
Pengaruh *Saving Motives*, Pengalaman Positif terhadap Keputusan Membeli Asuransi dengan Kecenderungan Membeli sebagai Variabel Mediasi

JBB
8, 2

¹Pratiwi Indah Nurhayati, ²Mellyza Silvy

319

STIE Perbanas Surabaya, Jl. Nginden Semolo 34-36, Surabaya 60118 Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of saving motives, positive experience on insurance purchasing decision with the inclination to purchase as mediation variable. This study took 295 respondents using the criteria such as having insurance and being a decision maker to buy insurance, and living in Surabaya, Gresik, and Tuban. The data were analyzed using Partial Least Square and Structural Equation Modeling (PLS-SEM) by using PLS 6.0 program. The first result shows that saving motives have a significant positive influence on insurance purchasing decision. This means that the higher the individual motives in buying insurance in preparation for the future, it will increase the probability of making insurance purchasing decisions. The second result explains positive experience has a significant positive influence on insurance purchasing decision. This means that the better the individual's experience with insurance, the higher the individual's desire to decide to buy insurance.

Received 22 Februari 2019

Revised 12 April 2019

Accepted 29 April 2019

JEL Classification:

G30

DOI:

10.14414/jbb.v8i2.1513

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh motif menabung, pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi dengan keinginan membeli sebagai mediasi. Penelitian ini mengambil 295 responden yang diseleksi dengan kriteria misalnya memiliki asuransi dan sebagai pengambil keputusan membeli asuransi dan juga berdomisili di Surabaya, Gresik, dan Tuban. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square dan Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan PLS 6.0 program. Hasil pertama menunjukkan bahwa motif menabung berpengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi. Artinya, makin tinggi motif menabung makin tinggi keputusan membeli asuransi. Hasil kedua menjelaskan bahwa pengalaman positif juga berpengaruh pada keputusan membeli asuransi. Artinya, makin baik pengalaman positif individu makin tinggi pula keinginan membeli asuransi.

Keywords:

Saving Motives, Positive Experience, Inclination to Purchase, Insurance Purchasing Decision.

I. PENDAHULUAN

Realisasi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada 2018 diperkirakan tidak sesuai target. Menurut Menteri Keuangan, Sri Mulyani, pertumbuhan ekonomi hanya pada 5,05 % dari target yang sudah ditetapkan, yaitu 5,2 % (CNBC Indonesia). Tidak tercapainya target tersebut akan berimbas pada industri asuransi. Seperti yang diketahui, industri asuransi juga memiliki peran yang signifikan dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan memiliki asuransi masyarakat dapat memproteksi diri dan kekayaan dari ketidakpastian yang akan terjadi, seperti kondisi keuangan selalu dapat mencukupi atau tidak dalam memenuhi kebutuhan yang tidak terduga maupun dari faktor eksternal seperti bencana alam. Ketidakpastian ini akan menimbulkan kerugian, yang sering disebut sebagai risiko. Agar risiko tersebut tidak menimbulkan

Journal of
Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 8 Number 2
November 2018 - April
2019

PP. 319 - 335

© STIE Perbanas Press
2018

banyak kerugian terhadap diri individu. Oleh karena itu, risiko harus dialihkan dan dikelola dengan benar. Pengelolaan risiko tersebut bisa dilakukan dengan berasuransi.

Menurut Asosiasi Asuransi Umum Indonesia, pendapatan premi asuransi umum hingga September 2017 mencapai Rp 44,2 Triliun. Jumlah tersebut naik 2,8 persen dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 43 Triliun (AAUI, 2017). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya premi industri asuransi maka semakin meningkat pula kesadaran masyarakat untuk mengelola risiko dengan membeli asuransi. Karena pada dasarnya asuransi merupakan sarana untuk pengelolaan risiko dan bukan untuk menghilangkan risiko di masa depan. Namun, sebelum membeli asuransi sebaiknya mengidentifikasi asuransi apa yang dibutuhkan, karena memahami produk-produk asuransi sangatlah penting untuk menunjang kebutuhan individu tersebut. Dalam membeli asuransi terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan individu, seperti *saving motives*, pengalaman positif konsumen, dan kecenderungan membeli asuransi.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan membeli asuransi adalah *saving motives*. Dalam penelitian Mahdzan & Victorian (2013), terdapat empat aspek utama dari *saving motives* antara lain *precautionary motive*, *life cycle motive*, *bequest motive*, dan *wealth accumulation motive*. Motif yang pertama, *precautionary motive* merupakan motif kehati-hatian yang mengacu pada upaya yang dilakukan individu untuk mengurangi ketidakpastian dalam hidup. Motif yang kedua ialah *life cycle motive*, yang mengacu pada keinginan individu dalam melakukan antisipasi untuk menghadapi peristiwa besar yang dihadapi di masa depan dalam siklus kehidupan. Motif ketiga yaitu *bequest motive* yaitu salah satu motif individu untuk meninggalkan warisan kepada keluarga atau tanggungan yang dikarenakan ketiadaan pencari nafkah dan sebagai kontinuitas pendapatan setelah kematian. Motif terakhir yaitu *wealth accumulation motive* yang mengacu pada pembelian asuransi jiwa sebagai bentuk tabungan dan mengumpulkan dana untuk penggunaan masa depan, dengan kata lain asuransi yang dibeli menjadi salah satu cara individu untuk meningkatkan pendapatannya dari tabungan yang dimiliki.

Faktor lain yaitu pengalaman positif. Pengalaman individu merupakan salah satu faktor yang berperan sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian asuransi. Pengalaman tersebut bisa berasal dari pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain. Dalam hal ini individu cenderung mencari dan berbagi informasi yang berhubungan dengan layanan asuransi ketika merasakan manfaat atau kerugian yang didapatkan setelah menggunakan layanan tersebut (Ulbinaitė, et al (2013)). Jika individu memiliki atau mendengar pengalaman yang baik terhadap asuransi maka mereka akan tertarik untuk menggunakan layanan asuransi tersebut. Namun sebaliknya, apabila pengalaman yang dilihatnya kurang baik maka individu tidak akan tertarik untuk membeli asuransi (Inti Dian, 2016).

Selain faktor-faktor yang telah dijelaskan, terdapat pula faktor kecenderungan membeli dimana mencerminkan minat individu tersebut terhadap pembelian asuransi. Individu akan cenderung membeli layanan asuransi jika memiliki dorongan yang kuat dari dalam dirinya. Dorongan tersebut dapat berupa minat untuk membeli suatu produk. Minat beli

sendiri merupakan tahap kecenderungan individu untuk bertindak sebelum memutuskan membeli produk asuransi. Individu juga akan terdorong untuk membeli suatu produk jika manfaat yang didapatkan lebih besar dari pengorbanan yang dilakukan untuk membeli produk tersebut. Menurut Ulbinaite, *et al* (2013) kecenderungan membeli memiliki beberapa indikator, diantaranya rasa aman dalam finansial dan psikologis, regulasi pemerintah, dan stabilitas keuangan di masa depan.

Pemikiran dan argumen di atas membuat penulis tertarik untuk meneliti "Pengaruh *Saving Motives*, Pengalaman Positif terhadap Keputusan Membeli Asuransi dengan Kecenderungan Membeli sebagai Variabel Mediasi.

2. RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Keputusan Membeli Asuransi

Menurut Schiffman & Kanuk (2008 :485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Sedangkan keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2012:818).

Pengertian lain mengenai keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Menurut Kotler (2005:227) Keputusan membeli merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen akan melalui proses yang dimulai dari tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian dan evaluasi setelah pembelian.. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Saving Motives

Mahdzan & Victorian (2013) menemukan bukti bahwa rumah tangga yang menghindari risiko dan memiliki perencanaan jangka panjang maka akan mengakumulasi kekayaan mereka. Hal tersebut menunjukkan menghindari risiko dan berhati-hati berhubungan positif dengan akumulasi kekayaan dan investasi dalam asuransi jiwa. Pernyataan ini membuktikan bahwa *saving motives* mempengaruhi individu untuk memilih asuransi.

Penelitian Mahdzan & Victorian, (2013) menyatakan terdapat empat aspek utama dari *saving motives* antara lain *precautionary motive*, *life cycle motive*, *bequest motive*, dan *wealth accumulation motive*. Penelitian tersebut menemukan pengaruh yang signifikan antara *precautionary motive* terhadap permintaan asuransi jiwa. *Life Cycle Motive* berpengaruh signifikan terhadap permintaan asuransi jiwa. Penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh yang signifikan antara *bequest motive* terhadap permintaan asuransi jiwa (Mahdzan & Victorian, 2013). Penelitian (Mahdzan & Victorian, 2013) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan antara *wealth accumulation motive* terhadap permintaan asuransi jiwa.

Pengalaman Positif

Pengalaman merupakan faktor penentu individu tersebut membuat keputusan pembelian. Kotler (2005: 228) menyatakan bahwa perasaan kecewa, puas dan sangat puas yang dirasakan oleh individu setelah menggunakan suatu produk atau jasa akan membantu individu untuk menentukan apakah ia akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Informasi yang diperoleh dengan melihat atau mendengar orang lain yang telah menggunakan asuransi dimana orang tersebut memiliki pengalaman positif, maka konsumen lain akan terdorong untuk membeli asuransi. Namun sebaliknya jika seseorang mendengar pengalaman negatif dari orang lain maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk asuransi (Inti, 2016). Hal ini didukung oleh penelitian Ulbinaite, *et al* (2013) yang mengidentifikasi bahwa pengalaman positif pengguna jasa asuransi merupakan faktor penentu masyarakat Lithuania untuk membeli asuransi.

Kecenderungan Membeli

Kecenderungan merupakan minat yang dapat mendorong individu untuk melakukan apa yang dikehendaki. Kecenderungan ini dapat diartikan sebagai niat atau keinginan seseorang untuk bertindak sehingga memutuskan untuk membeli suatu produk. Individu akan menaruh minat terhadap suatu produk jika produk tersebut mempunyai manfaat yang besar terhadap dirinya, sehingga individu tersebut akan memiliki minat yang besar untuk membelinya.

Menurut Ulbinaite, *et al* (2013) kecenderungan membeli mencerminkan minat konsumen tersebut terhadap pembelian asuransi. Individu akan cenderung membeli layanan asuransi jika memiliki dorongan yang kuat dari dalam dirinya. Jika individu memiliki dorongan yang tinggi untuk membeli suatu produk asuransi, maka individu tersebut akan bersedia untuk menyisihkan dananya sebagai pembayaran premi asuransi. Hal tersebut dilakukan untuk jaminan akan berlangsungnya stabilitas hidup di masa.

Saving Motives

Penelitian Mahdzan & Victorian, (2013) terdapat empat aspek utama dari *saving motives* yaitu *precautionary motive*, *life cycle motive*, *bequest motive*, dan *wealth accumulation motive*. Motif yang pertama, *precautionary motive* merupakan motif kehati-hatian yang mengacu pada upaya yang dilakukan individu untuk mengurangi ketidakpastian dalam hidup. Motif yang kedua ialah *life cycle motive*, dimana mengacu pada keinginan individu dalam melakukan antisipasi untuk menghadapi peristiwa besar yang dihadapi di masa depan dalam siklus kehidupan. Motif ketiga yaitu *bequest motive* yang merupakan salah satu motif individu untuk meninggalkan warisan kepada keluarga atau tanggungan yang dikarenakan ketiadaan pencari nafkah dan sebagai kontinuitas pendapatan setelah kematian. Motif terakhir yaitu *wealth accumulation motive* yang mengacu pada pembelian asuransi jiwa sebagai bentuk tabungan dan mengumpulkan dana untuk penggunaan masa depan, dengan kata lain asuransi yang dibeli menjadi salah satu cara individu untuk meningkatkan pendapatannya dari tabungan yang dimiliki. Penelitian Mahdzan &

Victorian (2013) menunjukkan bahwa *wealth accumulation motives* juga berpengaruh positif terhadap permintaan asuransi jiwa di Kuala Lumpur. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Malaysia memandang asuransi sebagai jaminan jangka panjang untuk mengumpulkan kekayaan sehingga dapat digunakan di masa depan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H1: Saving motives berpengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi

Pengalaman Positif

Pengalaman positif terhadap pembelian produk asuransi sangatlah penting. Seseorang yang mengetahui informasi atau pengalaman yang positif akan cenderung memiliki minat untuk memiliki asuransi. Pengalaman positif pengguna jasa asuransi tercermin pada aspek membagi pengalaman kepada orang lain, menggunakan informasi yang didapat dari berbagai pihak, mencari informasi, melihat pengalaman teman atau keluarga, dan pengalaman orang lain yang penting (Inti Dian, 2016). Penelitian Inti Dian (2016) menyatakan bahwa pengalaman positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi. Dengan membagi pengalaman kepada orang lain mengenai asuransi, maka orang tersebut akan mengetahui asuransi mana yang memang benar-benar dapat dipercaya dan baik untuk kebutuhannya. Karena pada aspek pencarian informasi seseorang tentu berusaha mencari produk yang terbaik dan membuatnya tertarik.

Dalam hal ini, terdapat beberapa sumber yang bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk asuransi, yaitu dari pengalaman pribadi dan orang lain (keluarga dan teman dekat). Dari pernyataan tersebut dapat dipastikan bahwa pengalaman positif berperan penting sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli asuransi. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Ulbinaitė, *et al*, 2013) yang menjelaskan bahwa pengalaman positif berpengaruh positif pada keputusan pembelian asuransi. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Pengalaman Positif berpengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi

Pengalaman Positif, Keputusan Membeli Asuransi, dan Kecenderungan Membeli

Ulbinaitė, *et al*, (2013) menyatakan bahwa pengalaman positif mengungkapkan keinginan individu untuk berbagi dan mencari berbagai informasi terkait asuransi baik dari pengalaman pribadi maupun orang lain. Sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli layanan asuransi, individu perlu untuk mengidentifikasi pengalaman mereka sendiri dan pengalaman orang lain. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada tanggapan positif atau tanggapan negatif dari orang-orang sekitar mengenai tentang layanan asuransi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu dapat memilih asuransi yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, terciptanya rasa aman dan nyaman pada produk asuransi yang sudah dipilihnya tersebut juga sangat berpengaruh.

Dalam penelitian ini, kecenderungan membeli akan memediasi keputusan membeli asuransi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Keputusan Membeli

variabel mediasi, individu dapat menemukan pengaruh tidak langsung pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi melalui kecenderungan membeli itu sendiri. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kecenderungan membeli memediasi pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi

324

Kecenderungan Membeli dan Keputusan Membeli Asuransi

Kecenderungan membeli mencerminkan minat atau keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Minat beli sendiri merupakan tahap kecenderungan untuk bertindak sebelum memutuskan membeli produk asuransi. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa kecenderungan membeli asuransi merupakan minat individu untuk melakukan pembelian asuransi. Individu yang memiliki kecenderungan membeli yang tinggi, akan cenderung bersedia untuk menyisihkan sebagian uangnya untuk melakukan pembayaran premi asuransi sebagai jaminan atas stabilitas hidup di masa yang akan datang (Ulbinaita, *et al*, 2013). Adanya manfaat asuransi yang dapat dirasakan oleh individu, maka akan meningkatkan level kecenderungan membeli menjadi keputusan pembelian asuransi. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaita, *et al*, (2013) yang menjelaskan bahwa kecenderungan membeli berpengaruh positif pada keputusan pembelian asuransi. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

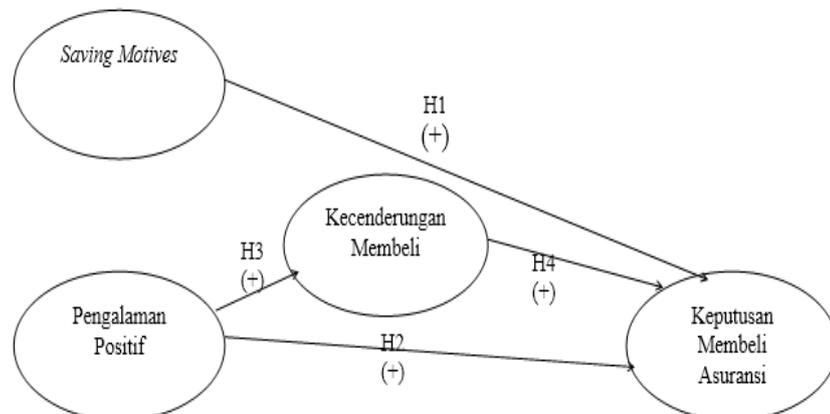
H4: Kecenderungan membeli berpengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi

Rerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 3.

3. METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna jasa asuransi. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna jasa asuransi jiwa yang bersifat tidak wajib (bukan BPJS Ketengakerjaan dan Kesehatan). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pengguna asuransi jiwa dan/atau *unit link* dan bertindak sebagai pengambil keputusan pembelian asuransi, serta berdomisili di wilayah



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Data Penelitian

Data dari penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat dengan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Variabel Penelitian

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

—
5

32

DEFINISI OPERASIONAL

Keputusan Membeli Asuransi

Keputusan membeli asuransi merupakan tindakan seseorang untuk membeli asuransi dalam memenuhi kebutuhan. Indikator variabel keputusan membeli asuransi adalah sebagai berikut (Ulbinaita et al, 2013).

1. Konsultasi dengan pihak penyedia asuransi
2. Analisis produk asuransi
3. Memutuskan menggunakan produk asuransi.

Variabel keputusan membeli asuransi diukur menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 skala yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Saving Motives

Saving motives merupakan motif individu untuk membeli asuransi dalam rangka mempersiapkan masa depannya (Mahdzan, N. S., & Victorian, S. M.). Indikator variabel *saving motives* adalah sebagai berikut:

1. Life cycle motive
2. Precautionary motive
3. Bequest motive
4. Wealth accumulation motive

Variabel *saving motives* diukur menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 skala yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Pengalaman Positif

Variabel pengalaman positif merupakan pengalaman yang positif yang diperoleh dari diri sendiri atau orang lain untuk membantu seseorang dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian Ulbinaita, et al (2013). Indikator variabel pengalaman positif adalah sebagai berikut :

1. Menggunakan informasi asuransi
2. Membuat keputusan karena pengalaman sendiri dan orang lain

Pengukuran variabel pengalaman positif menggunakan skala *likert* yang terdiri dari 5 skala yaitu mulai dari (1) tidak pernah, (2) kadang-kadang, (3) sering, (4) sangat sering, dan (5) selalu.

Kecenderungan Membeli

Variabel kecenderungan untuk melakukan pembelian merupakan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian asuransi. Indikator variabel kecenderungan membeli adalah sebagai berikut Ulbinaita, et al (2013):

Keputusan Membeli

1. Asuransi memberikan rasa aman
2. Regulasi pemerintah
3. Stabilitas keuangan dimasa depan

Skala pengukuran yang digunakan pada variabel kecenderungan membeli menggunakan skala *likert* yang terdiri dari skala 1 sampai 5, yaitu : (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

326

Alat Analisis

Dalam penelitian ini, analisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan program WarpPLS 6.0. Di sini, digunakan untuk mengetahui hubungan beberapa variabel independen (x) yaitu *saving motives* dan pengalaman positif serta kecenderungan membeli sebagai variabel mediasi terhadap variabel dependen (y) yaitu keputusan membeli asuransi.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis deskriptif ini juga menjelaskan mengenai gambaran mengenai hasil jawaban rata-rata dari tanggapan responden pada masing-masing variabel. Variabel *saving motives*, pengalaman positif, kecenderungan membeli dan keputusan membeli asuransi menggunakan skala pengukuran skala *likert*.

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan dari 295 responden melakukan konsultasi, aktif berkomunikasi dengan pihak penyedia asuransi, melakukan analisis kontrak asuransi, membeli asuransi sebagai proteksi memiliki potensi yang tinggi untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian asuransi.

Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan dari 295 responden merasa aman ketika memiliki asuransi baik secara finansial dan psikologi, menyisihkan dana untuk membayar premi memiliki potensi yang tinggi atau memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli asuransi. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata mean responden sebesar 3,99.

Berdasarkan Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan dari 295 responden, ternyata persiapan masa depan, upaya menghindari resiko kehilangan pendapatan, menyiapkan warisan, dan asuransi sebagai bentuk tabungan merupakan alasan kuat responden untuk menyimpan dananya. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata mean responden sebesar 4,11.

Berdasarkan Tabel 4, dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan dari 295 responden, ternyata pertimbangan informasi produk, pengalaman dan manfaat akan menjadi pengalaman positif yang sangat tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata mean responden sebesar 4,25.

Tabel 1
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan
Membeli Asuransi

| Variabel | Item | Pernyataan | Persentase Tanggapan Responden (%) | | | | | Skor Mean | Keterangan |
|--------------------------------------|------|---|------------------------------------|------|------|-------|-------|---------------------------------|---------------------------------|
| | | | STS | TS | KS | S | SS | | |
| Keputusan Membeli | KM1 | Saya harus berkonsultasi dengan pihak penyedia asuransi sebelum membeli produk asuransi | 0 | 0 | 6,78 | 50,17 | 43,05 | 4,36 | Keputusan membeli sangat tinggi |
| | KM2 | Saya aktif berkomunikasi dengan pihak penyedia asuransi untuk mengklarifikasi pertanyaan - pertanyaan | 0 | 0,34 | 5,76 | 53,56 | 40,34 | 4,34 | Keputusan membeli sangat tinggi |
| | KM3 | Saya menganalisis kontrak asuransi ketika saya membeli asuransi | 0 | 0 | 6,44 | 56,27 | 37,29 | 4,31 | Keputusan membeli sangat tinggi |
| | KM4 | Saya membeli produk asuransi sebagai proteksi masa depan | 0 | 0 | 5,08 | 52,20 | 42,71 | 4,38 | Keputusan membeli sangat tinggi |
| Rata-rata Variabel Keputusan Membeli | | | | | | | 4,35 | Keputusan membeli sangat tinggi | |

327

Sumber: Data Diolah

Tabel 2
Tanggapan Responden Pada Variabel Kecenderungan Membeli

| Variabel | Item | Pernyataan | Persentase Tanggapan Responden (%) | | | | | Skor Mean | Keterangan |
|--|------|--|------------------------------------|------|-------|-------|-------|------------------------------|------------------------------|
| | | | STS | TS | KS | S | SS | | |
| Kecenderungan Membeli | KK1 | Asuransi memberikan perasaan aman secara finansial | 0 | 0 | 23,73 | 58,98 | 17,29 | 3,94 | Kecenderungan membeli tinggi |
| | KK2 | Asuransi memberikan rasa aman secara psikologi | 0 | 0 | 23,05 | 58,98 | 17,97 | 3,95 | Kecenderungan membeli tinggi |
| | KK3 | Pembelian layanan asuransi tidak diwajibkan secara hukum | 0,68 | 2,71 | 22,71 | 45,42 | 28,47 | 3,98 | Kecenderungan membeli tinggi |
| | KK4 | Penyisihan dana untuk membayar premi secara periodik | 0 | 0,34 | 19,66 | 50,85 | 29,15 | 4,09 | Kecenderungan membeli tinggi |
| Rata-rata Variabel Kecenderungan Membeli | | | | | | | 3,99 | Kecenderungan membeli tinggi | |

Sumber: Data Diolah

Hipotesis 1

Berdasarkan hipotesis satu, hasil estimasi model pada variabel *saving motives* menunjukkan bahwa H_1 diterima, H_0 ditolak. Hal tersebut

Keputusan Membeli

328

dapat dibuktikan dengan nilai koefisien β yang dimiliki oleh variabel *saving motives* yaitu sebesar positif 0,27. Artinya bahwa *saving motives* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi. Selain itu, variabel *saving motives* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli asuransi. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *p-value* yaitu sebesar $< 0,01$.

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Saving Motives*

| Variabel | Item | Pernyataan | Persentase Tanggapan Responden (%) | | | | | Skor Mean | Keterangan |
|--|------|---|------------------------------------|------|-------|-------|-------|-----------------------|------------------------------|
| | | | STS | TS | KS | S | SS | | |
| Saving Motives | SV1 | Saya membeli asuransi sebagai persiapan terhadap masa depan | 0 | 0,34 | 21,02 | 57,63 | 21,02 | 3,99 | Saving motives tinggi |
| | SV2 | Saya membeli asuransi sebagai proteksi atas peristiwa darurat/tak terduga | 0 | 0 | 1,36 | 53,56 | 45,08 | 4,44 | Saving motives sangat tinggi |
| | SV3 | Saya membeli asuransi untuk menghindari risiko kehilangan pendapatan | 0 | 1,69 | 13,56 | 59,66 | 25,08 | 4,08 | Saving motives tinggi |
| | SV4 | Saya membeli asuransi sebagai warisan | 0 | 3,73 | 30,17 | 45,76 | 20,34 | 3,83 | Saving motives tinggi |
| | SV5 | Saya membeli asuransi sebagai bentuk dari tabungan | 0 | 1,02 | 10,85 | 56,27 | 31,86 | 4,19 | Saving motives tinggi |
| Rata-rata Variabel <i>Saving Motives</i> | | | | | | | 4,11 | Saving motives tinggi | |

Sumber: Data Diolah

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengalaman Positif

| Variabel | Item | Pernyataan | Persentase Tanggapan Responden (%) | | | | | Skor Mean | Keterangan |
|---------------------------------------|------|--|------------------------------------|----|-------|-------|-------|----------------------------------|----------------------------------|
| | | | STS | TS | KS | S | SS | | |
| Pengalaman Positif | PP1 | Saya mempertimbangkan informasi mengenai produk asuransi | 0 | 0 | 8,47 | 59,32 | 32,20 | 4,24 | Pengalaman positif sangat tinggi |
| | PP2 | Pengalaman menjadi pertimbangan saya dalam pembelian asuransi | 0 | 0 | 11,19 | 55,59 | 33,22 | 4,22 | Pengalaman positif sangat tinggi |
| | PP3 | Pengalaman bermanfaat bagi saya dalam mengambil keputusan membeli asuransi | 0 | 0 | 8,14 | 55,25 | 36,61 | 4,28 | Pengalaman positif sangat tinggi |
| Rata-rata Variabel Pengalaman Positif | | | | | | | 4,25 | Pengalaman positif sangat tinggi | |

Sumber: Data Diolah

Hipotesis 2

Berdasarkan hipotesis dua, hasil estimasi model pada variabel pengalaman positif menunjukkan bahwa H_2 diterima, H_0 ditolak. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai koefisien β yang dimiliki oleh variabel pengalaman positif yaitu sebesar positif 0,15. Artinya bahwa pengalaman positif berpengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi. Selain itu, variabel pengalaman positif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli asuransi. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *p-value* yaitu sebesar $< 0,01$.

Hipotesis 3

Berdasarkan hipotesis tiga, hasil estimasi model pada variabel pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi yang dimediasi oleh kecenderungan membeli menunjukkan bahwa H_3 diterima, H_0 ditolak. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai *p-value* dari pengalaman positif yaitu sebesar $< 0,01$. Jika nilai *p-value* dibawah nilai α yaitu sebesar 5% atau 0,05 maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa variabel pengalaman positif berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan membeli sehingga pengaruh variabel pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi dapat dimediasi oleh kecenderungan membeli.

Hipotesis 4

Berdasarkan hipotesis empat, hasil estimasi model pada variabel kecenderungan membeli menunjukkan bahwa H_4 diterima, H_0 ditolak. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai koefisien β yang dimiliki oleh variabel kecenderungan membeli yaitu sebesar positif 0,29. Artinya bahwa kecenderungan membeli berpengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi. Selain itu, variabel kecenderungan membeli memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli asuransi. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *p-value* yaitu sebesar $< 0,01$.

Berdasarkan pada Tabel 6, dapat dijelaskan bahwa pengaruh pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi secara langsung memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan pengaruh pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi secara tidak langsung melalui kecenderungan membeli sebagai variabel mediasi. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien β pada pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi yaitu sebesar β 0,15 sedangkan pada pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi dengan kecenderungan membeli sebagai variabel mediasi memiliki nilai β hanya 0.1247.

Tabel 5
Hasil Analisis Estimasi Model

| Hipotesis | Keterangan | Nilai Koefisien β | P-Values | Hasil Pengujian |
|-----------------------|---------------------|-------------------------|----------|-----------------|
| H1 | SV \rightarrow KM | 0,27 | $< 0,01$ | H_1 diterima |
| H2 | PP \rightarrow KM | 0,15 | $< 0,01$ | H_2 diterima |
| H3 | PP \rightarrow KK | 0,43 | $< 0,01$ | H_3 diterima |
| H4 | KK \rightarrow KM | 0,29 | $< 0,01$ | H_4 diterima |
| R ² = 0,19 | | | | |
| R ² = 0,28 | | | | |

Sumber: Data Diolah

| Keterangan | Nilai Koefisien β |
|--------------|-------------------------|
| PP → KM | 0.15 |
| PP → KK → KM | $0,43 * 0,29 = 0,1247$ |

Sumber: Data Diolah

PEMBAHASAN

Saving Motives Terhadap Keputusan Membeli Asuransi

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menguji pengaruh *saving motives* terhadap keputusan membeli asuransi. *Saving motives* merupakan motif individu untuk membeli asuransi dalam rangka mempersiapkan masa depannya. Berdasarkan hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan bahwa *saving motives* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli asuransi. Artinya, bahwa semakin tinggi motif individu dalam membeli asuransi sebagai persiapan masa depannya, maka akan meningkatkan kemungkinan dalam pengambilan keputusan pembelian asuransi.

Seperti yang diketahui, jika individu memiliki motif membeli asuransi yang tinggi, berarti individu tersebut pasti merencanakan masa depannya dengan baik. Selanjutnya, dengan merencanakan masa depan, dia akan memiliki keinginan untuk melindungi diri dan kekayaannya dengan memutuskan pembelian produk asuransi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *saving motives* dapat meningkatkan minat individu untuk melakukan pembelian asuransi.

Menurut penelitian Mahdzan, N. S., & Victorian, S. M () *saving motives* terdapat beberapa aspek yaitu *precautionary motive, life cycle motive, bequest motive, dan wealth accumulation motive*. Dalam *precautionary motive*, individu membeli asuransi sebagai salah satu penghindaran risiko jika terdapat ketidakpastian hidup yang terjadi dimasa depan, seperti membutuhkan proteksi untuk kecacatan, kesehatan, kebutuhan yang mendesak, maupun terjadinya bencana alam. Hal tersebut tercermin dalam pernyataan SV2 yaitu membeli asuransi sebagai proteksi atas peristiwa darurat/tak terduga. Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa responden memutuskan untuk membeli asuransi dengan motif asuransi sebagai proteksi atas peristiwa yang darurat atau tak terduga seperti sakit atau cacat dan juga untuk menghindari risiko atas kehilangan pendapatan saat terjadi hal yang tidak terduga.

Keputusan pembelian asuransi juga dapat disebabkan karena individu ingin melakukan antisipasi untuk menghadapi peristiwa besar yang dihadapi di masa depan dalam siklus kehidupan, seperti untuk biaya pendidikan, kelahiran, pensiun dan biaya pernikahan. Hal ini tercermin dalam pernyataan SV1 yaitu membeli asuransi sebagai persiapan terhadap masa depan. Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa responden setuju bahwa pembelian asuransi dapat dipengaruhi oleh *life cycle motive* yaitu untuk memastikan keamanan keuangan untuk menghadapi peristiwa dalam siklus hidup, seperti biaya pendidikan, kelahiran, pensiun dan biaya pernikahan.

Kemudian, dalam *bequest motive* merupakan salah satu motif individu untuk meninggalkan warisan kepada keluarga atau tanggungan yang dikarenakan ketiadaan pencari nafkah dan sebagai kontinuitas

pendapatan setelah kematian. Hal tersebut tercermin dalam pernyataan SV3 yaitu membeli asuransi untuk menghindari risiko kehilangan pendapatan. Kemudian pada SV4 yaitu membeli asuransi sebagai warisan. Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa responden setuju pembelian asuransi dilakukan dengan *bequest motive* yang artinya responden membeli asuransi dengan niat untuk meninggalkan warisan kepada keluarga dan tanggungan yang ditinggalkan agar tetap menerima dukungan finansial saat mereka meninggal.

Motif yang terakhir yaitu *wealth accumulation motive* yang mengacu pada pembelian asuransi jiwa sebagai bentuk tabungan dan mengumpulkan dana untuk penggunaan masa depan, dengan kata lain asuransi yang dibeli menjadi salah satu cara individu untuk meningkatkan pendapatannya dari tabungan yang dimiliki. Hal tersebut tercermin dalam pernyataan SV5 yaitu membeli asuransi sebagai bentuk dari tabungan. Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa responden setuju bahwa keputusan membeli asuransi juga dapat dipengaruhi oleh motif asuransi sebagai bentuk dari tabungan dan ingin mengakumulasikan kekayaan yang dimilikinya untuk digunakan dimasa depan seperti yang terdapat dalam *unit link* dimana *unit link* merupakan bentuk asuransi jiwa yang juga disertai dengan investasi. Motif-motif yang sudah dijelaskan tersebut merupakan motif yang ada dalam diri individu yang dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli asuransi. Hal ini dikarenakan setiap individu memiliki tujuan yang berbeda dalam membeli asuransi (Mahdzan, N. S., & Victorian, S. M, 2013). Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh (Mahdzan, N. S., & Victorian, S. M, 2013) bahwa semua *saving motives* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi.

Pengalaman Positif terhadap Keputusan Membeli Asuransi

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah pengalaman positif berpengaruh terhadap keputusan membeli asuransi. Pengalaman positif merupakan pengalaman yang positif terkait asuransi yang diperoleh dari diri sendiri atau orang lain untuk membantu seseorang dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian Ulbinaite, *et al* (2013). Merujuk pada indikator pengalaman positif yaitu menggunakan informasi asuransi, disini individu menggunakan informasi yang baik terkait asuransi untuk membantu dalam memutuskan pembelian asuransi atau tidak. Semakin baik informasi yang didapatkan maka semakin kuat pula kemungkinan individu dalam membuat keputusan untuk membeli asuransi. Pengalaman yang positif dari diri sendiri maupun orang lain juga mempengaruhi individu dalam memutuskan membeli asuransi, hal ini dikarenakan jika individu pernah memiliki pengalaman yang baik terkait asuransi maka akan besar keinginan untuk membeli produk asuransi. Selain pengalaman dari diri sendiri, pengalaman orang lain pun dapat menguatkan untuk melakukan pembelian asuransi.

Berdasarkan hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dua menjelaskan bahwa pengalaman positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli asuransi. Artinya bahwa semakin banyak pendapat baik serta pengalaman yang mendukung maka akan meningkatkan kemungkinan individu untuk membeli produk asuransi. Apabila dilihat dari hasil rata-rata tanggapan responden

menyatakan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat pengalaman positif yang sangat tinggi. Seperti yang diketahui bahwa pengalaman positif yang sangat tinggi akan besar pengaruhnya dalam membuat keputusan dalam pembelian asuransi.

Pada tanggapan responden pernyataan PP3 yang menyatakan bahwa pengalaman bermanfaat bagi saya dalam mengambil keputusan membeli asuransi. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan jika semakin baik pengalaman yang dimiliki responden terhadap asuransi maka responden akan semakin tertarik untuk membeli asuransi, hal ini dibuktikan pada tingginya skor pada PP3 yaitu 4,28. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa dengan adanya pengalaman dalam menggunakan layanan asuransi baik pengalaman pribadi maupun pengalaman dari pihak lain mengenai produk asuransi yang digunakan atau yang ingin digunakan menjadi salah satu pertimbangan responden untuk memutuskan membeli asuransi.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaite, *et al* (2013) yang menyatakan bahwa pengalaman positif asuransi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan membeli asuransi. Artinya bahwa pengalaman tidak secara langsung menjadi pertimbangan seseorang untuk membeli asuransi atau menggunakan produk asuransi tersebut. Hal ini dapat dimungkinkan karena pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang asuransi masih terbatas. Selain itu beberapa kejadian yang menyebabkan masyarakat kurang peduli dengan produk asuransi, misalkan terkait dengan tidak sesuainya janji atau informasi yang diperoleh dari agen asuransi saat pembelian asuransi dengan saat klaim asuransi.

Kecenderungan Membeli, Pengalaman Positif, dan Keputusan Membeli Asuransi

Hasil pengujian pada hipotesis tiga menjelaskan bahwa pengaruh pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi dapat dimediasi oleh kecenderungan membeli. Berdasarkan hasil estimasi model dapat dijelaskan bahwa pengalaman positif pada kecenderungan membeli berpengaruh positif signifikan, kemudian kecenderungan membeli pada keputusan membeli asuransi berpengaruh positif signifikan, sehingga kecenderungan membeli memediasi parsial pengaruh pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi.

Seperti yang diketahui, kecenderungan membeli mencerminkan minat individu tersebut terhadap pembelian asuransi. Sebuah keputusan akan dibuat individu dengan terlebih dahulu mencari informasi mengenai asuransi, apabila individu melihat atau mendengar orang lain yang telah menggunakan asuransi dimana orang tersebut memiliki pengalaman positif, maka konsumen lain akan cenderung untuk membeli asuransi. Apabila kepositifan pengalaman dan informasi telah dikumpulkan, maka akan muncul kecenderungan membeli yang berperan dalam memediasi individu dalam pengambilan keputusan pembelian asuransi. Namun sebaliknya jika individu mendengar pengalaman negatif dari orang lain maka individu tersebut tidak akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk asuransi.

Berdasarkan hasil estimasi model tersebut, maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepositifan pengalaman yang dimiliki individu,

maka kecenderungan untuk membeli asuransi akan semakin tinggi pula. Namun sebaliknya, jika tingkat kepositifan pengalaman yang dimiliki individu rendah, maka kecenderungan untuk membeli asuransi juga akan rendah. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaite, *et al* (2013) yang menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan membeli asuransi. Artinya bahwa dibutuhkan kecenderungan membeli sebagai mediator untuk memediasi pengaruh pengalaman terhadap keputusan membeli asuransi.

Kecenderungan Membeli terhadap Keputusan Membeli Asuransi

Kecenderungan membeli mencerminkan minat individu tersebut terhadap pembelian asuransi. Individu akan cenderung membeli layanan asuransi jika memiliki dorongan yang kuat dari dalam dirinya. Berdasarkan hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan membeli berpengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi. Artinya bahwa semakin tinggi kecenderungan individu, maka akan semakin mendorong individu untuk membuat keputusan membeli asuransi. Kecenderungan membeli sendiri memiliki beberapa indikator, yaitu asuransi memberikan rasa aman. Individu akan memiliki keinginan untuk membeli asuransi jika asuransi tersebut memberikan manfaat untuk diri dan asetnya, sehingga individu tersebut merasa di proteksi dan akan menimbulkan rasa aman atas ketidakpastian hidup di masa yang akan datang. Jika individu memiliki minat yang tinggi untuk membeli asuransi, maka individu tersebut akan bersedia menyisihkan dananya untuk pembayaran premi asuransi. Hal tersebut dilakukan untuk jaminan akan berlangsungnya stabilitas hidup dimasa depan. Hasil jawaban responden juga menyatakan bahwa meskipun asuransi tidak diwajibkan secara hukum, responden tetap memiliki minat yang tinggi untuk membeli asuransi sebagai proteksi atas masa depan.

Apabila dilihat dari hasil rata-rata tanggapan responden menyatakan bahwa rata-rata responden memiliki kecenderungan pembelian yang tinggi. Pada item pernyataan KK4 sebanyak 4,09% jawaban responden bahwa responden memiliki kecenderungan dalam menyisihkan dananya untuk membayar premi secara periodik. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa responden rela menyisihkan dananya untuk membayar premi demi mendapatkan perasaan aman secara finansial dan psikologis. Hal ini dikarenakan individu merasa mendapatkan perlindungan atas diri dan asetnya dari asuransi. Maka dari itu, individu merasa perlu untuk membeli layanan asuransi. Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaite, *et al* (2013) yang mengidentifikasi bahwa kecenderungan untuk pembelian jasa asuransi berpengaruh positif terhadap keputusan responden untuk membeli asuransi.

SIMPULAN

Ada beberapa simpulan dari penelitian ini di samping juga keterbatasannya. Oleh karena itu, juga ada saran bagi penelitian berikutnya. 1) Hasil pengujian hipotesis satu membuktikan bahwa *saving motives* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli asuransi. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi motif individu dalam membeli asuransi sebagai persiapan masa depannya, maka akan meningkatkan kemungkinan dalam pengambilan keputusan pembelian asuransi. 2) Hasil pengujian hipotesis dua membuktikan bahwa

pengalaman positif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli asuransi. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik pengalaman individu terhadap asuransi maka semakin tinggi pula keinginan individu dalam memutuskan untuk membeli asuransi. 3) Hasil pengujian hipotesis tiga membuktikan bahwa pengaruh pengalaman positif terhadap keputusan membeli asuransi dapat dimediasi oleh kecenderungan membeli. Hal tersebut berarti jika semakin banyak pendapat yang baik serta pengalaman yang mendukung yang dimiliki individu, maka akan memperbesar probabilitas untuk membuat keputusan membeli asuransi, sedangkan kecenderungan membeli dapat menguatkan keputusan membeli asuransi. 4) Hasil pengujian hipotesis empat membuktikan bahwa kecenderungan membeli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli asuransi. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kecenderungan individu dalam membeli asuransi, maka akan semakin meningkatkan minat individu untuk membuat keputusan membeli asuransi.

Keeterbatasan

1. Peneliti hanya menggunakan variabel pengalaman positif sedangkan variabel pengalaman negatif tidak dibahas oleh peneliti.
2. *R-Squared* (R^2) pada variabel keputusan membeli asuransi masih rendah yaitu sebesar 0,28. Sehingga ada pengaruh lain diluar model sebesar 0,72 yang tidak masuk dalam penelitian ini..

Saran

Bagi Peneliti Selanjutnya: 1) Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat membahas variabel pengalaman negatif, bukan hanya pengalaman positif saja. 2) Selain variabel *saving motives*, pengalaman positif, kecenderungan membeli, peneliti selanjutnya dapat melakukan modifikasi model yang dihasilkan dalam penelitian saat ini dengan memasukkan variabel lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap keputusan membeli asuransi atau dengan menambah variabel moderasi. 3) Wilayah penyebaran kuesioner disarankan agar dapat memperluas lingkup wilayah penelitian. Bagi Masyarakat: Masyarakat dapat mengetahui pentingnya asuransi, dan sebaiknya meningkatkan kesadaran untuk proteksi diri, keluarga dan asetnya atas ketidakpastian di masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abbas Salim (2003). *Asuransi dan Manajemen Resiko*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Cooper, Donald R. and Pamela S. Schindler. 2006. *Business Research Methods* 9th Edition. New York: McHill International Edition
- George E. Redja (2008). *Principles of Risk Management and Insurance*. Boston : Addison-Wesley
- <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/30/180900726/hingga-september-pendapatan-premi-asuransi-umum-capai-rp-44-2-triliun> (AAUI diakses tanggal 11 Maret 2018)

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20180108191250-4-929/kondisi-perekonomian-indonesia-2018-menurut-sri-mulyani>
(Diakses pada 19 Maret 2018)

JBB
8, 2

Imam Ghozali, 2006. Aplikasi *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Inti Dian Lisnawati (2016). "Pengaruh Aksestabilitas, Kompetensi, Sikap Moneter, dan Pengalaman Positif Pengguna Jasa Asuransi Prudential di Yogyakarta" *Jurnal Manajemen* Vol. 6 N0. 1 Juni 2016

335

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kumar, D. Suresh, B.C. Barahb, C.R. Ranganathana, R. Venkatrama, S. Gurunathana and S. Thirumoorthy, 2011. An Analysis of Farmers' Perception and Awareness towards Crop Insurance as a Tool for Risk Management in Tamil Nadu, *Agricultural Economics Research Review*, Vol. 24, January-June, p. 37-46.

Mahdzan, N. S., & Victorian, S. M. (2013). "The Determinants of Life Insurance Demand : A Focus on Saving Motives and Financial Literacy". *Journal of Asian Social Science*. Vol. 9 (5). Pp 274-284

Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* Edisi 3. Jakarta: Penerbit Erlangga

Neeley & Van Auken. (2010). "Differences between Female and Male Entrepreneurs' Use of Bootstrap Financing". *Journal of Developmental Entrepreneurship*. Vol. 15 (1). Pp 19-34.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks

Ulbinaitė A., Kucinskiene M., & Moullec Y. L. (2013). "Determinants of Insurance Purchase Decision Making in Lithuania". *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2013, 24(2), 144-159.