

PENGARUH *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* TERHADAP NIAT MEMBELI ASURANSI KERUGIAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN PELANGGAN

Artha Kurnia Alam¹, Nofrizal^{2*}, Richa Afriana Munthe³

^{1,2,3} Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Lancang Kuning, Indonesia.

ABSTRAK

Penetrasi asuransi kerugian di Indonesia masih rendah meskipun risiko kerugian finansial semakin kompleks, terutama di wilayah potensial seperti Provinsi Riau. Rendahnya literasi, persepsi negatif, dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan asuransi menjadi tantangan utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komponen Theory of Planned Behavior (TPB)—yakni sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control—terhadap niat membeli asuransi kerugian, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, melibatkan 202 responden yang dipilih secara purposive. Analisis dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga komponen TPB berpengaruh signifikan terhadap niat membeli, begitu pula kepercayaan sebagai mediator antara norma subjektif dan perceived behavioral control terhadap niat membeli. Namun, mediasi kepercayaan pada hubungan antara sikap dan niat membeli tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sikap positif terhadap asuransi penting, pengaruhnya akan lebih kuat jika disertai dengan kepercayaan yang dibentuk melalui dukungan sosial dan pemahaman yang memadai. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan asuransi untuk fokus pada penguatan trust melalui pendekatan berbasis komunitas dan edukasi digital, serta memperkaya literatur TPB dalam konteks pemasaran jasa keuangan.

KATA KUNCI

Niat Beli, Sikap, Kontrol Perilaku, Norma Sosial, Kepercayaan Pelanggan.

Pendahuluan

Industri asuransi kerugian memegang peran vital dalam menopang stabilitas keuangan individu maupun korporasi dalam menghadapi risiko-risiko tak terduga. Asuransi kerugian mencakup perlindungan terhadap risiko seperti kecelakaan, pencurian, bencana alam, serta gangguan usaha yang dapat menimbulkan kerugian ekonomi signifikan. Meskipun demikian, tingkat penetrasi asuransi nasional di Indonesia masih tergolong rendah. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa hingga tahun 2024, tingkat penetrasi asuransi baru mencapai 3,2% dari Produk Domestik Bruto (PDB), dengan densitas premi asuransi kerugian sebesar Rp417 ribu per kapita (OJK, 2024). Kondisi ini mencerminkan masih terbatasnya pemahaman dan keterlibatan masyarakat terhadap manfaat dan urgensi produk asuransi, termasuk di wilayah Provinsi Riau yang memiliki potensi ekonomi tinggi.

Di tengah laju transformasi digital dan semakin masifnya penyediaan layanan keuangan berbasis teknologi, akses terhadap produk asuransi seharusnya menjadi lebih mudah. Namun realitas di lapangan menunjukkan adanya kendala dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk asuransi, khususnya asuransi kerugian. Berbagai faktor seperti kurangnya pemahaman, stigma negatif terhadap proses klaim, persepsi premi yang mahal, serta tingkat kepercayaan yang rendah terhadap perusahaan asuransi menjadi penghambat utama dalam membentuk intensi pembelian (Wulandari, 2021; Pratiwi, 2022). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan membeli asuransi menjadi semakin penting dalam menyusun strategi pemasaran jasa keuangan.

Salah satu pendekatan teoritis yang banyak digunakan dalam menjelaskan intensi konsumen adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991).

*Nofrizal. Email: nofrizalfe@unilak.ac.id
ISSN 3089-6029 (online ISSN)
© 2025
<https://journal.unilak.ac.id/index.php/BASELINE>

TPB menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol atas perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks asuransi, sikap dapat mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat dan pentingnya memiliki asuransi, norma subjektif merujuk pada dorongan sosial dari lingkungan terdekat, sedangkan kontrol perilaku mencerminkan persepsi konsumen terhadap kemudahan atau kesulitan dalam mengakses dan membeli produk asuransi.

Namun demikian, teori TPB belum sepenuhnya menjelaskan peran variabel psikologis lain yang krusial dalam konteks jasa keuangan, yaitu *kepercayaan pelanggan*. Kepercayaan merupakan elemen penting dalam pemasaran jasa, terutama karena sifat jasa yang tidak berwujud (*intangible*) dan tingkat ketidakpastian yang tinggi dalam proses layanan, terutama pada produk asuransi (Morgan & Hunt, 1994; Mayer et al., 1995). Dalam industri asuransi, kepercayaan terbentuk dari persepsi pelanggan terhadap kompetensi perusahaan, integritas, serta niat baik dalam memenuhi janjinya. Beberapa penelitian terdahulu menegaskan bahwa kepercayaan memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian asuransi (Sari, 2019; Nugroho, 2019), bahkan berperan sebagai variabel mediasi antara faktor sosial dan kognitif dengan niat membeli (Lestari, 2023).

Penelitian ini berangkat dari pemikiran bahwa dalam konteks asuransi kerugian, keberadaan kepercayaan pelanggan tidak hanya sebagai faktor tambahan, melainkan sebagai penghubung psikologis yang menguatkan pengaruh komponen TPB terhadap niat membeli. Dengan kata lain, meskipun seseorang memiliki sikap positif atau merasa terdorong oleh lingkungan sosial untuk membeli asuransi, niat tersebut tidak akan kuat tanpa adanya kepercayaan terhadap penyedia jasa. Hal ini menjadi sangat relevan di Provinsi Riau, yang meskipun memiliki potensi pasar besar, masih dihadapkan pada tantangan rendahnya literasi asuransi dan skeptisisme masyarakat terhadap kualitas layanan perusahaan asuransi.

Beberapa studi sebelumnya telah mengkaji TPB dalam konteks asuransi. Rahayu (2020) menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* secara signifikan mempengaruhi niat beli ulang asuransi di Surabaya. Sementara itu, Putri (2021) menemukan bahwa semua komponen TPB signifikan dalam membentuk niat beli asuransi pendidikan di Medan. Dalam dimensi kepercayaan, Wulandari (2021) menyoroti bahwa *trust* menjadi penentu utama dalam niat beli asuransi syariah di Yogyakarta, dan Pratiwi (2022) menegaskan peran mediasi *trust* antara literasi keuangan dan intensi membeli asuransi. Namun, masih sangat terbatas penelitian yang mengintegrasikan TPB dengan kepercayaan sebagai mediasi, khususnya dalam konteks asuransi kerugian dan di wilayah seperti Riau yang memiliki karakteristik demografi dan budaya berbeda dibanding kota-kota besar lainnya.

Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkaya model TPB dengan menambahkan kepercayaan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* terhadap niat membeli. Integrasi ini mengacu pada pandangan Garbarino dan Johnson (1999) yang menyebutkan bahwa dalam konteks hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan konsumen, kepercayaan berfungsi sebagai fondasi niat bertransaksi secara berkelanjutan. Sementara itu, pendekatan Mayer et al. (1995) menekankan bahwa kepercayaan terbentuk dari persepsi atas kemampuan, integritas, dan *benevolence* penyedia layanan, yang kesemuanya sangat relevan dalam evaluasi konsumen terhadap perusahaan asuransi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* terhadap niat membeli asuransi kerugian, serta mengkaji peran mediasi kepercayaan pelanggan dalam hubungan tersebut. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan asuransi dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih berfokus pada pembentukan kepercayaan pelanggan. Selain

itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi regulator dan otoritas jasa keuangan dalam merancang kebijakan literasi keuangan dan perlindungan konsumen yang lebih responsif terhadap dinamika lokal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal utama. Pertama, integrasi TPB dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam konteks asuransi kerugian yang sebelumnya lebih banyak dikaji secara terpisah. Kedua, fokus wilayah penelitian pada Provinsi Riau yang memiliki potensi ekonomi besar tetapi dengan karakteristik sosial dan budaya yang unik, sehingga memungkinkan hasil temuan yang kontekstual dan relevan untuk daerah berkembang. Ketiga, penggunaan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dalam menguji model hubungan antar variabel, yang memberikan keunggulan dalam mengelola data kompleks dan model mediasi yang melibatkan banyak konstruk.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran jasa dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara persepsi sosial, psikologis, dan niat perilaku dalam konteks jasa keuangan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel dalam Theory of Planned Behavior (TPB) terhadap niat membeli asuransi kerugian, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini adalah kausalitas, yang bertujuan untuk menguji pengaruh sebab-akibat antar variabel yang dikaji. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (online) kepada responden yang merupakan masyarakat di Provinsi Riau. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: berusia minimal 21 tahun, berdomisili di Riau, serta memiliki pengalaman atau minat terhadap produk asuransi kerugian. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus SEM-PLS, yaitu minimal 10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh 202 responden dari target minimal 200 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin, yang mengukur lima konstruk utama, yaitu sikap, norma subjektif, perceived behavioral control, kepercayaan pelanggan, dan niat membeli. Variabel sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control dikembangkan berdasarkan teori Ajzen (1991), sedangkan kepercayaan pelanggan diadaptasi dari konsep Morgan & Hunt (1994), dan niat membeli diadopsi dari Spears & Singh (2004). Selain data primer, studi ini juga menggunakan data sekunder dari publikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jurnal ilmiah, dan dokumen perusahaan asuransi untuk memperkaya konteks analisis.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), melalui software SmartPLS. Tahapan analisis mencakup evaluasi model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan uji signifikansi jalur (*path coefficient*). Model pengukuran dinilai melalui uji reliabilitas (outer loading dan composite reliability), validitas konvergen (AVE), dan validitas diskriminan (Fornell-Larcker dan HTMT). Sementara itu, evaluasi model struktural mencakup analisis nilai R-square, Q-square, dan Goodness of Fit (GoF). Untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel, digunakan teknik *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5% ($t > 1,96$ dan $p < 0,05$). Keseluruhan proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa model yang dibangun mampu merepresentasikan hubungan teoritis secara empiris dan dapat dijadikan dasar pengambilan kesimpulan yang valid dan reliabel.

Hasil

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan terhadap indikator masing-masing konstruk untuk memahami tingkat respons partisipan. Variabel *Sikap* (X1) memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator S1 “Keyakinan bahwa asuransi memberikan perlindungan risiko”, yaitu 4.37, menunjukkan keyakinan kuat responden terhadap fungsi utama asuransi. Nilai mean variabel *Norma Subjektif* (X2) terendah muncul pada NS1 “Dukungan keluarga”, yaitu 3.84, mengindikasikan rendahnya pengaruh sosial dari keluarga.

Sementara itu, *Perceived Behavioral Control* (X3) menunjukkan nilai mean cukup tinggi, menandakan responden merasa mampu membeli dan memahami asuransi. Untuk *Kepercayaan Pelanggan* (M), KP4 (“Kredibilitas perusahaan menangani klaim”) memiliki mean paling rendah (4.04), menunjukkan keraguan terhadap sistem klaim. *Niat Membeli* (Y) memiliki mean tertinggi pada NM4 (“Ingin merekomendasikan”), tetapi terendah pada NM1 (“Berniat membeli dalam waktu dekat”) sebesar 4.00

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk. Semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0.70, yang menunjukkan konsistensi indikator terhadap konstruk laten masing-masing.

1. Reliabilitas Konstruk : Seluruh nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* melebihi batas minimal 0.70, dengan rentang masing-masing antara 0.903–0.953 dan 0.856–0.934, menandakan konsistensi internal yang sangat baik.
2. Validitas Konvergen : AVE setiap konstruk > 0.50; misalnya AVE untuk Kepercayaan Pelanggan mencapai 0.834 dan untuk Niat Membeli sebesar 0.702. Ini menandakan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.
3. Validitas Diskriminan : Nilai akar AVE dari setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya (Fornell-Larcker), serta nilai HTMT < 0.90, menunjukkan setiap konstruk memiliki keunikan dan tidak tumpang tindih.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. R-Square : Nilai *R-square adjusted* untuk Kepercayaan Pelanggan = 0.575 dan Niat Membeli = 0.711. Ini menunjukkan bahwa konstruk eksogen menjelaskan Kepercayaan Pelanggan sebesar 57,5% dan Niat Membeli sebesar 71,1% kategori kekuatan prediktif sedang hingga kuat.
2. Q-Square : Nilai Q^2 sebesar 0.476 (Kepercayaan) dan 0.492 (Niat Membeli), lebih dari nol, menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang baik.
3. Goodness of Fit (GoF) : Nilai rata-rata AVE = 0.755 dan R-square = 0.649 menghasilkan GoF sebesar $\sqrt{(0.755 \times 0.649)} \approx 0.7$. Angka ini mencerminkan kecocokan model secara keseluruhan dalam kategori “besar”

Uji Signifikansi Jalur (*Path Coefficient*)

Berdasarkan uji bootstrapping dengan 5000 sampel :

Tabel 1. Uji Signifikansi Jalur (*Path Coefficient*)

	Hipotesis	Path Koefisien	T statistics	P values	Ket
H1	Sikap -> Niat Membeli	0.178	2.265	0.012	Signifikan
H2	Norma Subjektif -> Niat Membeli	0.194	2.768	0.003	Signifikan
H3	Perilaku Kontrol -> Niat Membeli	0.321	3.337	0.000	Signifikan
H4	Sikap -> Kepercayaan Pelanggan	0.210	2.236	0.013	Signifikan
H5	Norma Subjektif -> Kepercayaan Pelanggan	0.338	4.643	0.000	Signifikan
H6	Perilaku Kontrol-> Kepercayaan Pelanggan	0.345	3.762	0.000	Signifikan

	Hipotesis	Path Koefisien	T statistics	P values	Ket
H7	Kepercayaan Pelanggan -> Niat Membeli	0.299	3.519	0.000	Signifikan
H8	Sikap -> Kepercayaan Pelanggan -> Niat Membeli	0.063	1.700	0.045	Tidak Signifikan
H9	Norma Subjektif -> Kepercayaan Pelanggan -> Niat Membeli	0.070	2.825	0.005	Signifikan
H10	Perilaku Kontrol -> Kepercayaan Pelanggan -> Niat Membeli	0.072	2.757	0.006	Signifikan

Diskusi

Pengaruh Sikap terhadap Niat Membeli

Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli asuransi kerugian ($t = 2.265$; $p = 0.012$). Temuan ini mendukung teori Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu perilaku akan meningkatkan intensi melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks ini, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap manfaat proteksi dan keamanan finansial yang ditawarkan oleh asuransi, cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Konsistensi temuan ini diperkuat oleh penelitian Rahayu (2020) yang menunjukkan bahwa sikap positif meningkatkan niat beli ulang asuransi kerugian, serta Putri (2021) dan Yuliani (2020) yang menegaskan pentingnya sikap dalam keputusan pembelian produk asuransi. Meski begitu, beberapa literatur juga menunjukkan bahwa sikap saja tidak selalu cukup kuat memengaruhi niat beli tanpa disertai kepercayaan dan pengalaman (Wulandari, 2021).

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Membeli

Norma subjektif terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ($t = 2.768$; $p = 0.003$), yang menunjukkan bahwa tekanan sosial, baik dari keluarga, teman, maupun tokoh masyarakat, sangat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks budaya kolektif seperti di Riau, hal ini menjadi krusial. Kehadiran komunitas, tokoh agama, dan pemimpin adat memainkan peran besar dalam pembentukan keputusan finansial masyarakat. Penelitian ini sejalan dengan temuan Wulandari (2021), Putri (2021), dan Yuliani (2020), yang menyebutkan bahwa norma subjektif menjadi prediktor kuat dalam pembelian asuransi. Bahkan, dalam komunitas tertentu, rekomendasi sosial dapat lebih berpengaruh daripada faktor individu.

Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Niat Membeli

PBC menunjukkan hubungan yang kuat terhadap niat beli ($t = 3.337$; $p = 0.000$). PBC mencerminkan persepsi konsumen terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan tindakan pembelian. Semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kemampuan finansial dan pemahaman proses asuransi, semakin tinggi niat beli yang muncul. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sari (2019) dan Lestari (2023) yang menunjukkan bahwa kemudahan prosedur dan informasi menjadi pendorong penting dalam keputusan membeli produk asuransi. Di daerah seperti Riau, di mana persebaran agen dan informasi asuransi belum merata, keberadaan teknologi digital dan edukasi menjadi semakin vital.

Pengaruh Sikap terhadap Kepercayaan Pelanggan

Sikap juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan ($t = 2.236$; $p = 0.013$). Kepercayaan terbentuk dari penilaian positif terhadap manfaat dan kredibilitas produk atau jasa. Dalam industri jasa seperti asuransi, persepsi awal terhadap penyedia jasa sangat menentukan pembentukan trust. Nugroho (2019) dan Hidayat & Kusuma (2020) mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa sikap positif terhadap perusahaan mendorong keyakinan akan integritas dan kompetensi perusahaan. Namun, kepercayaan tidak selalu serta-merta terbentuk, apalagi bila tidak didukung pengalaman personal atau testimoni dari lingkungan sosial (Morgan & Hunt, 1994).

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Kepercayaan Pelanggan

Norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ($t = 4.643$; $p = 0.000$). Ini menunjukkan bahwa dorongan sosial bukan hanya berpengaruh terhadap niat beli, namun juga dapat membentuk persepsi terhadap kredibilitas dan integritas perusahaan asuransi. Lestari (2023) menemukan bahwa rekomendasi dari figur publik atau tokoh masyarakat memperkuat trust terhadap penyedia asuransi, terutama pada platform digital. Dalam konteks Riau, masyarakat sangat menghargai suara tokoh lokal, yang menjadikan pendekatan berbasis komunitas sangat efektif dalam membangun kepercayaan.

Pengaruh PBC terhadap Kepercayaan Pelanggan

PBC juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan ($t = 3.762$; $p = 0.000$). Konsumen yang merasa mampu dan paham akan lebih percaya pada penyedia asuransi. Ini konsisten dengan hasil dari Sari (2019) dan Hidayat & Kusuma (2020), yang menyatakan bahwa kontrol atas proses klaim dan pemahaman sistem memperkuat kepercayaan pelanggan. Asimetri informasi masih menjadi tantangan besar dalam industri asuransi. Oleh karena itu, upaya edukatif dan transparansi informasi sangat penting, terutama bagi daerah-daerah yang belum memiliki penetrasi digital yang baik.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli

Kepercayaan pelanggan terbukti memengaruhi niat membeli asuransi ($t = 3.519$; $p = 0.000$). Dalam jasa yang bersifat intangible seperti asuransi, trust terhadap perusahaan menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian (Mayer et al., 1995). Masyarakat yang percaya bahwa penyedia asuransi memiliki itikad baik, transparansi, dan profesionalitas akan lebih yakin untuk membeli produk mereka. Pratiwi (2022) menegaskan bahwa trust menjadi mediasi dominan dalam niat beli di Pekanbaru, sementara Nugroho (2019) menyatakan bahwa trust merupakan kunci utama dalam pemasaran asuransi jiwa.

Mediasi Trust pada Hubungan Sikap terhadap Niat Membeli

Menariknya, trust tidak memediasi secara signifikan hubungan antara sikap dan niat beli ($t = 1.700$). Ini menunjukkan bahwa meskipun individu memiliki sikap positif terhadap asuransi, tidak selalu terbentuk trust yang memperkuat niat beli. Kemungkinan besar, keputusan tersebut lebih banyak dipengaruhi oleh pengetahuan rasional, bukan pengalaman atau rekomendasi sosial yang biasanya membentuk trust. Wulandari (2021) dan Sari (2019) juga mencatat bahwa trust sebagai mediasi tidak selalu signifikan jika informasi atau pengalaman yang dimiliki responden sudah cukup kuat membentuk keyakinan secara langsung.

Mediasi Trust pada Hubungan Norma Subjektif terhadap Niat Membeli

Sebaliknya, trust memediasi dengan signifikan hubungan antara norma subjektif dan niat beli ($t = 2.825$). Ini membuktikan bahwa dukungan sosial bukan hanya mendorong niat beli secara langsung, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan yang memperkuat keputusan pembelian. Yuliani (2020) dan Lestari (2023) membuktikan bahwa dalam komunitas urban maupun digital, trust menjadi perpanjangan pengaruh sosial terhadap perilaku pembelian. Di Riau, hubungan sosial yang erat menjadikan aspek ini sangat relevan untuk strategi pemasaran asuransi.

Mediasi Trust pada Hubungan PBC terhadap Niat Membeli

Trust juga memediasi secara signifikan hubungan PBC dan niat beli ($t = 2.757$). Hal ini berarti bahwa kemampuan dan kemudahan akses yang dirasakan konsumen akan memperkuat kepercayaan terhadap penyedia, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Sari & Prabowo (2020) menekankan bahwa literasi dan pemahaman konsumen terhadap prosedur menjadi kunci utama dalam membangun trust dalam produk asuransi kesehatan. Di Riau, pendekatan edukatif berbasis digital dan lokal menjadi solusi potensial untuk meningkatkan trust dan intensi beli.

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan pentingnya memahami dinamika psikologis dan sosial yang memengaruhi niat masyarakat dalam membeli asuransi kerugian. Dengan mengintegrasikan pendekatan *Theory of Planned Behavior* dan variabel kepercayaan sebagai mediasi, studi ini memperlihatkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya digerakkan oleh faktor rasional semata, tetapi juga oleh kualitas hubungan emosional dan sosial yang terbentuk antara konsumen dan penyedia jasa. Kepercayaan berperan sebagai fondasi psikologis yang memperkuat dampak faktor-faktor perilaku, sosial, dan persepsi terhadap intensi pembelian. Lebih jauh, konteks lokal seperti budaya kolektif, tingkat literasi, dan akses informasi memainkan peranan strategis dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran asuransi di daerah berkembang seperti Riau tidak dapat diseragamkan, melainkan harus dirancang secara kontekstual, berbasis pada nilai-nilai kepercayaan dan hubungan sosial yang dominan di masyarakat. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan model perilaku konsumen dalam layanan jasa dan membuka ruang eksplorasi lebih lanjut mengenai integrasi faktor kepercayaan dalam konteks lain yang relevan.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Ghozali, I. (2016). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- OJK. (2024). *Laporan Statistik Perasuransian Indonesia Tahun 2024*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Pratiwi, A. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan kepercayaan terhadap niat membeli asuransi di Pekanbaru. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 121–134.
- Rahayu, S. (2020). Pengaruh Theory of Planned Behavior terhadap niat membeli ulang asuransi kerugian di Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 17(1), 55–67.
- Sari, D., & Prabowo, H. (2020). *Peran Kepercayaan sebagai Mediasi antara Perceived Behavioral Control dan Niat Membeli Asuransi Kesehatan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia.
- Sari, M. (2019). Peran kepercayaan sebagai mediasi antara perceived behavioral control dan niat membeli asuransi kesehatan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 21(3), 188–200.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). *Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(2), 53–66.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, T. (2021). Pengaruh sikap, norma subjektif dan kepercayaan terhadap niat membeli asuransi syariah. *Jurnal Bisnis Islam*, 9(1), 33–45