jatim cabang Jember kebanyakan masih melihat asuransi jiwa sebagai kewajiban institusi tempat mereka bekerja daripada sebagai jaminan masa depan yang kongkrit.

Dalam penelitian ini, diketahui nasabah Bank Jatim cabang Jember adalah Aparatur Sipil Negara (ASN), yang mana telah diatur hak dan kewajibannya untuk masalah gaji, pajak, jatah kredit, dan asuransi dalam PP no. 7 tahun 1977 dan PP no. 11 tahun 2003. Hal ini membuat mereka kurang memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan masa depan diri sendiri sebagai bahan pertimbangan untuk membeli produk asuransi.

#### 4.2.2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kekhawatiran Konsumen

Hasil analisis data menunjukkan jika variabel Persepsi Risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap Kekhawatiran Konsumen. Hasil analisis data mendukung hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Kekhawatiran Konsumen. Temuan ini menjelaskan bahwa nilai Persepsi Risiko mempengaruhi nilai Kekhawatiran Konsumen. Nilai koefisien sebesar 0,222 dengan arah positif yang berarti bahwa semakin tinggi nilai Persepsi Risiko maka akan meningkatkan nilai Kekhawatiran Konsumen.

Sejalan dengan temuan Lowenstein (2003), Kanwal (2021), dan Siddiqi (2022), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kekhawatiran konsumen. Semakin tinggi persepsi risiko seseorang, maka akan semakin tinggi pula kekhawatirannya dalam mengambil keputusan untuk membelanjakan sumber daya pada suatu produk tertentu.

Dalam konteks asuransi jiwa, persepsi risiko adalah suatu hal yang penting bagi konsumen untuk menentukan pembelian produk asuransi. Konsumen akan menilai sejauh mana risiko mengikuti program asuransi jiwa sepadan dengan manfaat yang mereka dapatkan dari program tersebut (Forsythe, *et al.* 2006). Lalu jika persepsi risikonya terhadap sebuah produk tinggi, maka semakin tinggi pula kekhawatirannya untuk membeli produk tersebut.

#### 4.2.3. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa. Hasil analisis data menolak hipotesis ketiga (H3). Nilai dari Persepsi Manfaat tidak mempengaruhi Niat Pembelian Produk nasabah asuransi jiwa di Bank Jatim cabang Jember.

Forsythe *et al.* (2006), Kim, *et al.* (2008), Adnan (2014), Rachbini (2018), dan Nursiana, *et al.* (2021) menyatakan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi niat pembelian produk secara signifikan. Namun dalam temuan penelitian ini,

persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk.

Para ASN kurang memikirkan manfaat maupun *benefit* yang didapatkan dari program asuransi jiwa. Karakteristik responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa lebih dari 42.9% responden nasabah bank Bank Jatim cabang Jember adalah ASN. Bank Jatim merupakan tempat ASN menerima, menyimpan, dan mengolah gaji mereka untuk keperluan kredit, pajak, dan asuransi. Semua keperluan tersebut sudah tertuang dan diatur dalam PP no. 7 tahun 1977 dan PP no. 11 tahun 2003 sehingga persepsi manfaat mereka untuk produk asuransi jiwa tidak berpengaruh terhadap niat pembelian produk.

#### **4.2.4. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa**

Hasil analisis data menunjukkan jika variabel Persepsi Risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa. Hasil analisis data mendukung hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa. Hal ini menjelaskan bahwa nilai Persepsi Risiko tidak mempengaruhi nilai Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa. Nilai koefisien sebesar 0,443 dengan arah positif yang berarti bahwa semakin tinggi nilai Persepsi Risiko maka akan meningkatkan nilai Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa.

Temuan ini sejalan dengan Kim, *et al.* (2008), Adnan (2014), Rachbini (2018), Kanwal (2021), Mamun, *et al.* (2021), Nursiana, *et al.* (2021), dan Qian (2021) yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat pembelian produk. Persepsi risiko dipandang oleh responden sebagai sebuah elemen penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk-produk asuransi. Khususnya untuk produk asuransi jiwa, banyak informasi yang menyangkan kegagalan penyedia jasa asuransi untuk membayar klaim maupun mempertahankan eksistensinya dalam industri, dan risiko semacam ini dipandang serius oleh responden, namun nyatanya ketakutan atau kekhawatiran

mereka terhadap pandemi masih lebih besar daripada perhitungan risiko produk asuransi, maka arah dari koefisien jalur tetap positif.

#### **4.2.5. Pengaruh Kekhawatiran Konsumen terhadap Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa**

Hasil analisis data menunjukkan jika variabel Kekhawatiran Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa. Hasil analisis data mendukung hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa Kekhawatiran Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa.

Pandemi covid-19 memberikan pengalaman tersendiri bagi para nasabah Bank Jatim cabang Jember dalam membelanjakan *resources* atau sumber daya yang mereka miliki. Memiliki asuransi jiwa adalah salah satu kewajiban bagi para pekerja, namun tidak dipungkiri bahwa asuransi jiwa termasuk dalam produk tersier, yang mana perlu evaluasi dan pemikiran yang kompleks sebelum calon nasabah membelinya. Modus pekerjaan responden adalah ASN dengan 42,9%, namun sisa responden mayoritas adalah Karyawan Swasta (24,3%) dan Wiraswasta (17,9%). Kedua jenis nasabah ini memandang asuransi jiwa sebagai produk tersier, mereka masih menggunakan persepsi dan pikiran logisnya dalam mengevaluasi kegiatan pembelian produk asuransi jiwa.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu seperti Babuna (2020), Kanwal (2021), Tran (2021), Kim, *et al.* (2022), dan Siddiqi (2022) yang menyatakan bahwa kekhawatiran konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat pembelian produk.

#### **4.2.6. Pengaruh Kekhawatiran Konsumen sebagai Variabel Mediasi**

Hasil hubungan antar variabel digambarkan pada tabel 4.24, 4.25, dan 4.26 dimana dijelaskan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antara variabel Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Pembelian Produk melalui Kekhawatiran Konsumen. Secara umum, kekhawatiran konsumen dapat menjadi variabel mediasi antara Persepsi Risiko terhadap Niat

Pembelian Produk Asuransi Jiwa meskipun secara semu. Mediasi secara semu terjadi karena tingkat Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa sudah tinggi.

Hasil analisis menggambarkan tidak terdapat pengaruh dari Persepsi Manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung ke Niat Pembelian Produk. Hasil analisis data menunjukkan koefisien nilai pengaruh langsung dan tidak langsung Persepsi Manfaat ke Niat Pembelian Produk tidak signifikan. Hasil analisis data yang menyatakan bahwa Persepsi Manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk melalui Kekhawatiran Konsumen menolak hipotesis keenam (H6).

Hasil analisis menggambarkan Persepsi Risiko berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap Niat pembelian produk. Hasil analisis data menunjukkan koefisien nilai pengaruh langsung Persepsi Risiko ke Kekhawatiran Konsumen lebih tinggi daripada pengaruh tidak langsung Kekhawatiran Konsumen ke Niat pembelian produk, dimana menunjukkan bahwa Kekhawatiran Konsumen berperan sebagai variabel intervening secara semu antara Persepsi Risiko ke Niat Pembelian Produk. Hasil analisis data mendukung hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa Kekhawatiran Konsumen mempunyai peran mediasi atas pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Pembelian Produk.

Hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari Persepsi Risiko terhadap Niat Pembelian Produk asuransi jiwa lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Artinya variabel kekhawatiran konsumen ternyata diabaikan oleh nasabah Bank Jatim cabang Jember dalam kaitannya dengan pengaruh Persepsi Risiko mereka terhadap Niat pembelian produk. Para nasabah lebih mementingkan persepsi risiko mereka dalam evaluasi niat pembelian produk daripada menonjolkan kekhawatiran mereka. Temuan ini sejalan dengan Babuna, *et al.* (2020), Mamun, *et al.* (2021), dan Nursiana, *et al.* (2021) yang berpendapat bahwa persepsi konsumen, terutama persepsi risiko, akan membuat nasabah menjadi yakin dalam pembelian produk asuransi.

Hasil penelitian ini berkebalikan dengan temuan Qian (2021), yang mana ada suatu dorongan dari kejadian luar biasa seperti pandemi covid-19 yang bisa

menaikkan tingkat emosional seseorang (kekhawatiran) dan mereduksi pikiran logis (persepsi/respons) mereka. Nasabah Bank Jatim cabang Jember ternyata tidak terpengaruh oleh kekhawatiran maupun ketakutan terhadap pandemi covid-19 dan tetap memilih menggunakan persepsi, menggunakan nilai-nilai yang logis dalam mengambil keputusan pembelian produk asuransi jiwa.

### **4.3 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian yang dihadapi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Banyak penolakan pengisian kuesioner yang terjadi selama penelitian. Penolakan tersebut terjadi karena nasabah yang tidak paham akan pengisian angket, merasa tidak memiliki waktu untuk mengisi, serta tidak ingin data pribadinya diketahui pihak lain.
2. Banyak responden yang belum paham tentang pengisian kuesioner, sehingga peneliti kerap kali harus mendampingi responden untuk menjawab.
3. Sebagian kecil kuesioner dikembalikan kepada peneliti dalam keadaan kosong, diisi sebagian saja, dan dalam keadaan halaman yang robek.

## BAB 5. KESIMPULAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk asuransi jiwa sehingga H1 ditolak. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk.
2. Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk asuransi jiwa. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien jalur adalah positif sehingga peningkatan persepsi risiko juga akan meningkatkan niat pembelian produk. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk.
3. Persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap kekhawatiran konsumen sehingga H3 ditolak. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap kekhawatiran konsumen.
4. Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kekhawatiran konsumen. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien jalur adalah positif sehingga peningkatan persepsi risiko juga akan meningkatkan kekhawatiran konsumen. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap kekhawatiran konsumen.
5. Kekhawatiran konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk asuransi jiwa. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien jalur adalah positif sehingga peningkatan kekhawatiran konsumen akan meningkatkan niat pembelian produk asuransi jiwa. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa kekhawatiran konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk.
6. Persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk asuransi jiwa melalui kekhawatiran konsumen sehingga H6 ditolak. Pengaruh persepsi manfaat terhadap kekhawatiran konsumen dan

niat pembelian produk sama-sama tidak signifikan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk melalui kekhawatiran konsumen.

7. Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk asuransi jiwa melalui kekhawatiran konsumen sehingga H7 diterima. Pengaruh langsung Persepsi Risiko terhadap Niat pembelian produk lebih tinggi daripada pengaruh tidak langsung Persepsi risiko kepada Niat pembelian produk melalui Kekhawatiran Konsumen, sehingga menunjukkan bahwa Kekhawatiran Konsumen berperan sebagai variabel intervening secara semu. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian produk melalui kekhawatiran konsumen.

## 5.2. Saran

Ada beberapa saran yang bisa disampaikan dari penelitian ini. Saran-sarannya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi yang melakukan penelitian dengan topik yang sama. Pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain seperti kualitas layanan dan harga produk. Penelitian berikutnya diharapkan menggunakan lingkup responden yang lebih luas dengan jumlah sampel yang lebih banyak serta kriteria yang lebih detail.

2. Bagi Perusahaan Asuransi dan Bank

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dari pihak asuransi maupun pihak Bank untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang terkait dengan Persepsi Manfaat konsumen, Persepsi Risiko konsumen, Kekhawatiran konsumen, dan Niat pembelian produk asuransi jiwa. Meskipun persepsi manfaat tidak memberikan kontribusi terhadap kekhawatiran konsumen dan niat pembelian, namun persepsi manfaat tetap menjadi suatu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, H. 2014. An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (5), 134.
- Agag, G., Aboul-Dahab, S., Shehawy, Y., Alamoudi, H., Alharthi, M., Hassan Abdelmoety, Z.. 2022. Impacts of COVID-19 on the post-pandemic behaviour: The role of mortality threats and religiosity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67 (1); 1-12
- Allianz Indonesia. 2020. *Mengenal Sejarah Asuransi di Dunia dan Indonesia*. Tersedia:<https://www.allianz.co.id/explore/mengenal-sejarah-asuransi-di-dunia-dan-indonesia.html>
- Aris, A. 2022. *Bank Jatim diganjar peringkat idAA-Outlook “Stabil”*. Jakarta, Indonesia: Media Asuransi News, 24 November 2022. Tersedia: <https://mediaasuransinews.co.id/market/bank-jatim-diganjar-peringkat-idaa-outlook-stabil/>
- Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia 2022. *Penetrasi Asuransi Jiwa Tembus 8%*. Jakarta, Indonesia: Siaran Pers AAJI.
- Babuna, P., Yang, X., Gylbag, A., Awudi, D., Ngmenbelle, D., Bian, D. 2020. The impact of covid-19 on the insurance industry, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (1); 1-14
- Bong, S., Sugiarto, Lemy, D. M, Nursiana, A., & Arianti, S. P. 2019. *Risk, Crisis and Disaster Management for a Sustainable Tourism Industry*. Jakarta, Indonesia: PT. Gamedia Pustaka Utama.
- Brainard, L. 2008. What is the Role of Insurance in Economic Development?. *Zurich Government and Industry Affairs Leadership Series*. 2 (1); 1-12
- Darrat, A. A., Mahmoud A. D., Amyx, D. 2016. How Impulse Buying Influences Compulsive Buying: The Central Role of Consumer Anxiety and Escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31 (1); 103-108
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., Gardner, L. C., 2006. Development of a Scale to Measure The Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*. 20 (2), 55-75.

- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 24 Update Bayesian SEM. Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grimmer, L. 2022, Lessons from the COVID-19 pandemic: The case of retail and consumer service firms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68 (3); 1-11
- Guckenbiehl, P. dan Corral-de-Zubielqui, G. 2022, Start-ups' business model changes during the COVID-19 pandemic: Counteracting adversities and pursuing opportunities. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 40 (2); 150-177
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., 2018. *Multivariate Data Analysis, 8<sup>th</sup> Edition*. Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Hayes, A. 2022. *What are tertiary sectors? Industry defined with examples*. Investopedia.  
Tersedia: <https://www.investopedia.com/terms/t/tertiaryindustry.asp>
- Isma, R. A., Hudayah, S., Indriastuti, H. 2021. The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Riskon Purchase Interestand Use Behaviorthrough Bukalapak Application In Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*. 5(3); 1247-1258
- Kanwal, R. 2021. Impact of Perceived Risk on Consumer Purchase Intention towards Luxury Brands in Case of Pandemic: The Moderating Role of Fear, *International Review of Management and Business Research*, 10 (1); 216-226
- Kasan, M. 2020. Mendorong Akselerasi Budaya Asuransi. *Majalah KUPASI Edisi 9 April 2020*
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao, H. R. 2007. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Research Collection of Lee Kong Chian School of Business 2008* 44 (1); 544–564.
- Kim, J., Yang, K., Min, J., White, B. 2021. Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID- 19: Application of protection motivation theory. *International Journal of Consumer Studies*. 46 (1); 558-574.

- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012, *Principles of Marketing*. Edisi 17e. Harlow: Pearson.
- Kotler, P. 2020. *The consumer in the age of coronavirus*. The Sarasota Institute, Tersedia: <https://sarasotainstitute.global/the-consumer-in-the-age-of-coronavirus/>
- Liedtke, M. P. 2007. What's Insurance to a Modern Economy?. *The Geneva Papers*. 32 (2), 211-221
- Lloyd's. 2005. *Lloyd's Global Underinsurance Report 2005*. London: Centre for Economic and Business Research.
- Loewenstein, G. dan Lerner, J. S. 2003. The role of affect in decision making. *Handbook of Affective Science*, 3; 619-642.
- Mamun, A., Rahman, M., Munikrishnan, U., Permarupan, P. 2021. Predicting the Intention and Purchase of Health Insurance Among Malaysian Working Adults. *SAGE Open Access*. 11(4); 1-18
- Nursiana, A., Budhijono, F., Fuad, M. 2021. Critical Factors Affecting Customers' Purchase Intention of Insurance Policies in Indonesia, *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8 (2); 123-133
- OJK, 2020. *Statistik Asuransi 2020*, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/asuransi/Pages/Statistik-Perasuransian-2020.aspx>
- OJK, 2022. *Statistik Asuransi 2022*, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/asuransi/Pages/Statistik-Perasuransian-2022.aspx>
- Pavlou, P. A. 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. 7(3); 197–226.
- Prentice, C., Quach, S., Thaicon, P. 2020. Antecedents and consequences of panic buying: the case of COVID-19. *International Journal of Consumer Studies* 46(1). 132-146
- Qian, X. 2021. The impact of COVID-19 pandemic on insurance demand: the case of China, *The European Journal of Health and Economics* 22(1); 1017 - 1024

- Rachbini, W. 2018. The Impact of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit on Purchase Intention and Purchase Decision. *International Journal of Advanced Research*. 6 (1); 1036-1044.
- Schiffman, L.G. dan Wisenblit, J. 2015. *Consumer Behavior: Global Edition. Edisi 11*, Harlow: Pearson.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. 2014. *Research Method for Business*. Edisi 6, Buku 1. UK: Wiley & Sons.
- Siddiqi, U. 2022. Restaurant hygiene attributes and consumers' fear of COVID-19: Does psychological distress matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67 (2); 1-11
- Solomon, M. R. 2017. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, edisi 12*. Harlow:Pearson.
- Sudaryanto, Courvisanos, J., Dewi, I. R., Rusdiyanto, Yuaris, J. R. 2022. Determinants of purchase intention during COVID-19: A case study of skincare products in East Java. *Journal of Innovative Marketing*, 18(1); 181-194.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Tennyson, S. 2011. Consumers' insurance literacy: Evidence from survey data. *Financial Services Review*. 20(3); 165-179.
- Terpstra, T. 2011. Emotions, trust, and perceived risk: Affective and cognitive routes to flood preparedness behaviour. *Risk Analysis: An International Journal*, 31(10), 1658-1675.
- Tran, L. 2021. Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58 (1); 1-9
- Wareza, M. 2021. *Pandemi, PDB Indonesia 2020 Diramal Minus 1,7-2,2%*, Portal Berita CNBC Indonesia.
- Yang, Y. 2020. Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce. *International Journal of Information Management*. 51 (1); 1-18

**LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1 (KUESIONER)**

Lembar Pertanggung Jawaban

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan pengumpulan data untuk penulisan tesis saya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Risiko Terhadap Niat Pembelian Produk Asuransi Jiwa Dengan Kekhawatiran Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Jember” maka saya :

Nama : Habib Imaddudin

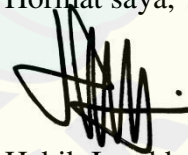
Universitas : Universitas Jember

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Magister Manajemen

Memohon kesediaan anda untuk menjadi responden dalam penelitian saya dengan memberikan jawaban singkat terkait pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner saya. Informasi, pernyataan dan jawaban anda akan dikumpulkan TANPA NAMA dan TANPA IDENTITAS PRIBADI, serta tidak akan digunakan diluar penelitian.

Atas partisipasi dan kesediaan anda yang berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,



Habib Imaddudin

**DATA RESPONDEN**

Petunjuk Pengisian:

Lingkari (○) jawaban anda pada pertanyaan dengan pilihan jawaban (*multiple choice*) dan tulislah jawaban anda secara singkat pada pertanyaan dengan kolom jawaban.

## 1. Jenis Kelamin

Laki-Laki / Perempuan

## 2. Usia

- a. Dibawah 20 Tahun
- b. 20 – 29 Tahun
- c. 30 – 39 Tahun
- d. 40 – 49 Tahun
- e. 50 – 59 Tahun
- f. Diatas 60 Tahun

## 3. Alamat (Desa dan Kecamatan)

## 4. Pekerjaan

- a. pelajar / mahasiswa
- b. polisi / tentara
- c. wiraswasta / usaha mandiri
- d. pegawai negeri
- e. karyawan swasta

f. lainnya

5. Pendidikan Terakhir
  - a. Tidak Tamat SMA
  - b. SMA
  - c. Diploma (D3 atau setara)
  - d. Sarjana
  - e. Magister
  - f. Doktor
6. Pendapatan tiap bulan?
  - a. Kurang Dari Rp. 1.000.000,-
  - b. Rp. 1 – 5 Juta
  - c. Rp. 6 – 10 Juta
  - d. Lebih Dari Rp. 10 Juta
7. Apakah Anda Sedang Mengikuti Program Asuransi Jiwa?  
Iya / Tidak

**DAFTAR PERNYATAAN**

Petunjuk pengisian:

Ceklis/cawang (✓) pada kotak huruf yang mencerminkan kondisi yang anda rasakan

“SS” = jawaban Sangat Setuju jika pernyataan tersebut sangat sesuai dengan kenyataan

“S” = jawaban Setuju jika pernyataan tersebut sesuai dengan kenyataan

“N” = jawaban Cukup Setuju jika anda tidak dapat menentukan sesuai atau tidak

“TS” = jawaban Tidak Setuju jika pernyataan tersebut tidak sesuai dengan kenyataan

“STS” = jawaban Sangat Tidak Setuju jika pernyataan tersebut sangat tidak sesuai dengan kenyataan

**1. Persepsi Manfaat**

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Akses informasi tentang asuransi mudah					
2.	Penggunaan program asuransi mudah					
3.	Risiko kecelakaan dan kematian saya terjamin					
4.	Saya bisa fokus bekerja jika telah mengikuti asuransi jiwa					

**2. Persepsi Risiko**

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Produk Asuransi sering tidak berjalan atau berfungsi sebagaimana mestinya.					
2.	Saya takut pihak asuransi akan membuat masalah pada saat penggunaan produk, contohnya pada saat klaim					
3.	Saya takut asuransi akan gagal klaim dan kompensasi saya tidak terbayarkan					



## 3. Kekhawatiran Konsumen

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya merasa takut (gelisah) saat keamanan dan kenyamanan saya terancam (contoh: Pandemi covid-19)					
2.	Saya merasa panik (emosional) saat keamanan dan kenyamanan saya terancam (contoh: Pandemi covid-19)					
3.	Saya mudah merasa tidak karuan (galau) saat keamanan dan kenyamanan saya terancam (contoh: Pandemi covid-19)					

## 4. Niat pembelian produk

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Layanan Asuransi membuat saya merasa nyaman dan ingin membeli produk asuransi jiwa.					
2.	Pendapat pribadi saya, asuransi jiwa adalah pembelian yang tepat					
3.	Menurut pengalaman saya, asuransi jiwa adalah pembelian yang tepat					
4.	Saat melakukan pembelian produk asuransi jiwa, pendapat saudara dan teman saya adalah pertimbangan penting					

## LAMPIRAN 2 (DATA HASIL PENELITIAN)

PM: Persepsi Manfaat

PR: Persepsi Risiko

KK: Kekhawatiran Konsumen

NPP: Niat Pembelian Produk

PM1	PM2	PM3	PM4	PR1	PR2	PR3	KK1	KK2	KK3	NPP1	NPP2	NPP3	NPP4
3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	3	2
5	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	2	2	3
3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	4	3	4
3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2
3	3	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	3	3	2	2	2	2	3
5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	2	3
5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	5	2	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	2	2
1	2	3	3	4	4	4	3	3	3	1	4	4	4
4	4	4	4	1	4	4	5	2	4	4	4	4	4
5	3	4	4	5	5	5	1	1	1	2	2	1	1
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4
5	4	1	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
3	4	3	4	4	3	3	4	3	1	4	4	4	4
5	4	4	4	1	3	3	3	4	4	3	3	2	4
3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	3	4	1	1	1	4	4	3	4
2	4	2	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3
3	4	3	3	4	3	4	1	3	2	4	4	4	4
5	4	4	4	2	3	3	2	1	3	4	4	4	4

PM1	PM2	PM3	PM4	PR1	PR2	PR3	KK1	KK2	KK3	NPP1	NPP2	NPP3	NPP4
5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	3	2	1	4	4	3	3
5	4	3	4	3	4	5	1	1	1	3	3	4	4
4	3	3	4	3	3	2	2	1	1	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4
5	4	4	4	5	4	4	1	1	2	3	4	4	3
5	4	3	4	4	2	4	3	2	2	4	4	4	4
2	2	2	3	5	4	5	5	4	4	2	2	1	3
4	4	5	3	3	3	2	4	4	1	4	3	4	4
3	5	4	4	2	3	2	5	4	5	3	2	2	3
5	4	4	4	5	5	4	3	1	2	4	3	3	4
2	2	5	4	4	4	5	3	1	1	2	5	3	4
2	2	5	3	5	5	3	1	2	2	3	3	4	4
3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	3	2	1
4	4	4	4	3	4	4	2	2	1	4	4	3	4
3	3	3	3	2	3	3	1	2	2	4	3	4	4
5	5	4	4	4	5	3	1	3	2	4	4	4	4
4	4	4	4	1	3	3	3	4	4	4	3	3	4
5	4	5	4	5	4	5	3	2	2	2	3	2	4
4	4	4	4	1	1	2	4	5	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	4	4	2	1	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4
5	3	4	4	4	3	4	2	2	1	3	2	3	4
2	2	2	4	1	4	4	5	4	4	5	4	3	2
4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3
5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	4
1	1	1	3	5	4	5	3	3	2	2	2	2	3
3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3
5	5	5	3	4	3	4	1	3	2	4	4	4	4
3	4	3	3	2	3	3	2	1	3	4	5	4	3
4	5	3	4	1	1	2	4	5	5	4	4	5	4
4	2	4	4	3	4	4	2	1	3	3	2	2	2
4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	3	1	1	2	5	3	4
2	4	2	4	5	5	3	1	2	2	3	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	2	1
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4

PM1	PM2	PM3	PM4	PR1	PR2	PR3	KK1	KK2	KK3	NPP1	NPP2	NPP3	NPP4
4	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
4	3	3	4	2	2	3	4	4	4	5	5	4	4
4	2	3	3	4	5	3	1	3	2	4	4	4	5
3	4	3	4	1	3	3	3	4	4	4	3	3	4
2	3	2	4	5	4	5	3	2	1	2	3	2	4
4	4	3	4	3	4	4	2	2	1	4	4	3	4
4	3	3	3	2	3	3	1	2	2	4	3	4	4
3	4	4	4	4	5	3	1	3	2	4	4	4	5
3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2
4	5	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2
4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	4	4	3	2
4	4	5	3	4	4	4	1	1	2	3	3	3	5
5	5	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3
5	4	4	4	4	4	4	1	1	2	4	3	3	3
5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
2	1	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	1	2	2	3	3	2	4	4	4	3
4	4	3	4	2	2	3	4	2	1	4	4	4	4
5	3	4	4	5	5	5	2	2	2	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
2	2	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	1	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2
2	2	2	3	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	1	5	4
4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	2	3	2
5	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2
3	3	2	4	2	1	1	2	2	2	4	4	3	5
3	4	4	4	5	4	4	2	2	2	1	3	2	4
3	4	5	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2
4	5	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3
4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	2	1	2	3
3	3	2	4	2	2	2	1	1	2	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	3	1	2	2	4	4	4	4
5	4	5	4	5	3	3	2	1	2	4	3	4	3
4	4	5	4	1	2	2	2	2	2	5	5	4	5

PM1	PM2	PM3	PM4	PR1	PR2	PR3	KK1	KK2	KK3	NPP1	NPP2	NPP3	NPP4
3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4
3	4	3	4	3	2	2	1	1	1	4	4	3	5
3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	4	5	3	4
5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5
4	4	4	4	5	4	4	2	1	3	3	4	3	4
4	4	5	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4
5	4	4	4	2	2	3	4	2	1	4	4	4	4
4	4	5	4	2	3	2	2	1	2	4	3	4	4
3	2	2	3	3	1	2	5	4	5	4	3	3	4
5	4	4	4	3	3	2	1	1	2	4	4	3	3
4	3	4	4	3	3	4	2	1	2	4	4	3	3
5	5	5	3	5	4	3	3	2	3	3	4	3	4
2	2	2	4	3	4	4	2	2	1	3	4	4	3
4	4	4	4	2	2	1	4	4	3	4	4	4	3
1	2	1	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4
3	3	3	4	2	2	1	4	4	5	2	3	3	4
4	3	3	3	3	2	3	3	2	1	4	4	3	2
4	5	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3
3	3	3	3	4	4	4	1	1	2	4	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	1	2	2	2	2	2	3	5	4	5
4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4
5	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4
3	3	2	4	2	2	1	4	4	5	2	3	3	4
2	3	2	3	3	3	2	1	1	2	4	4	3	3
2	4	2	4	3	3	4	2	1	2	4	4	3	5
3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	1	5	4
4	5	4	4	4	4	4	1	1	2	2	2	3	2
4	4	4	4	3	4	4	2	2	1	3	4	4	3
3	3	3	3	2	2	1	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	3	2	3	3	4	3	4
3	4	3	4	1	3	3	3	4	4	4	3	3	4

**Tabel Frekuensi Variabel**

	STS		TS		CS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>PM1</b>	3	2,14	15	10,71	36	25,71	55	39,29	31	22,14	140	100
<b>PM2</b>	2	1,43	15	10,71	38	27,14	71	50,71	14	10	140	100
<b>PM3</b>	4	2,86	18	12,86	42	30	58	41,43	18	12,86	140	100
<b>PM4</b>	0	0	0	0	39	27,86	101	72,14	0	0	140	100
<b>PR1</b>	11	7,86	24	17,14	46	32,86	38	27,14	21	15	140	100
<b>PR2</b>	4	2,86	24	17,14	43	30,71	55	39,29	14	10	140	100
<b>PR3</b>	5	3,57	20	14,29	47	33,57	49	35	19	13,57	140	100
<b>KK1</b>	23	16,43	27	19,29	37	26,43	38	27,14	15	10,71	140	100
<b>KK2</b>	27	19,29	34	24,29	28	20	41	29,29	10	7,14	140	100
<b>KK3</b>	20	14,29	44	31,43	29	20,71	37	26,43	10	7,14	140	100
<b>NPP1</b>	2	1,43	20	14,29	34	24,29	80	57,14	4	2,86	140	100
<b>NPP2</b>	3	2,14	17	12,14	50	35,71	62	44,29	8	5,71	140	100
<b>NPP3</b>	2	1,43	22	15,71	53	37,86	57	40,71	6	4,29	140	100
<b>NPP4</b>	3	2,14	18	12,86	34	24,29	76	54,29	9	6,43	140	100

**LAMPIRAN 3 (STATISTIK DESKRIPTIF)****Statistics**

		No	Kelamin	Usia	Alamat	Pekerjaan	Pendidikan	Pendapatan	Transaksi
N	Valid	140	140	140	140	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

**Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	14	10.0	10.0	10.0
	Laki-Laki	64	45.7	45.7	55.7
	Perempuan	62	44.3	44.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 60	3	2.1	2.1	2.1
	20 - 29	35	25.0	25.0	27.1
	30 - 39	45	32.1	32.1	59.3
	40 - 49	41	29.3	29.3	88.6
	50 - 59	16	11.4	11.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Alamat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ajung	4	2.9	2.9	2.9
	Jenggawah	8	5.7	5.7	8.6
	Kaliwates	27	19.3	19.3	27.9
	Mayang	7	5.0	5.0	32.9
	Patrang	11	7.9	7.9	40.7
	Sempusari	1	.7	.7	41.4
	Silo	4	2.9	2.9	44.3
	Sukorambi	8	5.7	5.7	50.0
	Sukowono	9	6.4	6.4	56.4
	Sumpersari	53	37.9	37.9	94.3
	Tandes, Surabaya	1	.7	.7	95.0
	Tempurejo	4	2.9	2.9	97.9
	Umbulsari	3	2.1	2.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guru Honorer	7	5.0	5.0	5.0
	Ibu Rumah Tangga	3	2.1	2.1	7.1
	Karyawan Swasta	34	24.3	24.3	31.4
	Pegawai Negeri	60	42.9	42.9	74.3
	Pelajar/Mahasiswa	8	5.7	5.7	80.0
	Pensiunan PNS	3	2.1	2.1	82.1
	Wiraswasta	25	17.9	17.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	



**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma (D3/Setara)	16	11.4	11.4	11.4
	Doktor	4	2.9	2.9	14.3
	Magister	8	5.7	5.7	20.0
	Sarjana	92	65.7	65.7	85.7
	SMA	19	13.6	13.6	99.3
	Tidak Tamat SMA	1	.7	.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1 Juta	16	11.4	11.4	11.4
	> Rp. 10 Juta	1	.7	.7	12.1
	Rp. 1 Juta - 5 Juta	101	72.1	72.1	84.3
	Rp. 6 Juta - 10 Juta	22	15.7	15.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 4 (ANALISIS SEM)**

Uji Validitas dan Reliabilitas

*Standardized Loading Estimate*

			Estimate
PM1	<---	PM	0,760
PM2	<---	PM	0,763
PM3	<---	PM	0,607
PM4	<---	PM	0,535
PR1	<---	PR	0,777
PR2	<---	PR	0,857
PR3	<---	PR	0,749
KK1	<---	KK	0,806
KK2	<---	KK	0,936
KK3	<---	KK	0,817
NPP1	<---	NPP	0,737
NPP2	<---	NPP	0,640
NPP3	<---	NPP	0,800
NPP4	<---	NPP	0,531

*Construct Reliability*

VAR	EST	e				CR/(CR+ME)	STATUS
PM	0,760	0,422	CR	6,579		0,816	OK
	0,763	0,312	ME	1,487	8,066		
	0,607	0,590					
	0,535	0,163					
PR	0,777	0,514	CR	5,679		0,824	OK
	0,857	0,252	ME	1,211	6,890		
	0,749	0,445					
KK	0,806	0,545	CR	6,548		0,844	OK
	0,936	0,195	ME	1,206	7,754		
	0,817	0,466					
NPP	0,737	0,309	CR	6,802		0,809	OK
	0,640	0,427	ME	1,609	8,411		
	0,800	0,251					
	0,531	0,622					

*Multivariate*

<b>Assessment of normality (Group number 1)</b>						
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NPP4	1,000	5,000	-0,770	-3,718	0,188	0,455
NPP3	1,000	5,000	-0,332	-1,606	-0,310	-0,748
NPP2	1,000	5,000	-0,498	-2,406	0,068	0,165
NPP1	1,000	5,000	-0,864	-4,172	0,028	0,069
KK3	1,000	5,000	0,118	0,569	-1,035	-2,499
KK2	1,000	5,000	-0,007	-0,035	-1,180	-2,850
KK1	1,000	5,000	-0,110	-0,533	-1,013	-2,448
PR3	1,000	5,000	-0,292	-1,410	-0,382	-0,923
PR2	1,000	5,000	-0,314	-1,519	-0,460	-1,112
PR1	1,000	5,000	-0,195	-0,943	-0,675	-1,631
PM4	3,000	4,000	-0,988	-4,772	-1,024	-2,473
PM3	1,000	5,000	-0,433	-2,093	-0,213	-0,515
PM2	1,000	5,000	-0,588	-2,839	0,137	0,330
PM1	1,000	5,000	-0,495	-2,393	-0,305	-0,737
Multivariate					9,172	2,564

*Mahalanobis Distance***Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	28,944	,001	,160
35	28,750	,001	,015
123	28,750	,001	,001
76	23,256	,010	,047
3	20,542	,025	,247
1	18,191	,052	,719
5	17,858	,057	,677
4	17,836	,058	,540
20	17,699	,060	,444
80	17,356	,067	,434
111	16,614	,083	,596
34	16,595	,084	,481

*Covariance Matrix*

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	PR	PM	KK	NPP	NPP4	NPP3	NPP2	NPP1	KK3	KK2	KK1	PR3	PR2	PR1	PM4	PM3	PM2	PM1
PR	0,784																	
PM	0,000	0,579																
KK	-0,197	-0,091	1,008															
NPP	-0,229	0,024	0,012	0,367														
NPP4	-0,142	0,015	0,008	0,228	0,764													
NPP3	-0,253	0,027	0,014	0,405	0,252	0,697												
NPP2	-0,206	0,022	0,011	0,330	0,205	0,364	0,723											
NPP1	-0,229	0,024	0,012	0,367	0,228	0,405	0,330	0,676										
KK3	-0,190	-0,088	0,971	0,012	0,007	0,013	0,011	0,012	1,402									
KK2	-0,229	-0,106	1,173	0,014	0,009	0,016	0,013	0,014	1,131	1,561								
KK1	-0,197	-0,091	1,008	0,012	0,008	0,014	0,011	0,012	0,971	1,173	1,552							
PR3	0,667	0,000	-0,168	-0,195	-0,121	-0,215	-0,175	-0,195	-0,162	-0,195	-0,168	1,013						
PR2	0,738	0,000	-0,185	-0,216	-0,134	-0,238	-0,194	-0,216	-0,179	-0,216	-0,185	0,628	0,946					
PR1	0,784	0,000	-0,197	-0,229	-0,142	-0,253	-0,206	-0,229	-0,190	-0,229	-0,197	0,667	0,738	1,298				
PM4	0,000	0,148	-0,023	0,006	0,004	0,007	0,006	0,006	-0,022	-0,027	-0,023	0,000	0,000	0,000	0,201			
PM3	0,000	0,447	-0,070	0,019	0,012	0,021	0,017	0,019	-0,068	-0,082	-0,070	0,000	0,000	0,000	0,114	0,936		
PM2	0,000	0,501	-0,079	0,021	0,013	0,023	0,019	0,021	-0,076	-0,092	-0,079	0,000	0,000	0,000	0,128	0,387	0,745	
PM1	0,000	0,579	-0,091	0,024	0,015	0,027	0,022	0,024	-0,088	-0,106	-0,091	0,000	0,000	0,000	0,148	0,447	0,501	1,001

*Regression Weights*

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK	<---	PM	-0,161	0,126	-1,283	0,200	par_11
KK	<---	PR	-0,272	0,108	-2,514	0,012	par_12
NPP	<---	KK	-0,042	0,063	-0,672	0,502	par_13
NPP	<---	PM	0,023	0,082	0,278	0,781	par_14
NPP	<---	PR	-0,299	0,074	-4,013	***	par_15
PM1	<---	PM	1,000				
PM2	<---	PM	0,870	0,134	6,483	***	par_1
PM3	<---	PM	0,779	0,125	6,235	***	par_2
PM4	<---	PM	0,260	0,061	4,257	***	par_3
PR1	<---	PR	1,000				
PR2	<---	PR	0,989	0,106	9,315	***	par_4
PR3	<---	PR	0,874	0,101	8,638	***	par_5
KK1	<---	KK	1,000				
KK2	<---	KK	1,181	0,098	12,100	***	par_6
KK3	<---	KK	0,972	0,090	10,833	***	par_7
NPP1	<---	NPP	1,000				
NPP2	<---	NPP	0,914	0,136	6,738	***	par_8
NPP3	<---	NPP	1,081	0,146	7,412	***	par_9
NPP4	<---	NPP	0,625	0,146	4,289	***	par_10

*Causality Test*

Hipotesis	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
KK ← PM	0,119	1,203	0,229	Tidak Signifikan
KK ← PR	0,222	2,291	0,022	Signifikan
NPP ← PM	0,044	0,429	0,668	Tidak Signifikan
NPP ← PR	0,443	3,949	***	Signifikan
NPP ← KK	0,073	0,717	0,473	Tidak Signifikan

*Standardized Direct Effects*

	PM	PR	KK	NPP
KK	0,161	0,272	0,000	0,000
NPP	0,023	0,299	0,042	0,000

*Standardized Indirect Effects*

	PM	PR	KK	NPP
KK	0,000	0,000	0,000	0,000
NPP	0,007	0,011	0,000	0,000

*Standardized Total Effects*

	PM	PR	KK	NPP
KK	0,161	0,272	0,000	0,000
NPP	0,030	0,287	0,042	0,000