

**KOLABORASI RISET
DOSEN DAN MAHASISWA**

**PENGARUH *SAVING MOTIVES*, KOMPETENSI DAN PENGALAMAN POSITIF
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI ASURANSI
DENGAN KECENDERUNGAN MEMBELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

KRISTINA MERSIS

2014210563

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Kristina Mersis
Tempat, Tanggal Lahir : Denpasar, 7 Juli 1996
N.I.M : 2014210563
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Judul : Pengaruh *Saving Motives*, Kompetensi dan Pengalaman Positif terhadap Keputusan Membeli Asuransi dengan Kecenderungan Membeli sebagai Variabel Mediasi

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 22 Oktober 2018



(Mellyza Silvy, SE., M.St.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 22 Oktober 2018



(Dr. Muazaroh, S.E, M.T)

**PENGARUH SAVING MOTIVES, KOMPETENSI DAN PENGALAMAN POSITIF
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI ASURANSI
DENGAN KECENDERUNGAN MEMBELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Kristina Mersis

STIE Perbanas Surabaya

Email: kristinakwon07@gmail.com

Mellyza Silvy

STIE Perbanas Surabaya

Email: meliza@perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34 – 36 Surabaya

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the influence of saving motives, competency and positive experience on insurance purchasing decision with the inclination to purchase as mediating variable. The number of respondents from this study are 295 respondents which have criteria such as having insurance and being a decision maker to buy insurance and live in Surabaya, Gresik and Tuban. The technique to analyze the data use Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) by using PLS 6.0 program. The results of this study explain that saving motives, competency and positive experience have a significant positive influence on insurance purchasing decision, while the inclination to purchase can mediate the influence of competency and positive experience on insurance purchasing decision.

Keywords : saving motives, competency, positive experience, inclination to purchase, insurance purchasing decision

PENDAHULUAN

Ketidakpastian mengandung risiko yang dapat menimbulkan ancaman bagi setiap pihak. Ketidakpastian tersebut melahirkan kebutuhan untuk mengatasi risiko kerugian yang mungkin timbul sebagai konsekuensi dari ketidakpastian tersebut (Junaedy, 2011). Asuransi merupakan salah satu bentuk pengalihan risiko yang paling banyak dipakai. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap risiko yang dihadapi perorangan maupun risiko yang dihadapi perusahaan (Herman, 2001). Dengan kata lain, asuransi adalah alat transfer risiko dari

individu kepada perusahaan asuransi (Jurkovičová, 2016).

Menurut laporan perasuransian yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan, industri asuransi di Indonesia mengalami peningkatan. Jumlah perusahaan yang beroperasi di Indonesia per 31 Desember 2016 mencapai 383 perusahaan, dengan 146 perusahaan asuransi dan reasuransi dan 237 perusahaan penunjang usaha asuransi. Jika dilihat dari jumlah premi bruto industri asuransi pada tahun 2016 meningkat 22,4 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 295,56 menjadi Rp 361,78 triliun. Dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan rata – rata premi bruto

adalah sekitar 19,8 persen. Kontribusi sektor asuransi terhadap PDB yang dicerminkan oleh rasio antara premi bruto terhadap PDB juga mengalami peningkatan sebesar 0,36 persen dari 2,56 persen pada tahun 2015 menjadi 2,92 persen pada tahun 2016.

Meskipun asuransi memegang kedudukan yang penting untuk mengatasi ketidakpastian (Novie dan Hartoyo, 2014) dan industri asuransi sudah mengalami pertumbuhan tetapi masih belum diimbangi dengan jumlah pengguna asuransi. Dikutip dari *cnnindonesia* (18/10/2016), Otoritas Jasa Keuangan menyatakan bahwa tingkat utilitas atau tingkat pengguna produk asuransi oleh masyarakat Indonesia baru 11,81 persen. Artinya, dari 100 penduduk Indonesia, baru 11 penduduk yang mempunyai polis asuransi. Hal ini menandakan bahwa masih rendahnya kesadaran akan pentingnya asuransi dan niat dari masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian asuransi sebagai bagian dari perencanaan keuangannya.

Pembelian asuransi dapat dipengaruhi oleh adanya motif dari konsumen. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang untuk bertindak (Kotler, 2005:215). Setiap orang mempunyai motif yang berbeda dalam melakukan pembelian asuransi. *Saving motives* diteliti sebagai motif seseorang untuk menabung dalam rangka persiapan masa depannya. Menurut Mahdzan & Victorian (2013), terdapat empat jenis *saving motives* yaitu *precautionary motives*, *life cycle motives*, *bequest motives* dan *wealth accumulation motives*. Penelitian ini membuktikan bahwa *saving motives* berpengaruh positif terhadap permintaan asuransi jiwa di Malaysia.

Kompetensi penyedia layanan asuransi dapat menjadi pertimbangan individu untuk membeli asuransi. Kompetensi mengarah pada pengetahuan, keterampilan, sikap penyedia layanan asuransi untuk memenuhi kebutuhan

konsumen. Kompetensi penyedia layanan asuransi memungkinkan penyedia asuransi untuk mampu memuaskan kebutuhan nasabah, menyediakan layanan yang berkualitas dan membantu konsumen membuat keputusan yang terbaik (Ulbinaitė, Kucinskiene dan Moullec (2013). Penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaitė, *et al* (2013) membuktikan bahwa kompetensi penyedia layanan asuransi berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli asuransi.

Pengalaman merupakan salah satu faktor yang dapat dijadikan pertimbangan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian atas suatu produk asuransi. Pengalaman dapat diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung). Tidak hanya pengalaman diri, namun pengalaman orang lain pun dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian asuransi. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu, *et al* (2016) membuktikan bahwa semakin banyak pengalaman yang menyenangkan dalam pembelian suatu produk akan meningkatkan niat pembelian atas produk tersebut. Inti (2016) menjelaskan bahwa dengan melihat dan mendengar pengalaman positif orang lain yang menggunakan asuransi, seorang konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk menggunakan asuransi. Berbeda dengan Inti (2016), penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaitė, *et al* (2013) membuktikan bahwa pengalaman positif mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli asuransi.

Kecenderungan berarti keinginan untuk melakukan suatu tindakan (KBBI). Sehingga dapat dikatakan bahwa kecenderungan membeli asuransi merupakan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian asuransi. Menurut Ulbinaitė, *et al* (2013) seseorang yang memiliki kecenderungan membeli yang tinggi akan memungkinkan bagi seseorang untuk melakukan pembelian aktual atas suatu produk asuransi. Selain itu,

penelitian ini juga menunjukkan bahwa kecenderungan membeli dapat memediasi pengaruh kompetensi dan pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Asuransi

Menurut Undang – Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian, asuransi merupakan perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk: (a) memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau (b) memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Keputusan Membeli

Pengambilan keputusan pembelian suatu produk akan melalui suatu proses yang merupakan gambaran dimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan pembelian (Ratih, 2010). Menurut Peter dan Olson (2013:165), pengambilan keputusan berfokus pada tujuan konsumen yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Keputusan membeli merupakan tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya (Sarini, 2013). Pengambilan keputusan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli

atau tidak melakukan pembelian yang didasarkan atas hasil evaluasi produk atau jasa sebelum melakukan pembelian (Sofjan, 2007:141).

Kecenderungan Membeli

Kecenderungan berarti keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Kecenderungan dapat berarti menaruh minat pada suatu hal atau tindakan (KBBI). Kecenderungan juga dapat mengarah kepada perasaan yang membuat seseorang ingin melakukan suatu hal (Macmillan Dictionary). Kecenderungan membeli asuransi merupakan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian asuransi. Menurut Ulbinaite, Kucinskiene dan Moullec (2013), pembelian akan suatu jasa asuransi akan memberikan perasaan aman, baik perasaan aman secara finansial maupun perasaan aman secara psikologi. Perasaan aman tersebut dapat menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian asuransi.

Saving Motives

Mahdzan & Victorian (2013) terdapat empat motif menabung yaitu *precautionary motives*, *life cycle motives*, *bequest motives* dan *wealth accumulation motives*. *Precautionary motives* merupakan dorongan bagi individu untuk menyimpan uang sebagai antisipasi terhadap situasi yang tidak terduga di masa yang akan datang seperti kematian, sakit atau cacat. Permintaan akan asuransi jiwa dapat disebabkan oleh adanya ketidakpastian kapan seseorang akan meninggal, apakah terlalu cepat atau hidupnya terlalu lama. *Life cycle motives* adalah dorongan bagi individu untuk menyimpan uang bagi individu untuk menghadapi peristiwa besar dalam siklus kehidupan seperti kelahiran anak dan pendidikan. *Bequest motives* merupakan dorongan bagi individu untuk menyimpan uang dengan tujuan meninggalkan warisan kepada ahli waris atau penerima manfaat. *Wealth accumulation motives* adalah dorongan bagi individu untuk menyimpan

uang untuk mengakumulasikan kekayaan yang dimiliki.

Kompetensi

Kompetensi diartikan sebagai kemampuan yang mana mencakup pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan untuk melakukan suatu pekerjaan. Pengetahuan akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar (Naimah, 2016). Keterampilan merujuk pada kemampuan/keahlian seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Pengetahuan dan keterampilan ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen atau klien.

Pengalaman Positif

Pengalaman dapat diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami oleh seseorang (dijalani, dirasakan, ditanggung). Pengalaman adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang (Kotler, 2005:217). Pengalaman menggunakan jasa atau produk akan membentuk penilaian konsumen akan produk atau jasa tersebut baik itu penilaian atas kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan akses dan lainnya. Selain dari pengalaman pribadi, pengalaman mengenai produk asuransi tersebut dapat dilihat atau didengar dari pengalaman orang lain. Apabila pengalaman yang diterima memberikan rasa puas maka akan membuat kita juga ingin menggunakan produk asuransi tersebut. Akan tetapi jika pengalaman yang didengar berupa kekecewaan maka akan membuat kita juga menjadi enggan untuk menggunakan produk asuransi tersebut.

Pengaruh *Saving Motives* terhadap Keputusan Membeli Asuransi

Berdasarkan penelitian Mahdzan & Victorian (2013) terdapat empat *saving motives* yaitu *precautionary motives*, *life cycle motives*, *bequest motives* dan *wealth accumulation motives*. Penelitian ini

menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *saving motives* dan permintaan asuransi jiwa. *Precautionary motives* berpengaruh positif terhadap permintaan asuransi jiwa. Hal ini berarti bahwa individu lebih cenderung untuk menghindari risiko kehilangan pendapatan jika terjadi hal yang tidak terduga di masa yang akan datang. *Life cycle motives* juga berpengaruh positif terhadap permintaan asuransi jiwa. Artinya individu akan menggunakan asuransi untuk memastikan keamanan keuangan dimasa depan dalam menghadapi siklus kehidupan seperti pendidikan anak. Selain itu, *bequest motives* juga berpengaruh positif terhadap permintaan asuransi jiwa. Artinya, permintaan asuransi jiwa dipengaruhi oleh motif konsumen untuk meninggalkan warisan kepada ahli waris (tertanggung). Terakhir, *wealth accumulation motives* juga berpengaruh positif terhadap permintaan asuransi jiwa di Kuala Lumpur. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Malaysia memandang asuransi sebagai jaminan jangka panjang untuk mengumpulkan kekayaan sehingga dapat digunakan di masa depan. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : *Saving motives* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi

Pengaruh Kompetensi terhadap Keputusan Membeli Asuransi

Kompetensi penyedia layanan asuransi dapat diartikan sebagai kemampuan dari penyedia layanan asuransi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen (Ulbinaita, *et al*, 2013). Ulbinaita, *et al* (2013) menyatakan bahwa konsumen membutuhkan penyedia layanan asuransi yang kompeten, peduli dan mampu menyediakan layanan yang terbaik bagi konsumen. Konsumen akan bergantung pada penyedia layanan asuransi untuk membantu mereka dalam

membuat keputusan asuransi yang terbaik. Penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaite, *et al* (2013) menunjukkan bahwa kompetensi penyedia layanan asuransi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian asuransi. Hal ini berarti bahwa semakin baik kompetensi dari penyedia layanan asuransi, semakin tinggi kemungkinan pengambilan keputusan untuk membeli asuransi. Sebaliknya, semakin buruk kompetensi dari penyedia layanan asuransi, semakin rendah kemungkinan bagi seseorang untuk melakukan pembelian asuransi. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kompetensi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi

Pengaruh Pengalaman Positif terhadap Keputusan Membeli Asuransi

Pengalaman positif merupakan pendapat positif yang diperoleh dari diri sendiri atau orang lain untuk membantu seseorang dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian asuransi yang baik dan benar dibutuhkan agar dapat memaksimalkan manfaat yang akan diperoleh. Pengalaman dapat dipelajari atau diperoleh dari pengalaman pribadi, teman, keluarga atau orang lain yang lebih berpengalaman sehingga pengambilan keputusan pembelian asuransi dapat dilakukan dengan bijaksana. Penelitian yang dilakukan Jurkovičová (2016) menjelaskan bahwa dalam permintaan asuransi, wanita sangat dipengaruhi oleh saran dari teman atau kenalannya. Jika seseorang dikelilingi oleh konsumen yang merasa puas menggunakan asuransi, dia juga akan tertarik untuk melakukan pembelian asuransi. Penelitian yang dilakukan oleh Inti (2016) juga menyatakan bahwa dengan melihat dan mendengar pengalaman positif orang lain yang menggunakan asuransi, seorang konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk

menggunakan asuransi. Sebaliknya, apabila pengalaman yang dilihat atau didengarnya tidak baik, maka konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian asuransi. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Pengalaman positif berpengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi

Pengaruh Kompetensi terhadap Keputusan Membeli Asuransi yang Dimediasi oleh Kecenderungan Membeli

Kecenderungan membeli dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan pembelian asuransi. Ulbinaite, *et al* (2013) menyatakan bahwa kecenderungan membeli dapat bertindak sebagai variabel mediasi antara kompetensi terhadap keputusan membeli asuransi. Semakin baik kompetensi penyedia layanan asuransi, semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian asuransi. Sebaliknya semakin buruk kompetensi penyedia layanan asuransi, maka semakin rendah kecenderungan seseorang untuk membeli asuransi. Kecenderungan membeli merupakan variabel mediasi dalam pengambilan keputusan pembelian asuransi. Hal ini berarti bahwa keputusan untuk membeli asuransi didasari oleh adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi kecenderungan untuk membeli asuransi maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk memutuskan membeli asuransi. Sebaliknya, semakin rendah kecenderungan untuk membeli asuransi, maka semakin rendah kemungkinan seseorang untuk memutuskan membeli asuransi. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Kecenderungan membeli memediasi pengaruh kompetensi terhadap keputusan membeli asuransi

Pengaruh Pengalaman Positif terhadap Keputusan Membeli Asuransi yang Dimediasi oleh Kecenderungan Membeli

Selain dapat memediasi pengaruh kompetensi terhadap keputusan membeli, Ullbinaite, *et al* (2013) juga menyatakan bahwa kecenderungan membeli dapat bertindak sebagai variabel mediasi antara pengalaman positif dan keputusan membeli asuransi. Dengan adanya pengalaman positif diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian asuransi. Semakin tinggi pengalaman positif, maka semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian asuransi. Sebaliknya semakin rendah pengalaman positif seseorang, maka semakin rendah kecenderungan seseorang untuk membeli asuransi. Semakin tinggi kecenderungan untuk membeli asuransi maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk memutuskan membeli asuransi. Sebaliknya, semakin rendah kecenderungan untuk membeli asuransi, maka semakin rendah kemungkinan seseorang untuk memutuskan membeli asuransi. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Kecenderungan membeli memediasi pengaruh pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi

Pengaruh Kecenderungan Membeli terhadap Keputusan Membeli Asuransi

Kecenderungan membeli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli asuransi. Keinginan akan timbul jika konsumen telah melihat produk dan akan memberikan respon tindakan apa yang seharusnya dilakukan terhadap produk tersebut (Abdurrahman dan Herizon, 2011). Kecenderungan membeli dapat dibentuk dari keyakinan atas suatu produk. Jika seseorang merasa yakin bahwa asuransi dapat memberikan

perasaan aman bagi diri sendiri maka akan besar kemungkinan bagi seseorang untuk melakukan pembelian asuransi (Ullbinaite, *et al* 2013). Kecenderungan membeli juga menunjukkan kesediaan seseorang untuk membeli asuransi. Jika seseorang bersedia menyisihkan uangnya untuk melakukan pembayaran premi terhadap asuransi yang akan dibelinya maka besar kemungkinan baginya untuk melakukan pembelian asuransi (Ullbinaite, *et al* 2013). Kecenderungan konsumen yang tinggi untuk melakukan pembelian asuransi akan mempengaruhi keputusan pembelian asuransi yang tinggi pula. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

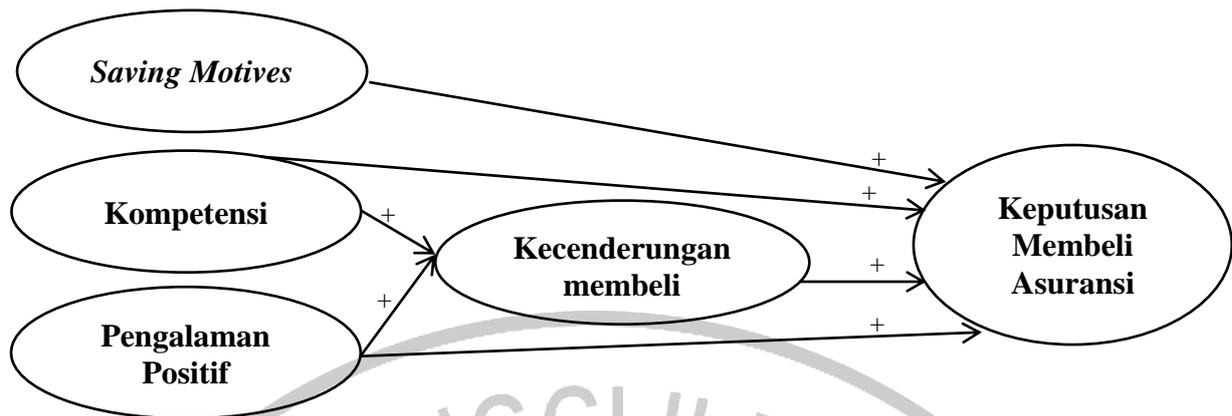
H₆ : Kecenderungan membeli berpengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1 sebagai berikut:

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna jasa asuransi. Sampel untuk penelitian ini adalah pengguna jasa asuransi yang bersifat tidak wajib (bukan BPJS Ketengakerjaan dan Kesehatan) yang berdomisili di wilayah Surabaya, Tuban dan Gresik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria yaitu pengguna asuransi jiwa dan/atau *unit link* dan bertindak sebagai pengambil keputusan pembelian asuransi. Selain *purposive sampling*, penelitian ini juga menggunakan *convenience sampling* dan juga *snowball sampling* sebagai teknik pengambilan sampel.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data diperoleh dari responden penelitian dengan menjawab pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu keputusan membeli asuransi, variabel independen terdiri dari *saving motives*, kompetensi dan pengalaman positif dan variabel mediasi yaitu kecenderungan membeli.

Definisi Operasional Variabel

Saving Motives

Saving motives adalah motif individu untuk menabung dalam rangka mempersiapkan masa depannya. Merujuk pada penelitian Mahdzan & Victorian (2013), indikator *saving motives* yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: (1) *Life cycle motives*, (2) *Precautionary motives*, (3) *Bequest motives*, (4) *Wealth accumulation motives*.

Saving motives diukur dengan menggunakan *Likert Scale* yang dimulai dari skala 1 – 5 antara lain: (1) sangat tidak setuju (STS); (2) tidak setuju (TS); (3)

ragu – ragu (RR); setuju (S); sangat setuju (SS).

Kompetensi

Kompetensi adalah kemampuan dari penyedia layanan asuransi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen (Ulbinate, Kucinskiene dan Moullec, 2013). Merujuk pada penelitian Ulbinate, *et al* (2013), indikator kompetensi yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: (1) Kualitas penyedia asuransi, (2) Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengukuran kompetensi menggunakan *Likert Scale* yang dimulai dari skala 1 – 5 antara lain: (1) sangat tidak setuju (STS); (2) tidak setuju (TS); (3) ragu – ragu (RR); setuju (S); sangat setuju (SS).

Pengalaman Positif

Pengalaman positif merupakan pendapat positif yang dimiliki diri sendiri atau diperoleh dari orang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian asuransi. Merujuk pada penelitian (Ulbinate, Kucinskiene dan Moullec, 2013), indikator pengalaman positif antara lain: (1) Menggunakan informasi asuransi, (2) Membuat keputusan karena pengalaman diri sendiri dan orang lain.

Pengukuran pengalaman positif menggunakan *Likert Scale* yang dimulai

dari skala 1 – 5 antara lain: (1) sangat tidak setuju (STS); (2) tidak setuju (TS); (3) ragu – ragu (RR); setuju (S); sangat setuju (SS).

Kecenderungan Membeli

Kecenderungan membeli adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian asuransi. Merujuk pada penelitian (Ulbinate, Kucinskiene dan Moulllec, 2013), indikator kecenderungan membeli yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: (1) Mencari rasa aman, (2) Regulasi pemerintah, (3) Stabilitas keuangan di masa depan.

Pengukuran kecenderungan membeli menggunakan *Likert Scale* yang dimulai dari skala 1 – 5 antara lain: (1) sangat tidak setuju (STS); (2) tidak setuju (TS); (3) ragu – ragu (RR); setuju (S); sangat setuju (SS).

Keputusan Membeli Asuransi

Keputusan membeli asuransi adalah tindakan seseorang untuk membeli asuransi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Merujuk pada penelitian Ulbinate, *et al* (2013), indikator keputusan membeli asuransi antara lain: (1) Konsultasi dengan pihak penyedia asuransi, (2) Analisis produk asuransi, (3) Memutuskan menggunakan produk asuransi

Pengukuran ketersediaan informasi menggunakan *Likert Scale* yang dimulai

dari skala 1 – 5 antara lain: (1) sangat tidak setuju (STS); (2) tidak setuju (TS); (3) ragu – ragu (RR); setuju (S); sangat setuju (SS).

Alat Analisis

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan program WarpPLS 6.0. Evaluasi model dalam PLS-SEM dapat dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran tentang variabel hasil penelitian yaitu keputusan membeli asuransi, kecenderungan membeli, *saving motives*, kompetensi dan pengalaman positif berdasarkan sudut pandang dari hasil jawaban responden yang dapat ditunjukkan dalam bentuk pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan dari 295 responden, ternyata rata-rata responden memiliki keputusan pembelian asuransi yang sangat tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan skor rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan membeli asuransi yaitu sebesar 4,35.

Tabel 1
Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Membeli Asuransi

Variabel	Item	Pernyataan	Persentase Tanggapan Responden (%)					Skor Mean	Keterangan
			STS	TS	KS	S	SS		
Keputusan Membeli	KM1	Saya harus berkonsultasi dengan pihak penyedia asuransi sebelum membeli produk asuransi	0	0	6,8	50,2	43,1	4,36	Keputusan membeli sangat tinggi
	KM2	Saya aktif berkomunikasi dengan pihak penyedia asuransi untuk mengklarifikasi pertanyaan – pertanyaan	0	0,3	5,8	53,6	40,3	4,34	Keputusan membeli sangat tinggi
	KM3	Saya menganalisis kontrak asuransi ketika saya membeli asuransi	0	0	6,4	56,3	37,3	4,31	Keputusan membeli sangat tinggi

Variabel	Item	Pernyataan	Persentase Tanggapan Responden (%)					Skor Mean	Keterangan
			STS	TS	KS	S	SS		
Keputusan Membeli	KM4	Saya membeli produk asuransi sebagai proteksi masa depan	0	0	5,1	52,2	42,7	4,38	Keputusan membeli sangat tinggi
Rata-rata Variabel Keputusan Membeli								4,35	Keputusan membeli sangat tinggi

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan dari 295 responden, ternyata rata-rata responden memiliki kecenderungan membeli yang tinggi yang dibuktikan dengan skor rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kecenderungan membeli yaitu sebesar 3,99.

Tabel 2
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kecenderungan Membeli

Variabel	Item	Pernyataan	Persentase Tanggapan Responden (%)					Skor Mean	Keterangan
			STS	TS	KS	S	SS		
Kecenderungan Membeli	KK1	Asuransi memberikan perasaan aman secara finansial	0	0	23,7	59,0	17,3	3,94	Kecenderungan membeli tinggi
	KK2	Asuransi memberikan rasa aman secara psikologi	0	0	23,1	59,0	18,0	3,95	Kecenderungan membeli tinggi
	KK3	Pembelian layanan asuransi tidak diwajibkan secara hukum	0,7	2,7	22,7	45,4	28,5	3,98	Kecenderungan membeli tinggi
	KK4	Saya cenderung menyisihkan dana untuk membayar premi secara periodik	0	0,3	19,7	50,8	29,2	4,09	Kecenderungan membeli tinggi
Rata-rata Variabel Kecenderungan Membeli								3,99	Kecenderungan membeli tinggi

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan dari 295 responden, rata – rata responden memiliki *saving motives* yang tinggi yang dibuktikan dengan skor rata – rata tanggapan responden terhadap variabel *saving motives* yaitu sebesar 4,11.

Tabel 3
Tanggapan Responden terhadap Variabel Saving Motives

Variabel	Item	Pernyataan	Persentase Tanggapan Responden (%)					Skor Mean	Keterangan
			STS	TS	KS	S	SS		
Saving Motives	SV1	Saya membeli asuransi sebagai persiapan terhadap masa depan	0	0,3	21,0	57,6	21,0	3,99	Saving motives tinggi
	SV2	Saya membeli asuransi sebagai proteksi atas peristiwa darurat/tak terduga	0	0	1,4	53,6	45,1	4,44	Saving motives sangat tinggi

Variabel	Item	Pernyataan	Persentase Tanggapan Responden (%)					Skor Mean	Keterangan
			STS	TS	KS	S	SS		
Saving Motives	SV3	Saya membeli asuransi untuk menghindari risiko kehilangan pendapatan	0	1,7	13,6	59,7	25,1	4,08	Saving motives tinggi
	SV4	Saya membeli asuransi sebagai warisan	0	3,7	30,2	45,8	20,3	3,83	Saving motives tinggi
	SV5	Saya membeli asuransi sebagai bentuk dari tabungan	0	1,0	10,8	56,3	31,9	4,19	Saving motives tinggi
Rata-rata Variabel Saving Motives							4,11	Saving motives tinggi	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan dari 295 responden, rata – rata responden sangat mempertimbangkan kompetensi penyedia layanan asuransi dalam pengambilan keputusan membeli asuransi yang dibuktikan dengan rata – rata skor untuk variabel kompetensi yaitu sebesar 4,42.

Tabel 4
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kompetensi

Variabel	Item	Pernyataan	Persentase Tanggapan Responden (%)					Skor Mean	Keterangan
			STS	TS	KS	S	SS		
Kompetensi	KP1	Saya membutuhkan penyedia layanan asuransi yang terpercaya	0	0	2,0	32,5	65,4	4,63	Kompetensi sangat dipertimbangkan
	KP2	Saya merasa aman jika penyedia layanan asuransi terpercaya	0	0	7,5	52,5	40,0	4,33	Kompetensi sangat dipertimbangkan
	KP3	Saya mempertimbangkan kualitas penyedia layanan asuransi sebelum membeli asuransi	0	0,3	5,8	49,8	44,1	4,38	Kompetensi sangat dipertimbangkan
	KP4	Saya percaya bahwa layanan yang baik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen	0	0	7,5	46,1	46,4	4,39	Kompetensi sangat dipertimbangkan
	KP5	Saya membutuhkan penyedia layanan asuransi yang mampu memenuhi kebutuhan proteksi	0	0	7,1	45,1	47,8	4,41	Kompetensi sangat dipertimbangkan
	KP6	Saya membutuhkan produk asuransi yang berkualitas baik	0	0	5,4	48,1	46,4	4,41	Kompetensi sangat dipertimbangkan
Rata-rata Variabel Kompetensi							4,42	Kompetensi sangat dipertimbangkan	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan dari 295 responden, ternyata rata – rata responden sangat mempertimbangkan pengalaman positif

untuk mengambil keputusan membeli asuransi yang dibuktikan dengan rata – rata skor untuk variabel pengalaman positif yaitu sebesar 4,25.

Tabel 5
Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengalaman Positif

Variabel	Item	Pernyataan	Persentase Tanggapan Responden (%)					Skor Mean	Keterangan
			STS	TS	KS	S	SS		
Pengalaman Positif	PP1	Saya mempertimbangkan informasi mengenai produk asuransi	0	0	8,5	59,3	32,2	4,24	Pengalaman positif sangat dipertimbangkan
	PP2	Pengalaman menjadi pertimbangan saya dalam pembelian asuransi	0	0	11,2	55,6	33,2	4,22	Pengalaman positif sangat dipertimbangkan
	PP3	Pengalaman bermanfaat bagi saya dalam mengambil keputusan membeli asuransi	0	0	8,1	55,3	36,6	4,28	Pengalaman positif sangat dipertimbangkan
Rata-rata Variabel Pengalaman Positif							4,25	Pengalaman positif sangat dipertimbangkan	

Sumber: Data diolah

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 6
Hasil Analisis Estimasi Model

Hipotesis	Keterangan	Nilai Koefisien β	P-Values	Hasil Pengujian
H1	SV \rightarrow KM	0,24	<0,01	H ₁ diterima
H2	KP \rightarrow KM	0,14	<0,01	H ₁ diterima
H3	PP \rightarrow KM	0,14	<0,01	H ₁ diterima
H4	KP \rightarrow KK	0,16	<0,01	H ₁ diterima
H5	PP \rightarrow KK	0,42	<0,01	H ₁ diterima
H6	KK \rightarrow KM	0,29	<0,01	H ₁ diterima
R ²	KK	0,21		
R ²	KM	0,29		

Sumber: Data diolah

Hipotesis 1

Hasil estimasi model pada variabel *saving motives* menunjukkan bahwa H₁ diterima atau H₀ ditolak. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai koefisien β yaitu positif 0,24. Artinya bahwa *saving motives* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi. Selain itu, variabel *saving motives* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli asuransi. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai p-value yaitu sebesar <0,01.

Hipotesis 2

Hasil estimasi model pada variabel kompetensi menunjukkan bahwa H₂ diterima atau H₀ ditolak. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai koefisien β yaitu positif 0,14. Artinya bahwa

kompetensi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi. Selain itu, variabel kompetensi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli asuransi. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai p-value yaitu sebesar <0,01.

Hipotesis 3

Hasil estimasi model pada variabel pengalaman menunjukkan bahwa H₃ diterima atau H₀ ditolak. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai koefisien β yaitu positif 0,14. Artinya bahwa pengalaman positif berpengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi. Selain itu, variabel pengalaman positif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli asuransi. Hal

tersebut dapat dilihat dari nilai *p-value* yaitu sebesar $<0,01$.

Hipotesis 4

Hasil estimasi model pada kecenderungan membeli memediasi pengaruh kompetensi terhadap keputusan membeli asuransi menunjukkan bahwa H_4 diterima atau H_0 ditolak. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai *p-value* dari kompetensi yaitu sebesar $<0,01$. Artinya bahwa pengaruh variabel kompetensi terhadap keputusan membeli asuransi dapat dimediasi oleh kecenderungan membeli.

Kecenderungan membeli juga memediasi secara parsial. Hal tersebut dapat dibuktikan pada pengaruh kompetensi terhadap keputusan membeli asuransi berpengaruh signifikan serta pengaruh kompetensi terhadap keputusan membeli yang dimediasi oleh kecenderungan membeli juga berpengaruh signifikan.

Hipotesis 5

Hasil estimasi model pada kecenderungan membeli memediasi pengaruh pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi menunjukkan bahwa H_5 diterima atau H_0 ditolak. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai *p-value* dari pengalaman positif yaitu sebesar $<0,01$. Artinya bahwa pengaruh variabel pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi dapat dimediasi oleh kecenderungan membeli.

Kecenderungan membeli juga memediasi secara parsial. Hal tersebut dapat dibuktikan pada pengaruh pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi berpengaruh signifikan serta pengaruh pengalaman positif terhadap keputusan membeli yang dimediasi oleh kecenderungan membeli juga berpengaruh signifikan.

Hipotesis 6

Hasil estimasi model pada variabel kecenderungan membeli menunjukkan

bahwa H_6 diterima atau H_0 ditolak. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai koefisien β yaitu positif 0,29. Artinya bahwa kecenderungan membeli berpengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi. Selain itu, variabel kecenderungan membeli memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli asuransi. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *p-value* yaitu sebesar $<0,01$.

Tabel 7
Uji Sobel

Keterangan	Nilai Koefisien β
KP \rightarrow KM	0,14
KP \rightarrow KK \rightarrow KM	$0,16 * 0,29 = 0,0464$
PP \rightarrow KM	0,14
PP \rightarrow KK \rightarrow KM	$0,42 * 0,29 = 0,1218$

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa pengaruh kompetensi terhadap keputusan membeli asuransi secara langsung memiliki pengaruh lebih besar (nilai koefisien β 0,14) dibandingkan dengan pengaruh kompetensi terhadap keputusan membeli asuransi secara tidak langsung melalui kecenderungan membeli sebagai variabel mediasi (nilai koefisien β 0,0464).

Selain itu, pengaruh pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi secara langsung memiliki pengaruh lebih besar (nilai koefisien β 0,14) dibandingkan dengan pengaruh pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi secara tidak langsung melalui kecenderungan membeli sebagai variabel mediasi (nilai koefisien β 0,1218).

Pengaruh *Saving Motives* terhadap Keputusan Membeli Asuransi

Saving motives merupakan motif individu untuk menabung. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *saving motives* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli asuransi. Artinya semakin tinggi motif seseorang untuk menabung dalam mempersiapkan masa depannya maka semakin tinggi kemungkinan bagi

seseorang untuk melakukan pembelian asuransi. Tingginya keinginan seseorang menabung menandakan bahwa individu tersebut telah mempersiapkan rencana untuk masa depannya dengan baik yang dapat dilakukan dengan membeli asuransi. Sehingga dapat dikatakan bahwa *saving motives* dapat meningkatkan kemungkinan seseorang dalam membeli asuransi. Pembelian asuransi dapat dilakukan karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh seseorang dalam rangka persiapan masa depannya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa *saving motives* menjadi faktor determinan bagi seseorang untuk membeli asuransi. Responden memutuskan untuk membeli asuransi dengan motif asuransi sebagai proteksi atas peristiwa yang darurat atau tak terduga seperti sakit atau cacat dan juga untuk menghindari risiko atas kehilangan pendapatan saat terjadi hal yang tidak terduga (*precautionary motives*). Responden setuju bahwa pembelian asuransi juga dapat dipengaruhi oleh *life cycle motives* yaitu memastikan keamanan keuangan untuk menghadapi peristiwa dalam siklus hidup seperti biaya pendidikan. Responden setuju bahwa pembelian asuransi juga dilakukan dengan *bequest motives* yang berarti bahwa responden membeli asuransi dengan niatan untuk meninggalkan warisan kepada penerima manfaat agar orang yang ditinggalkan tetap menerima dukungan finansial saat mereka meninggal. Responden juga setuju bahwa keputusan membeli asuransi juga dapat dipengaruhi oleh motif asuransi sebagai bentuk dari tabungan dan ingin mengakumulasi kekayaan yang dimilikinya (*wealth accumulation motives*) untuk digunakan di masa depan seperti yang terdapat dalam *unit link* dimana *unit link* merupakan bentuk asuransi jiwa yang juga disertai dengan investasi. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mahdzan & Victorian (2013) yang menyatakan bahwa *saving motives*

memiliki pengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi jiwa.

Pengaruh Kompetensi terhadap Keputusan Membeli Asuransi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi penyedia layanan asuransi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi. Artinya semakin baik kompetensi dari penyedia layanan asuransi, maka semakin tinggi pengambilan keputusan seseorang untuk membeli asuransi. Sebaliknya, semakin buruk kompetensi dari penyedia layanan asuransi, semakin rendah pengambilan keputusan bagi seseorang untuk melakukan pembelian asuransi.

Kompetensi yang harus dimiliki oleh penyedia asuransi termasuk kemampuan agen asuransi dalam memberikan penjelasan tentang kebutuhan dan manfaat asuransi bagi masyarakat, akses atau kemudahan bagi para pengguna asuransi atau calon pengguna asuransi tersebut, seperti penyediaan informasi yang jelas mengenai produk asuransi yang ditawarkan. Ulbinaite, *et al* (2013) menyatakan bahwa konsumen membutuhkan penyedia layanan asuransi yang kompeten, peduli serta mampu menyediakan layanan terbaik bagi konsumen. Konsumen akan bergantung pada penyedia layanan asuransi untuk membantu mereka dalam membuat keputusan asuransi yang terbaik.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan responden setuju bahwa responden membutuhkan penyedia layanan asuransi yang dapat dipercaya. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya kasus penipuan asuransi yang terjadi sehingga penyedia layanan asuransi yang dapat dipercaya dibutuhkan agar mereka dapat merasa aman bahwa mereka tidak akan mengalami penipuan. Responden juga setuju bahwa kompetensi yang dimiliki oleh penyedia layanan asuransi menjadi pertimbangan dalam keputusan membeli asuransi. Responden menganggap kemampuan penyedia layanan asuransi

untuk memenuhi kebutuhan, kualitas asuransi dan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan asuransi dapat membuat responden tertarik untuk menggunakan asuransi yang ditawarkan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaite, *et al* (2013) yang menyatakan bahwa kompetensi berpengaruh terhadap keputusan membeli asuransi.

Pengaruh Pengalaman Positif terhadap Keputusan Membeli Asuransi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman positif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli asuransi. Artinya bahwa semakin tinggi pengalaman positif seseorang terhadap suatu produk asuransi maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk memutuskan membeli asuransi. Sebaliknya semakin rendah pengalaman positif seseorang maka semakin rendah kemungkinan seseorang untuk memutuskan membeli asuransi.

Pengalaman yang dialami, didengar atau dilihat dapat menjadi pertimbangan bagi seseorang untuk melakukan pembelian asuransi. Jika pengalaman yang dimilikinya adalah kumpulan pengalaman positif maka akan memungkinkan bagi seseorang untuk melakukan pembelian asuransi. Dengan adanya pengalaman dari diri sendiri maupun orang lain akan membuat seseorang menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian asuransi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa informasi mengenai asuransi dapat menjadi pertimbangan bagi responden untuk melakukan pembelian asuransi. Informasi tersebut dapat berupa informasi mengenai manfaat dari asuransi maupun produk asuransi itu sendiri. Semakin banyak informasi positif yang tersedia semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian asuransi. Responden juga setuju bahwa adanya pengalaman dalam menggunakan layanan asuransi baik pengalaman pribadi maupun pengalaman

dari pihak lain mengenai produk asuransi yang digunakan atau yang ingin digunakan menjadi salah satu pertimbangan responden untuk memutuskan membeli asuransi. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaite, *dkk* (2013) yang menyatakan bahwa pengalaman positif asuransi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan membeli asuransi. Artinya bahwa pengalaman positif tidak secara langsung menjadi pertimbangan seseorang untuk membeli asuransi atau menggunakan produk asuransi tersebut.

Kecenderungan Membeli Memediasi Pengaruh Kompetensi terhadap Keputusan Membeli Asuransi

Hasil pengujian hipotesis empat menjelaskan bahwa kecenderungan membeli dapat memediasi pengaruh kompetensi terhadap keputusan membeli asuransi. Berdasarkan hasil estimasi model dapat dijelaskan bahwa kompetensi berpengaruh positif signifikan terhadap kecenderungan membeli, kemudian kecenderungan membeli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli. Atau dengan kata lain bahwa kecenderungan memediasi secara parsial pengaruh kompetensi terhadap keputusan membeli asuransi.

Berdasarkan hasil estimasi model tersebut maka dapat diartikan bahwa semakin baik kompetensi penyedia layanan asuransi maka semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian asuransi sehingga berpengaruh terhadap keputusan membeli yang tinggi. Sebaliknya semakin buruk kompetensi penyedia layanan asuransi maka semakin rendah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian asuransi yang dapat berakibat terhadap keputusan membeli yang rendah.

Penyedia layanan asuransi yang mampu menyediakan dan memberikan layanan yang baik dan berkualitas, serta mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen atau calon konsumen akan

membuat seseorang untuk tertarik atau ingin menggunakan asuransi. Akan tetapi jika penyedia layanan asuransi tidak mampu menyediakan dan memberikan layanan yang baik dan berkualitas, serta tidak mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen atau calon konsumen maka akan mengurungkan keinginan seseorang untuk menggunakan asuransi. Apabila kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian asuransi tinggi maka semakin tinggi pula kemungkinan bagi seseorang untuk melakukan pembelian asuransi. Sebaliknya, apabila kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli asuransi rendah maka semakin rendah pula kemungkinan bagi seseorang untuk melakukan pembelian asuransi. Penyedia layanan asuransi yang berkompoten dapat membuat seseorang merasa tertarik sehingga dapat mendorong keinginan untuk membeli dan nantinya dapat mendorong untuk melakukan pembelian aktual atas asuransi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaite, *et al* (2013) yang menyatakan bahwa kompetensi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan membeli asuransi. Artinya bahwa kompetensi penyedia layanan asuransi secara tidak langsung bisa mempengaruhi keputusan membeli asuransi seseorang tetapi harus membentuk kecenderungan membeli seseorang untuk mempengaruhi keputusan membeli asuransi.

Kecenderungan Membeli Memediasi Pengaruh Pengalaman Positif terhadap Keputusan Membeli Asuransi

Hasil pengujian hipotesis lima menjelaskan bahwa kecenderungan membeli dapat memediasi pengaruh pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi. Berdasarkan hasil estimasi model dapat dijelaskan bahwa pengalaman positif berpengaruh positif signifikan terhadap kecenderungan membeli, kemudian kecenderungan membeli berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan membeli. Atau dengan kata lain bahwa kecenderungan memediasi secara parsial pengaruh pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi.

Berdasarkan hasil estimasi model tersebut maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengalaman positif maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian asuransi sehingga berpengaruh terhadap keputusan membeli yang tinggi. Sebaliknya semakin rendah pengalaman positif maka semakin rendah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian asuransi yang dapat berakibat terhadap keputusan membeli yang rendah.

Pengalaman terkait asuransi yang dimiliki seseorang dapat menentukan ketertarikan seseorang terhadap asuransi sehingga dapat menentukan keinginan untuk membeli dan nantinya dapat menentukan apakah akan melakukan pembelian aktual atas asuransi tersebut atau tidak. Seseorang yang memiliki atau mendengar banyak pengalaman positif mengenai penggunaan asuransi baik pengalaman yang berasal dari diri sendiri maupun orang lain, akan cenderung memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan asuransi maka kemungkinan keputusan seseorang untuk membeli asuransi juga semakin tinggi. Akan tetapi sebaliknya, jika seseorang tidak banyak memiliki atau mendengar pengalaman positif mengenai penggunaan asuransi akan membuat keinginan seseorang untuk membeli menjadi turun. Hal tersebut akan berdampak kepada keputusan untuk membeli asuransi yang rendah karena bisa saja pengalaman yang alami atau diterimanya adalah pengalaman buruk. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaite, *et al* (2013) yang menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan membeli asuransi. Artinya bahwa pengalaman positif secara tidak langsung bisa mempengaruhi keputusan membeli asuransi seseorang tetapi harus

membentuk kecenderungan membeli seseorang untuk mempengaruhi keputusan membeli asuransi.

Pengaruh Kecenderungan Membeli terhadap Keputusan Membeli Asuransi

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kecenderungan membeli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi. Artinya bahwa semakin tinggi kecenderungan untuk membeli asuransi maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian asuransi. Sebaliknya, semakin rendah kecenderungan membeli untuk membeli asuransi, maka semakin rendah kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian asuransi.

Responden setuju bahwa asuransi dapat memberikan perasaan aman kepada seseorang baik itu perasaan aman secara finansial maupun perasaan aman secara psikologi. Perasaan aman tersebut mampu menimbulkan keinginan baginya untuk melakukan pembelian asuransi sehingga dapat mempengaruhi kemungkinan pengambilan keputusan pembelian asuransi. Responden setuju untuk menyisihkan uangnya untuk membayar premi asuransi. Kesiediaan responden untuk menyisihkan uang untuk membayar premi menandakan responden memiliki keinginan untuk melakukan pembelian asuransi. Pembelian asuransi juga diinginkan oleh seseorang sebagai jaminan atas stabilitas keuangan di masa depan. Kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli asuransi akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan membeli asuransi. Seseorang yang memiliki kecenderungan membeli yang tinggi maka tinggi pula keputusan pembelian asuransinya. Sebaliknya seseorang yang memiliki kecenderungan membeli yang rendah maka rendah pula keputusan pembelian asuransinya. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaite, *et al* (2013) menyatakan bahwa

kecenderungan membeli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan jawaban dari perumusan masalah serta pembuktian hipotesis penelitian dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian hipotesis satu membuktikan bahwa *saving motives* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *saving motives* yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk membeli asuransi; (2) Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa kompetensi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik kompetensi dari penyedia layanan asuransi maka semakin tinggi kemungkinan pengambilan keputusan untuk membeli asuransi; (3) Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa pengalaman positif mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengalaman positif seseorang maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk memutuskan membeli asuransi; (4) Hasil pengujian hipotesis empat membuktikan bahwa kecenderungan membeli dapat memediasi pengaruh kompetensi terhadap keputusan membeli asuransi. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik kompetensi penyedia layanan asuransi maka semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian asuransi sehingga berpengaruh terhadap keputusan membeli asuransi yang tinggi; (5) Hasil pengujian hipotesis kelima membuktikan bahwa kecenderungan membeli dapat memediasi pengaruh pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi. Hal tersebut

berarti bahwa semakin tinggi pengalaman positif maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian asuransi sehingga berpengaruh terhadap keputusan membeli asuransi yang tinggi; (6) Hasil pengujian hipotesis keenam membuktikan bahwa kecenderungan membeli mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kecenderungan untuk membeli asuransi maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian asuransi.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan (1) Peneliti hanya menggunakan pengalaman positif sedangkan pengalaman negatif tidak dibahas oleh peneliti, (2) Adanya kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian yaitu memiliki asuransi dan bertindak sebagai pengambil keputusan asuransi serta berdomisili di wilayah Surabaya, Gresik dan Tuban, (3) Semua responden sudah melakukan pembelian asuransi, (4) R^2 hanya sebesar 29 persen, sisanya 71 persen dipengaruhi variabel lain dari luar model penelitian ini.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan asuransi yaitu perusahaan asuransi diharapkan dapat memberikan produk dan pelayanan asuransi yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen karena pengalaman yang diterima atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dan kompetensi penyedia layanan asuransi akan mempengaruhi keputusan membeli asuransi seseorang.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah (1) disarankan agar tidak hanya membahas pengalaman positif saja tetapi juga dapat membahas pengalaman negatif, (2) peneliti selanjutnya disarankan dapat memperluas wilayah penyebaran kuesioner (wilayah penelitian), (3) peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak hanya menyebarkan kuesioner kepada responden

yang memiliki asuransi saja tetapi juga kepada responden yang belum mempunyai asuransi sehingga terdapat variasi jawaban dari responden, (4) peneliti selanjutnya dapat melakukan modifikasi model yang dihasilkan dalam penelitian saat ini dengan memasukkan variabel lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap keputusan membeli asuransi. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak menggunakan kecenderungan membeli sebagai variabel mediasi karena pengaruh langsung kompetensi dan pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya yang harus melalui kecenderungan membeli.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahman M. Dan Herizon. 2011. "Karakteristik Selebritis Sebagai Model Iklan dan Perannya terhadap Niat Beli Produk Sepeda Motor Yamaha pada Mahasiswa STIE Perbanas Surabaya". *Journal of Business and Banking*. Vol. 1, No. 2, pages 105 – 116.
- Elisa V. S. "OJK: Baru 11,81 Persen Masyarakat yang Berasuransi". *CNNINDONESIA*, (Online). (www.cnnindonesia.com, diakses 20 April 2018)
- Herman Darmawi. 2001. *Manajemen Asuransi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Inti Dian Lisnawati. 2016. "Pengaruh Aksestabilitas, Kompetensi, Sikap Moneter, dan Pengalaman Positif Pengguna Jasa Asuransi Prudential Di Yogyakarta". *Jurnal Manajemen* Vol. 6 No. 1, Hal 43 – 48
- Junaedy Ganie. 2001. *Hukum Asuransi Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika
- Jurkovičová, Monika. 2016. "Behavioural Aspects Affecting The Purchase of Insurance – Different Behaviour of Men and Woman". *Ekonomické Rozhlady – Economic Review*. Vol. 45., 2. pages 181 – 196.

- KBBI. (Online). (<https://kbbi.web.id>, diakses 20 Mei 2018)
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Macmillan Dictionary. (Online). (<https://www.macmillandictionary.com/>, diakses 20 Mei 2018)
- Mahdzan Nurul S. dan Victorian Sarah M. P. 2013. "The Determinants of Life Insurance Demand: A Focus on Saving Motives and Financial Literacy". *Asian Social Science*. Vol. 9, No. 5, pages 274 – 284.
- Naimah Helmi B. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi AIA Financial Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5, Nomor 3.
- Ni Putu W. S., Ketut R., dan Ni Nyoman K. Y. 2016. "Pengaruh Pengalaman Membeli Produk *Fashion* Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan". *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 10, No. 1, hal. 85 – 97.
- Novie Astri P. dan Hartoyo. 2014. "Analisis Niat Beli Asuransi Jiwa pada Mahasiswa: Aplikasi *Theory Of Planned Behavior*". *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. Vol. 7, No. 1, p: 58 – 66.
- Otoritas Jasa Keuangan Indonesia. 2017. *Statistik Perasuransian 2016*. Jakarta
- Peter, J. Paul dan Olsom, C. Jerry. 2013. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Diterjemahkan oleh Dian Tantri D. Jakarta: Salemba Empat
- Ratih Fadlilah Awaliyah. 2010. "Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian". Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sarini Kodu. 2013. "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza". *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No.3, Hal. 1251 – 1259.
- Sofjan Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Ulbinaitė, A. dan Kučinskienė, M. 2013. "Insurance Service Purchase Decision – Making Rationale: Expert – Based Evidence From Lithuania". *Ekonomika*. Vol. 92(2), pages 137 – 155.
- Undang – Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian