

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Salah satu negara di Asia Tenggara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat ialah Indonesia, yang telah mengalami pertumbuhan ekonomi luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Pemerintah Indonesia menginisiasikan suatu program yang disebut Indonesia Emas 2045 dimana Indonesia berharap bisa punya status negara maju pada tahun 2045 (Kompas.com, 2025). Pada umumnya, populasi di negara maju punya tingkat literasi keuangan yang tinggi. Sayangnya, Indonesia masih jauh dari pencapaian itu. Kondisi literasi keuangan di Indonesia termasuk punya tingkat yang terendah, dengan penelitian melihat kalau hanya 32% dari populasi yang dianggap punya literasi keuangan yang memadai. Dibandingkan dengan negara lain seperti Singapura, yang punya tingkat literasi keuangan 59%, dan Malaysia, yang punya tingkat 36%, Indonesia punya tingkat literasi keuangan yang lebih rendah. 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 ialah instrumen keuangan yang sangat penting karena memberikan perlindungan dan stabilitas finansial bagi keluarga pada 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 selaku 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.

**Tabel 1.1 Layanan Keuangan dan Asuransi Indonesia**

Tahun	Total ( Milliar Rupiah )
2019	571,204
2020	616,315
2021	671,434
2022	696,073
2023	736,187

Sumber : ( Badan Pusat Statistik, 2023 )

Industri jasa keuangan di Indonesia mengalami ekspansi yang penting antara tahun 2019 hingga 2023, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.1. Pertumbuhan ini didorong oleh inisiatif pemerintah dalam mendorong inklusi keuangan serta kemajuan teknologi. Perkembangan itu telah memperkenalkan beragam produk dan layanan keuangan yang lebih luas, sehingga meningkatkan aksesibilitas bagi masyarakat umum. Studi oleh Pertiwi (2024) menyoroti kalau persepsi pembeli pada transparansi keuangan dalam pemasaran produk asuransi sangat dipengaruhi oleh faktor budaya dan literasi keuangan yang secara penting membentuk tingkat kepercayaan dan loyalitas pembeli pada perusahaan asuransi. 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.

**Tabel 1.2 Asuransi dan Dana Pensiun di Indonesia**

Tahun	Total ( Milliar Rupiah )
2019	124,126
2020	137,653
2021	149,881
2022	159,065

2023

162,703

Sumber : ( Badan Pusat Statistik, 2023 )

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.2, 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 selaku pengeluaran yang tidak mendesak, sehingga adopsinya tetap terbatas. Mayoritas orang Indonesia masih menganggap asuransi selaku pengeluaran yang tidak mendesak, sehingga adopsinya terbatas. Banyak individu masih lebih mengutamakan tujuan keuangan jangka pendek dibandingkan perencanaan jangka panjang. Hal ini dipengaruhi oleh pemahaman yang terbatas tentang manfaat asuransi serta anggapan kalau asuransi ialah beban finansial yang sulit dijangkau. Masyarakat menganggap premi selaku biaya tetap yang mengganggu fleksibilitas keuangan bulanan. Oleh karena itu, peningkatan penetrasi tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga memerlukan transformasi persepsi publik pada urgensi perlindungan jangka panjang. (Chih Yu, 2024).

**Tabel 1.3 Tingkat Penetrasi Asuransi di Indonesia**

Tahun	Tingkat Penetrasi Asuransi %
2020	3,23
2021	3,06
2022	2,72
2023	2,64
2024	2,61

Sumber : ( Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia, 2024 )

Berdasarkan Tabel 1.3, Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (2024) mencatat penurunan tingkat penetrasi asuransi jiwa di Indonesia. 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 melihat kontradiksi di mana, dalam Tabel

1.2, industri asuransi dan dana pensiun mengalami pertumbuhan, tetapi dalam Tabel 1.3, tingkat penetrasi asuransi justru menurun. Hal ini mengindikasikan kalau semakin sedikit orang yang membeli asuransi jiwa, serta perusahaan asuransi masih menghadapi tantangan dalam mengonversi pertumbuhan industri menjadi partisipasi nyata dari pembeli. Kondisi itu diperkuat oleh data nasional yang melihat kalau tinggi rendahnya literasi keuangan di negeri ini tetap benar benar rendah, ialah cuma sebesar 3,18% berdasarkan laporan yang dimuat oleh Kompas.com (2022). Rendahnya pemahaman masyarakat pada produk dan manfaat asuransi menyebabkan masyarakat kurang percaya, bahkan salah kaprah dalam memaknai fungsi asuransi selaku instrumen proteksi dan perencanaan keuangan.

Selain itu, jumlah tertanggung perorangan dalam industri asuransi jiwa juga mengalami penurunan yang penting. Data dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) melihat kalau di semester I tahun 2024, jumlah tertanggung perorangan tercatat sebanyak 18,61 juta, turun sebesar 31,41% disetarakan dengan masa yang tidak berubah dari sebelumnya yang meraih 27,13 juta. Penurunan ini mencerminkan semakin rendahnya partisipasi individu dalam kepemilikan polis asuransi jiwa, dan melihat kalau meskipun industri bertumbuh, partisipasi pembeli justru melemah (Bisnis.com, 2024).

Jika dibandingkan dengan negara tetangga, Singapura punya tingkat penetrasi asuransi sebesar 6,1%, mencerminkan sektor keuangan yang matang serta tingginya kepercayaan masyarakat pada produk asuransi. Sementara itu, Malaysia dan Thailand menulis level penetrasi tiap-tiap senilai 3,3% serta 3,5%, yang melihat perkembangan pasar pada tingkat yang sedang (EU-ASEAN Business Council, 2022). Angka-angka ini melihat kalau inisiatif yang mendorong literasi keuangan serta meningkatkan kepercayaan pada penyedia asuransi telah berkontribusi pada tingginya tingkat partisipasi. Indonesia menghadapi tantangan tersendiri dengan lanskap sosial dan ekonomi yang unik. Beberapa di antaranya ialah rendahnya tingkat edukasi keuangan serta kesalahpahaman budaya yang masih melekat mengenai asuransi. Sebab itu lah, eksplorasi selanjutnya pada hal-hal mendasar yang mendampaki perilaku pembelian asuransi jiwa menjadi hal yang krusial dalam mengatasi tren ini.

Satu dari hal-hal mendampaki tindakan *selling attitude* (Chen et al. 2020). Faktor ini melibatkan pertimbangan antara manfaat yang dirasakan, seperti keamanan finansial dan perlindungan risiko, dengan potensi kelemahan seperti kekhawatiran pada biaya serta ketidakpercayaan pada perusahaan asuransi (Santoso dan Oetomo, 2016). Di Indonesia, rendahnya tingkat edukasi keuangan sering kali membuat masyarakat menganggap asuransi jiwa selaku kebutuhan yang tidak mendesak atau sekadar barang mewah. Studi yang dilakui oleh Capricho et al. (2021) menyoroti kalau pembeli cenderung punya sikap yang lebih baik pada asuransi jiwa ketika mereka memahami secara jelas manfaat nyata yang ditawarkan, seperti perlindungan keuangan bagi keluarga dalam situasi tak terduga. Oleh karena itu, perusahaan asuransi jiwa di Indonesia perlu menanggapi persepsi ini dengan mengadakan kampanye edukasi yang menekankan keterjangkauan serta aspek praktis dari produk mereka, terutama bagi masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah.

Selain *attitude*, *subjective norms* pun punya akibat yang penting pada kemauan pembelian (Azizam et al. 2020). Dalam budaya kolektivis Indonesia, keputusan terkait asuransi jiwa sering kali dipengaruhi oleh keluarga, teman, dan tokoh masyarakat. *Subjective Norms*, ialah ekspektasi yang dirasakan individu dari lingkungan sosialnya, berperan besar dalam membentuk keputusan mereka. Studi yang dikerjakan oleh Najmudin dan Syihabudin (2022) memperlihatkan kalau pembeli lebih sering mempertimbangkan asuransi jiwa saat barang itu mendapat dukungan sosial atau dianggap bernilai oleh lingkungan sekitarnya. Bagi perusahaan asuransi jiwa di Indonesia, membangun norma sosial ini dapat dilakukan dengan berkolaborasi bersama tokoh masyarakat dan pemimpin budaya untuk mempromosikan pentingnya asuransi jiwa. Selain itu, perusahaan asuransi dapat meningkatkan reputasi serta memperkuat penerimaan sosial dengan menyelaraskan produk asuransi dengan nilai-nilai budaya dan keagamaan, seperti memastikan kesejahteraan keluarga.

Sementara *attitude dan subjective norms* menjadi dasar dalam membentuk niat, *perceived behavioural control (PBC)* menentukan apakah pembeli merasa mampu untuk merealisasikan niat itu (Brahmana et al. 2018). PBC mencakup faktor

internal, seperti kepercayaan diri dalam aspek keuangan dan pemahaman pada produk asuransi, serta faktor eksternal, seperti kemudahan akses dan proses yang lebih sederhana bagi pengguna. Di Indonesia, rendahnya literasi keuangan menyebabkan banyak individu merasa ragu dalam memahami polis yang kompleks atau mengelola komitmen keuangan jangka panjang. Ajzen (1991) berpendapat kalau persepsi kontrol tidak hanya memengaruhi niat tetapi juga dapat secara langsung mendorong tindakan jika individu punya kendali yang nyata. Namun, PBC di Indonesia sering kali terhambat oleh ketidakstabilan keuangan, tingginya biaya premi, serta keterbatasan akses pada penyedia asuransi yang terpercaya (Gao et al., 2024). Ketika *attitude*, *subjective norms*, dan *PBC* selaras secara baik, niat untuk membeli asuransi jiwa menjadi lebih kuat. Namun, niat saja tidak selalu cukup untuk mendorong tindakan nyata. Hambatan eksternal, seperti ketidakpastian ekonomi atau kurangnya kepercayaan pada perusahaan asuransi, sering kali menghalangi realisasi keputusan ini. Oleh karena itu, bagi perusahaan asuransi jiwa di Indonesia, memperkuat reputasi dengan menonjolkan kredibilitas, transparansi dalam proses klaim, serta layanan nasabah yang responsif dapat menjadi strategi utama untuk mengatasi hambatan ini dan membangun kepercayaan pembeli.

Hal-hal mencakup *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioural control (PBC)* secara kolektif membentuk *intention to purchase* asuransi jiwa, yang dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)* dianggap selaku pendahulu langsung dari perilaku actual (Ajzen, 1991). Thi Nguyen dan Dang (2022) menyimpulkan kalau *intention to purchase* berperan selaku mediator antara *Theory of Planned Behavior* dan *purchase behaviour*. Meskipun hubungan teoretis ini telah diidentifikasi, rendahnya tingkat penetrasi asuransi jiwa di Indonesia melihat adanya kesenjangan antara niat dan tindakan nyata. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh hambatan eksternal, seperti dukungan regulasi yang belum memadai serta kurangnya edukasi dan jangkauan pada pembeli, selakumana diungkapkan oleh Dewi (2023).

Wilayah Jabodetabek dipilih selaku lokasi penelitian karena ialah representasi kawasan urban terbesar di Indonesia, dengan populasi padat, tingkat pendidikan relatif tinggi, serta akses luas pada layanan keuangan termasuk asuransi

jiwa. Berdasarkan data BPS (2023), wilayah Jabodetabek punya konsentrasi ekonomi, infrastruktur digital, serta penetrasi lembaga keuangan paling tinggi di Indonesia. Selain itu, Jabodetabek merepresentasikan keberagaman demografis dari sisi usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan yang dapat memberikan gambaran lebih komprehensif pada perilaku pembeli. Tingginya potensi pasar di kawasan ini namun diiringi dengan rendahnya penetrasi asuransi jiwa, menjadikan Jabodetabek selaku lokasi yang ideal untuk mengidentifikasi dan menganalisis kesenjangan antara niat dan perilaku aktual dalam pembelian asuransi. Dengan demikian, hasil penelitian di wilayah ini dapat memberikan rekomendasi kebijakan dan strategi yang relevan secara nasional.

Studi ini memperluas kajian yang sudah dilakui oleh Masud et al. (2021), yang meneliti perilaku pembelian rumah tangga dalam sektor asuransi jiwa dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Studi itu memberikan wawasan yang berharga dalam memahami pengaruh antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali pada niat serta perilaku pembelian. Namun, penelitian itu dilakui dalam konteks sosial-ekonomi yang berbeda, ialah pada negara Malaysia, yang punya karakteristik budaya, tingkat literasi keuangan, serta perilaku pembeli yang tidak sepenuhnya sebanding dengan kondisi di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih spesifik dan kontekstual pada pasar Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek yang merepresentasikan populasi urban dengan tingkat penetrasi asuransi jiwa yang masih rendah. Dengan menerapkan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan mengeksplorasi tantangan unik yang dihadapi pembeli di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang industri asuransi jiwa di Indonesia serta mengusulkan solusi praktis guna mendorong peningkatan partisipasi masyarakat.

Berdasarkan analisis yang telah disampaikan, penelitian ini diberi judul: **“Analisis Faktor Perilaku Pembelian Asuransi Jiwa yang Dimediasi Intensi Pada Nasabah di Jabodetabek”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan selaku berikut:

1. Apakah *attitude* berdampak baik dan penting pada *intention to purchase* asuransi jiwa pada nasabah di wilayah Jabodetabek?
2. Apakah *subjective norms* berdampak baik dan penting pada *intention to purchase* pada nasabah di wilayah Jabodetabek?
3. Apakah *perceived behavioural control (PBC)* berdampak baik dan penting pada *intention to purchase* pada nasabah di wilayah Jabodetabek?
4. Apakah *intention to purchase* berdampak baik dan penting pada *purchase behaviour* pada nasabah di wilayah Jabodetabek?
5. Apakah *attitude* berdampak baik dan penting pada *purchase behaviour* asuransi jiwa pada nasabah di wilayah Jabodetabek?
6. Apakah *subjective norms* berdampak baik dan penting pada *purchase behaviour* asuransi jiwa pada nasabah di wilayah Jabodetabek?
7. Apakah *perceived behavioural control (PBC)* berdampak baik dan penting pada *purchase behaviour* asuransi jiwa pada nasabah di wilayah Jabodetabek?
8. Apakah *attitude* berdampak baik dan penting pada *purchase behaviour* asuransi jiwa dengan *intention to purchase* selaku variabel mediasi pada nasabah di wilayah Jabodetabek?
9. Apakah *subjective norms* berdampak baik dan penting pada *purchase behaviour* asuransi jiwa dengan *intention to purchase* selaku variabel mediasi pada nasabah di wilayah Jabodetabek?
10. Apakah *perceived behavioural control (PBC)* berdampak baik dan penting pada *purchase behaviour* asuransi jiwa dengan *intention to purchase* selaku variabel mediasi pada nasabah di wilayah Jabodetabek?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan oleh peneliti, ialah selaku berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *attitude* pada *intention to purchase* di asuransi jiwa pada nasabah di wilayah Jabodetabek.
2. Untuk menguji pengaruh *subjective norms* pada *intention to purchase* asuransi jiwa pada nasabah di wilayah Jabodetabek.
3. Untuk menguji pengaruh *perceived behavioural control* pada *intention to purchase* asuransi jiwa pada nasabah di wilayah Jabodetabek.
4. Untuk menguji pengaruh *intention to purchase* pada *purchase behaviour* asuransi jiwa pada nasabah di wilayah Jabodetabek.
5. Untuk menguji pengaruh *attitude* pada *purchase behaviour* asuransi jiwa pada nasabah di wilayah Jabodetabek.
6. Untuk menguji pengaruh *subjective norms* pada *purchase behaviour* asuransi jiwa pada nasabah di wilayah Jabodetabek.
7. Untuk menguji pengaruh *perceived behavioural control* pada *purchase behaviour* asuransi jiwa pada nasabah di wilayah Jabodetabek.
8. Untuk menguji peran mediasi dari *intention to purchase* antara *attitude* dan *purchase behaviour* asuransi jiwa pada nasabah di wilayah Jabodetabek.
9. Untuk menguji peran mediasi dari *intention to purchase* antara *subjective norms* dan *purchase behaviour* asuransi jiwa pada nasabah di wilayah Jabodetabek.
10. Untuk menguji peran mediasi dari *intention to purchase* antara *perceived behavioural control* dan *purchase behaviour* asuransi jiwa pada nasabah di wilayah Jabodetabek.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perilaku pembeli, pemasaran jasa, dan manajemen asuransi. Secara khusus, penelitian ini memperkaya literatur akademik yang mengkaji penerapan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dalam konteks pembelian produk asuransi jiwa. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi pengaruh variabel psikologis seperti *attitude, subjective norms, perceived behavioural control*, serta *intention to purchase* dan *purchase behaviour* pada keputusan pembeli di industri jasa keuangan.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan Asuransi

Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi perusahaan asuransi jiwa dalam memahami proses pengambilan keputusan nasabah. Dengan mengidentifikasi hal-hal utama yang memengaruhi niat dan perilaku pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih tepat sasaran. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan pembeli, memperkuat loyalitas, serta mendorong pertumbuhan jumlah polis yang aktif melalui pendekatan berbasis data.

#### b. Bagi Pembeli

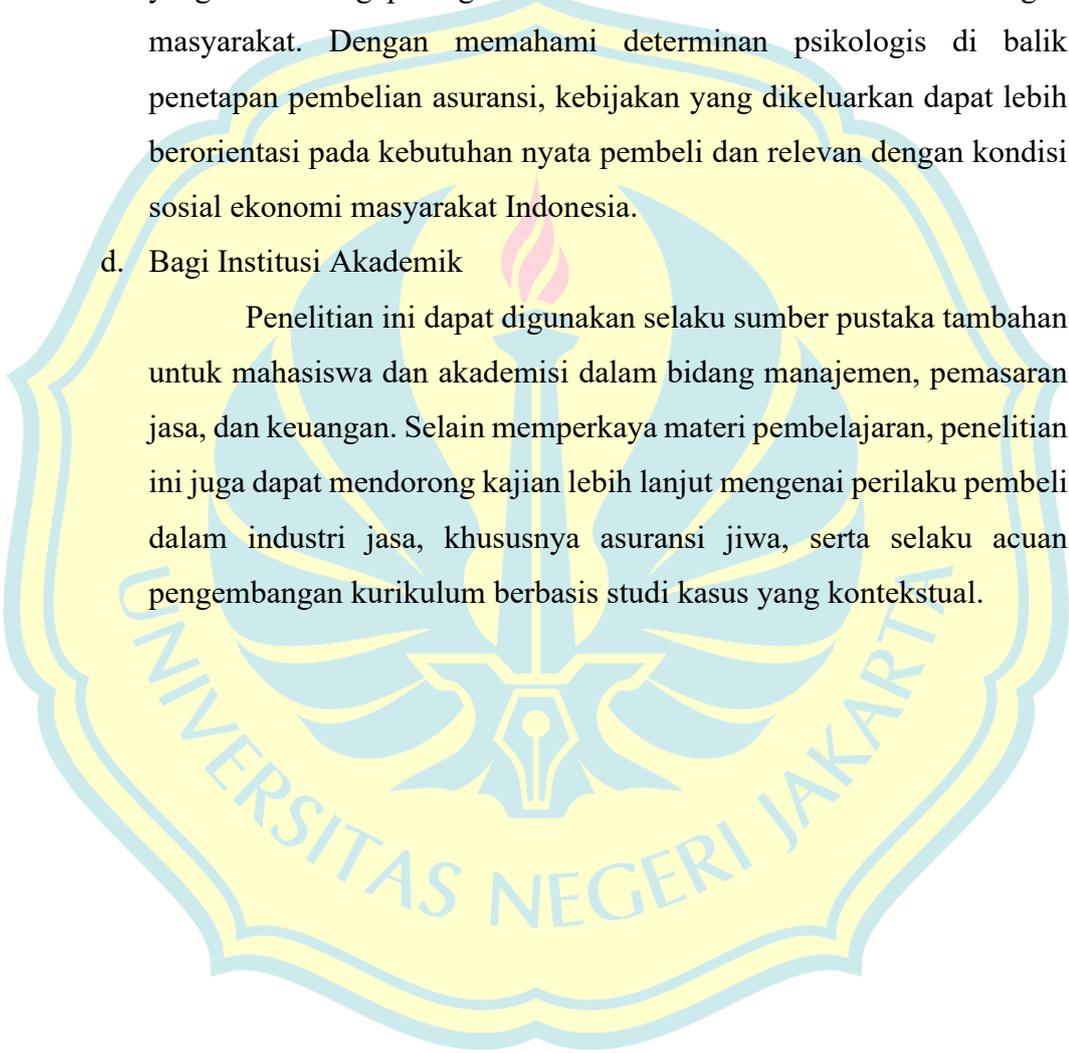
Hasil penelitian ini dapat membantu calon maupun nasabah asuransi jiwa untuk lebih memahami hal-hal yang memengaruhi penetapan pembelian mereka. Dengan demikian, pembeli dapat menjadi lebih sadar dalam menilai kebutuhan proteksi finansial, meningkatkan literasi asuransi, dan membuat keputusan yang lebih rasional dalam perencanaan keuangan jangka panjang.

c. Bagi Pembuat Kebijakan

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi regulator dan lembaga pemerintah terkait dalam menyusun kebijakan yang mendorong peningkatan inklusi asuransi dan literasi keuangan masyarakat. Dengan memahami determinan psikologis di balik penetapan pembelian asuransi, kebijakan yang dikeluarkan dapat lebih berorientasi pada kebutuhan nyata pembeli dan relevan dengan kondisi sosial ekonomi masyarakat Indonesia.

d. Bagi Institusi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan selaku sumber pustaka tambahan untuk mahasiswa dan akademisi dalam bidang manajemen, pemasaran jasa, dan keuangan. Selain memperkaya materi pembelajaran, penelitian ini juga dapat mendorong kajian lebih lanjut mengenai perilaku pembeli dalam industri jasa, khususnya asuransi jiwa, serta selaku acuan pengembangan kurikulum berbasis studi kasus yang kontekstual.



*Intelligentia - Dignitas*