

The Effect Of Price, Service, And Compensation Value On Tourists' Decision To Purchase Personal Accident Insurance Through Risk Guarantee Perception (A Study On Tourists In Labuan Bajo)

Pengaruh Harga, Layanan, Dan Nilai Santunan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kecelakaan Diri Wisatawan Melalui Persepsi Jaminan Risiko (Studi Pada Wisatawan Di Labuan Bajo)

Irvan Djafar¹, Doppy Roy Nendissa², Khalid K. Moenardy³

Universitas Nusa Cendana Kupang^{1,2,3}

irvandjafaralkatiri@gmail.com¹

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Personal accident insurance for tourists is an important instrument to provide protection and a sense of security during travel, especially in popular destinations such as Labuan Bajo. The background of this study is based on the low adoption rate of personal accident insurance among tourists in the super-priority destination of Labuan Bajo. This research aims to analyze the effect of price, service, and compensation value on the decision to purchase insurance through risk guarantee perception. The research problem addressed is: how do price, service, and compensation value influence the decision to purchase insurance through risk perception. This study uses a deductive approach with an explanatory quantitative research design. Data were collected through questionnaires distributed to tourists as primary data, supported by secondary data from literature and related documents. The sampling technique used purposive sampling with the criteria of tourists visiting Labuan Bajo who have experience or knowledge about travel insurance. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) to test the direct and indirect effects among the research variables. The results indicate that price has a significant effect on the decision to purchase insurance, but its effect through risk guarantee perception is not significant. Service has a significant effect on risk guarantee perception but does not have a significant direct effect on the purchase decision. Compensation value significantly affects both risk guarantee perception and the decision to purchase insurance. These findings confirm that risk guarantee perception plays an important role as an intervening variable in mediating the effect of service and compensation value on purchase decisions. This study is expected to provide contributions for insurance providers and tourism managers in designing products and services that meet tourists' needs, thereby increasing tourists' participation in personal accident insurance.

Keywords : Price, Service, Compensation Value, Risk Guarantee, Insurance Purchase Decision

ABSTRAK

Asuransi kecelakaan diri bagi wisatawan menjadi salah satu instrumen penting untuk memberikan perlindungan dan rasa aman selama berwisata, terutama di destinasi populer seperti Labuan Bajo. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada rendahnya tingkat adopsi produk asuransi kecelakaan diri wisatawan di destinasi super prioritas Labuan Bajo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, layanan, dan nilai santunan terhadap keputusan pembelian asuransi melalui persepsi jaminan risiko. Rumusan masalah yang dikaji adalah: bagaimana pengaruh harga, layanan, dan nilai santunan terhadap keputusan pembelian asuransi melalui persepsi risiko. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif dengan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada wisatawan sebagai data primer, serta didukung data sekunder dari literatur dan dokumen terkait. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo dan memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai asuransi wisata. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi, namun pengaruhnya melalui persepsi jaminan risiko tidak signifikan. Layanan terbukti berpengaruh signifikan

terhadap persepsi jaminan risiko, tetapi tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian. Nilai santunan berpengaruh signifikan, baik terhadap persepsi jaminan risiko maupun terhadap keputusan pembelian asuransi. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi jaminan risiko berperan sebagai variabel intervening yang penting dalam menjembatani pengaruh layanan dan nilai santunan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi penyedia asuransi dan pengelola pariwisata dalam merancang produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan, sehingga dapat meningkatkan partisipasi wisatawan dalam asuransi kecelakaan diri.

Kata kunci : Harga, Layanan, Nilai Santunan Jaminan Risiko, Keputusan Pembelian Asuransi

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia dengan kontribusi sekitar 4,2% terhadap produk domestik bruto serta penyerapan tenaga kerja yang signifikan di berbagai subsektor (BPS, 2023). Namun demikian, kontribusi pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) masih relatif rendah. Pada tahun 2023, jumlah wisatawan yang berkunjung ke NTT hanya mencapai 0,58% dari total wisatawan nusantara sebesar 11,67 juta, dengan tingkat hunian hotel berbintang sebesar 39,83% dan hotel non-bintang sebesar 15% (BPS, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi pariwisata daerah belum sepenuhnya dioptimalkan secara merata. Berbeda dengan kondisi tersebut, Labuan Bajo sebagai salah satu destinasi super prioritas nasional justru menunjukkan pertumbuhan kunjungan wisatawan yang sangat signifikan. Data Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Manggarai Barat mencatat total kunjungan wisatawan meningkat dari 170.352 orang pada tahun 2022 menjadi 423.847 orang pada tahun 2023, baik dari wisatawan nusantara maupun mancanegara, yang mencerminkan tingginya daya tarik kawasan tersebut.

Peningkatan kunjungan wisatawan idealnya mendorong pertumbuhan sektor pendukung, termasuk industri perasuransian. Dalam aktivitas wisata, risiko kecelakaan dan kejadian tak terduga merupakan hal yang tidak dapat dihindari, sehingga asuransi perjalanan, khususnya asuransi kecelakaan diri, menjadi instrumen mitigasi risiko yang direkomendasikan untuk meningkatkan rasa aman dan kenyamanan wisatawan (OJK, 2022). Produk asuransi tidak hanya berfungsi sebagai perlindungan finansial, tetapi juga sebagai bagian dari manajemen risiko perjalanan wisata. Namun, realitas empiris menunjukkan adanya ketimpangan antara besarnya potensi pasar dan tingkat adopsi produk asuransi. PT Jasaraharja Putera melalui produk Asuransi Kecelakaan Diri (AKD) Wisatawan justru mengalami penurunan produksi polis yang sangat signifikan, yaitu sebesar 78,72% dari tahun 2022 ke 2023, dari 1.330 polis menjadi hanya 283 polis, meskipun jumlah wisatawan meningkat tajam pada periode yang sama (JRP, 2023). Fenomena ini menunjukkan adanya permasalahan mendasar dalam strategi pemasaran maupun pemahaman konsumen terhadap produk AKD.

Keputusan konsumen dalam membeli produk asuransi tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga, kualitas layanan, dan nilai manfaat yang ditawarkan. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk berdasarkan pertukaran antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks asuransi kecelakaan diri wisatawan, persepsi harga yang dianggap tidak sebanding dengan nilai perlindungan atau santunan yang diberikan dapat menurunkan minat pembelian. Selain harga, kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui model SERVQUAL menegaskan bahwa kualitas layanan dinilai berdasarkan lima dimensi utama, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, yang mencerminkan kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima.

Nilai santunan atau kompensasi yang ditawarkan oleh produk asuransi juga menjadi faktor penting dalam penilaian konsumen. Lovelock dan Wirtz (2011) menjelaskan bahwa persepsi terhadap manfaat finansial sangat berpengaruh terhadap nilai keseluruhan jasa.

Apabila konsumen menilai bahwa nilai santunan tidak sepadan dengan risiko yang dihadapi selama perjalanan, maka kecenderungan untuk membeli asuransi akan menurun. Dalam konteks digital, persepsi jaminan risiko menjadi semakin kompleks. Bauer (1960) melalui Perceived Risk Theory menyatakan bahwa konsumen cenderung menghindari keputusan pembelian apabila risiko yang dirasakan tinggi dan perlindungan yang ditawarkan tidak meyakinkan. Tantangan kepercayaan terhadap produk asuransi digital juga muncul akibat kurangnya pemahaman terhadap mekanisme produk, transparansi informasi, serta keamanan transaksi (Kim et al., 2020).

Strategi pemasaran asuransi yang cenderung menekankan promosi harga tanpa disertai edukasi yang memadai turut memperlemah persepsi nilai dan manfaat produk di mata konsumen (Oktaviani, 2022). Selain itu, minimnya kolaborasi antara pelaku industri pariwisata dan sektor asuransi menyebabkan rendahnya sosialisasi produk AKD secara langsung di destinasi wisata (Sutrisno et al., 2020). Padahal, secara global wisatawan semakin menempatkan perlindungan risiko sebagai faktor penting dalam memilih layanan perjalanan pascapandemi (WTTC, 2021). Rendahnya tingkat adopsi asuransi perjalanan di Indonesia (OJK, 2022) serta belum adanya regulasi atau insentif yang mendorong perlindungan wisatawan memperlihatkan perlunya pendekatan yang lebih inovatif dan berbasis perilaku konsumen, terutama bagi segmen wisatawan muda yang digital-savvy (Wang et al., 2021).

Berdasarkan tinjauan empiris dan teoretis, terdapat kontradiksi yang signifikan antara peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan penurunan drastis pembelian polis asuransi kecelakaan diri. Penelitian ini berpijak pada Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, serta Perceived Risk Theory (Bauer, 1960) yang menekankan peran persepsi risiko dalam pengambilan keputusan. Persepsi jaminan risiko diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi harga, kualitas layanan, dan nilai santunan dengan keputusan pembelian asuransi wisatawan. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi jaminan risiko, persepsi nilai, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan adopsi layanan asuransi digital (Zhang & Lee, 2019; Kim et al., 2020; Rahmawati, 2021; Nugroho, 2019; Wang et al., 2021). Namun, penelitian yang mengintegrasikan seluruh variabel tersebut secara komprehensif dalam satu model, khususnya dalam konteks destinasi super prioritas seperti Labuan Bajo, masih sangat terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan relevan untuk dilakukan guna mengisi celah penelitian tersebut, sekaligus memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku konsumen asuransi digital serta kontribusi praktis bagi perusahaan asuransi, pelaku pariwisata, dan pemerintah daerah dalam merancang strategi pemasaran, edukasi, dan kebijakan perlindungan wisatawan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Tinjauan Pustaka

Harga

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama pada produk berisiko tinggi dan bersifat intangible seperti asuransi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga dipersepsikan sebagai kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diperoleh, bukan sekadar nilai nominal. Dalam asuransi kecelakaan diri wisatawan (AKD), persepsi harga menjadi krusial karena manfaat dirasakan ketika risiko terjadi, sejalan dengan konsep perceived value yang menekankan pertukaran antara pengorbanan dan manfaat (Zeithaml, 1988). Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991), harga memengaruhi niat beli melalui persepsi nilai dan persepsi pengorbanan. Harga yang dianggap wajar dan proporsional terhadap perlindungan yang ditawarkan dapat meningkatkan niat beli, terutama jika didukung kepercayaan, citra perusahaan, dan transparansi informasi. Hal ini sejalan dengan *Price-Quality Schema* yang

menyatakan bahwa harga sering digunakan sebagai indikator kualitas dalam kondisi ketidakpastian (Rao & Monroe, 1989). Dalam konteks digital, transparansi dan kemudahan perbandingan semakin memperkuat peran harga sebagai penentu keputusan pembelian (Grewal et al., 1998).

Layanan

Layanan merupakan faktor penting dalam industri jasa tidak berwujud seperti asuransi. Kualitas layanan dapat dijelaskan melalui model SERVQUAL yang mencakup tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dalam asuransi digital, dimensi tersebut tercermin pada kualitas antarmuka dan informasi, keandalan sistem, kecepatan respons, kredibilitas platform, serta perhatian terhadap kebutuhan pengguna. Gronroos (2001) menekankan pentingnya kualitas fungsional dan teknis, terutama dalam kelancaran proses pembelian dan klaim. Kualitas layanan yang baik mendorong pembelian dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016), terutama ketika didukung sistem digital yang andal, aman, dan mudah digunakan sebagaimana konsep e-SERVQUAL (Parasuraman et al., 2005). Kesesuaian antara harapan dan pengalaman layanan juga menentukan kepuasan dan keputusan lanjutan konsumen sesuai *expectation–disconfirmation theory* (Oliver, 1980).

Nilai Santunan

Nilai santunan atau kompensasi merupakan inti janji proteksi dalam produk asuransi dan menjadi manfaat fungsional utama yang dievaluasi konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam asuransi kecelakaan diri wisatawan, nilai santunan mencakup manfaat finansial seperti rawat inap, cacat tetap, atau kematian, yang membentuk rasa aman dan kepercayaan konsumen (Lovelock & Wirtz, 2011). Persepsi nilai santunan menjadi penting karena manfaat hanya dirasakan ketika risiko terjadi. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi nilai terbentuk dari perbandingan antara manfaat dan pengorbanan, di mana nilai santunan yang tinggi membuat premi dipersepsikan wajar. Dalam customer value theory, konsumen juga membandingkan nilai santunan dengan alternatif lain, sehingga kejelasan manfaat, kemudahan klaim, dan rekam jejak perusahaan menjadi faktor penentu (Woodruff, 1997). Konsep keadilan dalam equity theory menegaskan bahwa keseimbangan antara premi dan santunan memengaruhi kepuasan dan minat pembelian (Adams, 1965). Dalam konteks digital, transparansi dan kemudahan akses informasi kompensasi memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan konsumen (Grewal et al., 1998).

Persepsi Jaminan Risiko

Persepsi jaminan risiko berlandaskan *perceived risk theory* yang menyatakan bahwa keputusan konsumen selalu mengandung ketidakpastian dan potensi risiko (Bauer, 1960). Dalam konteks wisata, asuransi dipersepsikan sebagai sarana untuk meminimalkan risiko kecelakaan dan membentuk rasa aman psikologis. Persepsi ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh emosi, pengalaman, serta kepercayaan terhadap penyedia asuransi (Slovic et al., 2000). Konsumen mengurangi risiko melalui pemilihan merek terpercaya dan produk proteksi seperti asuransi (Roselius, 1971), dengan fokus utama pada risiko fisik dan keuangan (Jacoby & Kaplan, 1972). Dalam penelitian ini, persepsi jaminan risiko didefinisikan sebagai keyakinan wisatawan terhadap kemampuan asuransi dalam memberikan perlindungan, yang berperan sebagai variabel mediasi antara harga, kualitas layanan, dan nilai santunan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan sebelumnya pada layanan proteksi digital (Zhang & Lee, 2019; Choe et al., 2022).

Keputusan Pembelian Asuransi

Keputusan pembelian asuransi merupakan hasil proses psikologis dan sosial yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Dalam asuransi kecelakaan diri wisatawan, keputusan dipengaruhi oleh kesadaran risiko perjalanan, informasi digital, serta faktor internal seperti persepsi jaminan risiko dan nilai yang dirasakan, dan faktor eksternal seperti pengaruh sosial. Menurut Theory of Planned Behavior perceived behavioral control memengaruhi intensi dan realisasi pembelian (Ajzen, 1991). Keputusan pembelian asuransi bersifat high-involvement karena melibatkan risiko finansial dan psikologis yang tinggi, sehingga sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas layanan, dan kepastian klaim (Schiffman & Kanuk, 2008). Keputusan ini bersifat dinamis dan dapat berubah seiring paparan informasi dan evaluasi risiko (Peter & Olson, 2010).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan tujuan menguji hubungan kausal serta pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel melalui variabel mediasi. Pendekatan deduktif digunakan dengan menurunkan hipotesis dari teori perilaku konsumen, seperti *Theory of Planned Behavior*, *Perceived Risk Theory*, dan *customer perceived value*, yang kemudian diuji secara empiris melalui survei kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji model struktural dan efek mediasi secara simultan (Sugiyono, 2017; Hair et al., 2019). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form kepada wisatawan di Labuan Bajo dengan teknik purposive sampling, menghasilkan 125 responden yang memenuhi ketentuan minimum SEM-PLS (Hair et al., 2019). Data sekunder diperoleh dari laporan PT Jasaraharja Putera, data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta jurnal ilmiah relevan untuk memperkuat validitas eksternal (Sekaran & Bougie, 2016; Cooper & Schindler, 2014). Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima poin (Sugiyono, 2017), dengan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, serta pengujian hubungan kausal dan mediasi melalui bootstrapping dan Sobel test menggunakan SmartPLS 3.0 dan SPSS 26 (Arikunto, 1998; Moenardy, 2016; Ghazali, 2016).

4. Hasil dan Pembahasan

Statistik Inferensial

Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Software* PLS pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0 pada metode PLS terdapat dua tahapan pengukuran, tahap pertama yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran item pertanyaan terhadap variabelnya. Tahap kedua adalah evaluasi terhadap *inner model* atau model struktural untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis yang digunakan. Pada pengujian ini juga dilakukan estimasi koefisien-koefisien jalur untuk mengidentifikasi kekuatan dari hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.

Evaluasi Model Pengukuran/Measurement (*Outer Model*)

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 1. Outer Loadings

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,833	Valid
	X1.2	0,888	Valid
	X1.3	0,858	Valid
	X1.4	0,898	Valid
Layanan (X2)	X2.1	0,869	Valid

	X2.2	0,891	Valid
	X2.3	0,899	Valid
	X2.4	0,867	Valid
	X3.1	0,877	Valid
Nilai Santunan (X3)	X3.2	0,872	Valid
	X3.3	0,860	Valid
	X3.4	0,890	Valid
	Z1.1	0,876	Valid
Persepsi Jaminan Risiko (Z)	Z1.2	0,898	Valid
	Z1.3	0,890	Valid
	Z1.4	0,908	Valid
	Y1.1	0,916	Valid
Keputusan Pembelian Asuransi (Y)	Y1.2	0,930	Valid
	Y1.3	0,897	Valid
	Y1.4	0,934	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 1 menyajikan nilai outer loading (loading factor) untuk menguji validitas konvergen setiap indikator terhadap variabel laten. Seluruh indikator pada variabel harga (X1), layanan (X2), nilai santunan (X3), persepsi jaminan risiko (Z), dan keputusan pembelian asuransi (Y) memiliki nilai loading factor di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item kuesioner secara efektif mencerminkan konsep laten yang diteliti dan memiliki tingkat validitas yang tinggi.

Pada variabel harga (X1), nilai outer loading berada pada rentang 0,833–0,898, dengan indikator X1.4 (kesesuaian harga dengan perlindungan yang diterima) sebagai indikator paling dominan. Variabel layanan (X2) menunjukkan nilai loading di atas 0,86, dengan indikator X2.3 (petugas profesional dan ramah) sebagai representasi terkuat. Untuk variabel nilai santunan (X3), nilai loading berkisar antara 0,860–0,890, di mana indikator X3.4 (perlindungan menyeluruh) menjadi indikator utama. Pada variabel persepsi jaminan risiko (Z), indikator Z.4 (perlindungan efektif dari risiko kecelakaan) memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,908, sedangkan pada variabel keputusan pembelian (Y), indikator Y.4 (niat menggunakan kembali asuransi pada perjalanan berikutnya) menjadi indikator paling dominan dengan nilai 0,934. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa setiap konstruk laten dalam penelitian ini dibentuk secara kuat oleh indikator-indikator utamanya dan layak digunakan dalam analisis struktural selanjutnya.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 2. Cross Loadings

Indikator	Harga (X1)	Layanan (X2)	Nilai Santunan (X3)	Persepsi Jaminan Risiko (Z)	Keputusan Pembelian Asuransi (Y)
X1.1	0,833	0,576	0,638	0,530	0,610
X1.2	0,888	0,622	0,702	0,632	0,644
X1.3	0,858	0,734	0,699	0,634	0,687
X1.4	0,898	0,677	0,713	0,722	0,718
X2.1	0,650	0,869	0,715	0,685	0,717
X2.2	0,681	0,891	0,718	0,741	0,718
X2.3	0,665	0,899	0,758	0,734	0,688
X2.4	0,658	0,867	0,711	0,720	0,662
X3.1	0,703	0,688	0,877	0,725	0,731
X3.2	0,684	0,694	0,872	0,741	0,714

X3.3	0,663	0,726	0,860	0,745	0,750
X3.4	0,723	0,769	0,890	0,744	0,736
Z.1	0,609	0,714	0,748	0,876	0,779
Z.2	0,689	0,748	0,799	0,898	0,766
Z.3	0,631	0,709	0,732	0,890	0,758
Z.4	0,676	0,746	0,737	0,908	0,788
Y.1	0,669	0,653	0,752	0,756	0,916
Y.2	0,708	0,700	0,760	0,770	0,930
Y.3	0,686	0,753	0,771	0,799	0,897
Y.4	0,754	0,791	0,795	0,851	0,934

Sumber: data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan analisis *cross loading* pada tabel 2 terlihat bahwa setiap indikator yang termasuk dalam setiap variabel dari penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Fornell-Larcker Criterion

	X1	Y	X2	X3	Z
X1	0,870				
Y	0,767	0,919			
X2	0,753	0,790	0,882		
X3	0,792	0,838	0,823	0,875	
Z	0,729	0,865	0,817	0,845	0,893

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Pada Tabel 3 untuk setiap angka yang ditebalkan adalah nilai *fornell-larcker criterion* dari setiap konstruk. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *fornell-larcker criterion* masing-masing konstruk mempunyai nilai tertinggi pada setiap variabel laten yang diuji dengan variabel laten lainnya, artinya bahwa setiap indikator mampu diprediksi dengan baik oleh masing-masing variabel laten dan angka yang tidak ditebalkan adalah nilai kolerasi antar konstruk dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. Tabel Pengujian Discriminant validity

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Harga (X1)	0,756
Layanan (X2)	0,777
Nilai Santunan (X3)	0,765
Persepsi Jaminan Risiko (Z)	0,798
Keputusan Pembelian Asuransi (Y)	0,845

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4, nilai AVE untuk empat konstruk yang dimaksud telah mencapai angka lebih dari 0,5. Hal ini memberikan petunjuk bahwa model pengukuran menunjukkan adanya validitas diskriminan yang baik.

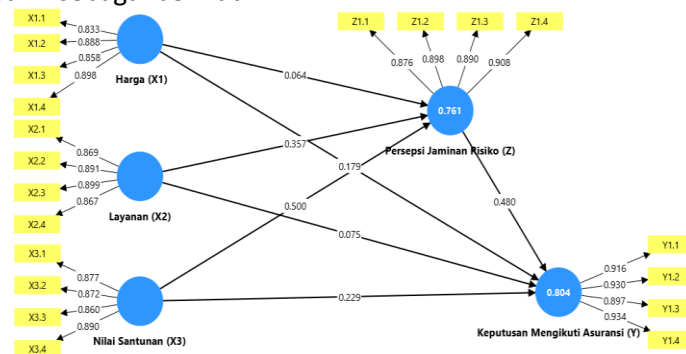
Reliabilitas (Reliability)

Tabel 5. Hasil Pengujian Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Harga (X1)	0,892	0,925	Reliable
Layanan (X2)	0,905	0,933	Reliable
Nilai Santunan (X3)	0,898	0,929	Reliable
Persepsi Jaminan Risiko (Z)	0,916	0,940	Reliable
Keputusan Pembelian Asuransi (Y)	0,939	0,956	Reliable

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Adapun nilai dari *composite reliability* atau *cronbach alpha* mencapai atau melebihi 0.70. Ini menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya valid, tetapi juga reliabel dan dapat diandalkan. Adapun gambar dari *outer model* penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Model Struktural (Outer Model)

Sumber: SmartPLS (2025)

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel	R-square
Keputusan Pembelian Asuransi (Y)	0,804
Persepsi Jaminan Risiko (Z)	0,761

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Nilai R-square (R^2) menunjukkan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen dalam model penelitian. Berdasarkan Tabel 6, nilai R^2 untuk variabel keputusan pembelian asuransi (Y) sebesar 0,804, yang berarti 80,4% variasi keputusan pembelian AKD dapat dijelaskan oleh harga (X1), layanan (X2), nilai santunan (X3), dan persepsi jaminan risiko (Z), sementara 19,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini tergolong kuat ($R^2 > 0,75$), sehingga menunjukkan daya prediksi model yang tinggi terhadap keputusan konsumen. Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel persepsi jaminan risiko (Z) sebesar 0,761, yang menunjukkan bahwa 76,1% variasi persepsi jaminan risiko dapat dijelaskan oleh variabel harga, layanan, dan nilai santunan. Tingginya nilai R^2 pada kedua variabel endogen tersebut menegaskan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik, di mana konstruk-konstruk eksogen mampu menjelaskan sebagian besar dinamika persepsi dan keputusan konsumen terhadap asuransi kecelakaan diri, sehingga layak digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan dan implikasi praktis.

Effect Size (F^2)

Tabel 7. Nilai (F^2)

Hubungan antar konstruk	Nilai F^2	Keterangan
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian Asuransi (Y)	0,055	Efek kecil
Harga (X1) -> Persepsi Jaminan Risiko (Z)	0,006	Efek kecil
Layanan (X2) -> Keputusan Pembelian Asuransi (Y)	0,007	Efek kecil
Layanan (X2) -> Persepsi Jaminan Risiko (Z)	0,158	Efek sedang
Nilai Santunan (X3) -> Keputusan Pembelian Asuransi (Y)	0,054	Efek kecil
Nilai Santunan (X3) -> Persepsi Jaminan Risiko (Z)	0,265	Efek sedang
Persepsi Jaminan Risiko (Z) -> Keputusan Pembelian Asuransi (Y)	0,280	Efek sedang

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 7 menyajikan nilai f^2 (effect size) yang menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural, dengan kriteria Cohen (1988) yang membedakan efek kecil, sedang, dan besar. Hasil analisis menunjukkan

bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian asuransi (Y) dengan nilai f^2 sebesar 0,055 serta terhadap persepsi jaminan risiko (Z) sebesar 0,006, yang mengindikasikan kontribusi harga relatif lemah dalam membentuk persepsi maupun keputusan konsumen.

Variabel layanan (X2) memberikan pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian ($f^2 = 0,007$), namun berpengaruh sedang terhadap persepsi jaminan risiko ($f^2 = 0,158$). Demikian pula, variabel nilai santunan (X3) menunjukkan pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian ($f^2 = 0,054$), tetapi berpengaruh sedang terhadap persepsi jaminan risiko ($f^2 = 0,265$). Sementara itu, persepsi jaminan risiko (Z) memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian asuransi ($f^2 = 0,280$), yang menegaskan perannya sebagai faktor kunci dan variabel penghubung antara layanan serta nilai santunan dengan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan komunikasi manfaat perlindungan dan jaminan risiko lebih efektif dalam mendorong keputusan konsumen dibandingkan penekanan pada aspek harga atau layanan secara langsung.

Goodness of Fit (GoF)

Tabel 8. Evaluasi Goodness of Fit

Variabel	Cronbach's alpha	Average variance extracted (AVE)
Harga (X1)		0,756
Layanan (X2)		0,777
Nilai Santunan (X3)		0,765
Persepsi Jaminan Risiko (Z)	0,761	0,798
Keputusan Pembelian Asuransi (Y)	0,804	0,845
Rata-Rata	0,783	0,788

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 8, maka perhitungan Goodness of Fit (GoF) dari penelitian ini adalah:

$$GoF = \sqrt{Com X R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.788 X 0.783} = 0.785$$

Berdasarkan Tabel 8, nilai Goodness of Fit (GoF) dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Tenenhaus et al., yaitu akar kuadrat dari hasil perkalian antara rata-rata nilai communalities dan rata-rata nilai R-square (R^2). Nilai GoF ini digunakan untuk mengukur sejauh mana model penelitian Dengan demikian mampu menjelaskan data empiris yang diperoleh dari responden. Dalam konteks ini, nilai GoF tidak hanya mencerminkan seberapa baik hubungan antar variabel laten, tetapi juga menggambarkan kualitas pengukuran indikator dalam merepresentasikan konstruksya masing-masing.

Nilai GoF sebesar 0,785 dapat dikategorikan sebagai sangat tinggi. Mengacu pada batas interpretatif yang sering digunakan dalam literatur PLS-SEM, GoF dengan nilai di atas 0,36 sudah termasuk kategori besar. Oleh karena itu, nilai GoF 0,785 yang mendekati angka maksimum 1 menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kesesuaian model (model fit) yang sangat baik. Artinya, secara umum, model ini memiliki kemampuan prediktif yang kuat, baik dari sisi kualitas indikator pengukuran maupun dari kekuatan hubungan struktural antar variabel laten.

Uji Predictive Relevance (Q^2)

Tujuan melakukan pengujian predictive relevance (Q^2) adalah untuk memvalidasi model. Hasil perhitungan Q^2 adalah sebagai berikut:

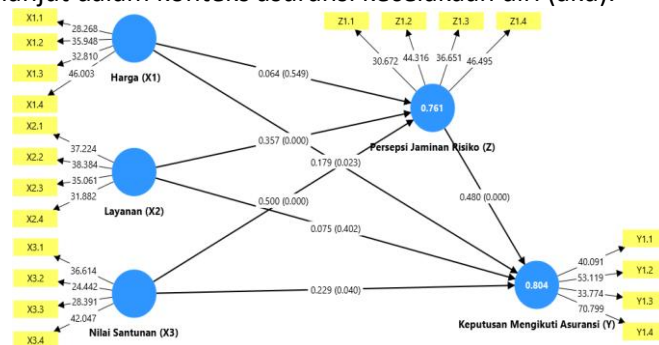
$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,761) (1 - 0,804)$$

$$Q^2 = 1 - (0,239)(0,196)$$

$$Q^2 = 0,953$$

Berdasarkan hasil perhitungan predictive relevance (Q^2) diatas, menunjukkan nilai 0,953. Dalam model penelitian ini, variabel laten endogen memiliki nilai predictive relevance (Q^2) yang lebih besar dari 0 (nol) sehingga variabel laten eksogen sebagai variabel penjelas mampu memprediksi variabel endogennya yaitu keputusan pembelian asuransi atau dengan kata lain membuktikan bahwa model ini dinilai memiliki *predictive relevance* yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah berhasil memenuhi kriteria goodness of fit secara statistik. Validitas konvergen melalui nilai communalities telah tercapai dengan baik, dan variabel-variabel dalam model menunjukkan hubungan yang kuat sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R-square dan juga melalui uji Predictive Relevance. Hasil ini mendukung bahwa model penelitian yang dibangun mampu menjelaskan fenomena yang diteliti secara efektif dan dapat dijadikan dasar yang kuat untuk penarikan kesimpulan dan rekomendasi lebih lanjut dalam konteks asuransi kecelakaan diri (akd).



Gambar 2. Inner Model

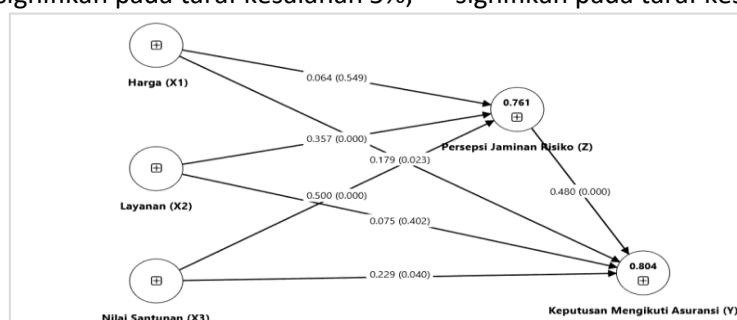
Sumber: SmartPLS (2025)

Pengujian Hipotesis secara Langsung

Tabel 9. Pengujian Hipotesis Langsung

Hubungan antar Konstruk	Koefision	T statistics	P values	Keterangan
H ₁ : Harga (X1) -> Persepsi Jaminan Risiko (Z)	0,064	0,599	0,549	Tidak Signifikan
H ₂ : Harga (X1) -> Keputusan Pembelian Asuransi (Y)	0,179	2,280	0,023*	Signifikan
H ₃ : Layanan (X2) -> Persepsi Jaminan Risiko (Z)	0,357	3,515	0,000**	Signifikan
H ₄ : Layanan (X2) -> Keputusan Pembelian Asuransi (Y)	0,075	0,838	0,402	Tidak Signifikan
H ₅ : Nilai Santunan (X3) -> Persepsi Jaminan Risiko (Z)	0,500	4,967	0,000**	Signifikan
Nilai Santunan (X3) -> Keputusan Pembelian Asuransi (Y)	0,229	2,055	0,040*	Signifikan
H ₆ : Persepsi Jaminan Risiko (Z) -> Keputusan Pembelian Asuransi (Y)	0,480	5,366	0,000**	Signifikan

Keterangan: * signifikan pada taraf kesalahan 5%; ** signifikan pada taraf kesalahan 1%.



Gambar 3. Model Hasil Hipotesis Langsung

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila t -hitung $> 1,979$ atau p -value $< 0,05$. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi jaminan risiko (H1 ditolak), namun berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian asuransi (H2 diterima). Layanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi jaminan risiko (H3 diterima), tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (H4 ditolak), sehingga perannya bersifat tidak langsung. Sementara itu, nilai santunan berpengaruh signifikan terhadap persepsi jaminan risiko dan keputusan pembelian (H5 diterima). Pengaruh paling kuat ditunjukkan oleh persepsi jaminan risiko terhadap keputusan pembelian (H6 diterima). Secara keseluruhan, dari enam hipotesis yang diuji, empat dinyatakan signifikan dan dua tidak signifikan, yang menegaskan peran sentral persepsi jaminan risiko sebagai variabel mediasi serta pentingnya strategi pemasaran yang menekankan kejelasan manfaat, nilai santunan, dan perlindungan risiko.

Pengujian Hipotesis secara Tidak Langsung

Tabel 10. Pengujian Secara Tidak langsung

Hubungan antar Konstruk	Koefisien	T statistics	P values	Keterangan
H7: Harga (X1) -> Persepsi Jaminan Risiko (Z) -> Keputusan Pembelian Asuransi (Y)	0,031	0,561	0,575	Tidak Signifikan
H8: Layanan (X2) -> Persepsi Jaminan Risiko (Z) -> Keputusan Pembelian Asuransi (Y)	0,171	3,016	0,003**	Signifikan
H9: Nilai Santunan (X3) -> Persepsi Jaminan Risiko (Z) -> Keputusan Pembelian Asuransi (Y)	0,240	3,855	0,000**	Sangat Signifikan

Sumber: Data Primer dianalisa menggunakan *SmartPLS 4* (2025)

Keterangan: * signifikan pada taraf kesalahan 5%; ** signifikan pada taraf kesalahan 1%

Pengujian hubungan tidak langsung dilakukan untuk menilai pengaruh harga, layanan, dan nilai santunan terhadap keputusan pembelian asuransi melalui variabel mediasi persepsi jaminan risiko. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui persepsi jaminan risiko tidak signifikan (H7 ditolak), sehingga harga tidak memiliki peran berarti baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membentuk keputusan pembelian melalui persepsi perlindungan risiko.

Sebaliknya, layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui persepsi jaminan risiko (H8 diterima). Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan berperan dalam membangun persepsi perlindungan yang kuat, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian, sehingga persepsi jaminan risiko bertindak sebagai variabel mediasi penuh pada hubungan tersebut. Pengaruh yang lebih kuat ditunjukkan oleh nilai santunan, yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi jaminan risiko (H9 diterima). Dalam hubungan ini, persepsi jaminan risiko berperan sebagai mediasi parsial karena nilai santunan juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa layanan dan nilai santunan memengaruhi keputusan pembelian asuransi melalui pembentukan persepsi jaminan risiko, sementara harga tidak menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan. Temuan ini menegaskan peran sentral persepsi jaminan risiko sebagai variabel mediasi kunci, sehingga strategi pemasaran asuransi perlu menekankan penguatan rasa aman, kejelasan perlindungan, dan manfaat santunan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi jaminan risiko dalam pembelian asuransi kecelakaan diri (AKD). Meskipun indikator harga terjangkau memiliki rerata tertinggi, kontribusinya dalam membentuk konstruk harga relatif lebih lemah dibandingkan indikator kesetaraan harga dan perlindungan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang positif belum cukup kuat untuk membentuk keyakinan perlindungan risiko. Temuan ini sejalan dengan Reiner et al. (2024) dan Onafalujo et al. (2011) yang menyatakan bahwa persepsi jaminan risiko lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan kepercayaan dibandingkan aspek harga semata. Dengan demikian, harga berfungsi sebagai elemen fungsional, namun bukan determinan utama dalam membangun rasa aman konsumen.

Sebaliknya, harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi. Persepsi keterjangkauan dan kesesuaian antara harga dan perlindungan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli AKD. Temuan ini konsisten dengan *Price–Perceived Value Theory* serta didukung oleh Reiner et al. (2024), Blumberg (2001), Tian et al. (2023), dan Pakpahan et al. (2023), yang menegaskan bahwa harga yang wajar dan transparan berperan langsung dalam keputusan pembelian. Indikator kesetaraan harga dan perlindungan menjadi aspek paling kuat, sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang menempatkan harga sebagai faktor eksternal pembentuk sikap dan niat beli (Ajzen, 1985).

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi jaminan risiko, namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Profesionalisme dan keramahan petugas menjadi dimensi layanan paling dominan dalam membangun rasa aman, sedangkan kemudahan memperoleh informasi masih perlu ditingkatkan. Temuan ini konsisten dengan kerangka SERVQUAL serta penelitian Siddiqui & Sharma (2010), Gupta (2016), Bençe (2021), Sebjan & Tominc (2011), dan Aregawi (2018), yang menekankan peran assurance, empathy, dan komunikasi dalam menurunkan persepsi risiko. Namun, sesuai dengan Ulbinaitė & Kučinskienė (2013), Chimedtseren & Safari (2016), dan Park et al. (2021), layanan yang hanya memenuhi standar minimum belum cukup menjadi pemicu langsung keputusan pembelian tanpa dukungan persepsi nilai yang kuat.

Nilai santunan terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap persepsi jaminan risiko maupun keputusan pembelian asuransi. Kelayakan jumlah santunan menjadi indikator paling dominan dalam membentuk keyakinan perlindungan dan mendorong pembelian, sedangkan cakupan perlindungan menyeluruh memiliki kontribusi relatif lebih kecil. Temuan ini sejalan dengan Thiruvattal & Petrovici (2008), Palm (1999), Liu (2015), serta Han (1996), yang menegaskan bahwa manfaat finansial langsung merupakan inti pembentukan nilai dan rasa aman konsumen. Selain itu, nilai santunan juga berpengaruh terhadap loyalitas pascapembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh tingginya loading indikator penggunaan ulang, dan didukung oleh Garvey & Giammarino (1999) serta Wang et al. (2018).

Persepsi jaminan risiko terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi. Rasa aman saat berwisata dan keyakinan terhadap efektivitas perlindungan menjadi faktor dominan yang mendorong pembelian AKD. Temuan ini mendukung Palm (1999), Imaddudin et al. (2024), Dewi (2023), Wang et al. (2018), serta Protection Motivation Theory (Rogers, 1983), yang menegaskan bahwa kesadaran risiko dan keyakinan atas kemampuan proteksi mendorong perilaku protektif konsumen.

Dalam pengujian mediasi, persepsi jaminan risiko tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa harga tidak cukup kuat membentuk keyakinan perlindungan tanpa dukungan faktor lain. Temuan ini sejalan dengan Susanti & Ngonde (2016), Jubaidi et al. (2017), dan Choe et al. (2022), yang menekankan peran

kepercayaan dan pengalaman personal dibandingkan harga. Sebaliknya, persepsi jaminan risiko terbukti memediasi secara signifikan pengaruh layanan dan nilai santunan terhadap keputusan pembelian. Layanan yang profesional dan empatik serta nilai santunan yang layak terlebih dahulu membentuk persepsi jaminan risiko yang positif, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan Durvasula et al. (2004), Qalati et al. (2021), Laksmi et al. (2022), dan Sutisna et al. (2023), serta menegaskan bahwa persepsi jaminan risiko merupakan mekanisme psikologis kunci dalam proses pengambilan keputusan asuransi.

5. Penutup

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi jaminan risiko meskipun dipersepsikan terjangkau oleh konsumen, sehingga keterjangkauan harga belum cukup membentuk keyakinan perlindungan risiko pada asuransi kecelakaan diri (AKD). Sebaliknya, kualitas layanan dan nilai santunan berpengaruh signifikan terhadap persepsi jaminan risiko, di mana layanan yang profesional dan responsif mampu menurunkan persepsi risiko, sementara nilai santunan yang layak meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen. Lebih lanjut, harga dan nilai santunan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan layanan tidak berpengaruh langsung namun berperan secara tidak langsung melalui persepsi jaminan risiko. Persepsi jaminan risiko terbukti menjadi faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian AKD.

Secara keseluruhan, persepsi jaminan risiko berfungsi sebagai variabel mediasi penting dalam hubungan antara harga, layanan, nilai santunan, dan keputusan pembelian. Nilai santunan menunjukkan peran paling konsisten baik secara langsung maupun tidak langsung, sementara harga hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran asuransi wisata perlu menitikberatkan pada penguatan nilai santunan dan kualitas layanan untuk membangun persepsi perlindungan risiko yang positif. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti reputasi destinasi, persepsi risiko perjalanan, pengaruh agen perjalanan, dan kepercayaan terhadap perusahaan asuransi, serta memperluas lokasi dan karakteristik responden agar meningkatkan validitas eksternal dan generalisasi temuan.

Daftar Pustaka

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267–299). Academic Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Aregawi, G. (2018). Insured's perceived service quality dimensions and satisfaction in life insurance. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 42–54.
- Batchelder, Z. R. (2012). Compensation's effect on risk perception in behavioral genetic research.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Bențe, F. (2021). Service quality in insurance companies. *Annals of the Constantin Brâncuși University of Târgu Jiu, Economy Series*, 2, 91–96.
- Blumberg, L. J. (2001). Price versus health status: What matters more in decisions to purchase health insurance? *International Journal of Health Care Finance and Economics*, 1(2), 151–167.

- Choe, Y., Kim, H., & Choi, Y. (2022). Willingness to pay for travel insurance as a risk reduction behavior: Health-related risk perception after the outbreak of COVID-19. *Service Business*, 16, 445–467.
- Choe, Y., Kim, S., & Kim, M. (2022). Willingness to pay for travel insurance as a risk reduction strategy: The role of individual differences in risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(3), 314–331.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, C. S. (2023). The effect of insurance literacy, perceived product benefits, trust in insurance & perceived product risk on decision to purchase personal insurance. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(6).
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. C., & Tang, B. P. (2004). Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 8, 314–326.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Garvey, G. T., & Giammarino, R. M. (1999). The economic role and impact of workers' compensation insurance. *Journal of Risk and Insurance*, 66(1), 121–152.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.
- Gronroos, C. (2001). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed.). Wiley.
- Gupta, P. (2016). Perception of service quality of general insurance sector in India: An empirical study. *Journal of Commerce & Management Thought*, 7(1), 77–94.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Han, L.-M. (1996). Managerial Compensation and Corporate Demand for Insurance. *Journal of Risk and Insurance*, 63, 381.
- Hsee, C. K., & Kunreuther, H. (2006). The affection effect in insurance decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 99(2), 143–153.
- Imaddudin, H., Suroso, I., & Sudaryanto, S. (2024). Impact of consumer perceived benefit and risk towards the purchase intention of life insurance products with consumer perceived fear as a mediating variable. *Journal of Innovations in Business and Industry*.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 382–393). Association for Consumer Research.
- Jubaidi, J., Pangestu, K., Riyandi, A., & Gessa, D. R. (2025). Dominant role of corporate image and trust in building customer satisfaction in Islamic life insurance. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 6(1), 1-21.
- Kim, J., Lee, H., & Park, J. (2020). Digital insurance and consumer behavior. *Insurance Review*, 72(2), 143–160.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Laksmi, M. S., Bagia, W., & Trianasari, N. (2022). The Impact of Peer Influence and Service Quality on Insurance Product Purchase Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1), 11-17.
- Lestari, D. P. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan dalam menggunakan produk wisata digital. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan Indonesia*, 6(1), 34–47.
- Liu, S. (2015). Research on Farmers' Willingness to Pay for the Policy Insurance of Pigs from the Perspective of the Theory of Perceived Value. *Journal of Huazhong Agricultural University*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Milidonis, A., Nishikawa, T., & Shim, J. (2019). Risk Taking: Evidence from Property–Liability Insurance Firms. *Banking & Insurance eJournal*.
- Moenardy, Khalid K., Suharyono, Zainul Arifin, Sriyadi Kumadji. *The Effect of Service Quality and Relationship Marketing to Customer Value, Customer Satisfaction Switching Cost, and Customer Retention: A Case Study on the Customer of bank NTT at East Nusa Tenggara Province*. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 2016, Vol. 3, No. 4.
- Nugroho, A. (2019). Pengaruh nilai kompensasi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 21(2), 131–144.
- Oktaviani, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital berbasis edukasi. *Jurnal E-Bisnis*, 16(1), 23–35.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Onafalujo, A. A., Abass, O. A., & Omotayo, F. O. (2011). Effects of risk perception on the demand for insurance: Implications on consumer buying behavior in Nigeria. *International Journal of Business and Social Science*, 2(1), 256–264.
- Pakpahan, F., Batubara, F. M., & Panjaitan, M. (2023). The effect of personal selling, super prioritas prices, and income on the intention to purchase health insurance. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 99, 10–19.
- Palm, R. (1999). Perceived risk and the earthquake insurance purchase decision: A commentary on a paper by Lennart Sjöberg. *Journal of Risk Research*, 2(4), 289–294.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Rahmawati, N. (2021). Persepsi jaminan risiko dan niat beli asuransi perjalanan. *Jurnal Asuransi*, 10(2), 90–105.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357.
- Reiner, G., Wamsler, C., & Hübner, A. (2024). Express yourself: How insurance prices affect consumers' purchase intentions and perceived risk. *Journal of Risk and Insurance*, 91(2), 398–422.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56–61.
- Sebjan, U., & Tominc, P. (2011). A study of the relationship between quality of insurance services and customer satisfaction. *Managing Global Transitions*, 9(2), 187–204.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Siddiqui, M. H., & Sharma, T. G. (2010). Measuring the customer perceived service quality for life insurance services: An empirical investigation. *International Business Research*, 3(3), 171–186.
- Slovic, P., Fischhoff, B., & Lichtenstein, S. (2000). Facts and fears: Understanding perceived risk. In S. G. Ritchie-Calder & M. Fischhoff (Eds.), *Perception of risk* (pp. 137–153). Earthscan Publications.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, C. E., & Ngonde, S. K. (2016). The Influence of Risk Perception, Trust, And Price Towards Decisions Under Distress on “Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan (BPJS)” In Surabaya, Indonesia. *GSTF Journal of Nursing and Health Care (JNHC)*, 3(2).
- Sutrisno, T., Ramadhani, F., & Lestari, I. (2020). Proteksi risiko dalam layanan wisata. *Jurnal Pariwisata*, 14(1), 33–47.
- Thiruvattal, E., & Petrovici, D. (2008). Exploring the Dimensions of Customer Perceived Value of General Insurance.
- Wang, J., Tan, W., Wang, X., & Li, Q. (2018). High-value transportation disruption risk management: An insurance and compensation approach. *Journal of Business Logistics*, 39(2), 123–139.
- Wang, Y., Chen, H., & Tsai, C. (2021). Service quality and decision making in risky services. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 33(6), 1254–1276. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2020-0731>.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- WTTC. (2021). *Safe & Seamless Travel: Global Guidelines*. World Travel & Tourism Council.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, W., & Lee, M. (2019). The mediating role of perceived risk in consumer decision-making in digital insurance services. *Journal of Consumer Behavior*, 18(6), 473–489.