

# **TESIS**

**ANALISIS DAMPAK APLIKASI PULSE MELALUI  
PENDEKATAN TEORI PERILAKU BERENCANA TERHADAP  
NIAT KONSUMEN MEMBELI ASURANSI KESEHATAN DI  
MAKASSAR**

***ANALYSIS OF THE IMPACT OF PULSE APPLICATION  
THROUGH THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR APPROACH  
ON CONSUMER INTENTION TO BUY HEALTH INSURANCE IN  
MAKASSAR***

**ASRIAH SYAM  
A012191029**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2020**

# **TESIS**

**ANALISIS DAMPAK APLIKASI PULSE MELALUI  
PENDEKATAN TEORI PERILAKU BERENCANA TERHADAP  
NIAT KONSUMEN MEMBELI ASURANSI KESEHATAN DI  
MAKASSAR**

***ANALYSIS OF THE IMPACT OF PULSE APPLICATION  
THROUGH THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR APPROACH  
ON CONSUMER INTENTION TO BUY HEALTH INSURANCE IN  
MAKASSAR***

*Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister*

disusun dan diajukan oleh :

**ASRIAH SYAM  
(A012191029)**



kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2020**

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**ANALISIS DAMPAK APLIKASI PULSE MELALUI PENDEKATAN TEORI PERILAKU BERENCANA TERHADAP NIAT KONSUMEN MEMBELI ASURANSI KESEHATAN DI MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh :

**ASRIYAH SYAM  
A012191029**

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **03 FEBRUARI 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping

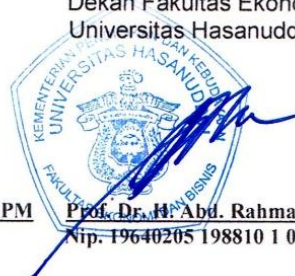
**Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si**  
Nip. 19611031 198910 1 001

**Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr**  
Nip. 19600503 198601 2 001

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

**Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M. Si., CIPM**  
Nip. 19600703 199203 1 001



**Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM**  
Nip. 19640205 198810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Asriah Syam  
Nim : A012191029  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Judul **Analisis Dampak Aplikasi Pulse Melalui Pendekatan Teori Perilaku Berencana Terhadap Niat Konsumen Membeli Asuransi Kesehatan di Makassar**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 11 Februari 2021

Yang Menyatakan,



Asriah Syam

## PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat agar dapat memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin. saya menyadari bahwa penyelesaian penelitian ini rampung berkat bantuan dan dorongan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui prakata sederhana ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof, Dr.H. Muh Asdar, SE,. M.Si dan ibu Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing saya dalam penyusunan tesis ini hingga dapat selesai tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si., CIPM, bapak Dr. Abd Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg, dan ibu Dr. Hj. Jumidah Maming, SE., M.Si selaku dosen penguji yang banyak memberikan masukan yang penting untuk membuat tesis ini menjadi lebih baik.
3. Keluarga terutama orang tua saya Bapak H. Syamsul Bahri dan Hj. Rasiah, Saudara saya Dr. Azniah, SKM., MKes dan suami saya Muhammad Reza RPM, serta anak saya Sumayyah Izzatunnisa yang

memberikan support maksimal sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian ini tepat waktu.

4. Jajaran Leaders PT. Prudential Life Assurance yang telah menginspirasi dan memfasilitasi penelitian ini.
5. Teman-teman terutama sahabat saya Dyan Fausiah yang selalu memberikan motivasi dan solusi dalam proses penyelesaian penelitian ini.
6. Terakhir seluruh staf pengajar Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah berbagi ilmu dan pengalaman kepada saya, juga seluruh staf dan karyawan Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah mendapat bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti. Kritik dan saran membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini.

Makassar, Februari 2021.

Asriah Syam

## ABSTRAK

**ASRIAH.** *Analisis Dampak Aplikasi Pulse Melalui Pendekatan Perilaku Berencana terhadap Niat Konsumen Membeli Asuransi Kesehatan di Makassar* (dibimbing oleh Muh. Asdar dan Nurdjanan Hamid).

Penelitian ini bertujuan menganalisis potensi aplikasi PULSE dari Prudential (strategi pemasaran digital; kecerdasan buatan) dalam meningkatkan minat beli konsumen, dengan menggunakan pendekatan Teori Perilaku Berencana (TPB).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dilaksanakan pada 377 subjek penelitian yang dianggap memenuhi syarat sebagai konsumen asuransi di Kota Makassar. Penelitian ini berlangsung dari bulan September 2020 hingga November 2020, menggunakan teknik survei kuesioner digital yang mengukur anteseden sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat membeli asuransi. Subjek penelitian yang menjawab kuesioner dibagi menjadi dua, yaitu pengguna PULSE dan non-PULSE. Analisis data menggunakan Uji-T Independen, Analisis faktor Konfirmatori, dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi yang positif antara norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat membeli asuransi. Penelitian ini berhasil menetapkan perbedaan dalam sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku pada peserta yang menggunakan aplikasi Pulse dibandingkan dengan mereka yang belum pernah menggunakannya. Penelitian ini juga menguji pengaruh model sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam memprediksi niat konsumen untuk membeli asuransi kesehatan. Namun, pada model anteseden sikap tidak mempengaruhi niat beli asuransi kesehatan tetapi ditemukan bahwa persepsi kontrol perilaku menjadi yang paling berpengaruh terhadap niat kesehatan, niat beli.

Kata kunci: Teori Perilaku Terencana, Asuransi Pemasaran Digital, Kecerdasan Buatan, PULSE



## ABSTRACT

**ASRIAH.** *Analysis of The Impact of Pulse Application Through Theory of Planned Behavior Approach on Consumer Intention to Buy Health Insurance in Makassar* (Supervised by **Muh. Asdar** and **Nurdjannah Hamid**)

This research aims to analyze the potential of PULSE by Prudential (digital marketing strategic; artificial intelligence) in increasing consumer buying intention, using the theoretical approach of Planned Behavior (TPB).

This study used a quantitative study designs in Makassar City on 377 research subjects considered eligible as insurance consumers. This research took place from September 2020 to November 2020, using a digital questionnaire survey technique that measured antecedents of attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, and insurance purchase intention. Research subjects who responded to the questionnaire were divided into two, namely PULSE users and non-PULSE users. Data analysis used the Independent T-test. Confirmatory Factor Analysis, and Multiple Linear Regression.

The results show a positive correlation among subjective norms, perceived behavioral control, and insurance purchase intention. This study has succeeded in establishing differences in Attitudes, Subjective Norms, and Perceptions of Behavior Control in participants who use the Pulse App Compared to those who have never used it. This study also testes the influence model of attitudes, Subjective Norms, and Perceptions of Behavior Control in predicting consumer intention to purchase Health Insurance. However, in the antecedent model, an attitude does not affect purchase intention of health insurance but it is found that Perception of behavior Control become the most effect on intention.

Keywords: planned behavior theory, health insurance, purchase intention, digital Marketing, artificial intelligence, PULSE





## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. Tampilan Aplikasi Pulse .....</b>	<b>23</b>
<b>Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian.....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 3. Scatter Plot .....</b>	<b>76</b>
<b>Gambar 4. Uji Normalitas .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 2. Variabel Penelitian.....	55
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	55
Tabel 4. Indeks Reliabilitas dan Interpretasinya .....	63
Tabel 5. Karakteristik Partisipan.....	67
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Item Kuesioner .....	69
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner .....	70
Tabel 8. Hasil Uji Eksploratory Factor Analysis .....	71
Tabel 9. Hasil. Uji Hipotesis 1 .....	72
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas .....	74
Tabel 13. Hasil Uji Autokorelasi.....	75
Tabel 14. Hasil Uji F Regresi Berganda.....	77
Tabel 15. Hasil Uji t Regresi Berganda.....	78

## DAFTAR LAMPIRAN

1.1. Kuesioner Penelitian.....	128
1.2. Data Mentah.....	134
1.3. Olahan Data.....	153

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b><i>i</i></b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b><i>ii</i></b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b><i>iii</i></b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIANIAN.....</b>	<b><i>iv</i></b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b><i>v</i></b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b><i>vii</i></b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b><i>viii</i></b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b><i>ix</i></b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b><i>x</i></b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b><i>xi</i></b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b><i>xii</i></b>
<b>BAB I .....</b>	<b><i>1</i></b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b><i>1</i></b>
<b>1.1. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b><i>1</i></b>
<b>1.2. Rumusan Masalah.....</b>	<b><i>6</i></b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian .....</b>	<b><i>7</i></b>

<b>1.4. Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>8</b>
1.4.1. Kegunaan Teoritis .....	8
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	8
<b>1.5. Ruang Lingkup Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>1.6. Sistematika Penulisan .....</b>	<b>9</b>
<b><i>BAB II .....</i></b>	<b>12</b>
<b><i>TINJAUAN PUSTAKA .....</i></b>	<b>12</b>
<b>2.1. Asuransi Kesehatan .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2. Digital Marketing .....</b>	<b>14</b>
2.2.1. Kecerdasan Buatan / Artificial Intelligence (AI) .....	18
2.2.2. Hubungan antara Artificial Intelligence dan Digital Marketing .....	20
2.2.3. Aplikasi Pulse .....	21
<b>2.3. Teori Planned Behaviour (Perilaku Berencana) .....</b>	<b>23</b>
2.3.1. Konsep Dasar Perilaku Berencana .....	23
2.3.2. Antecedent Planned Behaviour .....	27
<b>2.4. Tinjauan Empiris .....</b>	<b>40</b>
<b><i>BAB III .....</i></b>	<b>46</b>
<b><i>KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....</i></b>	<b>46</b>
<b>3.1 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>46</b>

<b>3.2. Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>49</b>
<b><i>BAB IV .....</i></b>	<b>51</b>
<b><i>METODE PENELITIAN .....</i></b>	<b>51</b>
<b>4.1. Rancangan Penelitian .....</b>	<b>51</b>
<b>4.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>51</b>
<b>4.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....</b>	<b>52</b>
<b>4.4. Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>53</b>
<b>4.5. Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>54</b>
<b>4.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....</b>	<b>55</b>
4.6.1. Variabel Penelitian.....	55
4.6.2. Definisi Operasional.....	55
<b>4.7. Instrumen Penelitian .....</b>	<b>59</b>
4.7.1. Uji Validitas.....	60
4.7.2. Uji Realibilitas .....	62
4.7.3 Uji Validitas Konvergen.....	64
<b>4.8. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>65</b>
4.8.1. Uji Hipotesis.....	65
<b>4.8. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>66</b>
<b><i>BAB V .....</i></b>	<b>67</b>

<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>67</b>
<b>5.1. Profil Partisipan .....</b>	<b>67</b>
<b>5.2. Uji Validitas .....</b>	<b>69</b>
5.3. Uji Reliabilitas .....	70
<b>5.4. Uji Validitas Konvergen.....</b>	<b>70</b>
<b>5.5. Uji Hipotesis .....</b>	<b>72</b>
5.5.1. Independent Sample T Test.....	72
5.5.2. Uji Regresi Linear Berganda.....	74
<b>BAB VI .....</b>	<b>81</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>81</b>
<b>6.1. Pembahasan Hipotesis.....</b>	<b>81</b>
6.1.1. Perbedaan Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku pada Kelompok Pengguna Pulse dan Non Pengguna Pulse.....	81
6.1.2. Pengaruh variabel Sikap tentang asuransi kesehatan terhadap niat beli asuransi kesehatan. ....	84
6.1.3. Pengaruh variabel Norma Subjektif tentang asuransi kesehatan terhadap niat beli asuransi kesehatan. ....	87
6.1.4. Pengaruh variabel Persepsi Kontrol Perilaku tentang asuransi kesehatan terhadap niat beli asuransi kesehatan. ....	89
6.1.5. Variabel Persepsi Kontrol Perilaku tentang asuransi kesehatan sebagai variabel yang dominan berpengaruh terhadap niat beli asuransi kesehatan. ....	92

<b>BAB VII .....</b>	<b>95</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>95</b>
<b>7.1 Kesimpulan.....</b>	<b>95</b>
<b>7.2 Implikasi.....</b>	<b>96</b>
<b>7.3 Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>97</b>
<b>7.4 Saran.....</b>	<b>98</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>128</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

*Risk taker* adalah konsep pengalihan risiko dalam prinsip dasar asuransi. (Rass et al. 2020)Asuransi atau perlindungan dibutuhkan ketika seseorang menyadari adanya risiko yang membayangi. Karena, pada hakikatnya risiko memang selalu hadir di setiap kehidupan manusia. Namun yang perlu disadari juga, tingkat risiko yang dihadapi oleh seseorang dengan yang lainnya berbeda-beda. Mereka yang harus bekerja di tempat terbuka, berhubungan dengan banyak orang, atau bepergian dari tempat yang satu ke tempat yang lain, akan memiliki risiko lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang bekerja di kantor sepanjang hari. Dalam bahasa yang lebih ilmiah, semakin sering kita mengobservasi atau melakukan suatu peristiwa, semakin tinggi pula risiko yang melekat pada peristiwa itu. Para ahli aktuaria menyebut kecenderungan semacam ini dengan konsep ***the law of large numbers***.

Untuk health insurance didefinisikan (Brahmana, Brahmana, and Memarista 2018; Sekhri and Savedoff 2005) sebagai jenis pertanggungan asuransi yang membayar biaya medis, bedah, ataupun terkait biaya perawatan kesehatan seperti yang disebutkan dalam polis asuransi.

Perusahaan asuransi yang menerbitkan polis asuransi kesehatan dapat mengganti biaya bertanggung untuk biaya yang timbul karena sakit atau cedera, atau membayar biaya perawatan secara langsung. Merujuk situasi saat ini, terdapat peningkatan risiko yang akan dialami oleh setiap orang selama pandemi COVID-19. Situasi tidak pasti akibat vaksin dan pengobatan masih dalam tahap *research and trial*, diperatkan oleh penerapan “*new normal*” dengan respon yang berbeda-beda oleh masyarakat. Di beberapa negara dunia yang sempat mengalami penurunan kasus positif COVID-19, belakangan mengumumkan tengah menghadapi gelombang kedua pandemi besar di abad ke-21 itu. Di Indonesia, angka positif kasus penyakit akibat virus corona juga terus memperlihatkan tren peningkatan di masa “*new normal*” dengan penambahan rata-rata 1.000 kasus baru setiap hari. Isu peningkatan risiko ini dianggap setiap individu perlu memperkuat *safety net* keamanan fisik dan financial (Xu et al. 2020). Membeli produk asuransi menjadi salah satu implementasi tindakan risk taker yang tepat.

Pada masa pandemic, pelaku industri asuransi jiwa dan kesehatan menghadapi dua tantangan berat. Pertama; terjadi tren penurunan purchasing polis asuransi baru di akhir tahun 2019 yang diperkirakan akan berlanjut sampai akhir 2020. Kedua; akibat pandemi global harga unit investasi di stock exchange mengalami penurunan massive. Secara tidak langsung pandemic memengaruhi kemampuan purchasing masyarakat, sebagai bukti banyak nasabah yang gagal mempertahankan atau tidak

sanggup meneruskan kontrak asuransi karena ketidakmampuan membayar premi secara teratur(Xu et al. 2020). Keadaan ini juga berimbas pada kemampuan purchasing nasabah baru. Sehingga perusahaan perlu mempertimbangan strategi marketing yang progresif sesuai dengan kondisi saat ini. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dilansir dari laman web <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/direktori/asuransi/default.aspx> menunjukkan pertumbuhan industri asuransi jiwa pada Maret 2020 minus 13,8%. Angka itu bahkan lebih rendah daripada data Desember 2019 yakni minus 0,38%.

Kondisi pandemi setidaknya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pencegahan penyakit, ironisnya penetrasi pasar asuransi jiwa di Indonesia mengalami penurunan. Di luar dari aspek kemampuan purchasing secara ekonomi, hal ini memperlihatkan bahwa awareness konsumen terhadap disabilitas ekonomi akibat masalah kesehatan belum cukup memunculkan niat membeli asuransi(Brahmana et al. 2018). Dengan kata lain kesehatan mungkin belum menjadi prioritas atau menempati level moderat. Pembelian asuransi swasta menyasar masyarakat golongan menengah ke atas, ini dikarenakan beberapa asuransi swasta memiliki tingkat premi yang lebih besar, pun dengan fasilitas yang lebih baik. Moderatisasi kebutuhan asuransi swasta berlaku bagi negara yang menetapkan universal health coverage(Dionne and Harrington 2014). Seperti di Indonesia, penetapan BPJS sebagai asuransi nasional yang mengcover

seluruh rakyat Indonesia adalah upaya negara untuk memenuhi hak pelayanan kesehatan dengan fasilitas yang dirasionalisasi melalui prinsip subsidi silang. Namun jaminan ini khusus mengatasi masalah kesehatan, tidak memperhitungkan risiko disabilitas ekonomi bila nasabah mengalami cacat dana tau penyakit kronik, dan inilah mengapa asuransi swasta dengan satuan premi yang lebih besar menawarkan solusi jejaring keamanan finansial yang lebih menjanjikan.

Menurut Fishbein dan Ajzen dalam (Yzer 2017) ada tiga komponen utama yang membentuk perilaku seseorang dalam melakukan tindakan, dalam kasus ini tindakan membeli asuransi. Beberapa antecedent perilaku ini adalah sikap terhadap perilaku, control perilaku yang dirasakan, dan norma subjektif. Ketiga antecedent ini akan melahirkan niat yang akan membentuk tindakan terhadap membeli asuransi, (Brahmana et al. 2018), mengemukakan beberapa item yang dimodulasi oleh ketiga antecedent tersebut. Aspek manfaat dan risiko asuransi adalah komponen yang mendorong sikap seseorang untuk membeli asuransi kesehatan. Sementara pengetahuan dasar merupakan aspek yang memengaruhi control perilaku yang dirasakan. Serta nilai normative asuransi dalam inner-circle individu akan memengaruhi norma social terhadap perilaku membeli asuransi. Lebih lanjut dikatakan bahwa niat membeli asuransi juga dipertajam oleh literasi informasi dan regulasi yang disampaikan oleh perusahaan asuransi. Artinya, perusahaan asuransi semestinya memberikan edukasi kepada masyarakat

dengan memperkenalkan produk dalam cara dan visualiasasi sesederhana yang mudah dipahami masyarakat. Menurut Rass(Rass et al. 2020), semakin mudah informasi perusahaan asuransi dipahami oleh masyarakat, semakin tinggi jumlah pembelian yang mereka hasilkan.

Berbagai macam strategi telah diterapkan pelaku Industri asuransi untuk meningkatkan penjualannya, mulai dari strategi konvensional dengan merekrut banyak tenaga penjual yang menawarkan secara langsung kepada konsumen hingga saat ini dengan kondisi yang ada mewajibkan perusahaan mampu memberikan konsep yang mudah dan cepat serta mampu mencakup keseluruhan konsumen sekaligus. PT. Prudential life assurance adalah satu-satunya perusahaan asuransi di Indonesia yang beberapa waktu belakangan sebelum adanya krisis pandemic COVID 19 ini meluncurkan Aplikasi **Pulse** sebagai salah satu wadah untuk menjangkau seluruh masyarakat Indonesia guna membantu masyarakat dalam meningkatkan kesadaran akan kesehatan sekaligus sebagai media promosi produk asuransinya.

**Pulse** sendiri merupakan aplikasi kesehatan dari Prudential untuk mempermudah layanan akses kesehatan yang sejalan dengan perkembangan zaman, menjaga kesehatan pun juga semakin mudah karena teknologi yang terus berkembang setiap harinya. Karena itu, penyebaran informasi seputar kesehatan pun bisa didapatkan secara cepat dan juga akurat. Beberapa fungsi dalam aplikasi **Pulse** yakni; **Symptom Checker, Fitur Pemeriksaan oleh Artificial Intelligence, Kenali Kondisi**

**Tubuh dengan Fitur *Health Check*, Bertanya pada Para Ahli Secara *Online*, Akses Seputar Polis dan Pengajuan Klaim**, dinilai sebagai pusat informasi visualisasi yang komprehensif yang dapat diakses kapan saja oleh masyarakat, sehingga memberi mereka edukasi pentingnya kegunaan memiliki asuransi kesehatan. Kesimpulannya, aplikasi ini melibatkan teknologi *artificial intelligence* guna membantu pengguna mengenali kesehatan tubuhnya. Kemudian, para pengguna dapat langsung berkonsultasi dengan para ahli kesehatan. Aplikasi *Pulse by Prudential* ini dapat dengan mudah didapatkan melalui *App Store* dan juga *Google Play Store*. Dengan fitur yang dimiliki oleh aplikasi tersebut diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen agar berminat segera memiliki perlindungan dengan membeli polis asuransi.

Oleh sebab itu riset ini bertujuan untuk menganalisis potensi aplikasi PULSE melalui pendekatan teori perilaku terencana dalam meningkatkan minat beli konsumen di Makassar.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, fokus penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah stimulus aplikasi Pulse berpengaruh dalam memodifikasi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap asuransi kesehatan.
2. Apakah terdapat perbedaan niat beli individu terhadap asuransi kesehatan yang dimediasi oleh sikap tentang asuransi kesehatan pada konsumen yang menggunakan aplikasi Pulse?
3. Apakah terdapat perbedaan niat beli individu terhadap asuransi kesehatan yang dimediasi oleh norma subjektif tentang asuransi kesehatan pada konsumen yang menggunakan aplikasi Pulse?
4. Apakah terdapat perbedaan niat beli individu terhadap asuransi kesehatan yang dimediasi oleh kontrol perilaku yang dirasakan tentang asuransi kesehatan pada konsumen yang menggunakan aplikasi Pulse?
5. Manakah diantara variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan yang lebih dominan mempengaruhi tinggi rendahnya niat individu membeli asuransi kesehatan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Riset ini bertujuan untuk menganalisis potensi aplikasi PULSE sebagai salah satu strategi pemasaran digital berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) melalui pendekatan Teori Perilaku Berencana dalam meningkatkan niat beli masyarakat di Makassar.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan oleh beberapa pihak yang berkepentingan.

##### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam menguji atau memverifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli individu terhadap produk asuransi kesehatan dalam komponen interaksi teori perilaku berencana.

##### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, serta dapat membantu menambah pengetahuan dan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat dijadikan sarana dalam menerapkan ilmu kajian strategis *marketing* asuransi kesehatan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi divisi *marketing* dalam memasarkan produk asuransi kesehatan terutama dengan pendekatan teknologi berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) yang mudah digunakan.



### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Pembatasan masalah dilakukan agar masalah lebih fokus dan spesifik pada variabel-variabel penelitian, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian ini adalah penduduk dengan usia produktif (25<sup>th</sup> – 50<sup>th</sup>) di Kota Makassar
2. Penelitian dilaksanakan dengan menempatkan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang dirasakan tentang asuransi kesehatan sebagai variabel independen dan niat beli konsumen terhadap produk asuransi kesehatan sebagai variabel dependen.
3. Aplikasi Pulse dan Konvensional sebagai kelompok pembanding di antara subjek penelitian.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian tesis.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan mengemukakan studi pustaka mengenai teori-teori yang akan mendukung permasalahan antara lain seperti Theory of Planned

Behaviour dengan antesedennya, Artificial intelligence, Digital Marketing, dan Minat beli.

### BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini akan mengemukakan gambaran kerangka konseptual penelitian antara variabel independen yaitu Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku yang dirasakan terhadap variabel dependen yaitu niat beli asuransi kesehatan terhadap kelompok responden pengguna aplikasi Pulse dan tidak. Selanjutnya menjabarkan dugaan yang muncul dalam penelitian ini.

### BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, jenis-jenis sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengujian instrument dan teknik analisis data, hipotesis dan kerangka pikir.

### BAB V HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang semua informasi dan gambaran perusahaan yang dijadikan sebagai tempat penelitian, letak geografis, penyebaran kuesioner, identitas responden, tabulasi hasil jawaban responden, deskripsi variabel penelitian, uji validitas dan reabilitas, hasil pengolahan data, pengujian asumsi, pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian.

### BAB VI PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan dari hasil analisa penelitian berdasarkan hipotesis serta informasi-informasi yang mendukung dari penelitian sebelumnya mengenai temuan yang dijadikan sebagai referensi.

## **BAB VII PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil meneliti yang telah peneliti lakukan. Juga memuat saran yang dapat dilakukan oleh pihak-pihak terkait kedepannya untuk penyempurnaan penelitian maupun bagi perusahaan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Asuransi Kesehatan

Asuransi kesehatan adalah sebuah jenis produk asuransi yang secara khusus menjamin biaya kesehatan atau perawatan para anggota asuransi tersebut jika mereka jatuh sakit atau mengalami kecelakaan (Rass et al. 2020). Secara garis besar ada dua jenis perawatan yang ditawarkan perusahaan-perusahaan asuransi, yaitu rawat inap dan rawat jalan. Produk asuransi kesehatan diselenggarakan baik oleh perusahaan asuransi sosial pada umumnya diberlakukan oleh perusahaan milik pemerintah, dan perusahaan asuransi swasta (Loewenstein et al. 2013).

Di Indonesia, BPJS Kesehatan Indonesia merupakan salah satu perusahaan asuransi sosial yang menyelenggarakan asuransi kesehatan kepada para anggotanya yang utamanya merupakan para pegawai negeri baik sipil maupun non-sipil. Anak-anak mereka juga dijamin sampai dengan usia 21 tahun. Para pensiunan beserta istri ataupun suami juga dijamin seumur hidup (BPJS 2017).

Di luar golongan tersebut pemerintah juga menyediakan program asuransi kesehatan kepada warga berpenghasilan rendah, kini disebut Jamkesmas, *jaminan kesehatan masyarakat*, di samping program itu

yang dibiayai oleh APBN, sejumlah pemerintah provinsi dan pemerintah kabupaten/kota juga punya program serupa(Widada, Pramusinto, and Lazuardi 2017).

Beberapa perusahaan asuransi jiwa swasta telah memasarkan pula program-program asuransi kesehatan dengan berbagai macam varian yang berbeda(Loewenstein et al. 2013). Pada umumnya perusahaan asuransi yang menyelenggarakan program asuransi kesehatan bekerja sama dengan provider rumah sakit baik secara langsung maupun melalui institusi perantara sebagai asisten manajemen jaringan rumah sakit(Garthwaite, Gross, and Notowidigdo 2014).

Banyak perusahaan asuransi swasta di Indonesia yang menawarkan produk Asuransi Kesehatan, antara lain adalah:

- Manulife.
- Prudential
- Allianz
- Cigna

Asuransi timbul karena setiap orang tidak dapat dengan tepat meramalkan berbagai kejadian yang merugikan dirinya (risiko). Risiko dalam hidup seseorang sejak lahir hingga mati dijamin dengan kontrak

asuransi(Brahmana et al. 2018).Dalam kontrak asuransi, salah satu pihak setuju untuk menanggung kerugian yang akan dialami pihak lain sesuai dengan Jenis asuransi yang ditawarkan industri asuransi (Rass et al. 2020):Penjamin pihak pertama Penjamin pihak ketiga atau hutang Penjamin kesehatan dan kesejahteraan Penjamin keuangan.

Mekanisme Asuransi Kesehatan Komersial sendiri merupakan pembayaran premi asuransi diawal oleh nasabah kepada perusahaan asuransi sehingga biaya dapat dibayarkan saat nasabah mengalami resiko sakit seperti pada paket asuransi yang ditawarkan dalam bentuk a) skema individu/kelompok, atau b) Managed care. Jenis penjaminan dalam asuransi kesehatan komersial tergantung pada sistem kesehatan yang ada di negara masing-masing sepertidi Jerman berlaku hanya pada karyawan dengan penghasilan tinggi. Penjaminan Substitusi meng-cover paket asuransi yang dibuat bersama dengan asuransi sosial, disebut Coordination of Benefit (CoB). Penjaminan Komplementer meng-cover paket asuransi yang tidak dijamin oleh askessosial dimana penjaminan suplementer meng-cover paket asuransi yang sudah dijamin oleh askes social dan Penjaminan Duplikasi (Rass et al. 2020)

## **2.2. Digital Marketing**

*Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet(Dumitriu

and Popescu 2020). Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

Menurut Kannan (Kannan and Li 2017) *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. (Medioni and Benmoyal Bouzaglo 2018) *Digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. *Digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

Banyaknya *digital marketing* yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa DM memiliki banyak kelebihan dan manfaat diantaranya:

### **Dapat Diukur Secara Realtime**

Salah satu kelebihan dari pemasaran digital adalah dapat diukur secara realtime, hal ini dikarenakan adanya alat analisis seperti Google Analytics. Dengan adanya alat analisis seperti Google Analytics sehingga informasi tentang klik, kunjungan dan penjualan dari SEO, AdWords, media sosial, konten serta pemasaran email yang dibuat bisa didapatkan.

Walaupun proses ini lumayan panjang, namun kalian dapat melihat hasilnya secara realtime setelah metode ini diaplikasikan. Sehingga dengan cara ini, efisiensi strategi yang kalian gunakan dapat diukur dan perubahan dapat segera diimplementasikan.

### **Kecepatan Mengukur ROI (Return of Investment)**

Hal yang paling menarik dari pemasaran digital jika dibandingkan dengan pemasara secara konvensional adalah adanya peluang kampanye yang lebih baik dengan menggunakan media digital. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dengan menggunakan pemasaran digital adalah dapat diukur secara realtime sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran secara online.

Sehingga dalam strategi pemasaran digital dapat ditentukan target dan juga goal yang ingin dicapai dengan pengukuran tertentu, atau dalam hal ini dapat dengan jelas menentukan Return Of Investment (ROI). ROI atau Return of



Investment adalah rasio yang menunjukkan hasil dari sejumlah aktiva yang digunakan sebuah perusahaan yang menyangkut tentang efisiensi manajemen. ROI biasanya diukur dalam bentuk presentase.

### **Jangkauan Geografis Yang Tidak Terbatas**

Selain faktor kemudahan dalam evaluasi seperti di atas, luas jangkauan geografis juga menjadi salah satu kelebihan dari pemasaran digital. Dengan memanfaatkan media digital, kita dapat menyebarkan konten atau produk ke seluruh dunia hanya dengan sekali klik. Pemasaran digital dapat memberikan akses yang luas dari pelanggan yang potensial.

Sudah dipastikan saat ini bahwa sebagian besar orang yang tersebar di seluruh dunia pasti menggunakan internet setiap harinya, itu sudah menjadi sebuah kebiasaan di jaman ini. Sehingga banyak pemasaran yang dilakukan oleh sejumlah perusahaan atau kelompok tertentu hanya dengan melalui internet. Tentu saja hal ini akan banyak memberikan efisiensi bagi para perusahaan atau kelompok tersebut.

### **Penargetan Calon Konsumen Secara Spesifik**

Jangkauan geografis yang luas bukan berarti tidak dapat memastikan calon konsumen secara spesifik. Dengan menggunakan beberapa teknik pemasaran Digital, maka kita dapat menargetkan calon konsumen secara lebih spesifik. Strategi pemasaran digital yang digunakan untuk mencapai

target konsumen pemasaran digital dengan menggunakan SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing) dan Social Media. Sehingga untuk cakupan calon konsumen dapat ditargetkan secara lebih spesifik.

### **2.2.1. Kecerdasan Buatan / Artificial Intelligence (AI)**

Kecerdasan buatan adalah kecerdasan yang ditambahkan kepada suatu sistem yang bisa diatur dalam konteks ilmiah atau bisa disebut juga intelegensi artifisial (bahasa Inggris: Artificial Intelligence) atau hanya disingkat AI, didefinisikan sebagai kecerdasan entitas ilmiah (Paschen, Kietzmann, and Kietzmann 2019). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam (Sterne 2017) mendefinisikan kecerdasan buatan sebagai “kemampuan sistem untuk menafsirkan data eksternal dengan benar, untuk belajar dari data tersebut, dan menggunakan pembelajaran tersebut guna mencapai tujuan dan tugas tertentu melalui adaptasi yang fleksibel”. Sistem seperti ini umumnya dianggap komputer. Kecerdasan diciptakan dan dimasukkan ke dalam suatu mesin (komputer) agar dapat melakukan pekerjaan seperti yang dapat dilakukan manusia. Beberapa macam bidang yang menggunakan kecerdasan buatan antara lain sistem pakar, permainan komputer (*games*), *logika fuzzy*, *jaringan saraf tiruan* dan *robotika*. *Artificial intelligence* (AI) dikerjakan oleh mesin yang menunjukkan aspek kecerdasan manusia saat ini semakin banyak digunakan dalam pelayanan dan

merupakan sumber utama inovasi (Paschen et al. 2019). Perkembangan ini telah membuat beberapa orang menyatakan bahwa saat ini manusia berada dalam revolusi industri keempat di mana teknologi mengaburkan batas antara bidang fisik, digital, dan biologis (Schwab 2017). Walaupun AI memiliki konotasi fiksi ilmiah yang kuat, AI membentuk cabang yang sangat penting pada ilmu komputer, berhubungan dengan perilaku, pembelajaran dan adaptasi yang cerdas dalam sebuah mesin. Penelitian dalam AI menyangkut pembuatan mesin dan program komputer untuk mengotomatisasikan tugas-tugas yang membutuhkan perilaku cerdas. Termasuk contohnya adalah pengendalian, perencanaan dan penjadwalan, kemampuan untuk menjawab diagnosa dan pertanyaan pelanggan, serta pengenalan tulisan tangan, suara dan wajah. Hal-hal seperti itu telah menjadi disiplin ilmu tersendiri, yang memusatkan perhatian pada penyediaan solusi masalah kehidupan yang nyata (Dumitriu and Popescu 2020). Sistem AI sekarang ini sering digunakan dalam bidang ekonomi, sains, obat-obatan, teknik dan militer, seperti yang telah dibangun dalam beberapa aplikasi perangkat lunak komputer rumah dan video game. Ada dua aliran penelitian utama yang terkait dengan kemajuan AI. Literatur layanan dan teknologi cenderung berfokus pada sisi positif penggunaan teknologi AI, sedangkan literatur ekonomi cenderung berfokus pada efek AI pada pekerjaan. Literatur layanan cenderung berfokus pada aplikasi teknologi cerdas (Colby, Mithas, dan Parasuraman 2016; Marinova dkk. 2017; Rafaeli dkk. 2017) Pemasaran *Artificial Intelligence*

adalah metode pemanfaatan data pelanggan untuk mengantisipasi pelanggan berikutnya bergerak dan meningkatkan perjalanan pelanggan. *Artificial Intelligence* menawarkan cara untuk menjembatani kesenjangan antara sains data dan eksekusi dengan menyaring dan menganalisis data rusak yang sangat besar yang dulunya merupakan proses yang tidak dapat diatasi.

### **2.2.2. Hubungan antara Artificial Intelligence dan Digital Marketing**

Ada beberapa fakta dan penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh kecerdasan buatan pada pemasaran digital. Dengan kemampuan *Artificial Intelligence* untuk mengolah data menjadi wawasan yang bermanfaat; dapat membantu penjual yang sekarang merajalela menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Dengan 2,4 miliar orang di dunia berinteraksi dan berbagi konten melalui media sosial, serta kecanggihan *Artificial Intelligence* yang berkembang pesat, *Artificial Intelligence* dan media sosial akan memiliki masa depan yang cerah di ranah pemasaran (Dumitriu and Popescu 2020). mencatat semakin besar sejarah pelanggan berinteraksi, bagaimana dan dengan siapa pelanggan berinteraksi. Sehingga kebutuhan, preferensi dan perilaku pelanggan telah tersistematis. Dan memungkinkan untuk menargetkan dan retarget dalam membuat sistem produksi dan dapat meningkatkan dan mengontekstualisasikan nilai data. (Sterne: 2017). Menurut penelitian dari Radicati (2018) ada 34% orang di

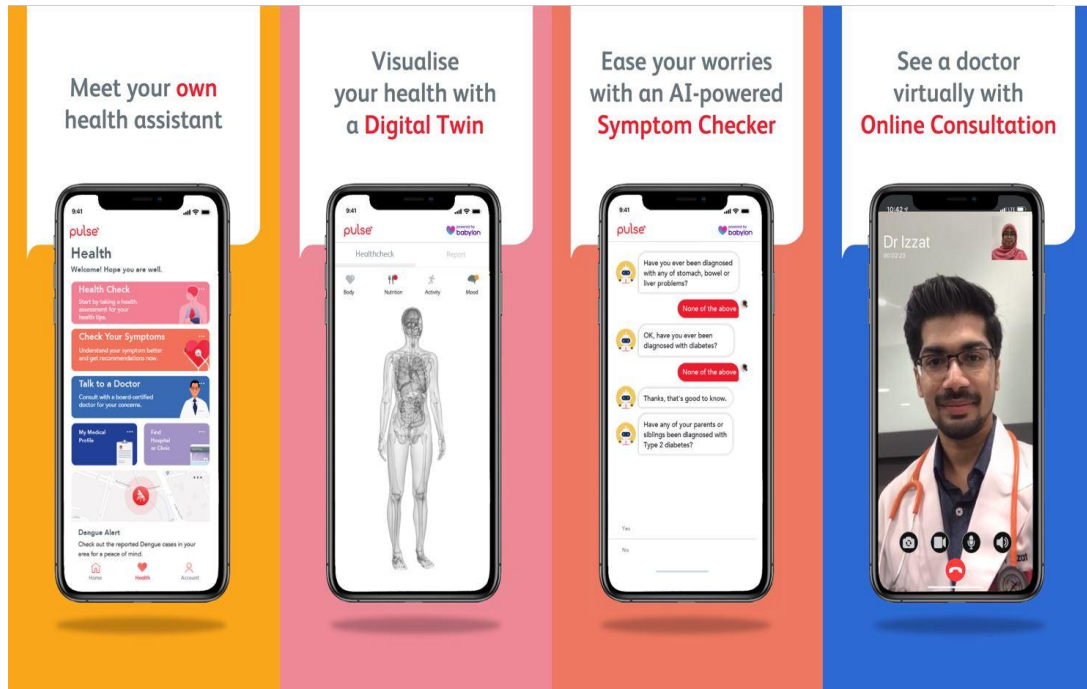
seluruh dunia atau sekitar 2,5 miliar menggunakan pemasaran email dan meningkat setiap tahun.

### **2.2.3. Aplikasi Pulse**

Seiring perkembangan zaman, menjaga kesehatan pun juga semakin mudah karena teknologi yang terus berkembang setiap harinya. Karena itu, penyebaran informasi seputar kesehatan pun bisa didapatkan secara cepat dan juga akurat. Tentunya ini adalah hal yang baik bagi individu yang memiliki segudang aktivitas namun tetap ingin menjaga kesehatan. Untuk menunjang kebutuhan tersebut Pulse aplikasi kesehatan dari Prudential yang membawa layanan kesehatan langsung di layar *smartphone* hadir. Beberapa fungsi dari aplikasi ini yaitu : **Symptom Checker, Fitur Pemeriksaan oleh Artificial Intelligence**; melalui fitur ini setiap orang dapat memeriksa gejala kesehatan yang sedang dialami. Ketika masuk ke dalam aplikasi Pulse, fitur ini berisi pertanyaan seputar gejala kesehatan yang dimiliki. Di setiap pertanyaannya, *chatbot* (layanan obrolan menggunakan AI) akan membantu partisipan untuk meneliti lebih lanjut gejala tersebut secara spesifik. Setelah menerima keterangan yang lengkap, *chatbot* kemudian akan menunjukkan risiko kesehatan yang mungkin sedang dimiliki. Gunanya adalah untuk memberikan pengetahuan dasar dan sebagai dorongan agar partisipan memeriksakan kondisi tersebut ke dokter. **Kenali Kondisi Tubuh dengan Fitur Health Check**; Selanjutnya, sistem AI juga hadir pada *Health*

*Check*, sebuah fitur interaktif yang memungkinkan para pengguna melakukan asesmen mandiri (*self-evaluation*) seputar kondisi tubuh mereka saat ini secara menyeluruh. Hal ini dapat dilakukan oleh para pengguna dengan menjawab kuisioner seputar gaya hidup, pola makan, serta informasi keadaan tubuh lainnya. **Bertanya pada Para Ahli Secara Online;** Walaupun Pulse aplikasi kesehatan dari Prudential, tetatpi juga bekerja sama dengan Halodoc untuk menghadirkan layanan konsultasi dokter *online* yang berkualitas. Dengan begitu, pengguna dapat langsung mendapatkan bimbingan dari para ahli kesehatan setelah mengetahui kondisi kesehatan dari dua fitur sebelumnya. **Akses Seputar Polis dan Pengajuan Klaim;** Pulse dapat diakses oleh semua orang. Namun, apabila pengguna merupakan Nasabah Prudential Indonesia, mereka dapat secara langsung melihat informasi lengkap seputar Polis yang dimiliki. Tidak hanya itu, nasabah juga dapat mengajukan klaim dan melihat riwayat klaim langsung

dari aplikasi Pulse. Aplikasi ini melibatkan teknologi *artificial intelligence* guna membantu pengguna mengenali kesehatan tubuhnya sehingga para pengguna dapat langsung berkonsultasi dengan para ahli kesehatan sekaligus dalam satu genggam. Aplikasi ini juga berisi beberapa konten iklan mengenai produk asuransi yang dimiliki perusahaan sehingga para pengguna dapat dengan mudah mengakses dan mempelajari produk yang



Gambar 1. Tampilan Aplikasi Pulse

sesuai dengan kebutuhan mereka hanya dengan mengklik konten iklan yang ada pada beranda. Selain itu aplikasi Pulse by Prudential dapat diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia secara gratis melalui *App Store* dan juga *Google Play Store*.

## 2.3. Teori Planned Behaviour (Perilaku Berencana)

### 2.3.1. Konsep Dasar Perilaku Berencana

Perilaku berencana, atau Planned Behavior pertamakali digagas oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 dalam (Giampietri et al. 2018). Teori ini merupakan pengembangan teori Reasoned Action yang lebih dahulu dikemukakan oleh Martin Fishbein pada tahun 1980 (Fishbein and Cappella

2006) bersama dengan Icek Ajzen(Ajzen 2002). Meskipun sebenarnya teori ini banyak dipengaruhi oleh beberapa teori psikologi lainnya, seperti teori dissonansi, teori atribusi, teori belajar, dan teori keseimbangan. Pandangan teori Reasoned Action merujuk pada pemikiran apabila seseorang setuju dengan perilaku tertentu atau bersikap positif, dan bila perilaku itu merupakan kesepakatan umum yang dianggap baik atau normative oleh banyak orang, maka orang tersebut cenderung akan menerima ide tentang perilaku tersebut secara abstrak(Yzer 2017). Ide ini disebut sebagai niat atau motivasi untuk berperilaku tertentu. Namun, tidak semua sikap positif dan nilai normative menjamin seseorang memiliki niat tinggi untuk mengikuti perilaku yang disarankan. Sehingga Ajzen (Ajzen and Fishbein 2005)mengusulkan komponen Perceived Behavior Control sebagai determinan tambahan yang akan menjamin perilaku diterima dan dilakukan oleh individu. Kemampuan Kontrol terhadap perilaku memiliki dasar konsep Self-efficacy. Efikasi diri adalah kondisi awal dalam benak seseorang yang membuat mereka yakin mampu menguasai tindakan tertentu bila mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tersebut. Misalnya seseorang ingin membeli kontrak asuransi jangka panjang, mereka akan membeli bila merasakan mampu memenuhi isi kontrak jangka panjang tersebut dalam berbagai tantangan dimensinya. Teori Efikasi diri adalah bagian dari Social Cognitive Theory yang diusulkan oleh Albert Bandura di tahun 1977(Bandura 2010), yang



menempatkan Self-Efficacy sebagai elemen kunci untuk menumbuhkan niat dan memelihara sustainabilitas perilaku yang diharapkan terjadi.

Antara Self-efficacy dan Perceived Behavioral Control adalah dua hal serupa berbalut dimensi yang kurang lebih mirip, namun dengan nama yang berbeda. Bandura(Bandura 2010) mengatakan bahwa efisiensi seseorang bersumber dari pengalaman pribadi, pengalaman berbagai orang disekitarnya, persuasi verbal dari lingkungan sekitarnya, dan dimensi gairah emosional yang lebih tangible seperti respon fisik. Sementara Kontrol Perilaku lebih spesifik pada kemampuan yang dirasakan individu untuk dapat mengontrol perilaku tersebut, seperti akan mudah atau akan sulit bila dijalani. Akar dari antecedent ini adalah persepsi tentang kemampuan diri. Ukuran yang biasa digunakan adalah skala preferensi dengan kata-kata atau kalimat pernyataan yang dimulai dengan “Saya yakin saya mampu.....” pada kuesioner, melalui opsi probabilitas dari sangat yakin -ke- sangat tidak yakin(Fortes and Rita 2016).

Sementara dalam teori ini antecedent sikap digambarkan sebagai outcome dari kepercayaan seseorang terhadap sesuatu. Misalnya kepercayaan terhadap brand tertentu menentukan sikap individu tersebut dalam mengevaluasi pilihan atas brand tersebut. Antecedent ini sesungguhnya mirip dengan persepsi upaya yang ada pada teori Outcome Ekspektansi yang diusulkan oleh Viktor H Vroom pada tahun 1964(Parijat

and Bagga 2014). Vroom dalam teori ini mengatakan seseorang akan memilih melakukan tindakan bila apa yang akan dicapai sesuai dengan harapan yang ditetapkan/diinginkan. Dasar eskpektansi terbangun dari hubungan antara persepsi manfaat dan persepsi hasil yang diharapkan dari perilaku tertentu. Mislanya membeli sebuah kontrak asuransi, individu mengharapkan dapat menerima manfaat perlindungan dan menerima manfaat tersebut sesuai dengan kebutuhan di saat terjadi sebuah risiko. Atau dengan kata lain sesungguhnya antesenden sikap dipengaruhi oleh kepercayaan atas sejauh mana bergunanya sebuah perilaku yang sedang dievaluasi (Ham, Jeger, and Ivković 2015).

Konsep Norma Subjektif juga serupa dengan konsep Social Influence dalam Theory Reasoned Action. Konsep social value sangat memengaruhi individu mengambil tindakan tertentu. Perilaku individu ini didorong dan diperkuat oleh lingkungan social terdekat mereka, membentuk semacam rekomendasi social tentang bagaimana individu dinilai oleh tindakan yang disepakati secara umum oleh kelompok terdekatnya (Soon and Wallace 2017). Misalnya seseorang akan terdorong membeli kontrak asuransi bila keluarganya atau teman-temannya juga memiliki asuransi. Sehingga dapat dikatakan bila individu akan diterima dengan mudah oleh kelompok sosialnya bila ia melakukan tindakan yang sama dengan apa yang kelompok sosialnya rekomendasikan.

Formulasi teori Planned Behaviour (Perilaku Berencana) digambarkan secara komprehensif sebagai berikut, dan akan di ekstraksi lebih spesifik pada aplikasinya terhadap Konsep Asuransi Kesehatan.

### **2.3.2. Antecedents Planned Behaviour**

#### **1. Sikap Terhadap Asuransi Kesehatan**

##### **1) Antecedents Sikap**

###### **a. Perlindungan Resiko**

Manusia menghadapi banyak ketidakpastian dan ketidakpastian ini dapat menyebabkan risiko kehilangan dan kerusakan. Tujuan dasar asuransi adalah untuk melindungi dari risiko tertentu dengan pembayaran premi tertentu. Mehr dan Cammack (1976)(Bray, Mehr, and Cammack 1977) setuju bahwa asuransi biasanya dihormati sebagai produk yang mendistribusikan risiko kerugian yang signifikan, tetapi kemungkinannya rendah, di antara sekelompok individu, sehingga memberikan perlindungan finansial kepada setiap individu. Perlindungan risiko dalam takaful keluarga diartikan sebagai perlindungan terhadap kemungkinan kehilangan nyawa, pekerjaan, kecacatan, dan penyakit kritis. Omar (Ejye Omar and Omar 2007) melakukan penelitian tentang asuransi jiwa di Abuja dan menemukan bahwa perlindungan risiko merupakan faktor terpenting dalam membentuk sikap terhadap asuransi jiwa. Asuransi jiwa unit link sebagai pengganti asuransi

jiwa konvensional dan perlindungan risiko yang menjadi tujuan utama dapat memengaruhi sikap terhadap perusahaan penyedia produk asuransi. Sikap terdiri dari penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan jika perusahaan asuransi dalam hal ini Prudential mampu memenuhi atau melebihi harapan individu mengenai perlindungan risiko, sikap yang baik dapat diharapkan.

### **b. Tabungan**

Tabungan didefinisikan sebagai sisa pendapatan setelah memenuhi pengeluaran dan kebutuhan sehari-hari individu. Tabungan dari pendapatan siap pakai dapat diinvestasikan untuk mendapatkan perlindungan yang bijaksana. Ada instrumen tabungan lainnya, yang merupakan produk pesaing dari asuransi jiwa. Hubungan antara tabungan dan permintaan asuransi jiwa telah diteliti di masa lalu (Headen and Lee 1976);(Pita Barros and Siciliani 2011);(Setiawan, Manggabarani, and Ilyas 2018);(Wulandari, Wiyono, and Rizal 2019). Pilihan konsumen tergantung pada tingkat pengembalian yang ditawarkan oleh instrumen tabungan yang berbeda. Orang memilih alternatif terbaik dalam hal pengembalian dan jika polis asuransi menawarkan pengembalian yang lebih sedikit, mereka beralih ke instrumen tabungan lain (Putri and Rahayu 2019)). Studi yang dilakukan sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara tabungan dan permintaan asuransi jiwa. Peningkatan tabungan menyebabkan pengeluaran per kapita yang lebih

tinggi untuk asuransi. Namun, ini tergantung pada tingkat tabungan yang ditawarkan oleh polis asuransi jiwa karena individu memiliki investasi alternatif (Liu and Chen 2002). Omar (Ejye Omar and Omar 2007) melakukan penelitian tentang asuransi jiwa di Abuja dan menemukan bahwa tabungan memang merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk sikap terhadap niat membeli asuransi jiwa. Sikap masyarakat terhadap asuransi kesehatan prudential adalah positif apabila memiliki simpanan yang memadai.

### **c. Pengembalian Investasi**

Perusahaan Prudential menawarkan berbagai jenis rencana investasi seperti tabungan gaji, tabungan fleksibel, dan banyak rencana pelindung investasi. Rencana ini tidak hanya memberikan keuntungan, tetapi juga menghasilkan jenis jaminan kesehatan dan risiko hidup yang berbeda. Rencana investasi asuransi kesehatan terdiri dari strategi risiko dan pengembalian yang berbeda, yaitu konservatif, seimbang, dan agresif. Berbagai rencana investasi dirancang, dengan mempertimbangkan beragam risiko dan selera pengembalian dari calon peserta. Dalam salah satu studi yang dilakukan oleh Omar (Ejye Omar and Omar 2007), investasi menjadi salah satu determinan sikap terhadap asuransi jiwa; Namun, unsur risiko belum diperhitungkan. Pengembalian investasi berarti pengembalian yang diharapkan mengingat kemungkinan risiko yang terkait dengan investasi. Perusahaan asuransi

menawarkan berbagai perlindungan risiko dan pengembalian investasi produk yang membentuk sikap individu terhadap asuransi kesehatan. Sikap dibentuk oleh atribut produk dan dengan mempertimbangkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi, laba atas investasi juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi sikap terhadap niat untuk mengadopsi asuransi kesehatan Prudential.

## **2. Norma Subyektif tentang Asuransi Kesehatan**

Norma subyektif merupakan pengaruh dari faktor-faktor sosial seperti tekanan sosial yang diberikan untuk mengadopsi suatu perilaku tertentu atau tidak. Dalam beberapa situasi, tekanan sosial mendominasi sikap terhadap perilaku tertentu (Yzer 2017) Banyak penelitian TPB sebelumnya yang menunjukkan bahwa norma subyektif merupakan prediktor penting dari niat individu (Botetzagias, Dima, and Malesios 2015); (Ham et al. 2015); (Giampietri et al. 2018). Dalam jasa keuangan, hubungan antara norma subyektif dan niat telah dibuktikan dalam banyak penelitian (Razak and Abduh 2012; Tsai, Chang, and Peng 2016). Studi tentang perdagangan saham internet yang dilakukan oleh (Gopi and Ramayah 2007) menemukan bahwa norma subyektif berhubungan positif dengan intensi. Norma subyektif memiliki hubungan yang signifikan dengan niat terhadap pembelian asuransi jiwa di Nigeria (Ejye Omar and Omar 2007). Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh (Amin 2016) menunjukkan bahwa norma subyektif merupakan

determinan yang signifikan dari niat untuk menggunakan internet banking. (Calisir, Altin Gumussoy, and Bayram 2009) membuktikan bahwa norma subjektif merupakan determinan yang signifikan dari niat untuk menggunakan perencanaan sumber daya perusahaan. Sementara mempelajari pengaruh norma subjektif terhadap adopsi perbankan syariah oleh non-Muslim, (Mohammadi 2014) menemukan bahwa hal itu memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk niat. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Razak and Abduh 2012) juga menemukan pengaruh signifikan norma subjektif terhadap niat saat mempelajari penerimaan pembiayaan rumah. Norma subyektif telah terbukti sebagai penentu sikap yang signifikan dalam berbagai literatur ilmiah.

## **1) Anteseden Norma Subyektif**

### **a. Referensi Word of Mouth (Mulut ke Mulut)**

Word of Mouth (WOM) telah lama dianggap sebagai salah satu pengertian penting dalam studi perilaku konsumen dalam membentuk sikap konsumen. WOM didefinisikan sebagai berbagi informasi non-komersial dan informal antara orang-orang tentang merek, produk atau layanan (Herr, Kardes, and Kim 1991)(Bone 1995; Sundaram, Mitra, and Webster 1998). WOM melibatkan komunikasi tatap muka (López and Sicilia 2011); (Aramendia-Muneta 2012) dan dianggap sebagai metode komunikasi yang paling berguna (Lee, Park, and Im 2016). Studi perintis oleh Katz dan Lazarsfeld

(1955) dalam (Hepp 2019) menunjukkan bahwa WOM merupakan sumber penting pemasaran untuk produk rumah tangga dan makanan. Ini memberikan cara untuk berbagi informasi dan membantu mempromosikan produk pada tahap awal distribusi. Menurut (Villanueva, Yoo, and Hanssens 2008), pelanggan yang diperoleh melalui WOM lebih masuk akal untuk setia daripada pelanggan melalui media pemasaran tradisional. Saat ini, WOM memainkan peran penting dalam mendistribusikan informasi kepada orang lain dan konsumen merasa bahwa itu adalah sumber yang dapat diandalkan bagi mereka untuk mengambil keputusan. Menurut Brooks (1957) dalam (Claro, Laban Neto, and Claro 2011), sumber yang paling berpengaruh dan bentuk WOM yang efektif adalah teman dan kenalan. Pentingnya WOM dalam jasa keuangan telah disorot oleh Hastings dan Fletcher (1983). Menurut Hastings dan Fletcher (1983) dalam , pemberi kerja serta pialang asuransi (agen) sangat relevan dalam mempengaruhi keyakinan seseorang untuk membeli asuransi. Dampak WOM dalam jasa keuangan telah dibuktikan dalam banyak penelitian. Menurut File, Judd, dan Prince (1992), keputusan pembelian jasa keuangan dipengaruhi oleh pendapat individu lain. Mereka juga menyimpulkan bahwa WOM merupakan variabel yang kuat dalam jasa keuangan. Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan pengaruh yang signifikan dari mulut ke mulut pada norma subjektif (Battacherjee, 2000; Zolait & Ainin 2009). Ada dua jenis referensi WOM yaitu personal dan impersonal. Menurut studi yang dilakukan oleh Brown dan



Reingen (1987), teman, keluarga, dan kolega merupakan sumber referensi pribadi dan sumber impersonal yang terdiri dari komentar dan tulisan kolumnis, jurnalis, dan publikasi ahli tentang topik tersebut. Penelitian ini mempertimbangkan dua jenis referensi dari mulut ke mulut, yaitu agen takaful keluarga dan majikan. Studi yang dilakukan oleh Suddin, Geoffrey, dan Hanudin (2009) dan Yap dan Noor (2008) menemukan bahwa teman, keluarga, kolega, dan teman sebaya berdampak pada niat berperilaku.

Peran agen dan pemberi kerja tidak bisa diabaikan. Dalam jasa asuransi, peran agen dan pemberi kerja telah dibuktikan oleh Hasting dan Fletcher (1983) dalam menentukan niat untuk membeli produk asuransi. Pengusaha terkadang mengatur perlindungan takaful keluarga untuk karyawannya sesuai dengan kebijakan ketenagakerjaan masing-masing. Karyawan juga didorong untuk mengatur pertanggunggunaan biaya komprehensif sesuai keinginan pribadi mereka sendiri. Oleh karena itu, peran agen dan pemberi kerja telah dimasukkan dalam menjelaskan niat untuk mengadopsi asuransi kesehatan.

#### **b. Referensi Media Massa**

Media massa umumnya merupakan cara tercepat dan logis untuk memberi tahu audiens tentang kemungkinan pengadopsi tentang keberadaan suatu inovasi, yaitu untuk menghasilkan pengetahuan kesadaran (Rogers, 1995). Media massa mencakup semua sarana penyampaian pesan massa seperti radio, televisi, surat kabar dan iklan online, media sosial, dan road show.

Terkait Ernst and Young Global Insight 2014, media cetak merupakan alat periklanan yang paling dominan (28%) diikuti oleh iklan luar ruang (13%), radio (12%), media sosial (12%), iklan online (10%), dan TV / bioskop (7%). Menurut Rogers (1995), media massa memiliki keunggulan dalam hal menjangkau khalayak, menimba ilmu, dan menyebarkan informasi. Studi yang dilakukan oleh Battacherjee (2000) menunjukkan bahwa media massa memiliki pengaruh yang kuat terhadap adopsi perdagangan elektronik. Berbagai penelitian telah dilakukan mengenai dampak media massa terhadap norma subjektif (Conner, Kirk, Cade, & Barrett, 2001; Limayem, Khalifa, & Frini, 2000; Zolait & Ainin, 2009). Misalnya, Zolait dan Ainin (2009) telah melakukan penelitian tentang niat menggunakan internet banking di Yaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap adopsi internet banking. Menurut Rogers (1995), peran media massa sangat penting dalam tahapan pengetahuan dan inovasi. Dampak media massa terhadap norma subjektif di industri jasa keuangan juga terbukti. Hasil penelitian Ayinde dan Echchabi (2012) tentang penerapan asuransi kesehatan di media Malaysia dapat memberikan pengaruh terhadap norma subjektif dalam mengadopsi jaminan kesehatan.

### **3. Kontrol Perilaku yang dirasakan tentang Asuransi Kesehatan**

Perilaku manusia dalam mengadopsi atau melakukan tindakan tertentu bergantung pada motivasi dan kemampuan untuk melakukan tindakan

tersebut. Theory of Planned Behavior menggabungkan kontrol perilaku yang dirasakan dalam model (Ajzen, 1988). Ketika seorang konsumen merasa kurangnya kemampuan dan sumber daya untuk melakukan tindakan tertentu, kecil kemungkinannya untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1988; Schifter & Ajzen, 1985). Menurut Madden, Ellen, & Ajzen (1992), ketika individu tidak dibekali dengan sumber daya atau informasi yang memadai untuk melakukan suatu perilaku tertentu, niatnya untuk berperilaku demikian akan semakin lemah meskipun memiliki sikap positif dan norma subjektif. Studi yang dilakukan dalam konteks jasa keuangan menunjukkan validitas persepsi pengendalian perilaku atas niat untuk mengadopsi jasa tertentu. Sari dan Rofaida (2011) dan Rutherford dan DeVaney (2009) telah melakukan penelitian yang masing-masing dilakukan di Indonesia dan Amerika Serikat. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan sangat terkait dengan penggunaan kartu kredit. Jin dan Kang (2011) telah melakukan studi tentang niat beli konsumen Cina terhadap merek pakaian AS dan menemukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan merupakan penentu yang signifikan dari niat membeli. Salamah (2012) dan Echchabi dan Abd. Aziz (2012) telah melakukan penelitian tentang niat nasabah terhadap layanan perbankan syariah masing-masing dengan menggunakan TRA dan TPB. Salamah melakukan studinya pada komunitas Muslim di Indonesia sementara Echchabi dan Abd. Aziz belajar di Maroko. Hasil mereka menunjukkan bahwa sikap dan pengaruh

sosial serta kontrol perilaku yang dirasakan adalah faktor yang luar biasa dari niat terhadap layanan perbankan Islam. Terdapat sejumlah penelitian yang dilakukan yang menunjukkan dampak positif persepsi kontrol perilaku terhadap niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu (Armitage, 2005; Leng, Lada, Muhammad, Ibrahim, & Tamrin, 2011). Dalam model asli DTPB, tiga variabel laten, yaitu self-efficacy, resource facilitation, dan technology facilitation digunakan untuk menentukan persepsi kontrol perilaku. Taylor dan Todd (1995a, b) melakukan penelitian mereka tentang penggunaan teknologi informasi, sebagai lawan dari penelitian ini tentang adopsi takaful keluarga. Mengenai sifat dari studi ini, variabel fasilitasi teknologi dihilangkan.

## **1) Antecedent dari Perceived Behavioral Control**

### **a. Efikasi Diri**

Efikasi diri didefinisikan sebagai tingkat atau kekuatan keyakinan seseorang pada kemampuannya sendiri untuk menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan. Efikasi diri yang dirasakan mewakili penilaian individu atas kemampuan mereka untuk melakukan tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil dalam situasi tertentu. Kemandirian diri merupakan bagian dari sistem kepercayaan diri individu yang digunakan untuk melakukan kontrol atas lingkungan seseorang. Menurut Bandura (1986) self-efficacy merupakan keyakinan individu untuk memiliki kemampuan berperilaku. Bandura (1977) mengusulkan bahwa kemandirian diri berkembang pertama,

dan paling kuat, melalui pencapaian pribadi dari pengalaman langsung. Ini juga dapat muncul secara tidak langsung dari pengalaman perwakilan (yaitu pemodelan), persuasi verbal dan pengaruh sosial terkait yang menunjukkan bahwa seseorang memiliki kemampuan tertentu, dan dari keadaan fisiologis atau afektif. Melalui pemrosesan kognitif dan integrasi informasi pengalaman inilah keyakinan efikasi diri akhirnya didirikan (Bandura, 1997a, b). Efikasi diri dapat menjadi faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kontrol perilaku yang dirasakan. Studi yang dilakukan oleh Shih dan Fang (2004) tentang studi perilaku internet banking di Taiwan menemukan bahwa efikasi diri merupakan determinan signifikan dari kontrol perilaku yang dirasakan. Tan & Teo (2000) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi internet banking dan menemukan bahwa self-efficacy berperan penting dalam adopsi internet banking. Studi lain yang dilakukan oleh Abu Shanab, Pearson, dan Setterstrom (2010) tentang penerimaan internet banking di Yordania menemukan bahwa self-efficacy merupakan determinan yang signifikan dari penerimaan internet banking.

#### **b. Fasilitasi Sumber Daya**

Menurut Taylor dan Todd (1995 a, b), fasilitasi sumber diartikan sebagai memiliki sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tugas tertentu. Model TPB yang diusulkan oleh Taylor dan Todd (1995a, b) terkait dengan penggunaan TI dan dua anteseden kondisi fasilitasi dimasukkan ke dalam

model, yang pertama memiliki sumber daya yang dibutuhkan dan yang kedua adalah memiliki kompatibilitas teknologi. Sumber daya yang dibutuhkan mengacu pada memiliki waktu dan uang yang cukup, dan fasilitasi teknologi adalah sumber daya yang relevan dengan teknologi. Menurut Madden et al. (1992), ketika orang kekurangan sumber daya yang diperlukan untuk melakukan perilaku tertentu, niat untuk berperilaku seperti itu akan lebih rendah meskipun memiliki sikap yang disukai dan norma subjektif. Memiliki sumber daya yang diperlukan sangat penting untuk niat membeli asuransi. Keyakinan seseorang untuk memiliki sumber daya yang dibutuhkan akan meningkatkan niatnya untuk membeli asuransi. Redzuan dkk. (2009) telah melakukan studi tentang determinan ekonomi dari permintaan takaful keluarga di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber daya keuangan merupakan salah satu faktor penentu yang signifikan terhadap permintaan takaful keluarga. Kang, Hahn, Fortin, Hyun, dan Eom (2006) menyelidiki pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan pada niat penggunaan konsumen ecoupons. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memiliki sumber daya yang dibutuhkan merupakan salah satu faktor penentu yang signifikan dalam penggunaan e-kupon.

#### **4. Niat Membeli Asuransi Kesehatan**

Menurut Kotler dan Keller (Kotler and Keller 2009), minat beli konsumen adalah semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan,

peristiwa memilih suatu produk. Yang kurang lebih berarti minat beli konsumen adalah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2004: 25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal-hal yang dapat mengarah pada minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari upaya pemasaran dan faktor sosial budaya. Super and Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a) Perbedaan pekerjaan, yang berarti bahwa dengan perbedaan dalam pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat pada tingkat konsumsi yang ingin dicapai, kegiatan yang dilakukan, penggunaan waktu luang, dan lain-lain.
- b) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang memiliki sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada orang yang memiliki sosial ekonomi rendah.
- c) Perbedaan hobi atau hobi, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu luangnya.

d) Perbedaan gender, artinya kepentingan perempuan akan berbeda dari minat laki-laki, misalnya dalam pola belanja.

e) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minat pada suatu barang, aktivitas objek dan seseorang.

## 2.4. Tinjauan Empiris

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti terhadap hasil penelitian sebelumnya ditemukan ada beberapa hasil penelitian yang terkait dengan penelitian saat ini, diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	<b>Brahmana ,et.al (2018)</b>	Menyelidiki alasan dibalik rendahnya pembelian asuransi di Indonesia.	Independen : Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku  Dependen : Niat	PLS & SEM	Resiko yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan berperan penting dalam sikap terhadap niat untuk membeli asuransi kesehatan.
2	<b>Mai,et.al (2019)</b>	Mengkaji proses niat membeli asuransi jiwa pada masyarakat di dua kota besar Hanoi dan Kota Ho Chi Minh di Vietnam, berdasarkan kerangka teori	Independen : Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Resiko, Akses Produk, Pengetahuan Keuangan  Dependen : Niat Beli, Tindakan	EFA & Regresi Linier Berganda	menunjukkan bahwa perilaku pembelian asuransi jiwa dipengaruhi oleh niat membeli, sikap, wawasan keuangan dan aksesibilitas produk. Selain itu, diakui



		perilaku terencana	Membeli.		bobot literasi keuangan dan aksesibilitas produk yang lebih tinggi dalam perilaku pembelian asuransi jiwa.
3	<b>Rahman, et al (2017)</b>	menguji pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan religiusitas terhadap keputusan patronase pelanggan terhadap produk asuransi kesehatan	Independen : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Religiusitas Dependen : Patronase Pelanggan.	EFA, CFA, SEM	perilaku religiusitas nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan patronase nasabah dalam memilih produk asuransi kesehatan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa peran kepuasan pelanggan sebagai mediator di antara hubungan kualitas layanan dan keputusan patronase pelanggan adalah signifikan
4	<b>Raza, et, al. (2019)</b>	Menguji determinan yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap adopsi asuransi syariah (Takaful) di Pakistan	Independen : Kesadaran akan sistem asuransi Islam, Keuntungan relative. Kompatibilitas yang nyata, Resiko yang dirasakan. Sikap, Norma	PLS, SEM	sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah prediktor kuat dari adopsi asuransi Islam di Pakistan. Selain itu, faktor-faktor

		dengan bantuan teori modifikasi perilaku terencana (TPB).	subjektif, Kontrol perilaku yang dirasakan Dependen : Niat Beli.		seperti kesesuaian, keunggulan relatif dan kesadaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi takaful. Hubungan negatif tetapi tidak signifikan ditemukan antara risiko yang dirasakan dan niat.
5	<b>Pangkey, et.al. 2019</b>	<i>Mengetahui pengaruh Artificial Intellegedan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Millenial</i>	Independen : Artificial Intellegence, Digital Marketing Dependen : Niat Beli.	PLS, SEM.	<i>Artificial Intelligence</i> termasuk didalamnya sistem Pakar, Sistem Bahasa Alami, Computer Vision, dan Intelligent Computer memiliki Efek Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (H1) dan Pemasaran Digital (H2). <i>Digital Marketing</i> yang dicirikan oleh Website, Media Sosial, Email, dan Adwords memiliki efek positif dan signifikan terhadap Niat

					Membeli Konsumen (H3). Di antara semua responden yang diusulkan, Robotika dan Sensorik dalam <i>Artificial Intelligence</i> telah ditemukan sebagai yang paling signifikan untuk memengaruhi Minat Beli Konsumen
6	<b>Sa'diyah et al, (2019)</b>	<i>untuk mengetahui pengaruh digital marketing yang terdiri dari video marketing dan sosial media marketing terhadap minat beli asuransi</i>	Independen : Video Marketing (X1); Social Media Marketing (X2) Dependen : Minat Beli Asuransi (Y)	Regresi Linier Berganda	<i>Video marketing (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y), (2) Sosial media marketing (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y), (3) Video marketing (X1) dan sosial media marketing (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.(4) Sosial media marketing (X2) merupakan variabel yang dominan terhadap minat beli (Y) dengan nilai signifikan sebesar 0,652. Nilai persamaan Y =</i>

					$1,781 + 0,148X1 + 0,693X2 + e$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,590 atau 59% variabel independen video marketing dan sosial media marketing mempengaruhi sebesar 59% terhadap variabel dependen
7	<b>Jayabaya et al (2018)</b>	mengetahui pengaruh dari penerapan bauran pemasaran digital terhadap minat beli pengguna kereta api melalui aplikasi mobile KAI ACCESS.	Independen : Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik. Dependen : Minat Beli	Regresi Linier Berganda	variabel bauran pemasaran digital berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli. Adapun pemasaran digital secara positif berpengaruh serta signifikan terhadap variabel Minat beli, dimana kontribusi sebesar 93,32%, sisanya sebesar 6,7% merupakan pengaruh dari faktor lain. Kesimpulan yang diperoleh bahwa faktor-faktor yang

					<i>mempengaruhi minat beli pengguna kereta api dari bauran pemasaran digital adalah Produk, Promosi, Harga, Orang, Proses, dan Bukti Fisik, sementara Tempat tidak</i>
8	<b>Saputra et al, (2020)</b>	<i>untuk menganalisis pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.</i>	Independen : digital marketing, word of mouth, kualitas pelayanan.  Dependen : keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	<i>Variabel digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.</i>