



Analisis Keputusan Berasuransi berdasarkan Faktor Motivasi Menabung, Literasi Keuangan dan Persepsi Individu

Fransiska Alsenita Jemada
Program Magister Manajemen
STIE Perbanas, Surabaya, Indonesia

Abstract. Insurance is an agreement where an individual or entity receives financial protection from an insurance company as a guarantor. However, not everyone has the same thought to protect themselves using insurance. This study aims to examine the effect of three variables: saving motivation, financial literacy and individual perceptions of insurance decisions. This study uses a quantitative method, using data as material for analysis, exposure to the review conducted using a questionnaire as a source of data. The questionnaire was then distributed to 199 respondents using convenience sampling techniques. Data collection is done first, and then the data is processed using log-it regression in the SPSS application for Windows. The results of this study indicate that saving motivation, financial literacy and individual perceptions have a significant influence on insurance decisions. Based on the results of this research, the conclusion that can be drawn is that these three variables of saving motivation, financial literacy and individual perceptions has significant influence to improve to the community insurance decisions in social life.

Keywords: Saving Motivation; Financial Literacy; Individual Perception; Insurance Decisions

Abstrak. Asuransi merupakan perjanjian dimana entitas atau individu menerima perlindungan keuangan dari perusahaan asuransi atas perjanjian sebagai pihak penanggung. Meskipun begitu, tidak banyak yang memiliki pemikiran untuk melindungi diri mereka menggunakan asuransi. Riset ini memiliki tujuan untuk menguji pada pengaruh tiga variabel untuk keputusan berasuransi yaitu motivasi menabung, literasi keuangan dan persepsi individu. Metode Kuantitatif adalah cara yang digunakan dalam riset ini, dengan menggunakan data sebagai bahan untuk analisis, paparan peninjauan yang dilakukan menggunakan kuesioner sebagai sumber data. Kuesioner tersebut kemudian disebarakan kepada 199 responden dengan menggunakan teknik convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan terlebih dahulu, kemudian data diproses yaitu dengan menggunakan regresi log-it pada aplikasi SPSS untuk Windows. Riset ini mengarah pada hasil yang menyatakan bahwa motivasi menabung, Literasi keuangan dan persepsi individu mempunyai kekuatan besar dalam mempengaruhi seseorang untuk keputusan berasuransi. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga variabel yaitu motivasi menabung, literasi keuangan dan persepsi individu memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan berasuransi.

Katakunci: Motivasi menabung; literasi keuangan; persepsi individu; keputusan berasuransi.

Cronicle of Article :Received (19-03-2020); Revised (22-05-2020, 27-06-2020); and Published (05-07-2020).

©2020 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati.

Profile and corresponding author: Fransiska Alsenita Jemada adalah mahasiswa Magister Manajemen STIE Perbanas, Surabaya. *Corresponding Author* : 2017610911@students.perbanas.ac.id

How to cite this article : Jemada, F. A. (2020). Analisis Keputusan Berasuransi berdasarkan Faktor Motivasi Menabung, Literasi Keuangan dan Persepsi Individu. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 91–106. Retrieved from : <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Asuransi merupakan perlindungan yang menjanjikan untuk nasabah bertanggung atas akibat atau risiko yang akan menimpa seseorang atau korporasi (Darmawi, 2016). Kemungkinan bagi seseorang atau individu untuk mengalami kerugian atau kehilangan fisik maupun materi dimasa yang akan datang, merupakan suatu hal yang pastinya tidak diinginkan oleh individu manapun. Ketidakpastian (*uncertainty*) akan masa depan yang mengandung berbagai risiko dan bisa mengakibatkan ancaman untuk para pihak, sehingga membutuhkan solusi sebagai cara untuk menanggulangi suatu ancaman kerugian, dimana hal tersebut bisa saja terjadi di masa depan atas akibat dari sebuah ketidakjelasan (Junaedy, 2013).

Banyak faktor yang dapat menyebabkan risiko kerugian muncul seperti bahaya hilangnya asset, sakit, kelumpuhan total, sampai bahaya hilangnya nyawa. Untuk meminimalkan atas akibat yang akan

merugikan tersebut dapat dilakukan dengan mengalihkan atau menurunkan akibat *negative* dari risiko tersebut. Seperti mengalihkan risiko untuk orang lain, menjauhi risiko melalui cara dengan mengumpulkan dampak atas risiko. Cara memindahkan risiko kepada pihak lain yakni menggunakan asuransi.

Alat untuk memindahkan dampak atas perorangan yang berakibat ke *insurance corporation* (Jurkovicova, 2016). Bentuk asuransi yang ada di Indonesia yaitu: asuransi kebakaran, kecelakaan, kesehatan dan jiwa. Fungsi asuransi yaitu 1) mengalihkan ancaman/risiko; 2) mengumpulkan dana; 3) premi yang seimbang. Sebagaimana yang sudah dipaparkan mengenai fungsi asuransi, ada juga tujuan dari asuransi, yaitu menjamin keamanan nasabah bertanggung untuk melindunginya dari ancaman/risiko atas kejadian atau perbuatan tak diduga. Pertumbuhan sector industri tahun 2016-2017 seperti pada table yang dibawah:

Tabel 1. Pertumbuhan Sektor Industri Asuransi Tahun 2016-2017

Tahun	Perusahaan Asuransi di Indonesia	Premi Bruto Industri Asuransi	Kontribusi Sektor Asuransi Terhadap PDB (%)
2016	383 perusahaan	351,78 triliun	2,92
2017	391 perusahaan	407,71 triliun	3,00

Sumber : www.ojk.go.id

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa bukti informasi atas dunia asuransi yang diterbitkan badan (OJK) Otoritas Jasa Keuangan, yang mengenai pertumbuhan sektor industri asuransi di Indonesia. Jumlah perusahaan yang berdiri di Indonesia sejak 31 Desember 2017 meningkat mencapai 391 dari tahun sebelumnya, sebanyak 152 *insurance corporation* dan *reinsurance* serta 239 *insurance business supporting companies*.

Sebagaimana yang terlihat atas Premi Bruto untuk sektor *insurance Industry* pada tahun 2017 bertambah 12,7 % dibandingkan tahun lalu, yakni Rp.351,78 triliun menjadi Rp.407,71 triliun. Pertumbuhan rerata premi bruto 20,6 persen selama 5 tahun terakhir. PDB mendapatkan penambahan senilai 0,08% dari 2,92% di tahun 2016, kemudian

naik senilai 3,00% di tahun 2017, hal ini diakibatkan adanya kontribusi dari *insurance industry*. Akan tetapi sektor *insurance* berada dalam posisi yang memegang peranan penting sebagai cara untuk menangani tidak pastinya keadaan, serta industri asuransi yang terus bertumbuh namun tidak diikuti dengan besarnya para nasabah asuransi. *Cited form okefinance* (27/10/2017).

OJK memberikan pernyataan jika nasabah asuransi di Indonesia yaitu masih mencapai angka 10 persen, hanya selisih 1 persen dari pengguna jasa pegadaian. Bilangan ini diperoleh atas hasil survey yang diperoleh melalui literasi atau inklusi keuangan terkhusus dari *insurance sector*, diiharapkan agar pelaku industri asuransi kedepannya dapat meningkatkan minat

masyarakat untuk berasuransi dengan cara melakukan penetrasi nasabah. Pengguna asuransi di Indonesia masih sebesar 10 % menggambarkan minimnya kesadaran dan niat yang dimiliki masyarakat mengenai perlunya asuransi untuk menjadi salah satu opsi perencanaan keuangan yang baik. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi seseorang memutuskan untuk berasuransi adalah motivasi menabung.

Motivasi menabung merupakan upaya individu dalam mempersiapkan rencana masa depan. Motivasi menabung mempunyai empat jenis di antara lain adalah motif kehati-hatian, motif siklus hidup, motif warisan dan motif akumulasi kekayaan. Menurut Mahdzan & Peter Victorian, (2013), permintaan asuransi jiwa dari warga Malaysia dikarenakan adanya pengaruh rasa ingin bersiap-siap untuk keadaan yang sulit diduga. Hasil riset ini menyatakan bahwa motivasi menabung sangat memiliki peran penting atas banyaknya keinginan mengasuransikan jiwanya di Negara Malaysia.

Financial literacy merupakan sebuah ilmu atas *financial concepts*, risiko keuangan serta mengetahui produk keuangan yang akan digunakan sebelum mengambil sebuah keputusan demi menghindari risiko. Perseorangan yang memiliki pemahaman *financial literacy* dengan baik, juga mempunyai keahlian untuk mengatasi kesulitan keuangan, sehingga dapat meminimalisir dampak negatif akibat salah mengambil keputusan (Delafrooz & Paim, 2011). Riset ini telah dilakukan oleh Rachellika Dwi & Mariana Ing Malelak, (2015) memperlihatkan adanya pengaruh yang besar atas banyaknya keinginan memiliki asuransi di Surabaya berdasarkan motivasi menabung, pendapatan, literasi keuangan dan jumlah yang ditanggung. Selain itu, Mahdzan dan Peter Victorian

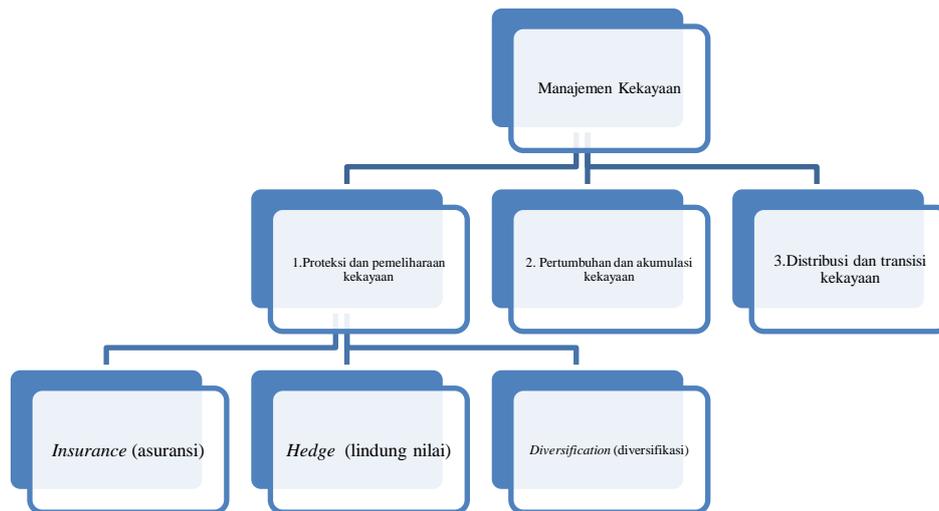
(Mahdzan & Peter Victorian, 2013) dalam risetnya di negara Malaysia, menjawab bahwa tidak ada keterkaitan yang besar atas *financial literacy* dengan adanya permohonan kepemilikan asuransi jiwa.

Persepsi individu adalah sebab yang memiliki pengaruh atas keputusan individu untuk berasuransi. Persepsi merupakan proses untuk menterjemahkan, mengatur dan memilih sebuah berita demi memberikan sebuah sketsa penting (Kotler, 2013). Persepsi memiliki sifat subjektif, yakni setiap individu berhak memiliki pemikiran yang bervariasi, Persepsi seseorang dapat tercermin dan terpengaruh melalui hubungan dan lingkungan didekatnya. Hasil dari persepsi ini bisa merupakan bentuk motivasi negative maupun positif (Lestari & Djamaludin, 2017). Berdasarkan penelitian oleh Ari & Astiti, (2014) menyatakan jika ada pengaruh seseorang yang akan mengasuransikan jiwanya berdasarkan motivasi dalam dirinya terkait asuransi secara parsial. Atas uraian latar belakang di atas, penulis mempunyai inisiatif untuk meneliti dengan judul “Analisis Keputusan Berasuransi berdasarkan Faktor Motivasi Menabung, Literasi Keuangan dan Persepsi Individu”, memiliki tujuan untuk melihat pengaruh dari Motivasi menabung, *financial literacy* dan persepsi individu atas keputusan berasuransi seseorang yang akan mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat permintaan berasuransi.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Tiga Pilar Wealth Management

Tujuan utama dalam konsep tiga pilar wealth management adalah mengalokasikan aset-aset strategis kepada suatu portofolio. Konsep tiga pilar dalam wealth management adalah sebagai berikut (Tandelilin, 2010):



Sumber : (Tandelilin, 2010)

Tabel 2. Tiga Pilar Walth Management

Berdasarkan gambar 2, pada pilar pertama wealth management terdapat proteksi dan pemeliharaan kekayaan. Pilar pertama bertujuan untuk menghindarkan klien dari risiko rugi yang akan terjadi di masa depan. Terdapat beberapa alternatif untuk mengalihkan risiko:

- a. *Insurance* (asuransi)
- b. *Hedge* (lindung nilai)
- c. *Diversification* (diversifikasi)

Sebagaimana UU No. 40/2015 tentang Perasuransian. Pasal 1 ayat (1) menyatakan pengertian asuransi yaitu kata sepakat diantara para pihak yang dimaksud para pihak merupakan *insurance corporation* dengan nasabah pemegang asuransi, dengan demikian sebagai *insurance corporation* ia dapat menerima premi sebagai wujud imbal balik atas pelayanan dan pengamanan dari pihak nasabah pemegang asuransi.

Motivasi Menabung dan Pengaruhnya Pada Keputusan Berasuransi

Motivasi menabung merupakan dorong untuk individu menyiapkan dana cadangan dan dapat digunakan sewaktu-waktu. Motif merupakan sebuah perwujudan pasti atas dorongan dari dalam diri individu untuk melakukan perbuatan (Kotler, 2013). Motivasi menabung adalah bentuk seseorang yang berfikir tentang pengaturan hidupnya untuk jangka panjang. Delafrooz (2011) menyatakan bahwa kepemimpinan dengan

sifat terbuka, jujur dengan inovasi dan misi jangka panjang dapat membawa perubahan radikal atas budaya integritas untuk berkembangnya korporasi. Hoskisson, Ireland dan Hit (2012) menyatakan seseorang pemimpin yang memiliki strategi efektif merupakan bentuk potensi keunggulan dalam persaingan sehat demi menciptakan inovasi baru.

Motivasi menabung dalam diri seseorang muncul sebagai cara individu untuk merencanakan kehidupan dan memenuhi kebutuhan jangka panjangnya. Adanya pengeluaran dan penerimaan dalam rumah tangga akan memotivasi seseorang untuk menabung. Namun selain dari itu, ada motivasi untuk bisa memberikan penghidupan yang lebih layak di masa depan (Zakaria et al., 2016). Mahdzan & Peter Victorian, (2013) berpendapat ada 4 indikator motivasi menabung, sebagai berikut :

- a. Motivasi Pencegahan
Ini adalah sikap untuk mengantisipasi atas kejadian tak diduga sehingga mendorong seseorang untuk melakukan pengelolaan dananya melalui tabungan asuransi. Contohnya kematian, kecacatan yang dapat terjadi secara tiba tiba.
- b. Motivasi Siklus Hidup
Merupakan motivasi bagi seseorang atas suatu kejadian penting yang akan terjadi di masa depan, yaitu lahirnya anak atau pendidikan anak.

c. Motivasi Warisan

Hal ini termotivasi untuk memberikan peninggalan berupa tabungan atau dana kepada keturunannya.

d. Motivasi Akumulasi Kekayaan

Hal ini termotivasi sebagai bentuk upaya seseorang mengamankan dan mengembangkan harta yang ia punya.

Literasi Keuangan dan Pengaruhnya Pada Keputusan Berasuransi

Financial literacy merupakan ilmu dasar tentang pemahaman, pengelolaan keuangan, asuransi, investasi dan *saving* yang digunakan untuk menghindari kesalahan menggunakan produk keuangan. Literasi keuangan sebagaimana yang dikemukakan oleh OJK adalah bentuk kumpulan proses dan aktivitas yang menambah ilmu, ketrampilan, dan keyaknian konsumen serta masyarakat, supaya semuanya dapat dengan baik dalam pengelolaan dana.

Literasi keuangan melibatkan pengetahuan tentang konsep keuangan seperti bunga majemuk, perencanaan keuangan, hak konsumen dan nilai waktu uang. Dikatakan jika seseorang yang mempunyai pemahaman sangat baik terkait *financial literacy* melihat asuransi sebagai sarana investasi untuk perencanaan keuangan, jika disandingkan dengan seorang yang buruk dalam memahami *financial literacy* (Zakaria et al., 2016). Bentuk kemampuan individu dalam mem *planning* dana-nya secara tepat dan efisien dalam bentuk tabungan sebagai cara akumulasi aset yang dimiliki, disertai pula dengan memelihara aset tersebut dengan hati-hati atas adanya depresiasi serta kerugian atas nilai dan distribusi, hal ini merupakan penjabaran dari literasi keuangan (Mahdzan & Peter Victorian, 2013). Selain dari itu, kemampuan *financial literacy* pula sangat berkaitan dengan keahlian individu dalam mengerti semua aspek terkait keuangan, serta membuat keputusan yang tepat dalam menggunakan produk keuangan secara efisien dan efektif terkait juga dengan asuransi. Menurut Chen dan Vloppe (inside Titik Ulfatun, 2016) terdapat empat faktor dari *financial literacy*, yakni :

a. Ilmu umum.

Merupakan serangkaian pemahaman mengenai panduan sistem keuangan dan banyak hal terkait konsep dasar mengenai *privat financial*.

b. Pengelolaan keuangan.

Adalah keseluruhan kegiatan individu dalam memajemen keuangan pribadi dengan didasari oleh pemahamannya mengenai literasi keuangan.

c. Asuransi.

Merupakan pengetahuan atau konsep utama mengenai *insurance* serta produknya diantara lain, *life insurance* unit link serta *motor vehicle insurance*. Pengertian Unit Link merupakan sebuah produk *Life insurance* yang menggabungkan perlindungan dari investasi, investasi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan keuangan, seperti halnya dana pendidikan dan pensiun.

d. Investasi.

Pengetahuan mengenai permodalan dalam batas waktu tertentu dengan tujuan mendapatkan profit yang diharapkan dengan tetap memperhatikan suku bunga pasar dan risiko investasi.

Persepsi Individu dan Pengaruhnya Pada Keputusan Berasuransi

Setiadi & Nugroho, (2015) berpendapat bahwa persepsi yaitu terjadinya peristiwa yang terjadi karena suatu sensasi, sensasi juga diartikan sebagai kegiatan yang menyebabkan emosi yang menyenangkan. Sensasi dapat dikatakan seperti penerimaan yang cepat dari indera penerima berkenaan dengan stimuli dasar semacam cahaya, warna dan suara, maka terjadilah sebuah persepsi. Makna dari persepsi yaitu sebuah peristiwa dimana stimuli-stimuli itu akan dipilah, diorganisasikan, dan didefinisikan. Persepsi yaitu sebuah proses untuk memutuskan, mengontrol dan menerjemahkan sebuah informasi demi membuat gambaran yang berarti (Kotler, 2013). Menurut Mihic et al., (2013), persepsi merupakan proses yang akan dibuka dengan penjabaran konsumen dan pandangan terhadap dorongan pemasaran dan berakhir melalui penjelasan oleh konsumen.

Hawkins, Mothersbaugh and Best berpendapat mempunyai tiga unsur dalam membentuk sebuah persepsi, yaitu paparan (*exposure*), sorotan (*attention*), dan interpretasi (*interpretation*).

Asrori & Muhammad, (2010) berpendapat bahwa persepsi sesungguhnya memerlukan proses belajar dan pengalaman. Hasil proses dalam belajar dan korelasi pada individu yang membagikan pengetahuan pada dirinya dan dapat membedakan keadaan yang dialami. Tingkat persepsi seseorang terkait asuransi tergantung pada informasi yang diterima pada individu, persepsi tentang asuransi juga bisa dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu serta citra merek mewakili persepsi informasi dari pengalaman masa lalu terhadap merek asuransi. Persepsi memiliki sifat subjektif, persepsi dari seseorang pada suatu objek yang bervariasi.

Persepsi seseorang dapat mempengaruhi pemikiran dan lingkungan disekitarnya. Persepsi yang didapatkan berupa bentuk rangsangan positif dan negatif terhadap suatu produk (Lestari & Djamaludin, 2017). Ketika seseorang memiliki persepsi pada sesuatu, itu akan mempengaruhi tingkat pengalaman mereka pada apa yang dipersepsikan oleh seseorang. Mathur et al., (2015) berpendapat bahwa indikator persepsi individu yang digunakan didalam penelitian ini yaitu:

a. Layanan

Merupakan proses pemenuhan jasa secara langsung dari pihak perusahaan asuransi dan dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen asuransi.

b. Kualitas

Yaitu sebuah keadaan berkaitan pada suatu produk dan proses yang sesuai antara tujuan dan manfaatnya.

c. Harga

Merupakan nilai uang yang mesti dibayarkan dari konsumen pada penjual atas barang atau jasa yang telah dibeli. Hal ini terkait tentang premi asuransi.

d. Reputasi perusahaan

Gambaran langsung yang berada di dalam pikiran konsumen, reputasi perusahaan dapat membantu meningkatkan nilai perusahaan asuransi, mendukung pemasaran produk asuransi.

e. Manfaat nyata

Adalah keuntungan atau kegunaan produk asuransi yang langsung dapat dinikmati karena telah membayar premi asuransi.

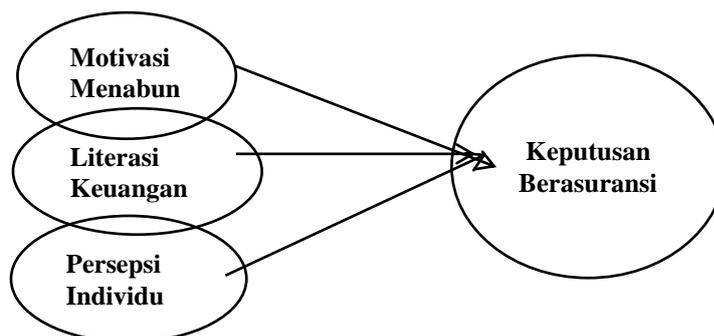
f. Agen asuransi.

Seseorang yang memperjuangkan *insurance service* untuk dan atas nama penjamin serta membentuk penghubung perjanjian antara tertanggung dan perusahaan asuransi (penanggung).

Keputusan Membeli dan Kerangka Pemikiran

Dalam pengambilan ketetapan untuk membeli suatu produk, konsumen melalui beberapa tahap untuk menganalisis semua masukan yang digunakan dalam pengambilan keputusan membeli. Keputusan membeli adalah kegiatan dari orang agar membeli atau memakai suatu produk atau jasa yang sudah dipercaya akan membahagiakan dirinya dan kemauan untuk menanggung risiko yang akan dihadapi (Kodu, 2013). Griffin dan Ebert mengemukakan bahwasannya memutuskan untuk membeli diikuti oleh sebuah motif yang rasional, emosional, ataupun keduanya. Motif rasional sudah menangkap evaluasi yang sangat logis berdasarkan jumlah atribut produk serupa dengan pengeluaran, kualitas dan manfaat. Motif emosional yang melingkupi faktor-faktor non-objektif serupa dengan kelas sosial dan estetika.

Kerangka pikiran dalam studi ini disusun untuk memahami apakah motivasi menabung, literasi finansial dan persepsi individu memiliki pengaruh pada keputusan berasuransi. Kerangka pemikiran maka dapat diterangkan seperti dibawah ini:



Sumber : Zakaria & Azmi (2016), Mahdzan & Victorian (2013), Lin & Hsiao (2017), Rui Yao & Xiao (2015), Dwi & Malelak (2015), Dalkilic & Kirkbesoglu (2015), Mathur & Paul (2015), Lestari & Djamaludin (2017), Abuosi & Domfeh (2016), Gede, Ayu & Astiti (2014)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran dirumuskan hipotesis sebagai berikut

- H₁ : Motivasi menabung mampu memprediksi keputusan seseorang untuk berasuransi.
- H₂ : Literasi keuangan mampu memprediksi keputusan seseorang untuk berasuransi.
- H₃ : Persepsi individu mampu memprediksi keputusan seseorang untuk berasuransi.

METODE PENELITIAN

Studi ini memakai dasar *Theory of Planned Behavior* (TPB). Terdapat tiga faktor pembentuk dalam TPB, yaitu *Attitude towards the Behavior* (sikap terhadap perilaku) ditetapkan dari keyakinan tentang konsekuensi dari perbuatan atau keyakinan perilaku (behavioral beliefs) (ajzen dalam Sagitania, 2014). *Subjective Norm* (Norma Subjektif) yaitu persepsi seseorang pada keinginan dari orang yang berdampak dalam kehidupannya mengenai apa yang dilaksanakan atau tidak pada perilaku tertentu. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku) Persepsi kontrol perilaku bisa berganti terkait kondisi dan jenis perilaku yang dilaksanakan.

Penelitian ini menggunakan metode Quantitative, dengan memakai data yang berupa angka yang mengkaji keterangan tentang apa yang akan diteliti (Sugiyono, 2016). Metode ini diperlukan untuk menghitung kuantitas atau jumlah data masing masing variabel. Peneliti menggunakan *explanatory research*, yaitu dimana penelitian ini memperlihatkan hubungan antara variabel bebas (motivasi menabung, literasi keuangan dan persepsi individu) pada variabel terikat (keputusan untuk berasuransi) melalui pengujian hipotesis (Cooper & Schindler, 2017). Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian dasar (penelitian murni). Studi ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian yang sudah ada (Kuncoro, 2013).

Dalam pengumpulan datanya, penelitian ini merupakan *survey study* dengan data yang digunakan peneliti diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner. Berdasarkan pada dimensi waktunya, penelitian ini merupakan *cross sectional* karena penelitian ini dilakukan pada saat tertentu untuk melihat variasi jawaban yang terjadi antar sampel, dengan beberapa tahapan seperti dibawah ini:

Tabel 3. Identifikasi Variabel

Variabel	Skala Pengukuran	Indikator Variabel
Motivasi Menabung	skala <i>likert</i>	Motivasi Siklus Hidup, Motivasi Pencegahan, Motivasi Warisan, Motivasi Akumulasi Kekayaan (Mahdzan & Peter Victorian, 2013)
Literasi Keuangan	skala proporsi (Rasio)	Pengetahuan Umum, Pengelolaan Keuangan, Asuransi (Chen and Vloppe inside Titik Ulfatun, 2016)
Persepsi Individu	skala <i>likert</i>	Keuntungan Asuransi, Harga, Layanan, Manfaat Nyata, Agen Asuransi, Kualitas, Reputasi Perusahaan (Mathur et al., 2015)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel terikat (Y), yaitu: Keputusan berasuransi. Skala pengukuran untuk variabel literasi keuangan pada studi ini memakai skala proporsi jawaban yang benar pada masing-masing pertanyaan yang diajukan kepada responden yang bilamana perhitungannya dirumuskan tampak sebagai berikut:

$$\text{Taraf Literasi} = \frac{\text{Jawaban Benar}}{\text{Pertanyaan Seluruhnya}} \times 100\%$$

Selanjutnya taraf literasi tersebut diberi nilai sesuai dengan ketentuan pada penelitian, yaitu:

Tabel 4. Pengukuran Taraf Literasi Keuangan

Rasio	Keterangan
<60%	Rendah
60% s/d 80%	Sedang
> 81%	Tinggi

Sumber : Chen dan Vloppe dalam (Titik Ulfatun, 2016)

Skala pengukuran yang digunakan untuk variabel persepsi individu dan motivasi menabung dalam penelitian adalah skala *likert*. Analisis deskriptif untuk variabel persepsi individu dan motivasi menabung dijelaskan dengan menguraikan tanggapan dari responden dengan menentukan nilai mean dari setiap pernyataannya. Nilai rata-rata (mean) dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari melalui rumus sebagai berikut:

IK =

Keterangan:

IK = Interval Kelas

STt = Skor Tertinggi adalah 5

STr = Skor Terendah adalah 1

JK = Jumlah Kelas

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diperoleh sebagai berikut:

IK = 0,8

Penelitian ini mendeskripsikan suatu hubungan dimana satu variabel atau lebih (variable independen) mempengaruhi variabel lainnya (variabel dependen). Uji validitas menggunakan item, dapat menggunakan SPSS software, dengan masing-masing item pada variable yaitu X dan Y yang akan diuji dengan skor total variable dan relasinya. Sedangkan uji reabilitas yaitu menggunakan serangkaian pertanyaan untuk mengukur suatu variable, dengan menggunakan pertanyaan dengan dua pilihan yaitu untuk memudahkan responden dan penggunaan uji validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini menggunakan para pemilik jasa asuransi sebagai populasi. Sementara Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pemilik jasa asuransi tidak wajib (bukan BPJS Ketengakerjaan dan Kesehatan) yang berdomisili di Indonesia. *purposive sampling* digunakan sebagai teknik dalam penelitian dengan kriteria yaitu pengguna asuransi *unit link* atau belum menggunakan asuransi *unit link*, berdomisili di wilayah Indonesia, Gaji \geq 6.000.000, umur diatas 20 tahun dan pengguna asuransi bertindak sebagai pengambil keputusan. Sampel diambil menggunakan *nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan

convenience sampling. Dimana kuisisioner tersebut kemudian disebar kepada 199 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan terlebih dahulu, kemudian data diproses dengan menggunakan regresi log-it pada aplikasi SPSS untuk Windows.

Subjek dari penelitian ini yaitu seseorang yang memiliki asuransi *unit link* atau belum menggunakan asuransi *unit link*, berusia minimal 20 tahun memiliki pendapatan minimal 6 juta rupiah setiap bulan, dan pengguna asuransi bertindak sebagai pengambil keputusan. Berdomisili di wilayah Indonesia yang terbagi pada beberapa provinsi seperti Nanggroe Aceh Darusalam, Banten, Denpasar, Daerah Istimewa Yogyakarta, DKI Jakarta, Jambi, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Timur Kepulauan Bangka Belitung, Kepulauan Riau, NTB, NTT, Papua Barat, Sulawesi Tengah, Sumatera Barat dan Sumatera Selatan. Metode pengumpulan

datayang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuisisioner baik dengan media kuisisioner tercetak dan juga melalui media *online*, yaitu *google form* dan diisi langsung oleh responden. Tujuan berupa form *google*. pada penelitian ini adalah untuk memperluas penyebaran kuisisioner pada wilayah yang sulit dilakukan penyebaran serta sulit dijangkau jika menggunakan kuisisioner tercetak.

kuisisioner tercetak yang telah disebar oleh peneliti adalah sebanyak 100 kuisisioner, terdapat 13 kuisisioner yang tidak dikembalikan sehingga total kuisisioner yang kembali adalah sebanyak 87 kuisisioner. Kuisisioner yang disebar melalui *google form*, yaitu sebanyak 259 kuisisioner dengan 87 kuisisioner yang tidak memenuhi kriteria sampel sehingga yang dapat diolah dari *google form* sebanyak 172 kuisisioner. Berikut peneliti akan menyajikan data penyebaran *google form* dan kuisisioner pada wilayah Indonesia seperti di bawah ini:

Tabel 5. Total Penyebaran Kuisisioner

Keterangan	Tercetak	Google Form	Total
Kuisisioner yang disebar	100	-	100
Kuisisioner yang tidak kembali	(13)	-	(13)
Kuisisioner yang terisi	87	259	346
Kuisisioner yang tidak memenuhi kriteria sampel	(60)	(87)	(147)
Kuisisioner yang dapat diolah	27	172	199

Sumber : Kuisisioner dan Lampiran, diolah

Hasil yang diperoleh pada analisis ini disajikan dalam bentuk sistematis paragraf, analisis kritis dan informatif. Penggunaan tabel, gambar dsb hanya sebagai materi dukungan untuk memperjelas pembahasan dan terbatas pada bahan dukungan benar substantial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dijelaskan bahwa berdasarkan nilai *P-value* pada masing-masing pernyataan, telah memenuhi syarat untuk dikatakan valid karena semua item telah memiliki nilai *P-value* < 0,05. Selain itu, pengujian reliabilitas

pada variabel persepsi individu dan motivasi menabung telah memenuhi kriteria reliabel karena memiliki *cronbach alpha* diatas 0,6 yaitu sebesar 0,832 dan 0,895.

Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan uji kelayakan pada model penelitian, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis yang menggunakan dasar *chi-square*, yaitu apabila nilai statistik *wald* lebih besar dari nilai *chi-square* tabel atau nilai signifikansi yang lebih kecil dari *alpha* 5% maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang nyata dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig	Exp (B)
Motivasi Menabung	1,586	0,416	14,508	1	0,000	4.886
Literasi Keuangan	0,026	0,012	4,805	1	0,028	1.027
Persepsi Individu	2,160	0,577	14,018	1	0,000	8.671
Constant	-17.888	2.685	44.387	1	0.000	0.000

Sumber: Hasil pengolahan data

Analisis Regresi Logistik

Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi logistik biner, yaitu regresi logistik yang memiliki variabel dependen berupa variabel dikotomi atau variabel biner. Dikatakan sebagai variabel dikotomi karena variabel dependen ini memiliki dua kategori yang mencakup rentang nilai antara 0-1. 1 untuk responden yang menjawab Ya untuk memiliki asuransi multilink, dan 0 untuk responden yang menjawab Tidak berkeinginan memiliki asuransi multilink.

Uji Kelayakan Regresi

Pengujian kelayakan model regresi dilakukan untuk memperoleh hasil yang dapat digunakan. Pada Pengujian kelayakan model dilakukan dengan cara menggunakan perbandingan $-2 \log$ likelihood, uji Omnibus, serta uji Hosmer dan Lemeshow.

a. Perbandingan $-2 \log$ Likelihood

Hasil perbandingan $-2 \log$ Likelihood ditampilkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 7. Hasil Perbandingan $-2 \log$ Likelihood

$-2 \log$ Likelihood			Nagelkerke R^2
Block 0 (Hanya konstanta)	Block 1 (Konstanta + Var Bebas)		
273,08	200,105		0,412

Sumber: Hasil pengolahan data

Nilai $-2 \log$ likelihood pada model dengan melibatkan variabel bebas yaitu literasi keuangan, persepsi individu, dan motivasi menabung adalah sebesar 273,08 yang lebih kecil dari model tanpa melibatkan variabel bebas yang sebesar 200,105 menunjukkan bahwa penambahan variabel bebas berupa literasi keuangan, persepsi individu, dan motivasi menabung pada model regresi adalah lebih baik dari pada tidak melibatkan variabel bebas tersebut, sehingga model yang digunakan adalah layak.

Besarnya pada nilai koefesien determinasi pada model regresi logistik dapat ditunjukkan oleh nilai Nagelkerke R Square. Nilai Nagelkerke R Square adalah 0,412 yang berarti variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu sebesar 41,2% sedangkan sisanya sebesar 59,8% dijelaskan oleh

variabel-variabel lain diluar dari model penelitian.

b. Uji Omnibus

Hasil Uji Omnibus ditampilkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 8. Hasil Uji Omnibus

χ^2 hitung	signifikansi	keterangan
73,103	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data

Nilai chi -square hitung yang didapatkan adalah 73,103 dengan nilai signifikansi yang sebesar 0,000. Karena nilai chi -square hitung didukung nilai signifikansi yang lebih kecil dari $alpha$ 5% ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang mengikutsertakan variabel bebas berupa literasi keuangan, persepsi individu, dan

motivasi menabung adalah lebih baik dan dapat digunakan dalam model atau dapat dikatakan bahwa hasil itu terdapat pengaruh yang nyata secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan berasuransi.

c. Uji Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test

Hasil Uji Hosmer and Lemeshow ditampilkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji Hosmer and Lemeshow

χ^2 hitung	signifikansi	keterangan
11,994	0,151	Non Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data

Nilai *chi-square* hitung yang didapat adalah 11,994 dengan nilai signifikansi yang sebesar 0,151. Karena nilai *chi-square* hitung didukung nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai *alpha* 0,05 ($0,151 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki probabilitas prediksi yang sama dengan probabilitas yang diamati atau model yang terbentuk mampu untuk memprediksi data observasi dengan baik dan model tersebut yang layak digunakan.

d. Hasil Prediksi Model

Hasil prediksi model ditampilkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 10. Klasifikasi Nilai Observasi

Observasi	Prediksi		Percentage Correct
	Tidak	Ya	
Tidak	59	29	67,0%
Ya	21	90	81,1%
Prosentase Keseluruhan = 74,9%			

Sumber: Hasil pengolahan data

Nilai estimasi keputusan untuk berasuransi dari 199 responden, secara keseluruhan sudah tepat terklasifikasi berdasarkan model regresi logistik. Menurut prediksi keputusan berasuransi yang tidak membeli adalah sebesar 88 responden dengan hasil observasinya 59 dan ketepatan klasifikasinya sebesar 67,0%. Sedangkan prediksi keputusan berasuransi untuk responden

yang memilih “ya membeli” adalah sebesar 110 responden dengan hasil observasinya 90 dan ketepatan klasifikasinya sebesar 81,1 %. Secara keseluruhan ketepatan klasifikasi adalah sebesar 74,9%.

Temuan Penelitian berdasarkan Pengolahan Data Pengaruh Motivasi Menabung terhadap Keputusan Berasuransi

Hasil analisis menggunakan program SPSS menunjukkan hasil bahwa Motivasi Menabung dapat berpengaruh signifikan pada Keputusan Berasuransi pada sampel penelitian. Variabel konstanta memiliki nilai *wald* 14,508 yang nilainya lebih besar dari nilai *chi-square* tabel sebesar 3,841 dengan dukungan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari *alpha* 5% (0,05), sehingga dikatakan bahwa Motivasi untuk Menabung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berasuransi. Artinya peningkatan atau penurunan Motivasi Menabung memberikan pengaruh signifikan pada perubahan Keputusan Berasuransi.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Berasuransi

Hasil analisis menggunakan program SPSS menunjukkan hasil bahwa Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berasuransi pada sampel penelitian.

Variabel konstanta memiliki nilai *wald* 4,805 lebih besar dari nilai *chi-square* tabel sebesar 3,841 dengan dukungan nilai signifikansi sebesar 0,028 yang nilainya lebih kecil dari *alpha* 5% (0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa Literasi Keuangan yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada Keputusan Berasuransi. Artinya peningkatan atau penurunan taraf Literasi Keuangan memberikan pengaruh signifikan pada perubahan Keputusan Berasuransi.

Pengaruh Persepsi Individu terhadap Keputusan Berasuransi

Hasil analisis menggunakan program SPSS menunjukkan hasil bahwa Persepsi Individu berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Berasuransi pada sampel penelitian. Variabel konstanta memiliki nilai *wald* 14,018 lebih besar dari nilai *chi-square* tabel sebesar 3,841 dengan dukungan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari *alpha* 5% (5%) Sehingga dapat dikatakan bahwa Persepsi Individu memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berasuransi. Nilai statistik *wald* yang lebih besar dari nilai *chi-square* tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari *alpha* 5% maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang nyata dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya peningkatan atau penurunan Persepsi Individu memberikan pengaruh signifikan terhadap perubahan Keputusan Berasuransi pada seseorang.

Pembahasan

Hubungan antara Motivasi Menabung dengan Keputusan Berasuransi

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan “Motivasi menabung mampu memprediksi keputusan pada seseorang untuk berasuransi” terbukti. Hal ini tergambar dari hasil penelitian dimana secara parsial Motivasi Menabung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang untuk berasuransi. Artinya, penurunan atau peningkatan pada Motivasi Menabung akan memberi pengaruh signifikan pada penurunan atau peningkatan Keputusan Berasuransi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi untuk Menabung mampu memprediksi keputusan pada seseorang untuk berinvestasi dan hal ini sesuai fakta perhitungan analisa data silang dimana orang-orang yang memiliki motivasi tinggi dan kurang tinggi jumlahnya relatif sedikit yang menyatakan setuju untuk memutuskan berasuransi. Sebaliknya, pada orang-orang yang bermotivasi sangat tinggi, maka paling banyak dijumpai orang yang setuju untuk memiliki asuransi *unitlink*. Temuan pada perhitungan ini sekaligus memperlihatkan bahwa motivasi menabung yang sangat tinggi adalah hal yang sangat diperlukan agar seseorang bersedia untuk berasuransi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Zakaria et al., (2016), Mahdzan & Peter Victorian, (2013), dan (Lestari & Djamaludin, (2017) yang menunjukkan bahwa Motivasi untuk Menabung sangat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan untuk Berasuransi. Penelitian ini tidak sesuai dengan hasil Rachellika Dwi & Mariana Ing Malelak, (2015) yang menunjukkan bahwa Motivasi Menabung yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berasuransi. Motivasi menabung akan timbul pada diri seseorang akibat dari pemenuhan kebutuhan yang berorientasi masa depan serta pemenuhan kebutuhan yang bersifat mendesak.

Motivasi menabung timbul karena adanya selisih antara penerimaan dan pengeluaran rumah tangga. Selain itu juga karena adanya upaya penekanan konsumsi sekarang untuk memperoleh konsumsi lebih pada masa yang akan datang (Zakaria et al., 2016). Dengan kata lain, motivasi menabung timbul dikarenakan keinginan atau kebutuhan yang lebih besar di masa mendatang dan jumlahnya tidak mencukupi bilamana mengandalkan penghasilan yang diperoleh saat ini. Maka dengan memiliki asuransi *unitlink* semua kebutuhan tersebut akan terpenuhi. Dengan kata lain, peningkatan motivasi menabung yang dimiliki akan menyebabkan peningkatan pada keputusan berasuransi.

Hubungan antara Literasi Keuangan dan Keputusan Seseorang untuk Berasuransi

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan “Literasi Keuangan mampu memprediksi keputusan pada seseorang untuk berasuransi” terbukti. Hal ini tergambar dari hasil penelitian dimana secara parsial Literasi Keuangan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pada seseorang untuk berasuransi. Artinya, penurunan atau peningkatan pada Literasi Keuangan akan memberi pengaruh yang signifikan pada penurunan atau peningkatan Keputusan Berasuransi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada Literasi Keuangan mampu memprediksi keputusan pada seseorang untuk berinvestasi dan hal ini sesuai fakta perhitungan data deskriptif dimana pada orang-orang dengan taraf literasi sedang dan tinggi lebih banyak memilih Keputusan Berasuransi. Sebaliknya, pada orang-orang dengan Literasi Keuangan dengan taraf rendah lebih banyak yang tidak memilih untuk Keputusan Berasuransi. Temuan ini sekaligus mengindikasikan bahwa Literasi Keuangan merupakan salah satu faktor dari faktor penting yang menentukan keputusan pada seseorang untuk berasuransi atau tidak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zakaria et al., (2016), Lin et al., (2017), Rachellika Dwi & Mariana Ing Malelak, (2015), dan Dalkilic & Kirkbesoglu, (2015) yang menunjukkan hasil bahwa Literasi Keuangan dapat berpengaruh terhadap Keputusan Berasuransi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Mahdzan & Peter Victorian, (2013) yang menunjukkan bahwa Literasi Keuangan tidak memberi pengaruh yang signifikan pada Permintaan Asuransi Jiwa. Literasi keuangan merupakan rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keyakinan (*confidence*), keterampilan (*skill*) konsumen dan pada masyarakat luas sehingga mampu mengelola keuangan yang lebih baik (OJK). Tingginya pengetahuan keuangan yang tergambar dari hasil penyebaran kuesioner memperlihatkan bahwa tingkat Literasi Keuangan masyarakat berada pada berbagai taraf, mulai rendah, sedang hingga tinggi. Hal ini menentukan keinginan dan keputusan orang tersebut untuk memutuskan berasuransi. Menurut Zakaria et al., (2016), literasi keuangan melibatkan pengetahuan tentang konsep keuangan seperti bunga majemuk, perencanaan keuangan, hak konsumen dan nilai waktu uang. Dapat dikatakan bahwa individu yang mempunyai pemahaman literasi keuangan yang baik melihat asuransi sebagai sarana investasi untuk perencanaan keuangan, dibandingkan individu dengan pemahaman literasi keuangan yang buruk. Dengan kata lain,

peningkatan Literasi Keuangan akan memberikan pengaruh kepada Keputusan Berasuransi.

Hubungan antara Persepsi Individu dan Keputusan Seseorang untuk Berasuransi

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan “Persepsi Individu mampu memprediksi keputusan pada seseorang untuk berasuransi” terbukti. Hal ini tergambar dari hasil penelitian dimana secara parsial Persepsi Individu memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan seseorang untuk berasuransi. Artinya, penurunan atau peningkatan pada Persepsi Individu akan memberi pengaruh signifikan pada penurunan atau peningkatan Keputusan Berasuransi.

Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa Persepsi Individu mampu memprediksi keputusan pada seseorang untuk berinvestasi dan hal ini sesuai fakta perhitungan data deskriptif dimana pada orang-orang dengan taraf Persepsi yang Sangat Baik akan sangat banyak yang memutuskan berasuransi. Sebaliknya, pada orang-orang dengan taraf persepsi Baik dan Cukup Baik maka orang-orang tersebut relatif tidak banyak melakukan Keputusan Berasuransi. Temuan ini mengindikasikan pula bahwa Persepsi Individu harus didorong dan ditingkatkan sedemikian rupa pada masyarakat karena Persepsi Individu merupakan hal yang sangat menentukan Keputusan Berasuransi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mathur et al., (2015), Lestari & Djamaludin, (2017) serta Ari & Astiti, (2014) menunjukkan bahwa Persepsi Individu memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini tidak dapat dibandingkan dengan hasil penelitian Abuosi, Domfeh, Abor, & Nketiah-Amponsah, (2016) karena penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tidak ada perbedaan pada persepsi masyarakat pemilik asuransi dan masyarakat yang belum berasuransi. Menurut Setiadi (2015) persepsi merupakan proses yang akan timbul akibat adanya sensasi, pengertian sensasi itu sendiri adalah

aktivitas yang dapat merasakan atau penyebab pada keadaan emosi yang menggembirakan. Menurut Lestari & Djamaludin, (2017), persepsi seseorang dapat dipengaruhi oleh pemikiran dan lingkungan sekitarnya. Persepsi yang telah dihasilkan dan dapat berupa rangsangan positif atau negatif terhadap suatu produk, dalam hal ini produk asuransi *unitlink* yang ditawarkan oleh agen asuransi. Layanan, kualitas, harga, reputasi perusahaan, manfaat nyata, dan sikap agen asuransi sangat menentukan keputusan berasuransi yang diambil oleh seseorang. Peningkatan persepsi individu ini menyebabkan peningkatan pula pada keputusan berasuransi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan jawaban dari rumusan masalah yang telah disusun dan melakukan pembuktian atas hipotesis penelitian. Adapun kesimpulan sebagai berikut :

Motivasi Menabung memberi pengaruh signifikan terhadap Keputusan untuk Berasuransi. Penurunan atau peningkatan pada Motivasi Menabung yang memberi pengaruh yang signifikan pada penurunan atau peningkatan Keputusan Berasuransi. Literasi Keuangan memberi pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berasuransi. Penurunan atau peningkatan pada Literasi Keuangan yang memberi pengaruh signifikan pada penurunan atau peningkatan Keputusan Berasuransi. Persepsi Individu memberi pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berasuransi. Penurunan atau peningkatan pada Persepsi Individu yang memberi pengaruh yang signifikan pada penurunan atau peningkatan Keputusan Berasuransi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang terkait, sebagai berikut: Hasil perhitungan data memperlihatkan bahwa motivasi menabung dan persepsi individu membutuhkan taraf yang sangat baik agar mampu memberi

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Berasuransi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu Motivasi Menabung, Literasi Keuangan dan Persepsi Individu berkontribusi sebesar 41,2% sedangkan sisanya yaitu sebesar 59,8% yang telah dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Saran

Disarankan agar para agen asuransi untuk menguasai manfaat dan fitur produk asuransi kepada masyarakat yang ditawarkannya. Dengan penguasaan manfaat serta fitur yang komprehensif, diharapkan akan memunculkan motivasi yang sangat tinggi dan persepsi individu yang sangat baik sehingga keputusan berasuransi akan segera diambil oleh masyarakat yang ditawarkannya.

Berdasarkan hal ini disarankan agar peneliti lain yang hendak mengadakan penelitian menyerupai penelitian ini agar menyertakan lebih banyak variabel bebas sehingga lebih dapat menjelaskan mengenai perubahan taraf Keputusan Berinvestasi pada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuosi, A. A., Domfeh, K. A., Abor, J. Y., & Nketiah-Amponsah, E. (2016). Health insurance and quality of care: Comparing perceptions of quality between insured and uninsured patients in Ghana's hospitals. *International Journal for Equity in Health*. <https://doi.org/10.1186/s12939-016-0365-1>
- Ari, I. A. G. R. P., & Astiti, D. P. (2014). Peran Persepsi Individu Terhadap Asuransi dan Model Kepercayaan Kesehatan dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Asuransi Jiwa. *Jurnal Psikologi Udayana*. <https://doi.org/10.24843/jpu.2014.v01.i02.p17>
- Asrori, & Muhammad. (2010). *Psikologi Pembelajaran*. CV. Wacana Prima.
- Cooper, E., & Schindler, S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Dalkilic, N., & Kirkbesoglu, E. (2015). The Role of Financial Literacy on the

- Development of Insurance Awareness. *International Journal of Economics and Finance*.
<https://doi.org/10.5539/ijef.v7n8p272>
- Darmawi, H. (2016). Pengaruh Aksestabilitas, Kompetensi, Sikap Moneter, dan Pengalaman Positif Pengguna Jasa Asuransi Prudential Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 43–48.
- Delafrooz, N., & Paim, H. L. (2011). Determinants of financial wellness among Malaysia workers. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10092–10100.
<https://doi.org/10.5897/AJBM10.1267>
- Dwi, R., & Malelak, M. . (2015). Pengaruh Faktor Sosio-Demografi, Motif Menabung dan Financial Literacy Terhadap Permintaan Asuransi Jiwa. *Finesta*, 3(2), 55–60.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. (2012). Strategic Management Cases: Competitiveness and Globalization. In *Cengage Learning Academic Resource Center*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Junaedy, G. (2013). *Hukum Asuransi Indonesia*. Sinar Grafika.
- Jurkovicova, M. (2016). BEHAVIORAL ASPECTS AFFECTING THE PURCHASE OF INSURANCE - DIFFERENT BEHAVIOR OF MEN AND WOMEN. *Ekonomické Rozhl'ady-Economic Review*, 45(2), 181–196.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2123.8641>
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259.
- Kotler. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid 2. In *Penerbit Erlangga*.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Fourth Edi). Erlangga.
- Lestari, F. H., & Djamaludin, M. D. (2017). Perception and Motivation of National Health Insurance Program Participation in Bogor. *Journal of Consumer Sciences*.
<https://doi.org/10.29244/jcs.2.1.39-50>
- Lin, C., Hsiao, Y. J., & Yeh, C. Y. (2017). Financial literacy, financial advisors, and information sources on demand for life insurance. *Pacific Basin Finance Journal*.
<https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2017.04.002>
- Mahdzan, N. S., & Peter Victorian, S. M. (2013). The determinants of life insurance demand: A focus on saving motives and financial literacy. *Asian Social Science*, 9(5), 274–284.
<https://doi.org/10.5539/ass.v9n5p274>
- Mathur, T., Paul, U. K., Prasad, H. N., & Das, S. C. (2015). Understanding perception and factors influencing private voluntary health insurance policy subscription in the Lucknow region. *International Journal of Health Policy and Management*, 4(2), 75–83.
<https://doi.org/10.15171/ijhpm.2015.08>
- Mihic, S., Radjenovic, D., & Supic, D. (2013). Consumer behaviour - building marketing strategy. *Metalurgia International*.
- OJK. (2018). Statistik Perasuransian 2017. *Insurance Statistics*.
- Rachellika Dwi, & Mariana Ing Malelak. (2015). Pengaruh Faktor Sosio-Demografi , Motif Menabung dan Financial Literacy Terhadap Permintaan Asuransi Jiwa. 3(2), 55–60.
- Sagitania. (2014). Hubungan Antara Sikap, Norma Subjektif, Dan Perceived Behavioral Control Dengan Intensi Merokok Pada Siswa Smp Di Kota Bandung. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Setiadi, & Nugroho, J. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenada Media Group.
- Sugiyono, P. D. (2016). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta, cv*.
- Tandelilin, E. (2010). Portofolio dan Investasi: Teori dan Aplikasi. In *E-jurnal Manajemen*.
- Titik Ulfatun, U. (2016). Analisis Tingkat

- Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2012-2014. *Pelita*.
- Yao, R., Xiao, J. J., & Liao, L. (2015). Effects of Age on Saving Motives of Chinese Urban Consumers. *Journal of Family and Economic Issues*. <https://doi.org/10.1007/s10834-014-9395-2>
- Zakaria, Z., Azmi, N. M., Hassan, N. F. H. N., Salleh, W. A., Tajuddin, M. T. H. M., Sallem, N. R. M., & Noor, J. M. M. (2016). The Intention to Purchase Life Insurance: A Case Study of Staff in Public Universities. *Procedia Economics and Finance*. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30137-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30137-x)