

Economic Bulletin: Joint Research Program – Issue 58

Insurance Is Usually A ‘Low Involvement’ Category: How Do People From Collectivist Culture Make Decisions?

Abstrak

Introduction/Main Objectives: Industri asuransi menghadirkan lanskap yang dinamis dan potensi pengembangan yang kuat, mengingat rendahnya tingkat penetrasi yang dipicu oleh peningkatan tingkat pendapatan dan pertumbuhan kelas menengah serta mengingat potensi besar yang belum dimanfaatkan di kalangan generasi Z dan milenial di Indonesia. **Background Problems:** ketidakpercayaan masyarakat masih menjadi tantangan besar, sehingga memerlukan transparansi dan inklusi keuangan yang lebih besar dari perusahaan asuransi. **Novelty:** Penelitian ini dilakukan untuk menambah kajian literature terkait dengan aspek berperilaku dalam pengambilan keputusan asuransi dalam lingkup masyarakat yang menganut budaya kolektif. **Research Methods:** Metode analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis logit dan multinomial logit regression. Sampel dalam penelitian sebanyak 300 yang dibagi dalam 3 kategori. Data dianalisis dengan bantuan Stata V.17MP. **Finding/Results:** Terdapat beberapa variabel yang menunjukkan untuk melakukan keputusan memiliki asuransi yaitu variabel Education, Trust, Preference in Asking for Help, Financial Consultation, Knowledge. Sedangkan variabel yang hanya menunjukkan untuk memiliki intensi terhadap asuransi adalah variabel Income, Occupation, Age, Preference in Consume, dan Preference in Invest. Namun terdapat beberapa variabel juga yang menunjukkan untuk tidak memiliki intensi namun memutuskan untuk mengambil keputusan memiliki asuransi yaitu variabel Preference in Asking for Help dan Financial Consultation. **Recommendation:** 1) Fokus edukasi pada masyarakat dapat dilakukan dengan kegiatan berupa seminar, workshop, atau kampanye media. 2) strategi marketing melalui pengembangan *skill* agen asuransi yang terlatih. 3) Perusahaan perlu meningkatkan fokus kanal distribusi pemasaran produk asuransi melalui kanal bancassurance. 4) perusahaan asuransi perlu melakukan *annual gathering* dengan nasabah untuk memastikan pelayanan yang diberikan oleh agen sesuai dengan standar mutu perusahaan.

Yonas Ferdinand Riwu
yonas.riwu@staf.undana.ac.id
Universitas Nusa Cendana

Rikhard Titing Christopher Bolang
rikhard.bolang@staf.undana.ac.id
Universitas Nusa Cendana

Sari Angriany Natonis
Sari.angriany.natonis@staf.undana.ac.id
Universitas Nusa Cendana

Muhammad Alvin Prabowosunu
alvi.prabowosunu@ifg.id
Indonesia Financial Group

Rosi Melati
rosi.melati@ifg.id
Indonesia Financial Group

Acknowledgment: Penelitian ini merupakan hasil kerjasama program *Joint Research* yang didukung dan dibiayai oleh Indonesia Financial Group.

Pendahuluan

Krisis moneter yang terjadi pada saat itu membuktikan peran penting industri asuransi dalam membantu pemulihan perekonomian negara. Pertumbuhan industri asuransi sejak tahun 1998 bisa dilihat dari pertumbuhan tingkat penetrasi (% premi terhadap PDB) Indonesia tahun 1998 yang tercatat sebesar 1,52% meningkat menjadi 2,34% pada tahun 2014, dan pada tahun 2023 di angka 2,75%, terdapat kenaikan 1,8 kali dari penetrasi tahun 1998 (Exhibit 1). Peningkatan penetrasi asuransi ini sejalan dengan peningkatan secara berkelanjutan pada densitas asuransi Indonesia, yakni pada tahun 1998 di angka Rp70.614, pada tahun 2014 Rp971.803, dan pada tahun 2023 Rp1.977.000 (Exhibit 1). Meskipun mengalami pertumbuhan, namun angka tersebut masih relative rendah jika dibandingkan dengan peningkatan penetrasi dan densitas asuransi di negara lainnya di Kawasan ASEAN. Berdasarkan ASEAN Insurance Surveillance Report 2022, penetrasi asuransi di Indonesia masih berada pada level 2,75 persen lebih rendah dari Singapura 12,5 persen, Malaysia 3,8 persen, dan Thailand 4,6 persen (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Hal ini tidak sejalan dengan fakta bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk terbanyak di ASEAN dan PDB terbesar yang harusnya memberikan peluang yang lebih besar pada sektor asuransi untuk memperluas pangsa pasarnya.

Exhibit 1. Penetrasi dan Densitas Asuransi 1998-2022



Sumber: OJK (2024)

Rendahnya penetrasi dan densitas asuransi di Indonesia disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk tingkat literasi dan inklusi asuransi yang rendah dimana literasi dan inklusi pada sektor asuransi masih dibawah level Lembaga Jasa Keuangan yang lainnya. Selain itu kurang pesatnya pertumbuhan sektor asuransi dibandingkan sektor keuangan lainnya disebabkan oleh rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi. Berdasarkan perspektif nasabah, pada tahun 2022 terdapat 1,291 aduan terkait Asuransi di Indonesia kepada OJK, dimana sebelumnya pada tahun 2018 hanya terdapat 22 aduan, jumlah tersebut menempati salah satu sektor dengan jumlah aduan terbanyak (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Indonesia diprediksi berada dalam peringkat ke-4 PDB terbesar di dunia pada tahun 2050. Hal ini menjadi peluang bagi industri asuransi di Indonesia untuk turut mendorong pengembangan dan pendalaman sektor keuangan domestic. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tantangan yang ada sesungguhnya memberikan ruang yang luas bagi pengembangan industri asuransi, oleh karena itu setiap pihak baik itu pelaku industri, regulator, akademisi, serta masyarakat harus bekerjasama untuk mencapai tingkat penetrasi dan densitas yang lebih baik lagi dimasa depan, salah satunya dengan membangun kembali kepercayaan masyarakat dan meningkatkan minat beli masyarakat atas produk asuransi.

Dari sudut pandang teoritis, mekanisme pengambilan keputusan untuk membeli asuransi khususnya asuransi non wajib baik itu asuransi jiwa, asuransi sosial, asuransi umum, dan reasuransi masih diperdebatkan hingga saat ini. Permintaan asuransi sering kali dipelajari pada tingkat makroekonomi, terutama berfokus pada faktor ekonomi, sosio-demografis, dan kelembagaan yang dapat diamati (Dragos et al., 2020a). Menurut Lewis, keputusan konsumen untuk mengkonsumsi dan menabung (termasuk asuransi) ditentukan oleh variabel ekonomi (pendapatan, kekayaan), sosio-demografis (usia, jenis kelamin, regional dan variabel budaya (pendidikan, agama) (Lewis, 1989). Kajian terhadap aspek perilaku dalam hal permintaan asuransi masih cukup terbatas. Oleh karena itu, mengintegrasikan faktor perilaku sebagai faktor penentu permintaan asuransi masih perlu untuk dilakukan.

Dragos (2020) melakukan penelitian dengan mengkaji aspek berperilaku dalam lingkup masyarakat di Romania dengan profil budaya individualistic. Sedangkan jika penelitian tersebut dilakukan dalam lingkungan masyarakat dengan profil budaya yang berbeda maka hasilnya tentu dapat berbeda pula. Hal ini dikarenakan interaksi sosial dapat memengaruhi keputusan perilaku asuransi individu melalui interaksi endogen dan situasional. Selain itu, hal itu dapat memengaruhi persepsi dan pilihan individu mengenai kebutuhan asuransi dengan mengurangi biaya akses ke informasi asuransi (Yuan et al., 2022). Hal ini menjadi latar belakang penelitian ini dilakukan dengan berfokus pada aspek berperilaku dalam pengambilan keputusan asuransi dalam lingkup masyarakat yang menganut budaya kolektifis yakni masyarakat Kota Kupang sebagai Ibu Kota Provinsi Nusa Tenggara Timur.

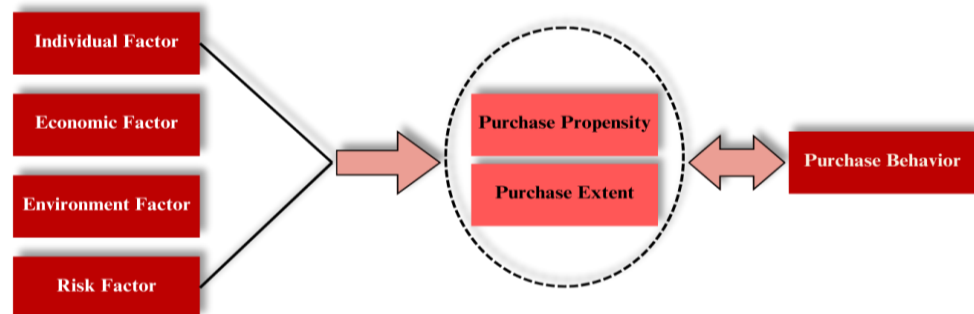
Studi Literatur

Teori Perilaku dalam Ekonomi Asuransi mengacu pada cara di mana perilaku individu memengaruhi keputusan yang terkait dengan asuransi (Kahneman & Tversky, 2018). Teori ini menggabungkan aspek psikologis, sosial, dan kognitif dalam menganalisis bagaimana orang membuat keputusan terkait risiko dan perlindungan asuransi. Sebagai contoh, teori ini mengamati bagaimana bias kognitif, preferensi risiko, persepsi klaim, dan faktor-faktor psikologis lainnya mempengaruhi perilaku pemegang polis dalam

memilih jenis asuransi, jumlah cakupan, atau kepatuhan terhadap premis (Shafir, 2013); (Johnson & Goldstein, 2019).

Keputusan untuk membeli asuransi diperlakukan sebagai pilihan rasional yang dibuat oleh konsumen yang mencoba memaksimalkan utilitas seumur hidup mereka di bawah kendala kekayaan dan informasi (Robinson et al., 2021). Motif investasi, motif warisan, minimalisasi resiko adalah motif pengambilan keputusan asuransi. Konsumen diasumsi rasional, mampu memahami, dan memproses semua informasi relevan mengenai pilihan mereka, namun penyimpangan terjadi ketika individu membuat pilihan di bawah resiko dan ketidakpastian (Julmi, 2019), (Davis, 2023). Masyarakat membeli lebih banyak asuransi untuk kejadian probabilitas tinggi dengan kerugian rendah dibandingkan dengan probabilitas rendah dan kerugian besar, serta tidak membeli asuransi jika probabilitas di bawah ambang batas tertentu, (Frederiks et al., 2015). Dalam teori perilaku konsumen, perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor (Ramya & Ali, 2016); (Zabukovsek et al., 2023). Faktor- faktor ini dibagi menjadi tiga kategori (faktor individu, faktor ekonomi dan lingkungan). Faktor individu meliputi faktor fisiologis, psikologis, dan perilaku (pengumpulan informasi dan evaluasi produk. Faktor ekonomi, mencakup pendapatan konsumen dan harga produk. Sedangkan faktor lingkungan mencakup semua faktor fisik dan sosial yang dapat diklasifikasikan menjadi faktor lingkungan makro dan mikro.

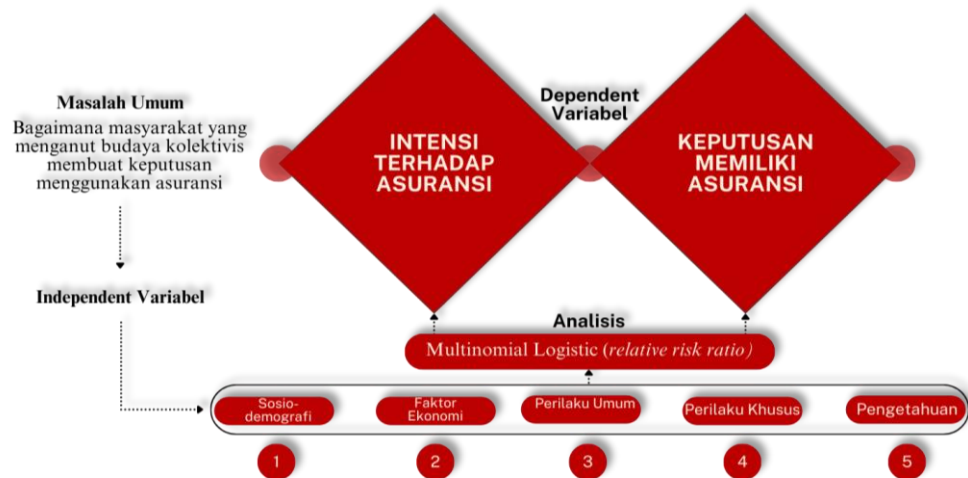
Exhibit 2. Diagram Teori Perilaku Pembelian



Sumber: Ramya & Ali (2016); Zabukovsek et al., (2023)

Kerangka Penelitian

Exhibit 3. Kerangka Penelitian



Sumber: Ramya & Ali (2016); Zabukovsek et al., (2023)

Metodologi Penelitian

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif, sedangkan sumber data pada penelitian ini adalah berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari hasil wawancara dan studi eksperimen terhadap responden yang dipilih berdasarkan kualifikasi atribut yang meliputi, pengalaman responden yang sudah pernah menggunakan produk asuransi, yang masih menggunakan produk asuransi, dan yang tidak pernah menggunakan produk asuransi. Data sekunder pada penelitian ini bersumber dari studi literatur, data perkembangan industry asuransi di Indonesia, serta peraturan perundang-undangan yang berlaku. Lokasi penelitian pada penelitian ini adalah di Kota Kupang yang didasarkan pada segmentasi golongan masyarakat yang dijadikan sebagai narasumber pada penelitian ini.

Metode pengambilan data ini menggunakan metode *non probablistic sampling*. *Non probablistic sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang menargetkan kelompok tertentu, dengan pengetahuan penuh bahwa kelompok tersebut tidak mewakili populasi yang lebih luas (Cohen et al., 2018). Data primer pada penelitian ini diambil melalui penyebaran kuesioner penelitian yang melibatkan tiga ratus (300) jumlah responden yang berbeda. Tiga ratus jumlah responden tersebut mewakili masing-masing kategori dependent variable yang berbeda. Variabel yang digunakan pada analisis ini mengacu pada proxy variabel yang dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Dragos et al., 2020b); (Berry-Stölzle & Xu, 2022); (Chai & Wu, 2024).

Exhibit 4 Definisi Operasional Variabel

Variabel		Definisi Operasional	Sumber
Faktor Ekonomi	Income	Pendapatan bersih bulanan responden	a) Dragos, S. L., Dragos, C. M., & Muresan, G. M. (2020a)
	Gender	Gender dari responden	a) Vootukuri, K., Venkateswara, K. S. K., & Suresh, V. N. (2024)
Socio-Demografi	Status Pernikahan	Status pernikahan	
	Education	Pendidikan terakhir dari responden	
	Occupation	Pekerjaan	
	Age	Umur dari responden	
Variabel Keperilakuan Umum	Preference in Consume	Preferensi individu dalam memperlakukan pendapatan	a) Chui, A. C. W., & Kwok, C. C. Y. (2008)
	Liquidity	Pentingnya individu memiliki aset yang liquid	b) Luciano, E., Rossi, M., & Sansone, D. (2015)
	Preference in Invest	Preferensi individu dalam menginvestasikan uangnya	
Variabel keperilakuan khusus	Trust	Kepercayaan pada perusahaan asuransi	a) Auriol, E., Lassébie, J., Panin, A., Raiber, E., & Seabright, P. (2020)
	Previous Experience	Pengalaman responden atau kerabat responden mengenai produk atau perusahaan asuransi	b) Berry-Stölzle, T. R., & Xu, J. (2022)
	Life Protect	Asuransi itu dipertimbangkan sebagai proteksi atau investasi	c) Chai, M., & Wu, L. (2024)
	Preference in asking for help	Solusi pilihan jika terjadi kesulitan keuangan	d) Dragos, S. L., Dragos, C. M., & Muresan, G. M. (2020a)
	Financial Consultation	Sumber informasi dalam hal pembelian asuransi	e) Nzowa, P. G., Nandonde, F. A., & Seimu, S. M. L. (2023)
	Faith in God	Dilema agama dalam asuransi	f) Yuan, M., Yue-qun, C., Hao, W., & Hong, X. (2022)
Indeks pengetahuan asuransi	Knowledge index about Insurance	Pengetahuan responden tentang jenis-jenis asuransi	a) Dragos, S. L., Dragos, C. M., & Muresan, G. M. (2020a)
	Knowledge index about rights and obligations	Pengetahuan tentang hak dan kewajiban kontrak asuransi	b) Gan, L., Hernandez, M. A., & Zhang, S. (2021)
	Knowledge index about bankruptcy	Pengetahuan tentang dampak kebangkrutan perusahaan asuransi	c) Weedige, S. S., Ouyang, H., Gao, Y., & Liu, Y. (2019)

Metode analisis data pada variabel yang dianalisis menggunakan Model Regresi Kualitatif. Gujarati (2021) menjelaskan bahwa penggunaan terhadap model regresi kualitatif ini digunakan untuk model analisis yang variabel dependennya menggunakan variabel kualitatif. Pada model regresi kualitatif ini terdapat beberapa metode analisis yang bisa digunakan yaitu liner probability model (lpm), logit model, probit model, dan tobit model. Pada penelitian ini estimasi model yang digunakan adalah menggunakan metode analisis logit model.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis logit model untuk menganalisis model yang bersifat binary response. Pada model logit ini dapat dikelompokkan untuk tiap individu yang tidak memiliki asuransi ($Y=0$) dan membandingkannya dengan tiap individu

yang memiliki asuransi ($Y=1$). Berdasarkan kriteria tersebut hubungan fungsional untuk variable yang dianalisis pada model regresi logit ini adalah sebagai berikut.

$$P(Y = 1|x_1, x_2, x_3, \dots, x_n) = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$$

Berdasarkan fungsi (f) di atas maka model logit pada penelitian ini dapat dijelaskan dengan formula berikut ini.

$$\begin{aligned} (Y = 1|x_1, x_2, x_3, \dots, x_n) &= \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n}} \\ &= \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n)}} \end{aligned}$$

i = indeks untuk tiap individu, x adalah vector dari variable eksogen, dan b adalah koefisien dari variable. Formulasi yang diderivasikan dari fungsi (f) di atas, maka dapat dihasilkan persamaan regresi logitnya. Berikut adalah persamaan regresi logit.

$$\text{Logit} (P(Y = 1|x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n$$

Model multinomial logit pada dasarnya merupakan pengembangan langsung dari model binary logit. Model ini digunakan untuk menjelaskan penggunaan lebih dari satu variable terikat (dependent variable). Pada model multinomial logit ini, analisis dilakukan bukan hanya pada individu yang sudah memiliki produk asuransi dan memiliki intensi untuk membeli lagi produk asuransi di masa depan ($Y=0$), pada individu yang tidak memiliki produk asuransi namun memiliki intensi untuk membeli produk asuransi di masa depan ($Y=1$) dan ($Y=2$) jika individu yang tidak memiliki produk asuransi dan tidak memiliki intensi untuk membeli produk asuransi di masa depan. Berikut adalah formulasi dari model multinomial logit.

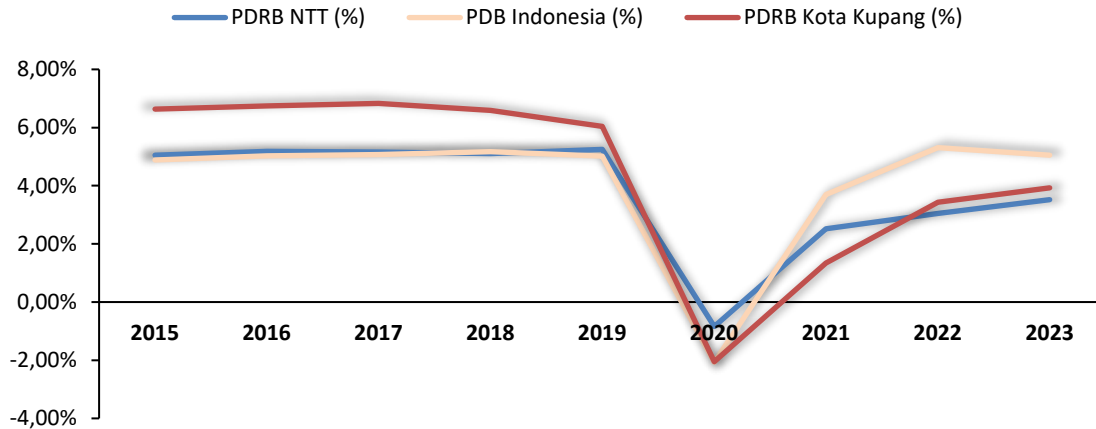
$$P_{ij} = \frac{e^{x_i' \beta_j}}{1 + \sum_{j=1}^m e^{x_i' \beta_j}}$$

i = indeks untuk tiap individu, x adalah vector dari variable eksogen, j adalah 1, 2, 3,... m β_j adalah koefisien dari variable.

Hasil Penelitian

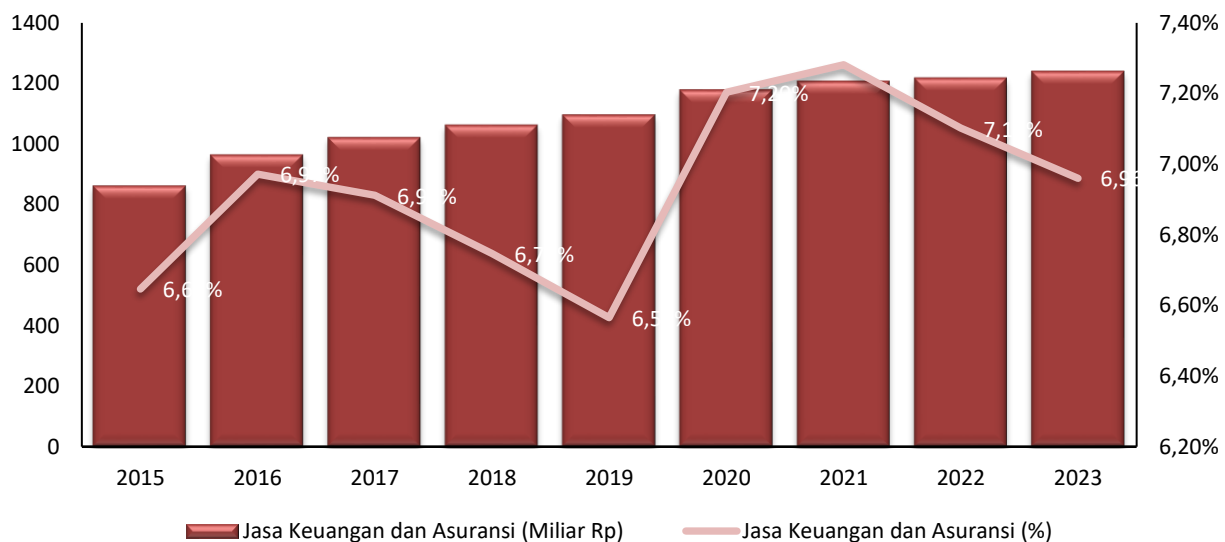
Kondisi Makroekonomi Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) dan Kota Kupang

Kota Kupang yang merupakan ibukota Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki tren perkembangan ekonomi daerah yang baik. Hal ini bisa dilihat dari tren pertumbuhan ekonomi apabila menggunakan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sebagai salah satu indikator makroekonomi.

Exhibit 5 Perkembangan Laju Pertumbuhan PDB Indonesia, PDRB Provinsi Nusa Tenggara Timur dan PDRB


Source: BPS (2024)

Exhibit 5 di atas merupakan perkembangan antara PDB Indonesia, PDRB Provinsi NTT dan PDRB Kota Kupang. Grafik tersebut menunjukkan tren perkembangan yang baik dari PDRB Kota Kupang, walaupun sempat mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19 yang secara nasional sampai pada tingkat daerah mengalami dampak buruk yang signifikan. Namun pada tahun 2021-2023 tren pertumbuhan PDRB Kota Kupang mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini memberikan persepektif yang baik bagi pemerintah sampai pada pelaku usaha termasuk pelaku usaha pada jasa keuangan dan asuransi.

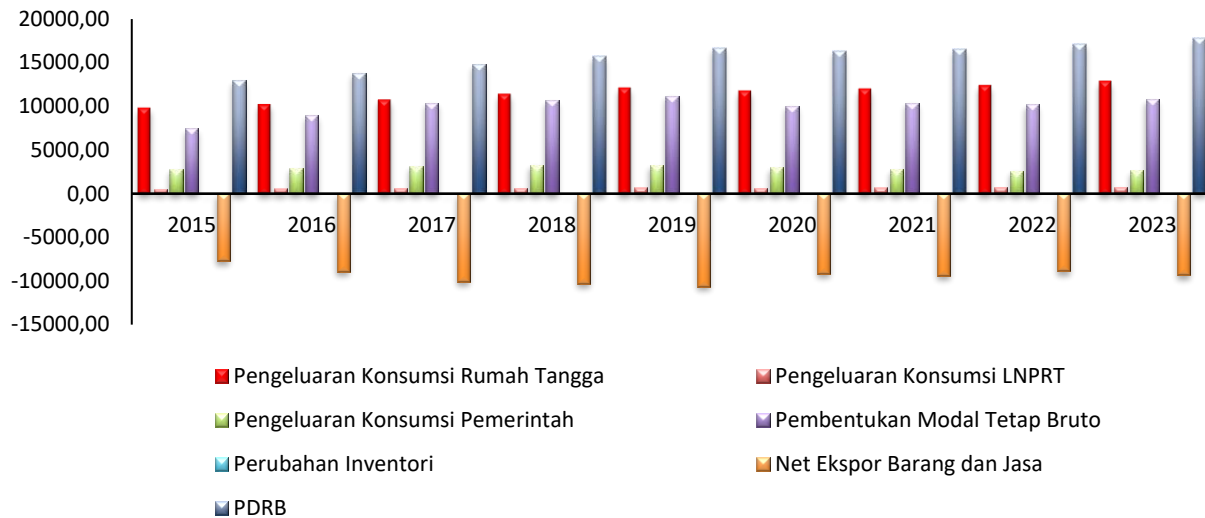
Exhibit 6 Kontribusi Jasa Keuangan dan Asuransi terhadap Produk Domestik Regional Bruto Kota Kupang


Source: BPS (2024)

Exhibit 6 menunjukkan kontribusi jasa keuangan dan asuransi pada pembentukan nilai Produk Domestik Regional Bruto Kota Kupang. Secara persentase, jasa keuangan dan asuransi bukan merupakan satu sektor yang dominan pada pembentuk PDRB Kota Kupang. Namun, sektor jasa keuangan dan asuransi masuk dalam kategori sepuluh

sektor utama yang berkontribusi secara besar terhadap pembentukan PDRB Kota Kupang.

Exhibit 7 PDRB Kota Kupang Berdasarkan Pengeluaran



Source: BPS (2024)

Berdasarkan pengeluaran, konsumsi rumah tangga masyarakat Kota Kupang menempati posisi tertinggi untuk semua indikator pengeluaran Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Kupang dan secara persentase rata-rata kontribusinya mencapai 72,78% setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan perilaku konsumtif dari masyarakat Kota Kupang, walaupun nilai indikator Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB) secara rata-rata persentase kontribusinya terhadap PDRB mencapai 63,61% yang merupakan bagian dari indikator investasi dalam negeri ataupun investasi luar negeri di Kota Kupang. Akan tetapi, nilai ekspor-impor Kota Kupang menjelaskan bahwa Kota Kupang masuk dalam kategori net impor untuk komoditas yang diperdagangkan. Sehingga secara umum perilaku konsumsi masyarakat Kota Kupang masuk pada kategori masyarakat yang konsumtif.

Binary Logistic

Interpretasi yang dilakukan didasarkan pada hasil pengujian menggunakan analisis Binary Logistic. Analisis binary logistic dilakukan dengan melihat dependent variabel yang hanya terdiri dari dua kategori. Dua kategori ini menjadi dasar apakah seluruh independent variabel berpengaruh terhadap keputusan individu dalam menggunakan asuransi atau tidak menggunakan produk asuransi. Berikut adalah hasil analisis binary logistic yang menggunakan metode coefficient.

Exhibit 8 Binary Logit using Coefficient

	Dependent Variable: Insurance Binary			
	Coeff.	Std. Err.	P> Z	[95% CI]
Preference in Consume	-0,790	0,428	*0,065	(-0,102 to 0,001)
Preference in Invest	-0,583	0,545	0,285	(-0,105 to 0,030)
Trust	1,772	0,482	***0,000	(0,059 to 0,166)
Previous Experience	0,423	0,362	0,243	(-0,017 to 0,071)
Life Protect	-0,677	0,545	0,215	(-0,110 to 0,024)
Preference in asking for help	1,962	0,575	***0,001	(0,060 to 0,189)
Financial Consultation	0,460	0,497	0,355	(-0,032 to 0,091)
Faith in God	-0,337	2,683	0,900	(-0,356 to 0,313)
Knowledge	2,043	0,376	***0,000	(0,094 to 0,166)
Gender	0,316	0,468	0,499	(-0,038 to 0,078)
Marital Status	0,320	0,701	0,648	(-0,066 to 0,107)
Education	1,771	0,480	***0,000	(0,059 to 0,165)
Occupation	-0,415	0,521	0,426	(-0,091 to 0,038)
Liquidity	-0,340	0,273	0,213	(-0,055 to 0,011)
Age	-0,214	0,346	0,536	(-0,056 to 0,029)
Income	-5,15	1,51	***0,001	(-4,99 to -1,58)
N = 302 LR chi2(18) = 275,86 Prob>chi2 = 0,0000 Pseudo R2 = 0,7093				
***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1				

Variabel Keperilakuan Umum: Pada variabel (Cons_new) hasil estimasi menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan memiliki produk asuransi. Koefisien (atau estimasi parameter) untuk variabel (Cons_new) adalah -0,790. Ini berarti bahwa untuk peningkatan satu unit pada perilaku konsumsi individu (dengan kata lain semakin konsumtif individu) maka semakin tidak mungkin individu tersebut memilih untuk memiliki produk asuransi. Temuan ini konsisten dengan Dragos et al., (2020) yang menyatakan bahwa individu yang memiliki gaya hidup konsumtif, akan cenderung mengabaikan investasi, termasuk didalamnya pada produk asuransi.

Variabel Keperilakuan Khusus: Variabel (Trust_new) menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan untuk memiliki produk asuransi. Koefisien untuk variabel (Trust_new) adalah 1,772. Hal ini menunjukkan bahwa untuk peningkatan satu unit pada level kepercayaan seseorang akan meningkatkan pula keinginan untuk memiliki produk asuransi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nzowa et al., (2023), yang menyatakan bahwa teori modal sosial mendalilkan bahwa masalah kepercayaan dapat mengganggu dan membahayakan pengambilan keputusan efektif individu terkait keikutsertaan sukarela dalam berbagai intervensi komunitas, termasuk didalamnya adalah keputusan untuk terlibat dalam pembelian produk asuransi. (Roy & Roy, 2022) dalam penelitiannya menunjukkan hasil serupa bahwa kurangnya kepercayaan individu terhadap lembaga atau skema yang menawarkan layanan asuransi menyebabkan rendahnya permintaan atau respons yang sangat lambat dalam kontribusi pembelian produk asuransi. Lebih lanjut, Dragos et al., (2020) menyatakan bahwa kepercayaan yang lebih rendah terhadap perusahaan asuransi secara statistik dikaitkan dengan pengalaman sebelumnya yang tidak menyenangkan dan kesehatan mental yang buruk ketika berhadapan dengan perusahaan asuransi. Kepercayaan terhadap perusahaan asuransi dapat mempengaruhi keputusan pembelian asuransi. Jika seseorang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, maka mereka lebih cenderung untuk membeli polis asuransi dari perusahaan tersebut. Variabel (Help_new) (Preferensi

individu dalam memilih solusi keuangan) menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan untuk memiliki produk asuransi. Koefisien untuk variabel (Help_new) adalah 1,962 yang menunjukkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel ini (dengan kata lain perubahan dari meminta bantuan saudara, teman, dan kenalan kepada meminta bantuan dari lembaga keuangan khusus) juga menunjukkan peningkatan sebesar 1,659 pada keputusan untuk memiliki produk asuransi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Weedige et al., (2019) yang menyatakan bahwa informasi yang diperoleh dari agen asuransi, iklan, dan platform digital memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi. Individu cenderung lebih mempercayai informasi yang datang dari sumber-sumber yang dianggap kredibel dan memiliki reputasi baik. Keberadaan informasi yang transparan dan mudah dipahami dapat membantu membentuk persepsi yang positif dan mendukung keputusan untuk membeli asuransi. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan (Dragos et al., 2020a), yang menyatakan bahwa ketika individu lebih mengandalkan teman atau kerabat ketika mengalami kesulitan keuangan, maka kemungkinan untuk keterlibatan dalam pembelian produk asuransi makin rendah. Dan sebaliknya individu yang lebih memilih nasihat keuangan dari lembaga khusus keuangan kemungkinan untuk membeli produk asuransi lebih tinggi.

Variabel Indeks Pengetahuan Asuransi: Variabel (Know_new) menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan untuk memiliki produk asuransi. Koefisien (atau estimasi parameter) untuk variabel (Know_new) adalah 2,043. Hal ini berarti bahwa peningkatan satu unit pada indeks pengetahuan asuransi individu menunjukkan peningkatan pula sebesar 2,043 pada keputusan untuk memiliki produk asuransi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dragos et al., (2020a) yang menemukan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya kesadaran tentang produk-produk asuransi yang ada di pasaran membuat minat individu untuk memiliki produk asuransi menjadi rendah. Pengetahuan yang memadai tentang produk asuransi dapat meningkatkan kepercayaan diri individu dalam membuat keputusan pembelian. Individu yang memiliki pengetahuan lebih baik mengenai produk asuransi cenderung lebih mampu menilai manfaat dan risiko yang terkait dengan setiap produk (Yang et al., 2020). Mereka lebih siap untuk membandingkan berbagai tawaran dari perusahaan asuransi dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebaliknya, individu yang kurang memahami produk asuransi sering kali merasa bingung dan ragu dalam membuat keputusan.

Variabel Sosio-Demografi: Variabel (Edu_new) menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan memiliki produk asuransi dengan koefisien (estimasi parameter) sebesar 1,771 yang menunjukkan bahwa untuk peningkatannya satu unit pada tingkat pendidikan seseorang maka menunjukkan peningkatan pula sebesar 1,771 pada keputusan untuk memiliki produk asuransi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Legass & Seid (2024) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan secara signifikan memengaruhi kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk asuransi. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi biasanya menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang

ketentuan dan syarat asuransi yang kompleks, yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Tian & Dong (2023); van Huyssteen & Rudansky-Kloppers (2023) yang menyatakan bahwa peningkatan proporsi penduduk dengan pendidikan tinggi berarti bahwa penduduk individu umumnya lebih terdidik dan lebih mampu memahami produk asuransi yang lebih kompleks dan profesional. Mereka akan memilih produk asuransi secara lebih rasional berdasarkan kondisi aktual mereka sendiri, daripada "mengikuti orang banyak" untuk membelinya.

Variabel Pendapatan: Variabel (Income) menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan memiliki produk asuransi. Variabel (Income) memiliki angka koefisien sebesar -5,15. Ini berarti bahwa untuk peningkatan satu unit pada tingkat pendapatan individu maka semakin rendah kemungkinan individu tersebut memilih untuk memiliki produk asuransi. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Wilfred & Jaya (2020) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat kepemilikan atas produk asuransi. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh negatif, dimana peningkatan pada pendapatan seseorang justru berkaitan dengan rendahnya minat pada kepemilikan produk asuransi. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kecenderungan konsumsi masyarakat ketika pendapatan meningkatkan maka konsumsi masyarakat juga ikut meningkat, sehingga minat terhadap produk asuransi tetap rendah. Asuransi tidak dirasakan urgensinya sehingga tidak dipandang sebagai pilihan investasi ketika ada kelebihan dana.

Multinomial Logistic

Exhibit 9 Multinomial Logit using RRR

(outcome 1 vs outcome 0, have insurance and have intention as base outcome)				
(outcome 2 vs outcome 1, no insurance but have intention as base outcome)				
	Dependent Variable: Insurance Multi			
	outcome 1 vs outcome 0		outcome 2 vs outcome 1	
	RRR	[95% CI]	RRR	[95% CI]
Preference in Consume	1,439	(0,594 to 3,482)	***2,230	(1,350 to 3,686)
Preference in Invest	*2,705	(0,884 to 8,271)	0,805	(0,385 to 1,681)
Trust	0,468	(0,168 to 1,302)	***0,122	(0,055 to 0,271)
Previous Experience	0,529	(0,243 to 1,155)	0,985	(0,523 to 1,855)
Life Protect	1,828	(0,579 to 5,771)	1,469	(0,649 to 3,326)
Preference in asking for help	***0,057	(0,016 to 0,199)	***3,782	(1,577 to 9,071)
Financial Consultation	0,501	(0,172 to 1,455)	***3,782	(1,430 to 10,000)
Faith in God	3,450	(0,000 to 0,000)	2725813	(0,000 to 0,000)
Knowledge	***0,207	(0,099 to 0,435)	**0,534	(0,327 to 0,872)
Gender	0,540	(0,204 to 1,429)	1,665	(0,751 to 3,688)
Marital Status	0,424	(0,095 to 1,894)	1,032	(0,424 to 2,508)
Education	***0,093	(0,031 to 0,275)	*2,048	(0,981 to 4,276)
Occupation	2,192	(0,677 to 7,097)	**0,345	(0,126 to 0,948)
Liquidity	1,599	(0,885 to 2,888)	0,773	(0,486 to 1,228)
Age	1,268	(0,614 to 2,622)	*1,626	(0,994 to 2,659)
Income	***1,000	(1,000 to 1,000)	**0,999	(0,999 to 1,000)
_cons	***20345	(93 to 4407700)	14,512	(0,305 to 689,36)
N = 302 LR chi2(18) = 403,23 Prob>chi2 = 0.0000 Pseudo R2 = 0.5680				
***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1				

Pada variabel ekonomi, pendapatan (Income) menunjukkan pengaruh yang signifikan baik pada (outcome 1 vs outcome 0) dan (outcome 2 vs outcome 1). Pada variabel Sosio-demografis ditemukan bahwa (Occupation) dan (Age) berpengaruh terhadap (outcome 2 vs outcome 1) sedangkan variabel (Education) tidak hanya berpengaruh pada (outcome 2 vs outcome 1) namun juga terhadap (outcome 1 vs outcome 0). Variabel keperilakuan umum, hasil pengujian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi individu (Preference in Consume) berpengaruh pada (outcome 2 vs outcome 1), namun tidak mempengaruhi (outcome 1 vs outcome 0). Sedangkan untuk variabel perilaku investasi individu (Preference in Invest) berpengaruh pada (outcome 1 vs outcome 0).

Variabel keperilakuan khusus hasil estimasi menunjukkan hasil bahwa kepercayaan (Trust) berpengaruh pada (outcome 2 vs outcome 1). Sedangkan preferensi individu dalam memilih bantuan keuangan (Preference in asking for Help) berpengaruh signifikan baik (outcome 2 vs outcome 1) dan (outcome 1 vs outcome 0). Kemudian, berkaitan dengan sumber informasi pembelian produk asuransi (Financial Consultation) dalam penelitian ini berpengaruh pada (outcome 2 vs outcome 1). Pada variabel pengetahuan, hasil pengujian menunjukkan bahwa indeks pengetahuan tentang produk asuransi (Knowledge) menunjukkan pengaruh yang signifikan baik terhadap (outcome 2 vs outcome 1) dan (outcome 1 vs outcome 0).

Intensi Individu dan Keputusan Individu untuk Memiliki Asuransi

Exhibit 10 Intensi Individu dan Keputusan Individu untuk Memiliki Asuransi

Variabel	Multinomial Logistic (RRR)		Intensi	Keputusan
	Outcome 2 vs outcome 1	Outcome 1 vs outcome 0	Outcome 2 vs outcome 1	Outcome 1 vs outcome 0
Income	**0,999	***1,0001	Punya intensi	Hanya intensi
Gender	1,665	0,540	Tidak punya	Memutuskan
Marital Status	1,032	0,424	Tidak punya	Memutuskan
Education	*2,048	***0,093	Tidak punya	Memutuskan
Occupation	**0,345	2,192	Punya intensi	Hanya intensi
Age	*1,626	1,268	Tidak punya	Hanya intensi
Preference in Consume	***2,230	1,439	Tidak punya	Hanya intensi
Preference in Invest	0,805	*2,705	Punya intensi	Hanya intensi
Liquidity	0,773	1,268	Punya intensi	Hanya intensi
Trust	***0,122	0,468	Punya intensi	Memutuskan
Previous Experience	0,985	0,529	Punya intensi	Memutuskan
Life Protect	1,469	1,828	Tidak punya	Hanya intensi
Preference in asking for help	***3,782	***0,057	Tidak punya	Memutuskan
Financial Consultation	***3,782	0,501	Tidak punya	Memutuskan
Faith in God	2725813	34,5	Tidak punya	Memutuskan
Knowledge	**0,534	***0,207	Punya intensi	Memutuskan

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

Nilai koefisien relative risk ratio variabel pendapatan (income) menunjukkan bahwa keinginan seseorang hanya pada niat namun tidak pada keputusan untuk memiliki asuransi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Apergis & Poufinas (2020) yang menemukan bahwa di negara-negara berkembang, individu dengan pendapatan

yang lebih tinggi lebih cenderung membeli asuransi dibandingkan dengan mereka yang berpenghasilan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan berfungsi sebagai pendorong utama dalam keputusan pembelian asuransi. Tingkat pendapatan yang lebih tinggi umumnya berkorelasi dengan peningkatan daya beli, yang memudahkan perolehan polis asuransi. Penelitian menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya pendapatan yang dapat dibelanjakan, individu cenderung berinvestasi dalam asuransi jiwa dan kesehatan untuk melindungi diri dari keadaan yang tidak terduga (Wilfred & Jaya, 2020a). Hal sebaliknya berlaku dalam penelitian ini bahwa pendapatan hanya berkorelasi dengan niat seseorang untuk memiliki produk asuransi, sedangkan untuk mengubah niat tersebut menjadi tindakan (keputusan) membutuhkan faktor-faktor lain seperti pengetahuan, kepercayaan kepada perusahaan asuransi serta peran lembaga keuangan sebagai media informasi dan konsultasi.

Pada variabel sosio-demografi hasil relative risk ratio variabel (Age) menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian Tian & Dong (2023) dan van Huyssteen & Rudansky-Kloppers (2023), yang menyatakan bahwa semakin berumur seseorang maka niat untuk memiliki asuransi semakin tinggi. Hal ini dikarenakan semakin tinggi umur (Age) seseorang maka perasaan membutuhkan akan asuransi semakin tinggi, termasuk untuk asuransi jiwa. Usia merupakan faktor penentu yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian asuransi. Individu yang lebih tua cenderung memprioritaskan fitur bawaan produk asuransi daripada proses penjualan, seperti layanan pelanggan dan interaksi perantara. Kelompok demografi ini sering kali memiliki status keuangan yang lebih tinggi dan persepsi risiko yang berbeda dibandingkan dengan konsumen yang lebih muda. Seiring bertambahnya usia, pengalaman dan stabilitas keuangan mereka memengaruhi preferensi mereka terhadap jenis asuransi tertentu, khususnya produk asuransi jiwa dan kesehatan (Jańska & Kędra, 2019). Pada kasus ini semakin tinggi umur seseorang intensi untuk memiliki asuransi besar namun faktor bawaan berkaitan dengan program jaminan sosial yang diselenggarakan oleh pemerintah membuat seseorang tersebut tidak ingin mengambil keputusan untuk memiliki asuransi sekalipun seseorang tersebut memiliki intensi.

Variabel tingkat pekerjaan seseorang (Ocp_new_n) menunjukkan nilai relative risk ratio bagi seseorang individu untuk memiliki intensi pada asuransi. Pada situasi seperti ini pandangan seseorang dengan latar belakang pekerjaan yang baik terhadap keputusan untuk memiliki asuransi berkurang atau bahkan hilang dikarenakan pada tingkat pekerjaan tertentu terdapat beberapa jaminan kesehatan maupun ketenagakerjaan yang secara otomatis disediakan oleh lembaga atau institusi tempat seseorang tersebut bekerja. Hasil ini tidak sejalan dengan temuan dari penelitian (Mishra, 2023) dan (Asmara, Gita; Arief, Muhammad; Jannah, 2023) yang menyatakan bahwa seseorang dengan risiko profesi yang tinggi cenderung memiliki penghasilan yang tinggi serta seseorang dengan penghasilan bulanan yang tetap sangat membutuhkan proteksi asuransi agar arus keuangan tetap stabil dan lancar, tingkat pendapatan yang dihasilkan oleh kepala keluarga mempengaruhi setiap keputusan

untuk membeli produk proteksi diri. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini kecenderungan seseorang untuk menabung lebih besar dibandingkan berinvestasi. Namun apabila seseorang memilih untuk berinvestasi, seseorang tersebut akan cenderung memiliki investasi yang bersifat low risk. Sehingga meskipun seseorang memiliki pekerjaan yang baik serta penghasilan yang tinggi dan tetap, asuransi tetap untuk tidak menjadi prioritas.

Nilai koefisien relative risk ratio variabel tingkat pendidikan seseorang (Edu_new) menunjukkan bahwa seseorang dengan tingkat Pendidikan yang baik cenderung memilih untuk mengambil keputusan membeli produk asuransi. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian (Hughes Hallett, 2018) yang menyatakan bahwa individu dengan pendidikan yang lebih tinggi biasanya memiliki pengetahuan lebih baik tentang produk keuangan, termasuk asuransi. Pengetahuan ini tidak hanya mencakup cara kerja produk, tetapi juga pentingnya perlindungan yang diberikan oleh asuransi. Individu yang teredukasi dengan baik cenderung lebih proaktif dalam mencari informasi tentang produk asuransi sebelum membuat keputusan pembelian bahkan memahami dengan baik terkait hak dan kewajiban mereka yang timbul dari kontrak asuransi.

Koefisien relative risk ratio variabel preferensi konsumsi (Cons_new) menunjukkan pengaruh terhadap intensi seseorang terhadap asuransi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dragos et al., 2020a), semakin tinggi tingkat konsumsi individu dibanding tingkat investasi individu maka semakin rendah pula intensi individu untuk memiliki produk asuransi. Hal ini dikarenakan gaya hidup konsumtif menempatkan investasi termasuk untuk asuransi bukan sebagai prioritas. Variabel investasi seseorang (Invest_new) menunjukkan hasil yang baik terhadap intensi memiliki asuransi. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari (Dragos et al., 2020a) dan (Desjardins et al., 2022), orang yang lebih memilih simpanan di bank dibanding cara menabung/investasi lain yang lebih berisiko cenderung kurang termotivasi untuk membeli asuransi jiwa, dan sebaliknya orang yang memiliki preferensi investasi yang lebih berisiko cenderung berani mengambil keputusan untuk membeli produk asuransi. Luciano et al., (2015) menunjukkan bahwa individu yang lebih familiar dengan investasi di pasar saham dan real estat lebih memiliki intensi terhadap asuransi.

Variabel tingkat kepercayaan seseorang (Trust_new) menunjukkan bahwa seseorang tersebut memiliki intensi dan keputusan terhadap produk asuransi. Kasus ini terjadi meskipun individu tersebut belum memiliki pengalaman sama sekali terhadap perusahaan asuransi ataupun produk yang dijual. Hal ini dikarenakan efek (mouth to mouth) dari pihak-pihak lain terhadap produk asuransi yang pernah dikonsumsi sehingga berpengaruh pada niat atau intensi individu terhadap asuransi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nzowa et al., (2023), yang menunjukkan bahwa kepercayaan pada perusahaan asuransi dan kepercayaan pada lembaga konsultasi keuangan khusus berkorelasi positif baik dengan niat maupun keputusan untuk membeli polis asuransi. Courbage & Nicolas (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa industri asuransi,

lebih dari industri keuangan lainnya, didasarkan pada kepercayaan. Perusahaan asuransi, sebagai imbalan atas premi, berjanji untuk membayar ganti rugi jika terjadi peristiwa buruk di masa mendatang. Tanpa kepercayaan pada asuransi, sangat tidak mungkin individu akan memutuskan untuk membeli asuransi (Guiso, 2021). Oleh karena itu, memahami kepercayaan pada asuransi sangat penting karena, tidak hanya menunjukkan bagaimana perusahaan asuransi dipersepsikan, tetapi yang terpenting membantu menjelaskan mengapa orang bersedia atau tidak membeli asuransi. Kepercayaan yang tinggi pada asuransi sangat mendorong permintaan asuransi sehingga menegaskan pentingnya mempromosikan kepercayaan untuk meningkatkan pembelian asuransi.

Pada variabel preferensi individu dalam memilih bantuan keuangan (Help_new) menunjukkan menunjukkan bahwa seseorang tersebut cenderung mengambil keputusan untuk memiliki asuransi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dragos et al., 2020a) yang menyatakan bahwa preferensi seseorang dalam memilih solusi dalam kesulitan keuangan mempengaruhi keputusan seseorang untuk memiliki produk asuransi. Orang yang mengandalkan bantuan lembaga khusus dalam hal solusi keuangan cenderung lebih mandiri, termasuk dalam hal melindungi diri sendiri dari risiko dimasa depan dengan cara mengasuransikan risiko tersebut melalui pembelian produk asuransi. Jika intepretasi serta pertimbangan yang diberikan oleh lembaga keuangan tersebut cukup baik maka besar kemungkinan individu untuk mengambil keputusan membeli produk asuransi yang disediakan oleh lembaga keuangan tersebut. Lembaga keuangan memainkan peran penting dalam membantu klien untuk mengelola risiko keuangan yang mungkin terjadi, termasuk dengan cara mengasuransikan risiko tersebut (Churchill et al., 2023).

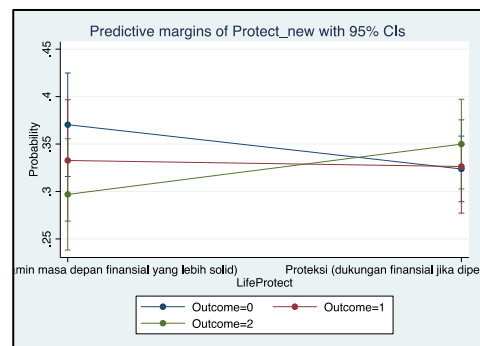
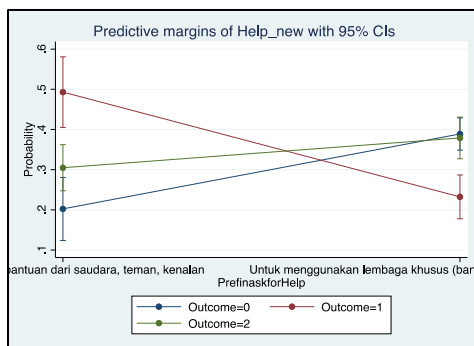
Variabel sumber informasi pembelian produk asuransi (Consult_new) menunjukkan hasil yang baik terhadap terhadap keputusan individu tersebut untuk memiliki asuransi. Menurut penelitian oleh (Talonon et al., 2021), banyak individu yang menganggap asuransi sebagai kebutuhan untuk melindungi aset dan keluarga. Namun, ada juga yang menganggapnya sebagai beban finansial yang tidak perlu. Persepsi ini sering kali dipengaruhi oleh sumber informasi yang diakses individu. Dalam penelitian (Weedige et al., 2019), ditemukan bahwa informasi yang diperoleh dari agen asuransi, iklan, dan platform digital memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi. Individu cenderung lebih mempercayai informasi yang datang dari sumber-sumber yang dianggap kredibel dan memiliki reputasi baik. Keberadaan informasi yang transparan dan mudah dipahami dapat membantu membentuk persepsi yang positif sehingga mendorong keputusan membeli asuransi.

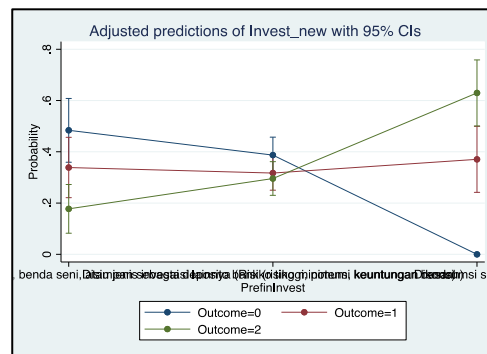
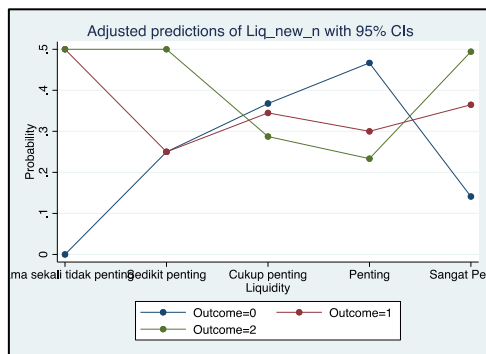
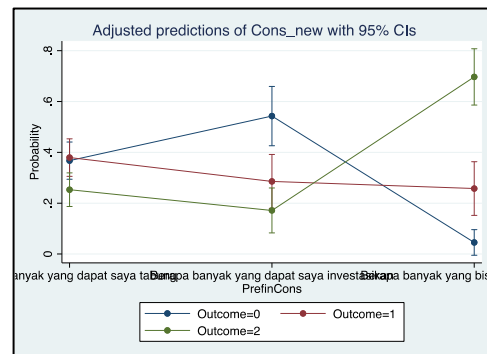
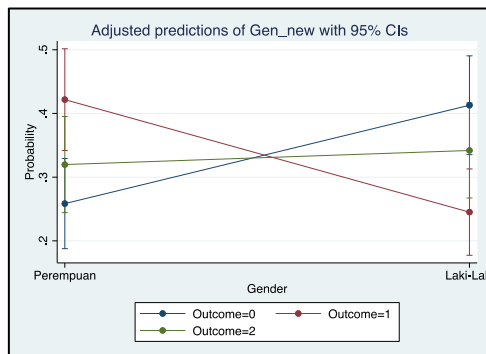
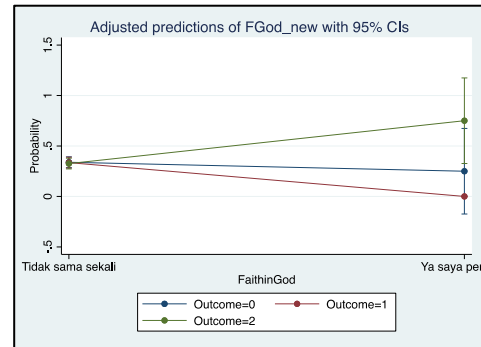
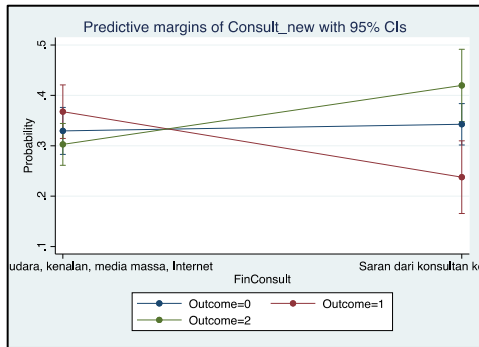
Faktor pengetahuan individu terhadap asuransi (Know_new) pada nilai koefisien relative risk ratio menunjukkan bahwa seseorang tersebut memiliki intensi sampai pada mengambil keputusan untuk membeli produk asuransi. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari (Yang et al., 2020) yaitu bahwa pengetahuan yang memadai tentang produk

asuransi dapat meningkatkan kepercayaan diri individu dalam membuat keputusan pembelian. Individu yang memiliki pengetahuan lebih baik mengenai produk asuransi cenderung lebih mampu menilai manfaat dan risiko yang terkait dengan setiap produk. Mereka lebih siap untuk membandingkan berbagai tawaran dari perusahaan asuransi dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebaliknya, individu yang kurang memahami produk asuransi sering kali merasa bingung dan ragu dalam membuat keputusan.

Exhibit 11 Predicted Probability untuk Produk Asuransi

Variabel		Asuransi		
		Keputusan memiliki asuransi (%)	Intensi memiliki asuransi (%)	Tidak memiliki intensi maupun keputusan (%)
Preference in asking for help Life Protect	Saudara, teman	20,22	49,29	30,47
	Lembaga keuangan	30,87	23,23	37,89
	Investasi	37,03	33,27	29,69
	proteksi	32,37	32,63	34,99
Financial Consultation	Nasihat teman	32,95	36,77	30,27
	Saran konsultan keuangan	34,26	23,76	41,96
Faith in God	Tidak percaya	33,89	33,55	32,55
	percaya	24,98	38,7	75,01
Gender	Perempuan	22,85	42,17	31,97
	Laki-laki	41,29	24,51	34,19
Preference in Consume	Tabung	36,74	37,95	25,30
	Investasi	54,28	28,57	17,14
	Belanja	4,54	25,75	69,69

Exhibit 12 Predicted Probability Variabel Analisis terhadap Intensi dan Keputusan Seseorang Memiliki Asuransi



Source: Undana Research Team Analysis (2024)

Pada kategori binary variabel (Help_new) probabilitas seseorang untuk mengambil keputusan menggunakan produk asuransi yang dipengaruhi oleh faktor memilih bantuan keuangan lembaga keuangan meningkat dari 20,22% menjadi 30,9% dibandingkan menggunakan bantuan dari teman ataupun saudara. Hal yang sama ditunjukkan pada kategori (Consult_new) yang menunjukkan predicted probability seseorang saat memutuskan menggunakan produk asuransi adalah berdasarkan saran konsultan keuangan yang meningkat dari 33% menjadi 34,2%. Artinya pada level ini dimensi budaya kolektif (collectivist culture) yang dijelaskan oleh Hofstede's (2024) dari seseorang untuk lebih loyal atas bantuan dan pendapat dari pihak sekelilingnya menjadi berkurang dikarenakan seseorang tersebut mulai realistis dan logis tentang masa depan dan jaminannya. Namun di sisi lain faktor bantuan keuangan lembaga keuangan juga cenderung membuat seseorang memilih untuk tidak menggunakan produk asuransi dikarenakan secara jaminan individu melalui bantuan lembaga keuangan lebih tertarik

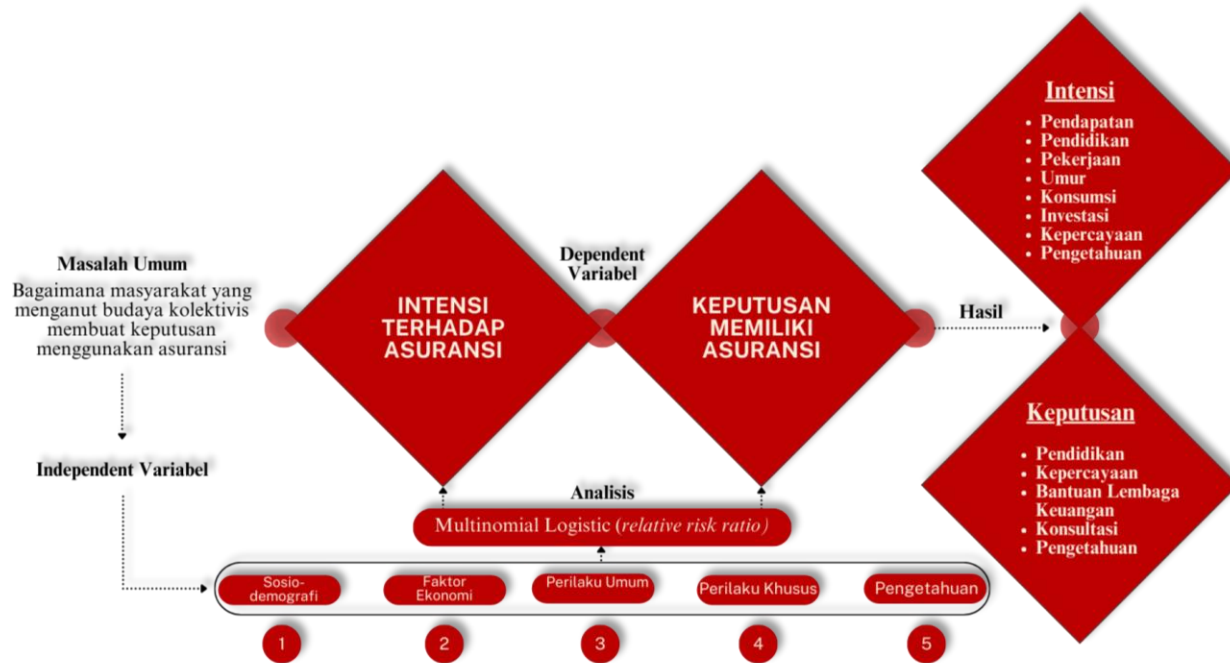
untuk memilih opsi lembaga keuangan lain dibandingkan lembaga keuangan asuransi yaitu pada level 37,9% yang meningkat dari level 30,5% atas bantuan teman atau saudara.

Probabilitas prediksi (predicted probability) untuk seseorang yang menganggap asuransi sebagai bentuk proteksi atau investasi (Protect_new) adalah meningkat secara orientasinya yaitu dari level 32,4% menjadi 37% artinya orientasi seseorang untuk mengambil keputusan menggunakan asuransi adalah sebagai media investasi bukan sebagai proteksi. Namun bagi seseorang secara keyakinan tidak tertarik pada asuransi masih menganggap asuransi bukan sebagai media investasi melainkan sebagai media proteksi baginya yang ditunjukkan pada nilai 35% dibandingkan dengan 29,7%. Pada kasus gender (Gen_new) seseorang laki-laki lebih gampang untuk mengambil keputusan untuk menggunakan produk asuransi dibandingkan perempuan yaitu 41,3% dibandingkan 22,9%. Hal ini termasuk juga pada keinginannya untuk tidak memiliki intensi atau niat pada produk asuransi. Pada kasus seperti ini bisa dijelaskan berdasarkan temuan dari Issalillah et al., (2021) dan Legass & Seid (2024) yang menunjukkan bahwa motivasi perempuan untuk menggunakan asuransi berbeda dengan laki-laki. Rasionalitas untuk memiliki jaminan lebih teraktualisasi pada laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya pada kasus gender masih menjadi sesuatu penting pada penentuan keputusan menggunakan produk asuransi atau tidak.

Probabilitas prediksi (predicted probability) untuk preferensi seseorang melakukan konsumsi (Cons_new) mengalami perubahan preferensi dari yang sebelumnya memilih untuk menabung menjadi menginvestasikan uangnya. Probabilitasnya memproyeksikan meningkat dari 36,7% menjadi 54,3%. Sedangkan untuk seseorang yang memiliki pola konsumsi yang sifatnya konsumtif akan lebih memilih untuk tidak menggunakan produk asuransi atau minimal tertarik dengan produk asuransi tersebut dikarenakan orientasinya yaitu adalah membelanjakan seluruh pendapatannya yaitu pada level probabilitas 69,7%. Sedangkan pada kasus predicted probability (FGod_new) kecenderungan seseorang untuk menggunakan produk asuransi tidak ditentukan oleh dilemma keimanannya. Artinya secara rasional seseorang bisa memutuskan menggunakan produk asuransi tanpa melihat keimanan sebagai faktor yang bertolak belakang skema dari produk asuransi.

Kerangka Hasil Penelitian

Exhibit 13 Kerangka Hasil penelitian



Source: Undana Research Team Analysis (2024)

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Faktor ekonomi dalam hal ini pendapatan berpengaruh terhadap intensi seseorang pada produk asuransi. Hal ini dikarenakan untuk mengubah niat tersebut menjadi tindakan (keputusan) membutuhkan faktor-faktor lain seperti pengetahuan, kepercayaan kepada perusahaan asuransi serta peran lembaga keuangan sebagai media informasi dan konsultasi.

Faktor sosiodemografi dalam hal ini pekerjaan dan umur berpengaruh terhadap intensi. Berkaitan dengan pekerjaan dalam penelitian ini kecenderungan seseorang untuk menabung lebih besar dibandingkan berinvestasi. Namun apabila seseorang memilih untuk berinvestasi, seseorang tersebut akan cenderung memiliki investasi yang bersifat low risk. Sehingga meskipun seseorang memiliki pekerjaan yang baik serta penghasilan yang tinggi dan tetap, asuransi tetap untuk tidak menjadi prioritas. Pada faktor umur, semakin tinggi umur seseorang intensi untuk memiliki asuransi besar namun faktor bawaan berkaitan dengan program jaminan sosial yang diselenggarakan oleh

pemerintah membuat seseorang tersebut tidak ingin mengambil keputusan untuk memiliki asuransi sekalipun seseorang tersebut memiliki intensi. Sedangkan tingkat pendidikan berpengaruh baik terhadap intensi maupun pada keputusan. Hal ini dikarenakan individu dengan pendidikan yang lebih tinggi biasanya memiliki pengetahuan lebih baik tentang produk keuangan, termasuk asuransi. Pengetahuan ini tidak hanya mencakup cara kerja produk, tetapi juga pentingnya perlindungan yang diberikan oleh asuransi. Individu yang teredukasi dengan baik cenderung lebih proaktif dalam mencari informasi tentang produk asuransi sebelum membuat keputusan pembelian bahkan memahami dengan baik terkait hak dan kewajiban mereka yang timbul dari kontrak asuransi.

Faktor perilaku umum dalam hal ini perilaku konsumsi individu dan perilaku investasi individu hanya berpengaruh terhadap intensi. Pada faktor perilaku konsumsi individu, semakin tinggi tingkat konsumsi individu dibanding tingkat investasi individu maka semakin rendah pula intensi individu untuk memiliki produk asuransi. Hal ini dikarenakan gaya hidup konsumtif menempatkan investasi termasuk untuk asuransi bukan sebagai prioritas. Sedangkan pada faktor perilaku investasi, individu yang lebih memilih simpanan di bank dibanding cara menabung/investasi lain yang lebih berisiko cenderung kurang termotivasi untuk membeli asuransi jiwa, dan sebaliknya orang yang memiliki preferensi investasi yang lebih berisiko cenderung berani mengambil keputusan untuk membeli produk asuransi.

Faktor perilaku khusus dalam hal ini kepercayaan terhadap perusahaan asuransi berpengaruh terhadap intensi dan keputusan. Sedangkan bantuan atas solusi keuangan dan sumber informasi pembelian produk asuransi berpengaruh terhadap keputusan. Individu cenderung lebih mempercayai informasi yang datang dari sumber-sumber yang dianggap kredibel dan memiliki reputasi baik. Keberadaan informasi yang transparan dan mudah dipahami dapat membantu membentuk persepsi yang positif sehingga mendorong keputusan membeli asuransi.

Indeks pengetahuan berpengaruh terhadap intensi maupun keputusan pembelian asuransi, yang berarti bahwa tingkat pemahaman dan pengetahuan seseorang mengenai produk asuransi, termasuk manfaat, risiko, dan cara kerjanya, dapat memengaruhi sejauh mana individu tersebut berminat untuk membeli asuransi dan bagaimana mereka akhirnya membuat keputusan dalam proses pembelian. Ketika seseorang memiliki pengetahuan yang tinggi tentang asuransi, yang mencakup berbagai aspek seperti jenis-jenis polis, ketentuan dalam kontrak, serta perbandingan antara produk dari berbagai perusahaan, mereka cenderung memiliki kepercayaan diri yang lebih besar dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan situasi keuangan mereka; di sisi lain, individu yang kurang memahami konsep-konsep asuransi mungkin merasa bingung atau bahkan ragu dalam mengambil keputusan, yang bisa mengakibatkan mereka menunda atau bahkan menghindari pembelian asuransi sama sekali.

Rekomendasi Kebijakan

1. Fokus edukasi pada masyarakat dapat dilakukan dengan kegiatan berupa seminar, workshop, atau kampanye media yang menjelaskan pentingnya asuransi dan cara kerjanya. Peningkatan pemahaman individu sejalan dengan peluang individu tersebut untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Perusahaan asuransi perlu memiliki fokus pada strategi marketing melalui pengembangan *skill* agen asuransi yang terlatih dan memiliki bakat untuk meyakinkan pelanggan serta menjelaskan semua informasi untuk membeli produk asuransi.
3. Perusahaan perlu meningkatkan fokus kanal distribusi pemasaran produk asuransi melalui kanal bancassurance. Nasabah mempercayai bank mereka untuk menjual produk. Kepercayaan mereka terhadap perusahaan asuransi dan agen independen relatif lebih rendah. Oleh karena itu, kecenderungan untuk membeli produk asuransi dari bank mereka lebih tinggi.
4. Untuk meningkatkan pengawasan terhadap mutu layanan yang diberikan oleh agen maka perusahaan asuransi perlu melakukan *annual gathering* dengan nasabah untuk memastikan pelayanan yang diberikan oleh agen sesuai dengan standar mutu perusahaan.

Daftar Pustaka

- Adkisson, R. V. (2008). Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness. *The Social Science Journal*, 45(4), 700–701. <https://doi.org/10.1016/J.SOSCIJ.2008.09.003>
- Alatawy, K. S. (2022). Consumers' Purchase Intention Toward Online Health Insurance in Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 121. <https://doi.org/10.5539/IJMS.V14N2P121>
- Alsenita, F. (2020). Analisis Keputusan Berasuransi berdasarkan Faktor Motivasi Menabung, Literasi Keuangan dan Persepsi Individu. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 91. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3325>
- Apergis, N., & Poufinas, T. (2020). The role of insurance growth in economic growth: Fresh evidence from a panel of OECD countries. *The North American Journal of Economics and Finance*, 53, 101217. <https://doi.org/10.1016/J.NAJEF.2020.101217>
- Arif, M., Sabarudin, S., Kurjum, M., & Abdullah, R. B. (2023). Religious Harmony in East Nusa Tenggara: Insights into Local Tradition and Values of Muslim Communities. *Analisa: Journal of Social Science and Religion*, 8(2), 153–170. <https://doi.org/10.18784/analisa.v8i2.2098>
- Asmara, Gita; Arief, Muhammad; Jannah, N. (2023). The Influence of Profession Risk and Income Level on The Decision to Purchase Personal Accident Insurance Products (Case Study of Bandar Setia Kec Village Community , Percut Sei Tuan). 14(5), 105–114.
- Auriol, E., Lassébie, J., Panin, A., Raiber, E., & Seabright, P. (2020). God Insures those Who Pay? Formal Insurance and Religious Offerings in Ghana. *The Quarterly Journal of Economics*, 135(4), 1799–1848. <https://doi.org/10.1093/QJE/QJAA015>
- Bayar, Y., Sezgin, H. F., Öztürk, Ö. F., & Şaşmaz, M. Ü. (2020). Financial Literacy and Financial Risk Tolerance of Individual Investors: Multinomial Logistic Regression Approach. *SAGE Open*, 10(3). https://doi.org/10.1177/2158244020945717/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_2158244020945717-FIG1.JPEG
- Berry-Stölzle, T. R., & Xu, J. (2022). Local religious beliefs and insurance companies' risk-taking behaviour. *The Geneva Papers on Risk and Insurance. Issues and Practice*, 47(2), 242.
- Brahmana, R., Brahmana, R. K., & Memarista, G. (2018). Planned Behaviour in Purchasing Health Insurance. *The South East Asian Journal of Management*, 12(1). <https://doi.org/10.21002/SEAM.V12I1.7465>
- Chai, M., & Wu, L. (2024). Belief in Religion or Participation in Insurance? The Impact of Religious Beliefs on the Decision to Participate in Social Health Insurance in China. *Religions*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/rel15050621>
- Chen, C. C., & Unal, A. F. (2023). Individualism-Collectivism: A Review of Conceptualization and Measurement. In *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management* (Issue July). <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190224851.013.350>
- Chui, A. C. W., & Kwok, C. C. Y. (2008). National culture and life insurance consumption. *Journal of International Business Studies*, 39(1), 88–101. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.JIBS.8400316/METRICS>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education* (eight edition). Abingdon, Oxon, 532–533.
- Davis, J. W. (2023). Better than a bet: good reasons for behavioral and rational choice assumptions in IR theory. *European Journal of International Relations*, 29(2), 476–500. <https://doi.org/10.1177/13540661221137037>
- Desjardins, D., Dionne, G., & Koné, N. G. (2022). Reinsurance demand and liquidity creation: A search for bicausality. *Journal of Empirical Finance*, 66(January), 137–154. <https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2022.01.005>
- Dragos, S. L., Dragos, C. M., & Muresan, G. M. (2020a). From intention to decision in purchasing life insurance and private pensions: different effects of knowledge and behavioural factors. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 87, 101555. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2020.101555>


- Dragos, S. L., Dragos, C. M., & Muresan, G. M. (2020b). From intention to decision in purchasing life insurance and private pensions: different effects of knowledge and behavioural factors [J]. *Behav Exp Econ*. 2020; 87: 101555.
- Duesenberry. (1949). *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior*. Harvard University Press, Cambridge.
- Frederiks, E. R., Stenner, K., & Hobman, E. V. (2015). Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision-making and behaviour. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 41, 1385–1394. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2014.09.026>
- Gan, L., Hernandez, M. A., & Zhang, S. (2021). Insurance or deliberate use of the bankruptcy law for financial gain? Testing for heterogeneous filing behaviors in the United States. *Economic Modelling*, 105, 105673. <https://doi.org/10.1016/J.ECONMOD.2021.105673>
- Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, M. M. (2010). *Cultures and Organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. In McGraw Hill Professional (Issue 5671).
- Giri, M. (2018). A behavioral study of life insurance purchase decisions. *IIT Kanpur*, 78–89.
- Gross, T., Notowidigdo, M. J., Thank, W., Acemoglu, D., Angrist, J., Autor, D., Finkelstein, A., & Gruber, J. (2010). *Health Insurance and the Consumer Bankruptcy Decision: Evidence from Expansions of Medicaid*.
- Gujarati, D. N. (2021). *Essentials of econometrics*. Sage Publications.
- Hofstede's Cultural Dimensions Theory - Overview and Categories. (n.d.). Retrieved October 13, 2024, from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/hofstedes-cultural-dimensions-theory/>
- Hughes Hallett, A. (2018). Understanding FinTech Gender Gap: A Survey on Financial Literacy, Inclusion and FinTech Use. *American Journal of Industrial and Business Management*, 08(08), 1789–1805. <https://doi.org/10.4236/AJIBM.2018.88121>
- Isayas, Y. N. (2021). Financial distress and its determinants: Evidence from insurance companies in Ethiopia. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1951110>
- Issalillah, F., Darmawan, D., & Khan Khayru, R. (2021). Social Cultural, Demographic and Psychological Effects on Insurance Product Purchase Decisions. *Technology and Society*, 2(1), 1–10.
- Jańska, A., & Kędra, A. (2019). Factors determining the purchase of insurance products. *Econometrics*, 23(1), 19–28. <https://doi.org/10.15611/eada.2019.1.02>
- Julmi, C. (2019). When rational decision-making becomes irrational: a critical assessment and re-conceptualization of intuition effectiveness. *Business Research*, 12(1), 291–314. <https://doi.org/10.1007/S40685-019-0096-4>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2018). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Experiments in Environmental Economics*, 1, 143–172. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kaur, J., Bhardwaj, N., Fernandes, R., Vidya, V., & Farooqui, N. A. (2023). A meta-analytical study on the role of religiosity on purchase intention in the theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2845–2870. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0304/FULL/XML>
- Kyriacou, A. P. (2016). Individualism-collectivism, governance and economic development. *European Journal of Political Economy*, 42, 91–104. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2015.11.005>
- Legass, H. A., & Seid, A. (2024). Factors Affecting Consumer Behavior Toward Purchasing Motor Insurance Policy in the Case of Selected Insurance Companies in Ethiopia. 2(March), 59–79.
- Lewis, & D, F. (1989). Dependents and the Demand for Life Insurance. *American Economic Review*, 79(3), 452–467.
- Lewis, F. D. (1989). American Economic Association. *The American Economic Review*, 79(3), 142–149. <https://doi.org/10.1057/9780230226203.0037>
- Luciano, E., Outreville, J. F., & Rossi, M. (2016). Life insurance ownership by Italian households: A gender-based differences analysis. *Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice*, 41(3), 468–490. <https://doi.org/10.1057/gpp.2016.7>
- Luciano, E., Rossi, M., & Sansone, D. (2015). Financial Inclusion and Life Insurance Demand; Evidence from Italian Households. *SSRN Electronic Journal*, 398. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2706615>

- Mahur, A., Saryono, Y., & Bustan, F. (2022). The Model of Collective Cultural Restoration Based on Traditional Law as Estimate Increasing Household Economic Welfare and Maintenance of Kolor Ethnic Social Harmony. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(1), 404–415.
- Mishra, M. (2023). Demographic Factors Affect on the Investment Decision of Policy Holder to the Life Insurance. *International Journal of Business and Economics Research*, 12(3), 108–114. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20231203.14>
- Munawar, S. (2023). Effect of Financial Literacy on Financial Decision and Consumer Behavior the Creative Commons Attribution Non-Commercial License. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1102.0556>
- Nzowa, P. G., Nandonde, F. A., & Seimu, S. M. L. (2023). Mediation effect of trust on willingness to pay for health insurance among co-operative members in Tanzania. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00198-0>
- Oluwaseyitan, R. C., Hashim, H., Raja Yusof, R. N., & Kok, T. K. (2023). Family and Life Insurance Purchase Decision-Making: The Significance of Personal Values. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/V13-I2/16412>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Draft Roadmap Pengembangan Perasuransian Indonesia. Departemen Pengaturan Dan Pengembangan IKNB, OJK, 1–63.
- Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80.
- Robinson, P. J., Botzen, W. J. W., Kunreuther, H., & Chaudhry, S. J. (2021). Default options and insurance demand. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 183, 39–56. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2020.12.017>
- Rohman, I. K., Ronaldo, R., & Siregar, R. Y. (2023). Interrelationship Between Macroeconomic Variables with Insurance Premiums and Claims – Lessons for Indonesia and ASEAN. *Journal of ASEAN Studies*, 11(2), 435–465. <https://doi.org/10.21512/jas.v11i2.10214>
- Roy, N. C., & Roy, N. G. (2022). Life Insurance Industry Agent's Attrition: A Game Changer for Insurance Business. *Global Business Review*, 23(2), 426–439. <https://doi.org/10.1177/0972150919861452>
- Saraf, D., & Baser, N. (2024). Influence of fear on purchase of health insurance. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 1. <https://doi.org/10.1057/S41264-023-00209-9>
- Serpina, N. (2024). Economic Bulletin – Issue 47 Insurance Literacy Among the Young in Indonesia : Result from IFG Progress Insurance Literacy Survey. 47.
- Shafir, E. (Ed.). (2013). *The Behavioral Foundations of Public Policy*. <https://doi.org/10.1515/9781400845347>
- Suminar, E. (2019). Komunikasi Dan Identitas Kultural Remaja Suku Dawan Di Kota Kupang, Timor Barat, Nusa Tenggara Timur. *Ensains Journal*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.31848/ensains.v2i1.176>
- Talonen, A., Mähönen, J., Koskinen, L., & Kuoppakangas, P. (2021). Analysis of consumers' negative perceptions of health tracking in insurance – a value sacrifice approach. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 19(4), 463–479. <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2020-0061/FULL/PDF>
- Teddlie, C., & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling: A typology with examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 77–100.
- Thanh Tam, P. (2020). Factors Affecting the Decision to Purchase Life Insurance Products in Vietnam. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 9(5), 1731–1740.
- Tian, L., & Dong, H. (2023). Study on the Dynamic Relationship between Chinese Residents' Individual Characteristics and Commercial Health Insurance Demand. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph20064797>
- Tneh, V., & Maryolanda Zaini. (2024). Economic and Cultural Partnership Opportunities between Kupang and Chiba Cities through Sister City Cooperation. *Journal of Paradiplomacy and City Networks*, 3(1), 29–41. <https://doi.org/10.18196/jpcn.v3i1.43>
- Ulbinaitė, A., Kučinskienė, M., & Le Moullec, Y. (2013). Determinants of Insurance Purchase Decision Making in Lithuania. *Engineering Economics*, 24(2). <https://doi.org/10.5755/j01.ee.24.2.3439>

- van Huyssteen, N., & Rudansky-Kloppers, S. (2023). Factors influencing consumers' purchase decisions regarding personal motor vehicle insurance in South Africa. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2293488>
- von Neumann, J., & Morgenstern, O. (2007). *Theory of games and economic behavior*. *Theory of Games and Economic Behavior*. <https://doi.org/10.1086/286866>
- Vootukuri, K., Venkateswara, K. S. K., & Suresh, V. N. (2024). Social and demographic determinants of health insurance status in India: Evidence from a nationally representative cross-sectional survey. *Journal of Education and Health Promotion*, 13(April), 1–6. <https://doi.org/10.4103/jehp.jehp>
- Weedige, S. S., Ouyang, H., Gao, Y., & Liu, Y. (2019). Decision Making in Personal Insurance: Impact of Insurance Literacy. *Sustainability* 2019, Vol. 11, Page 6795, 11(23), 6795. <https://doi.org/10.3390/SU11236795>
- Wilfred, V., & Jaya, P. (2020a). FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE INTENTION OF HEALTH INSURANCE IN KOTA KINABALU SABAH. 7(2), 99–121.
- Wilfred, V., & Jaya, P. (2020b). Wilfred, V. (2020). 7(2), 99–121.
- Winarti, A. S., Indriastuti, H., & Sohsan, I. (2023). The Influence of Perceived Risk and Consumer Knowledge on Behavior Intention with Consumer Trust As an Intervening Variable in Life Insurance Products in Balikpapan and Makassar. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(03), 229–245. <https://doi.org/10.59141/JISS.V4I03.792>
- Wu, K., & Talhelm, T. (2023). Hide a Dagger Behind a Smile: A Review of How Collectivistic Cultures Compete More Than Individualistic Cultures. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4373549>
- Wulansari, D. M., Heriyadi, Wendy, Giriati, & Syahbandi. (2023). The Effect of Income and Financial Literacy on Personal Financial Behavior: Testing The Mediated Effect of Financial Self-Efficacy. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 2864–2875.
- Xie, Q., Ke, H., & Peng, J. (2024). Impacts of Financial Literacy on Elderly Households' Consumption. *Finance Research Letters*, 62, 105146. <https://doi.org/10.1016/J.FRL.2024.105146>
- Yang, F., Tan, J., & Peng, L. (2020). The effect of risk perception on the willingness to purchase hazard insurance—A case study in the Three Gorges Reservoir region, China. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 45, 101379. <https://doi.org/10.1016/J.IJDRR.2019.101379>
- Yuan, M., Yue-qun, C., Hao, W., & Hong, X. (2022). Does Social Capital Promote Health? *Social Indicators Research*, 162(2), 501–524. <https://doi.org/10.1007/s11205-021-02810-8>
- Zabukovsek, S. S., Bobek, S., Kalinić, Z. K., Šostar, M., & Ristanović, V. R. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability* 2023, Vol. 15, Page 10341, 15(13), 10341. <https://doi.org/10.3390/SU151310341>
- Zhong, M., Sun, Z., Lai, G., & Yu, T. (2015). Cultural influence on insurance consumption: Insights from the Chinese insurance market. *China Journal of Accounting Studies*, 3(1), 24–48. <https://doi.org/10.1080/21697213.2015.1012323>

PT. Bahana Pembinaan Usaha Indonesia (Persero)

Gedung Graha CIMB Niaga, 18th Floor
 Jl. Jendral Sudirman Kav. 58
 RT.5/RW.3, Senayan, Kebayoran Baru
 Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12190

 (+62) 021 2505080

Indonesia Financial Group



PT. Bahana Pembinaan Usaha Indonesia – Persero



@indonesiafinancialgroup



@ifg_id

Indonesia Financial Group (IFG)

Indonesia Financial Group (IFG) adalah BUMN Holding Perasuransian dan Penjaminan yang beranggotakan PT Asuransi Kerugian Jasa Raharja, PT Jaminan Kredit Indonesia (Jamkrindo), PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo), PT Jasa Asuransi Indonesia (Jasindo), PT Bahana Sekuritas, PT Bahana TCW Investment Management, PT Bahana Artha Ventura, PT Bahana Kapital Investa, PT Graha Niaga Tata Utama, dan PT Asuransi Jiwa IFG. IFG merupakan holding yang dibentuk untuk berperan dalam pembangunan nasional melalui pengembangan industri keuangan lengkap dan inovatif melalui layanan investasi, perasuransian dan penjaminan. IFG berkomitmen menghadirkan perubahan di bidang keuangan khususnya asuransi, investasi, dan penjaminan yang akuntabel, prudent, dan transparan dengan tata kelola perusahaan yang baik dan penuh integritas. Semangat kolaboratif dengan tata kelola perusahaan yang transparan menjadi landasan IFG dalam bergerak untuk menjadi penyedia jasa asuransi, penjaminan, investasi yang terdepan, terpercaya, dan terintegrasi. IFG adalah masa depan industri keuangan di Indonesia. Saatnya maju bersama IFG sebagai motor penggerak ekosistem yang inklusif dan berkelanjutan.

Indonesia Financial Group (IFG) Progress

The Indonesia Financial Group (IFG) Progress adalah sebuah *Think Tank* terkemuka yang didirikan oleh Indonesia Financial Group sebagai sumber penghasil pemikiran-pemikiran progresif untuk pemangku kebijakan, akademisi, maupun pelaku industri dalam memajukan industri jasa keuangan.