

ANALISIS FAKTOR PERILAKU PEMBELIAN ASURANSI JIWA YANG DIMEDIASI INTENSI TERHADAP NASABAH DI JABODETABEK

(Studi Empiris pada Nasabah Asuransi Jiwa di Wilayah Jabodetabek
Tahun 2020-2024)

Christopher Young

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Setyo Ferry Wibowo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Nadya Fadillah F

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur

Korespondensi penulis: chrisyoung.yzl@gmail.com

ABSTRACT. *The penetration rate of life insurance in Indonesia remains relatively low, despite continued growth in terms of assets and the number of companies within the industry. This phenomenon highlights a gap between product availability and public participation. This study aims to analyze the factors that influence life insurance purchase behavior, mediated by intention, focusing on customers in the Greater Jakarta (Jabodetabek) area. The theoretical framework is based on the Theory of Planned Behavior (TPB), which includes three main variables: attitude, subjective norms, and perceived behavioral control. The study applies a quantitative approach using purposive sampling, involving 234 respondents. The results indicate that all three variables—attitude, subjective norms, and perceived behavioral control—have a positive and significant effect on intention to purchase, and intention to purchase, in turn, has a positive and significant effect on purchase behavior. Furthermore, intention to purchase significantly mediates the relationship between attitude, subjective norms, and perceived behavioral control toward life insurance purchase behavior.*

Keywords: *Attitude, Subjective Norms, Perceived Behaviour Control, Intention To Purchase, Purchase Behaviour, Theory of Planned Behaviour*

Abstrak. Tingkat penetrasi asuransi jiwa di Indonesia masih tergolong rendah, meskipun industri ini terus tumbuh dari sisi aset dan jumlah perusahaan. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan produk dan partisipasi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian asuransi jiwa yang dimediasi oleh intensi, dengan fokus pada nasabah di wilayah Jabodetabek. Kerangka teori yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yang mencakup tiga variabel utama: *attitude (Attitude)*, *subjective norms* dan *perceived behavioural control*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling dan melibatkan 234 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *subjective norms* dan *perceived behavioural control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase*, dan *intention to purchase* secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase behaviour*. *Intention to purchase* juga memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *subjective norms* dan *perceived behavioural control* terhadap perilaku pembelian. Namun, *attitude* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *purchase behaviour*.

Kata Kunci: *Attitude, Subjective Norms, Perceived Behaviour Control, Intention To Purchase, Purchase Behaviour, Theory of Planned Behaviour*

PENDAHULUAN

Di antara negara-negara Asia Tenggara, Indonesia telah mengalami ekspansi ekonomi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya salah satu ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di kawasan ini. Pemerintah Indonesia menginisiasikan suatu program yang disebut Indonesia Emas 2045 dimana Indonesia berharap bisa memiliki status negara maju pada tahun 2045 (Kompas.com, 2025). Pada umumnya, populasi di negara maju memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi. Sayangnya, Indonesia masih jauh dari pencapaian tersebut. Kondisi literasi keuangan di Indonesia termasuk memiliki tingkat yang terendah, dengan penelitian menunjukkan bahwa hanya 32% dari populasi yang dianggap memiliki literasi keuangan yang memadai. Tingkat literasi keuangan di Indonesia lebih rendah dibandingkan dengan negara tetangga seperti Singapura, yang memiliki tingkat literasi keuangan sebesar 59%, dan Malaysia yang mencapai 36%. Namun, Indonesia masih lebih unggul dibandingkan Thailand (27%), Vietnam (24%), dan Filipina (25%). Rendahnya tingkat literasi keuangan di Indonesia berdampak pada adopsi produk keuangan, terutama produk asuransi (Suleiman et al., 2022).

Asuransi jiwa merupakan instrumen keuangan yang sangat penting karena memberikan perlindungan dan stabilitas finansial bagi keluarga terhadap peristiwa tak terduga seperti kematian, cacat permanen, atau penyakit serius. Asuransi ini berperan krusial dalam menjaga keamanan ekonomi dengan membantu pelunasan utang, menggantikan pendapatan yang hilang, serta mendorong kebiasaan menabung secara disiplin. Selain itu, asuransi jiwa juga membantu menanggung biaya medis yang timbul akibat penyakit berat atau kecelakaan, sehingga dapat mengurangi beban finansial keluarga di saat krisis (Fadun, 2013 dalam Masud et al., 2021). Dengan mengalihkan risiko finansial kepada penyedia asuransi, asuransi jiwa berfungsi sebagai jaring pengaman yang melindungi individu dan bisnis dari tantangan ekonomi (Nguyen, 2024). Sistem ini tidak hanya mengurangi dampak dari kejadian tak terduga, tetapi juga mendukung perencanaan keuangan serta pelestarian kekayaan jangka panjang bagi para pemegang polis.

Industri jasa keuangan di Indonesia mengalami ekspansi yang signifikan antara tahun 2019 hingga 2023. Pertumbuhan ini didorong oleh inisiatif pemerintah dalam mendorong inklusi keuangan serta kemajuan teknologi. Perkembangan tersebut telah memperkenalkan beragam produk dan layanan keuangan yang lebih luas, sehingga meningkatkan aksesibilitas bagi masyarakat umum. Rendahnya kesadaran publik tentang asuransi, terutama di daerah pedesaan, disebabkan oleh rendahnya literasi keuangan dan faktor budaya, juga telah menghambat pemahaman dan adopsi produk asuransi jiwa.

Sektor asuransi dan dana pensiun di Indonesia terus mengalami pertumbuhan stabil dari tahun 2019 hingga 2023. Hal ini mencerminkan meningkatnya kapasitas industri dalam menyediakan jaminan finansial jangka panjang. Namun, meskipun terjadi peningkatan aset institusional, tingkat partisipasi masyarakat masih rendah. Banyak orang di Indonesia masih menganggap asuransi sebagai pengeluaran yang tidak mendesak, sehingga adopsinya tetap terbatas. Hal ini dipengaruhi oleh pemahaman yang terbatas tentang manfaat asuransi serta anggapan bahwa asuransi merupakan beban finansial yang

sulit dijangkau. Masyarakat menganggap premi sebagai biaya tetap yang mengganggu fleksibilitas keuangan bulanan. Oleh karena itu, peningkatan penetrasi tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga memerlukan transformasi persepsi publik terhadap urgensi perlindungan jangka panjang (Chih Yu, 2024).

Tingkat penetrasi asuransi jiwa di Indonesia mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, angka penetrasi tercatat sebesar 3,23%, kemudian menurun menjadi 3,06% pada 2021, 2,72% pada 2022, dan 2,64% pada 2023. Tahun 2024 mencatat tingkat terendah, yakni hanya 2,61%. Fenomena ini menunjukkan kontradiksi di mana industri asuransi dan dana pensiun mengalami pertumbuhan, tetapi tingkat penetrasi asuransi justru menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sedikit orang yang membeli asuransi jiwa, serta perusahaan asuransi masih menghadapi tantangan dalam mengonversi pertumbuhan industri menjadi partisipasi nyata dari konsumen.

Jika dibandingkan dengan negara tetangga, Singapura memiliki tingkat penetrasi asuransi sebesar 6,1%, mencerminkan sektor keuangan yang matang serta tingginya kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi. Sementara itu, Malaysia dan Thailand mencatat tingkat penetrasi masing-masing sebesar 3,3% dan 3,5%, yang menunjukkan perkembangan pasar pada tingkat yang sedang (EU-ASEAN Business Council, 2022). Angka-angka ini menunjukkan bahwa inisiatif yang mendorong literasi keuangan serta meningkatkan kepercayaan terhadap penyedia asuransi telah berkontribusi pada tingginya tingkat partisipasi. Oleh karena itu, eksplorasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor mendasar yang memengaruhi perilaku pembelian asuransi jiwa menjadi hal yang krusial dalam mengatasi tren ini.

KAJIAN TEORI

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* - TPB) sangat relevan dalam menjelaskan berbagai perilaku, terutama dalam konteks kewirausahaan, dengan menyediakan kerangka kerja yang lebih komprehensif. TPB mengakui bahwa dalam situasi nyata, terutama dalam dunia kewirausahaan, individu sering menghadapi berbagai tantangan dan keterbatasan yang memengaruhi kemampuan mereka untuk mengendalikan atau melaksanakan suatu tindakan.

Attitude

Menurut Ajzen (1991), *attitude* didefinisikan sebagai suatu evaluasi positif atau negatif terhadap pelaksanaan perilaku tertentu. Pernyataan ini menunjukkan bahwa individu membentuk penilaian tentang apakah melakukan suatu perilaku tertentu dianggap menguntungkan atau merugikan. Selanjutnya, Ajzen dan Fishbein (2014) lebih lanjut mendefinisikan *attitude* sebagai perasaan umum, baik positif maupun negatif, yang dimiliki individu terhadap suatu objek, tindakan, atau hasil tertentu. Perasaan umum ini sering kali menjadi faktor awal dalam pengambilan keputusan dan perilaku.

Subjective Norms

Menurut Ajzen dan Fishbein (2014), *subjective norms* adalah keyakinan individu tentang apakah mereka harus atau tidak harus melakukan suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka. Kemudian, menurut

Perceived Behavioural Control

Mishra et al. (2024) mengkarakterisasi *perceived behavioural control* sebagai persepsi seseorang terhadap kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku tertentu, yang bergantung pada ketersediaan sumber daya dan peluang yang diperlukan.

Intention To Purchase

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Briliana (2021), *intention to purchase* didefinisikan sebagai tindakan yang muncul setelah individu memiliki sikap positif terhadap suatu merek tertentu, yang kemudian memungkinkan, merencanakan, dan menunjukkan kesiapan untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek tersebut di masa depan.

Purchase Behaviour

Menurut Rahman et al. (2021) *purchase behaviour* menggambarkan apakah konsumen benar-benar membeli produk yang sebelumnya mereka niatkan untuk dibeli. Perilaku pembelian menunjukkan tindakan nyata nasabah dengan mengilustrasikan bahwa mereka membeli produk yang telah mereka pertimbangkan sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Mei 2025 dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring (online questionnaire). Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel dalam Theory of Planned Behavior (TPB), yaitu attitude, subjective norms, perceived behavioural control, intention to purchase, dan purchase behaviour. Penyebaran dilakukan secara daring menggunakan platform Google Forms melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan LinkedIn.

Lokasi penelitian difokuskan pada wilayah Jabodetabek (DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) yang merupakan wilayah metropolitan terbesar di Indonesia dengan konsentrasi penduduk tinggi, pusat ekonomi dan keuangan, serta memiliki tingkat penetrasi digital dan literasi keuangan relatif lebih tinggi dibandingkan wilayah lain (OJK, 2023). Target responden adalah individu berusia minimal 24 tahun, berdomisili di Jabodetabek, dan memiliki pengalaman atau pemahaman terkait produk asuransi jiwa.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan tujuan menyelidiki pengaruh attitude, subjective norms, perceived behavioural control, intention to purchase, dan purchase behaviour terhadap keputusan pembelian produk

asuransi jiwa dari berbagai perusahaan asuransi di Indonesia, dengan intention to purchase sebagai variabel mediasi.

Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan penelitian. Variabel penelitian terdiri atas variabel independen (attitude, subjective norms, perceived behavioural control), variabel dependen (purchase behaviour), dan variabel mediasi (intention to purchase) sebagaimana didefinisikan oleh Bougie & Sekaran (2020) dan Creswell (2018). Hubungan antar variabel ini dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang memungkinkan pengujian validitas, reliabilitas, serta hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Menurut Ghozali (2021), pengujian model PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap yaitu pengujian model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Kedua, pengujian model struktural (inner model) untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk dan kekuatan prediksi model.

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap ini mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

Hasil *Convergent Validity*

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50 (Tabel 4.11). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Nilai outer loading tertinggi terdapat pada indikator PBC3 (0,855), sedangkan nilai AVE tertinggi pada konstruk Intention to Purchase (0,658).

Hasil *Discriminant Validity*

Hasil analisis cross loading, Fornell-Larcker Criterion, dan HTMT menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Semua nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk berbeda secara signifikan dari konstruk lainnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas, semua konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Nilai tertinggi terdapat pada konstruk Purchase Behaviour (Composite Reliability = 0,877), menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

R-Square (R^2)

Nilai R^2 untuk Intention to Purchase sebesar 0,311 (kategori sedang) dan untuk Purchase Behaviour sebesar 0,233 (kategori rendah). Hal ini menunjukkan bahwa 31,1% variabilitas ITP dapat dijelaskan oleh ATT, SN, dan PBC, sedangkan 23,3% variabilitas PB dijelaskan oleh ATT, SN, PBC, dan ITP.

Q-Square (Q^2)

Nilai Q^2 untuk ITP sebesar 0,287 dan PB sebesar 0,165, yang keduanya berada pada kategori relevansi prediktif moderat. Artinya, model ini memiliki kemampuan prediktif yang memadai.

Uji Multikolinearitas (VIF)

Seluruh indikator memiliki nilai VIF antara 1,237 dan 2,135, jauh di bawah ambang batas 5. Hal ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas yang signifikan.

(4) Uji Efek Ukuran (F -Square / f^2)

Berdasarkan hasil uji f^2 , pengaruh langsung ATT \rightarrow PB (0,013) dan PBC \rightarrow PB (0,010) berada pada kategori sangat kecil. Sebaliknya, PBC \rightarrow ITP (0,137) berada pada kategori mendekati sedang, sedangkan SN \rightarrow ITP (0,107) pada kategori kecil hingga sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh ATT dan PBC terhadap PB kemungkinan besar dimediasi oleh ITP

Hasil Uji Hipotesis

Menurut Hair et al. (2022) pengujian statistik menggunakan uji-t (*t-test*) dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi koefisien jalur dalam analisis model persamaan struktural. Pada tingkat signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$), nilai kritis t adalah 1,96 untuk uji dua arah. Jika nilai t empiris melebihi 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien jalur berbeda secara signifikan dari nol, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antar variabel. Hal ini setara dengan nilai p (*p-value*) kurang dari 0,05. Dalam model pengukuran formatif, bobot luar (*outer weights*) dinyatakan signifikan jika nilai p di bawah 0,05, yang berarti indikator-indikator tersebut memberikan kontribusi yang valid terhadap konstruk yang diukur.

Tabel 4. 18
Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path	Original Sample	T-Value	P-Value	Hasil

H1	<i>Attitude - > Intention to Purchase</i>	-0.157	2.185	0.029	Tidak Diterima
H2	<i>Subjectiv e Norm - > Intention to Purchase</i>	0.333	4.878	0.000	Diterima
H3	<i>Perceived Behavior al Control - > Purchase Intention</i>	0.400	5.709	0.000	Diterima
H4	<i>Intention to Purchase -> Purchase Behavior</i>	0.228	2.995	0.003	Diterima
H5	<i>Attitude - > Purchasi ng Behavior</i>	0.093	1.386	0.166	Tidak Diterima
H6	<i>Subjectiv e Norm - > Purchasi ng Behavior</i>	0.225	2.784	0.005	Diterima
H7	<i>Perceived Behavior al Control - > Purchase Behavior</i>	0.210	2.824	0.005	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil analisis Structural Equation Modeling (SEM), diketahui bahwa beberapa variabel independen memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Intention to Purchase maupun Purchase Behaviour pada nasabah asuransi jiwa di wilayah Jabodetabek. Pengujian pengaruh langsung ini dilakukan dengan memperhatikan nilai t-value, p-value, dan original sample untuk menentukan signifikansi dan arah hubungan antar variabel.

1. Uji Hipotesis 1: Pengaruh Attitude terhadap Intention to Purchase
Hipotesis 1 (H1) menyatakan bahwa Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Purchase asuransi jiwa pada nasabah di wilayah Jabodetabek. Namun, hasil analisis menunjukkan nilai original sample sebesar -0,157, t-value 2,185 > 1,96, dan p-value 0,029 < 0,05. Meskipun t-value dan p-value menunjukkan signifikansi, arah koefisien negatif menandakan hubungan berlawanan, yaitu semakin positif attitude, semakin rendah intention to purchase.
H1 tidak diterima.
2. Uji Hipotesis 2: Pengaruh Subjective Norms terhadap Intention to Purchase
Hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa Subjective Norms berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Purchase. Nilai original sample adalah 0,333, t-value 4,878 > 1,96, dan p-value 0,000 < 0,05. Ini mengindikasikan bahwa tekanan sosial dan dukungan dari lingkungan seperti keluarga, teman, dan tokoh masyarakat meningkatkan niat beli nasabah. Hasil ini konsisten dengan penelitian Masud et al. (2021). H2 diterima.
3. Uji Hipotesis 3: Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Intention to Purchase
Hipotesis 3 (H3) menyatakan bahwa Perceived Behavioral Control berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Purchase. Data mendukung dengan nilai original sample 0,400, t-value 5,709 > 1,96, dan p-value 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa persepsi kemampuan atau kendali atas pembelian—meliputi pengetahuan, akses produk, dan kondisi keuangan—mendorong niat membeli asuransi jiwa. Temuan ini sejalan dengan Ruangnanjanes et al. (2020). H3 diterima.
4. Uji Hipotesis 4: Pengaruh Intention to Purchase terhadap Purchase Behaviour
Hipotesis 4 (H4) menguji pengaruh niat beli terhadap perilaku pembelian aktual. Hasil analisis menunjukkan nilai original sample 0,228, t-value 2,995 > 1,96, dan p-value 0,003 < 0,05. Temuan ini sesuai dengan Mamun et al. (2021) dan Mai et al. (2020). H4 diterima.
5. Uji Hipotesis 5: Pengaruh Attitude terhadap Purchase Behaviour
Hipotesis 5 (H5) menguji pengaruh sikap langsung terhadap perilaku pembelian. Nilai original sample 0,093, t-value 1,386 < 1,96, dan p-value 0,166 > 0,05, sehingga tidak signifikan. Ini konsisten dengan Farhan et al. (2023). H5 tidak

diterima.

6. Uji Hipotesis 6: Pengaruh Subjective Norms terhadap Purchase Behaviour
 Hipotesis 6 (H6) menyatakan bahwa Subjective Norms berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Nilai original sample 0,225, t-value 2,784 > 1,96, dan p-value 0,005 < 0,05 mendukung hal ini. Hasil ini selaras dengan Masud et al. (2021). H6 diterima.
7. Uji Hipotesis 7: Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Behaviour
 Hipotesis 7 (H7) menyatakan pengaruh positif dan signifikan Perceived Behavioral Control terhadap perilaku pembelian. Nilai original sample 0,210, t-value 2,824 > 1,96, dan p-value 0,005 < 0,05 mendukung pernyataan tersebut. Temuan ini konsisten dengan Li et al. (2023). H7 diterima.

Pengaruh Tidak Langsung					
Hipotesis	Path	Original Sample	T-Value	P-Value	Hasil
H8	<i>Attitude -> Purchase Behavior -> Purchase Intention</i>	-0.036	1.729	0.084	Tidak Diterima
H9	<i>Subjective Norm -> Purchasing Behavior -> Intended Purchase</i>	0.076	2.514	0.012	Diterima
H10	<i>Perceived Behavioral Control -> Purchase Behavior -> Purchase Intention</i>	0.091	2.535	0.011	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil analisis Structural Equation Modeling (SEM), diketahui bahwa beberapa variabel independen memengaruhi Purchase Behaviour tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui variabel mediasi yaitu Intention to Purchase. Uji pengaruh tidak langsung ini dilakukan dengan melihat signifikansi jalur mediasi menggunakan nilai p-value, t-value, dan original sample sebagai indikator utama

1. Pengaruh Attitude terhadap Purchase Behaviour yang dimediasi oleh Intention to Purchase

Hipotesis 8 (H8) menguji apakah Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Behaviour melalui mediasi Intention to Purchase. Hasil menunjukkan nilai original sample sebesar $-0,036$, t -value $1,729 < 1,96$, dan p -value $0,084 > 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa Attitude tidak memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Purchase Behaviour yang dimediasi oleh Intention to Purchase. Temuan ini konsisten dengan penelitian Murphy & Cohen (2001) yang juga menunjukkan ketidakberhasilan mediasi Intention to Purchase dalam hubungan Attitude dengan Purchase Behaviour. H8 tidak diterima.

2. Pengaruh Subjective Norms terhadap Purchase Behaviour yang dimediasi oleh Intention to Purchase

Hipotesis 9 (H9) menyatakan bahwa Subjective Norms berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Behaviour melalui mediasi Intention to Purchase. Hasil analisis memperlihatkan original sample sebesar $0,076$, t -value $2,514 > 1,96$, dan p -value $0,012 < 0,05$. Ini menandakan bahwa pengaruh Subjective Norms secara tidak langsung terhadap perilaku pembelian sangat signifikan ketika melalui mediasi Intention to Purchase. Temuan ini sejalan dengan penelitian Li et al. (2023) yang juga menemukan mediasi niat pembelian pada hubungan ini. H9 diterima.

3. Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Behaviour yang dimediasi oleh Intention to Purchase

Hipotesis 10 (H10) menguji apakah Perceived Behavioral Control berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Behaviour melalui mediasi Intention to Purchase. Data mendukung hipotesis ini dengan nilai original sample $0,091$, t -value $2,535 > 1,96$, dan p -value $0,011 < 0,05$. Temuan ini sesuai dengan studi Syafiq et al. (2024) yang menegaskan pentingnya mediasi niat pembelian dalam hubungan perceived behavioral control dengan perilaku pembelian. H10 diterima.

HASIL PEMBAHASAN ALASAN DARI PENELITIAN

Berdasarkan hasil pada penelitian ini yang diperoleh dari hasil pengujian secara parsial maupun simultan adalah sebagai berikut:

1. Terbukti secara empiris attitude tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to purchase pada nasabah asuransi jiwa di Jabodetabek.
2. Terbukti secara empiris subjective norms berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to purchase pada nasabah asuransi jiwa di Jabodetabek.

3. Terbukti secara empiris perceived behavioural control berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to purchase pada nasabah asuransi jiwa di Jabodetabek.
4. Terbukti secara empiris intention to purchase berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behaviour pada nasabah asuransi jiwa di Jabodetabek.
5. Terbukti secara empiris attitude tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behaviour pada nasabah asuransi jiwa di Jabodetabek.
6. Terbukti secara empiris subjective norms berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behaviour pada nasabah asuransi jiwa di Jabodetabek.
7. Terbukti secara empiris perceived behavioural control berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behaviour pada nasabah asuransi jiwa di Jabodetabek.
8. Terbukti secara empiris intention to purchase tidak memediasi pengaruh attitude terhadap purchase behaviour secara signifikan.
9. Terbukti secara empiris intention to purchase memediasi pengaruh subjective norms terhadap purchase behaviour secara positif dan signifikan.
10. Terbukti secara empiris intention to purchase memediasi pengaruh perceived behavioural control terhadap purchase behaviour secara positif dan signifikan.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini yang diharapkan dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan lima variabel utama dalam kerangka Theory of Planned Behavior, tanpa memasukkan variabel lain yang mungkin berpengaruh.
2. Sampel penelitian terbatas pada nasabah asuransi jiwa di wilayah Jabodetabek.
3. Penelitian hanya menggunakan data cross-sectional tanpa pengamatan jangka panjang.

Saran

Berdasarkan temuan dan analisis keterbatasan tersebut, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya:

ANALISIS FAKTOR PERILAKU PEMBELIAN ASURANSI JIWA YANG DIMEDIASI INTENSI
TERHADAP NASABAH DI JABODETABEK

(Studi Empiris pada Nasabah Asuransi Jiwa di Wilayah Jabodetabek Tahun 2020-2024)

1. Menggunakan variabel tambahan yang memiliki pengaruh kuat terhadap purchase behaviour untuk memperluas cakupan dan mengurangi kemungkinan data tidak normal.
2. Memperluas cakupan sampel ke wilayah lain di Indonesia untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.
3. Menggunakan metode penelitian campuran (mixed-method) untuk menggali faktor psikologis dan sosial yang mendalam terkait pengambilan keputusan pembelian asuransi jiwa.

DAFTAR PUSAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2014). *The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), The handbook of attitudes (pp. 173–221). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.*
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). *The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). *An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. Tourism Management*, 46, 64–79. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2014.06.006>
- Azizam, N. A., Dzulkpli, M. R., Shamimi, N. I., Maon, S. N., John, D., Belawing, J., Jawa, J., & Yahaya, N. (2020). *Applicability of Theory of Planned Behavior and Protection Motivation Theory in Predicting Intention to Purchase Health Insurance. Advances in Business Research International Journal*, 6(1), 41. <https://doi.org/10.24191/abrij.v6i1.9939>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach Eight Edition. In John Wiley & Sons Ltd.*
- Brahmana, R., Brahmana, R. K., & Memarista, G. (2018). *Planned Behaviour in Purchasing Health Insurance. The South East Asian Journal of Management*, 12(1), 43–64. <https://doi.org/10.21002/seam.v12i1.7465>
- Capricho, R. A., Paradero, A. L., & Casinillo, L. F. (2021). *Knowledge, Attitude, and Purchase of Life Insurance Among the Faculty Members of a State University. Indonesian Journal of Social Research (IJSR)*, 3(3), 171–182. <https://doi.org/10.30997/ijsr.v3i3.153>

Casidy, R., Phau, I., & Lwin, M. (2016). *The role of religious leaders on digital piracy attitude and intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 244–252. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.04.006>

Chen, S., Lin, L. L.-C., & Ma, C. Te. (2020). *Factors Affecting Potential Consumers to Variable Life Insurance: Based on Theory of Planned Behavior*. 439(Ticash 2019), 439–446. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.076>

Chih Yu, S. (2024). *A study on the intersection of health insurance and personal financial planning in navigating these challenges*. July. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29278.65601>