

The Effect Of Insurance Literacy, Promotion, And Service Quality On Consumers Purchase Decisions For Personal Accident Insurance Products The Mediating Role Of Trust

Pengaruh Literasi Asuransi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Kecelakaan Diri Melalui Kepercayaan

Ahmad Fauzi¹, Patria Laksamana²

Perbanas Institute^{1,2}

ahmfzi78@gmail.com¹

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of insurance literacy, promotion, and service quality on the purchase decision of personal accident insurance products, with trust serving as a mediating variable, at PT Mitra Proteksi Madani Insurance Broker. This research employed a quantitative approach using a survey method involving the company's customers. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The findings indicate that insurance literacy, promotion, and service quality have a positive effect on trust. Promotion and service quality also have a positive and significant effect on purchase decisions, whereas insurance literacy does not have a significant direct effect on purchase decisions. Furthermore, trust does not have a significant direct effect on purchase decisions but acts as a mediating variable in the relationship between insurance literacy, promotion, service quality, and purchase decisions. These findings suggest that improving insurance literacy, implementing effective promotional strategies, and enhancing service quality, supported by stronger customer trust, can encourage consumers' purchase decisions regarding personal accident insurance products. This study is expected to contribute to the development of consumer behavior theory in the insurance industry and provide practical insights for insurance brokerage companies in developing marketing strategies and improving service quality to enhance customers' purchase decisions.

Keywords : Insurance Literacy, Promotion, Service Quality, Trust, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi asuransi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk asuransi kecelakaan diri melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi pada PT Mitra Proteksi Madani Insurance Broker. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap nasabah perusahaan, dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi asuransi, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Promosi dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan literasi asuransi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara literasi asuransi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi asuransi, efektivitas promosi, dan kualitas pelayanan yang didukung oleh kepercayaan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian produk asuransi kecelakaan diri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen pada industri asuransi serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan guna meningkatkan keputusan pembelian produk asuransi.

Kata Kunci : Literasi Asuransi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Industri asuransi di Indonesia memegang peranan penting dalam memperkuat ketahanan finansial masyarakat dan mendukung pembangunan ekonomi nasional. Namun, tingkat penetrasi asuransi di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS) merilis hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025, menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan nasional sebesar 66,46 persen dan indeks inklusi keuangan berdasarkan SNLIK 2025 sebesar 80,51 persen (Santosa, 2025).

Adapun tingkat inklusi atau kepemilikan asuransi pada tahun 2025 indeks inklusi asuransi tercatat hanya sekitar 28,50 persen menunjukkan peningkatan sebesar 12,12 persen dari tahun 2024, namun masih relatif rendah. Sementara itu, indeks literasi asuransi lebih tinggi pada 45,45 persen yang menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang memahami asuransi tetapi belum memiliki produk asuransi secara aktif. Artinya, meski literasi meningkat, penggunaan produk asuransi termasuk asuransi kecelakaan masih tertahan. Sederhananya banyak orang sudah tahu tentang asuransi, tapi sedikit yang mengambil keputusan untuk membeli (Setyorini, 2025).

Di era ketidakpastian ekonomi dan meningkatnya kesadaran akan risiko individual, asuransi kecelakaan diri semakin dipandang sebagai instrumen penting untuk melindungi keamanan finansial individu dari dampak risiko yang tak terduga. Namun, penetrasi asuransi di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan dengan kebutuhan proteksi masyarakat, yang sebagian diduga disebabkan oleh rendahnya tingkat literasi asuransi di kalangan konsumen sehingga mempengaruhi pemahaman mereka terhadap manfaat dan mekanisme produk asuransi, termasuk produk kecelakaan diri (Siregar & Serpina, 2024).

Penelitian mengenai keputusan pembelian produk asuransi telah banyak dilakukan dengan menggunakan berbagai pendekatan variabel yang berbeda. Sejumlah studi terdahulu menunjukkan bahwa literasi asuransi dan kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk asuransi. Misalnya, penelitian Dewi (2023) berjudul *The Effect of Insurance Literation, Perceived Product Benefits, Trust in Insurance & Perceived Product Risk on Decision to Purchase Personal Insurance* menemukan bahwa literasi asuransi dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman konsumen mengenai produk asuransi serta semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap perusahaan asuransi, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, penelitian tersebut masih terbatas pada pengujian hubungan langsung (*direct effect*) antarvariabel dan belum mengintegrasikan faktor lain seperti promosi dan kualitas pelayanan dalam satu model penelitian yang lebih komprehensif.

Penelitian Sutrasnawati & Rahaji (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengguna GrabFood di Jawa Tengah, dimana pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian Kirom & Handayati (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin besar kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, penelitian Pramudya & Rahmi (2022) mengenai literasi asuransi dan kualitas pelayanan juga dilakukan dalam konteks asuransi syariah, seperti studi yang menganalisis pengaruh literasi asuransi dan kualitas pelayanan terhadap minat menggunakan asuransi syariah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat literasi asuransi yang lebih baik dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk asuransi syariah. Namun, penelitian tersebut belum menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi yang

dapat menjelaskan bagaimana literasi asuransi membentuk keyakinan konsumen sehingga akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Di sisi lain, penelitian Faqih & Setyarko (2025) pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa pada AIA Financial menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan terhadap perusahaan asuransi dapat mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk asuransi. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum mengintegrasikan variabel literasi asuransi dan promosi secara simultan dalam satu kerangka model struktural yang utuh.

Dalam industri perasuransian, perusahaan pialang asuransi memiliki peran penting dalam memberikan edukasi, rekomendasi produk, serta membantu nasabah memahami manfaat dan risiko suatu polis. Salah satu perusahaan pialang asuransi sebagai objek penelitian penulis adalah PT Mitra Proteksi Madani Insurance Broker.

PT Mitra Proteksi Madani Insurance Broker didirikan pada 2 Oktober 2014 melalui Akta Notaris No. 4 yang dibuat di Jakarta, dan secara resmi memperoleh persetujuan pendirian dari Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia pada 20 Oktober 2014. Perusahaan adalah bagian dari grup PT PNM Venture Capital dan PT PNM Venture Syariah sebagai pemegang saham, dengan komposisi awal (pada saat pendirian) di antaranya Venture Capital dan Venture Syariah. Sebagai pialang asuransi berizin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan nomor izin KEP-487/NB.1/2015 PT. Mitra Proteksi Madani Insurance Broker secara resmi beroperasi sebagai broker asuransi dan anggota Asosiasi Perusahaan Pialang Asuransi dan Reasuransi Indonesia (APPARINDO) (PT Mitra Proteksi Madani Insurance Brokers., 2014).

Dari hasil penilaian kinerja perusahaan pialang asuransi PT Mitra Proteksi Madani Insurance Broker berhasil menempati peringkat ke-10 dari 15 besar perusahaan market leader pialang asuransi nasional. Pencapaian ini mencerminkan konsistensi perusahaan dalam meningkatkan volume penempatan premi, memperluas jaringan kerja sama dengan perusahaan asuransi, serta memperkuat kepercayaan klien dari berbagai sektor industri. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan dalam menyediakan layanan konsultasi risiko serta solusi perlindungan asuransi yang profesional dan kompetitif. Dengan demikian, peran perusahaan pialang asuransi seperti PT Mitra Proteksi Madani Insurance Broker menjadi semakin penting dalam meningkatkan literasi, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian produk asuransi di Masyarakat (Bratadharma, 2025).

Sebagai perusahaan pialang asuransi PT. Mitra Proteksi Madani Insurance Broker memiliki peran strategis dalam perantara kebutuhan perlindungan risiko masyarakat dengan penyedia produk asuransi. Perusahaan tidak hanya bertindak sebagai perantara penjualan, tetapi juga berperan dalam memberikan edukasi mendalam terkait manfaat, cakupan, biaya, hingga risiko yang melekat pada setiap polis. Dalam konteks ini, PT Mitra Proteksi Madani Insurance Broker sebagai perusahaan pialang asuransi dituntut mampu menjadi pihak yang memberikan informasi objektif dan transparan agar calon nasabah dapat membuat keputusan pembelian yang tepat (PT Mitra Proteksi Madani Insurance Brokers., 2014).

Berdasarkan berbagai hasil kajian penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar kebaruan penelitian ini. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji dua atau tiga variabel secara parsial, sehingga belum banyak penelitian yang mengintegrasikan literasi asuransi, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan dalam satu model penelitian yang komprehensif. Kedua, penelitian terdahulu cenderung berfokus pada hubungan langsung antar variabel, sementara mekanisme kepercayaan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan proses terbentuknya keputusan pembelian masih relatif terbatas dikaji secara menyeluruh. Ketiga, objek penelitian yang digunakan umumnya dilakukan pada perusahaan asuransi langsung, sementara penelitian pada perusahaan pialang asuransi (*insurance broker*) masih jarang dilakukan. Keempat, sebagian

besar penelitian lebih banyak meneliti produk asuransi jiwa atau kesehatan, sedangkan kajian mengenai produk asuransi kecelakaan diri (*personal accident*) masih relatif terbatas.

Dalam konteks ini, peran perusahaan pialang asuransi, termasuk PT Mitra Proteksi Madani Insurance Broker, menjadi sangat strategis dalam memberikan edukasi, informasi, serta layanan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap produk asuransi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh literasi asuransi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian asuransi kecelakaan diri, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis maupun praktis dalam mendukung peningkatan inklusi asuransi serta pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri perasuransian. Oleh karena itu, penulis memilih judul **“Pengaruh Literasi Asuransi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Kecelakaan Diri Melalui Kepercayaan (Studi Pada PT. Mitra Proteksi Madani Insurance Broker)”**.

2. Tinjauan Pustaka

Pengaruh Literasi Asuransi Terhadap Kepercayaan

Menurut Kiwanuka & Sibindi (2023) kerangka berpikir penelitian ini bermula dari dasar bahwa literasi asuransi merupakan bentuk pengetahuan khusus yang mencakup pemahaman tentang manfaat, risiko, dan mekanisme produk asuransi yang dimiliki konsumen. Literasi asuransi tidak hanya mencakup pemahaman faktual, tetapi juga mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengevaluasi pilihan polis, memahami fitur kontrak, serta menilai risiko yang mungkin terjadi, sehingga mempengaruhi cara mereka menilai lembaga penyedia asuransi. Studi empiris menunjukkan bahwa literasi asuransi berkontribusi signifikan terhadap berbagai proses keputusan konsumen, termasuk tingkat kepercayaan terhadap produk dan lembaga asuransi yang menjadi target pembelian. Hal ini tercermin dalam temuan bahwa tingkat literasi yang lebih tinggi terkait dengan peningkatan prediksi inklusi asuransi, di mana literasi asuransi dan trust saling berkorelasi positif dalam meningkatkan akses dan penggunaan layanan asuransi di masyarakat.

Selain itu, Penelitian Alli & Ganiyu (2025) menunjukkan bahwa literasi finansial termasuk pengetahuan tentang asuransi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen, yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan asuransi. Konsumen dengan literasi yang lebih tinggi cenderung memahami lebih baik mekanisme kerja asuransi, risiko, serta manfaat produk, sehingga meningkatkan persepsi mereka terhadap kredibilitas dan transparansi perusahaan. Selanjutnya, tingkat kepercayaan konsumen terbukti secara positif memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan mempertahankan produk asuransi, yang menunjukkan bahwa literasi tidak hanya meningkatkan pengetahuan tetapi juga membentuk kepercayaan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan

Penelitian Thamanda et al. (2024b) menyatakan promosi memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap lembaga atau produk keuangan. Melalui promosi yang komunikatif dan edukatif, perusahaan dapat menjelaskan nilai produk, manfaat klaim, serta transparansi syarat dan ketentuan secara jelas. Pendekatan ini membantu meredakan keraguan calon nasabah sekaligus memperkuat persepsi bahwa lembaga tersebut dapat dipercaya.

Dalam konteks lain, Alawiyah & Mochlasin (2021) menegaskan bahwa promosi penjualan di bank juga dapat memperkuat kepercayaan nasabah, terutama ketika tingkat kepercayaan moderat berperan sebagai penguat hubungan antara promosi dan keputusan menabung. Sementara itu, Yusta et al. (2021) menemukan bahwa dalam industri asuransi

konvensional, promosi tidak hanya mendorong pembelian polis secara langsung, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai mediator penting.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan

Menurut Abidah & Rachmat (2025) *service quality* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan. Ketika nasabah merasakan layanan yang handal, responsif, penuh empati, dan konsisten, mereka cenderung menilai lembaga tersebut lebih dapat dipercaya. Sebagai contoh, penelitian Fitriyah & Susana (2023) di Bank Jatim Cabang Malang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki korelasi positif dengan kepercayaan nasabah, dan keduanya bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan nasabah.

Dalam perbankan syariah, Simangunsong et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan bersama-sama meningkatkan loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah. Ini berarti kepercayaan nasabah akan tumbuh jika layanan yang diberikan melebihi harapan mereka.

Penelitian oleh Kurniasih et al. (2024) di sektor perbankan Islam menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi penghubung utama antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Walaupun kualitas layanan tidak selalu berpengaruh langsung pada loyalitas, kepercayaan sebagai mediator sangat berperan penting.

Pengaruh Literasi Asuransi Terhadap Keputusan Pembelian

Literasi asuransi merupakan bentuk pemahaman konsumen terhadap konsep, manfaat, hak dan kewajiban, serta risiko yang terkait dengan produk asuransi. Pengetahuan ini menjadi dasar penting bagi konsumen untuk menilai informasi produk asuransi secara kritis, mengenali aspek nilai dan risiko, serta mampu membandingkan pilihan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Penelitian empiris menunjukkan bahwa literasi asuransi berkorelasi positif dengan keputusan memiliki produk asuransi (Anggraini, 2025).

Sebuah studi internasional di Italia oleh Bongini et al. (2023) menemukan bahwa literasi asuransi memengaruhi keputusan pembelian asuransi. Individu dengan tingkat literasi yang lebih tinggi cenderung lebih sering memiliki produk asuransi dibandingkan mereka yang literasinya rendah. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan positif antara literasi dan keputusan membeli polis asuransi.

Selain itu, literasi asuransi memengaruhi komponen penting lain dalam proses pengambilan keputusan konsumen seperti kepercayaan, sikap, dan persepsi manfaat. Penelitian di Sri Lanka mengungkapkan bahwa literasi asuransi dapat mempengaruhi niat beli secara langsung, dan juga melalui mediator seperti *trust* (kepercayaan), persepsi manfaat produk, dan sikap positif terhadap asuransi, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa literasi asuransi tidak hanya meningkatkan pengetahuan semata tetapi juga membentuk persepsi konsumen yang lebih matang terhadap produk asuransi, sehingga mempengaruhi keputusan membeli mereka dengan cara yang lebih holistic (Weedige et al., 2019b).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam menentukan keputusan pembelian produk asuransi, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan akan perlindungan risiko, tetapi juga membutuhkan informasi yang jelas mengenai manfaat, keunggulan, serta nilai dari produk yang ditawarkan. Promosi menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting dalam membantu perusahaan menyampaikan informasi tersebut kepada calon nasabah. Melalui kegiatan promosi, perusahaan asuransi dapat memperkenalkan produk, memberikan pemahaman mengenai manfaat perlindungan, serta membangun ketertarikan konsumen

terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu juga promosi merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian karena bertujuan untuk menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan mengenai produk dan jasa perusahaan (Sholichah & Amelisah, 2021).

Menurut penelitian Elny (2020), dalam mengambil keputusan pembelian asuransi, konsumen melewati beberapa tahap, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, hingga memutuskan untuk membeli. Promosi berperan penting pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif karena dapat memberikan gambaran tentang manfaat perlindungan, keunggulan produk, dan nilai yang didapat nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Abidah & Rachmat (2025) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust* dalam konteks nasabah bank Mandiri di Surabaya, di mana kualitas layanan yang baik memperkuat persepsi kepercayaan nasabah terhadap bank sebagai lembaga keuangan yang kredibel dan andal. Sebagai contoh, Paiz et al. (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman layanan yang baik sangat berperan dalam keputusan pembelian.

Sebagai contoh, studi oleh Cyasmoro (2025) pada nasabah asuransi Bancassurance Manulife Danamon menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi. Konsumen yang menilai layanan asuransi berkualitas tinggi cenderung lebih yakin untuk membeli polis. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, seperti kemudahan klaim, respons cepat, dan informasi yang jelas serta akurat tentang manfaat asuransi, dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk asuransi.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2020), kepercayaan merupakan salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk dan jasa yang memiliki tingkat risiko serta ketidakpastian tinggi. Dalam perspektif pemasaran, kepercayaan dipahami sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan, integritas, dan keandalan perusahaan dalam memenuhi janji yang ditawarkan. Kotler & Keller (2020) juga menegaskan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat bergantung pada kepercayaan, karena kepercayaan memperkuat keyakinan konsumen terhadap nilai dan kualitas produk.

Pengaruh Literasi Asuransi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Kecelakaan Diri Melalui Kepercayaan.

Penelitian oleh Elangovan & Premkumar (2025) menunjukkan bahwa literasi asuransi berpengaruh positif terhadap niat membeli asuransi dengan meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen yang lebih paham asuransi biasanya lebih percaya dan akhirnya lebih mungkin membeli produk asuransi.

Selain itu, penelitian Regala (2025a) menunjukkan bahwa di negara berkembang, kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang penting antara faktor kognitif seperti literasi dan pemahaman produk dengan keputusan pembelian asuransi jiwa.

Temuan ini relevan dengan situasi di Indonesia. Di sini, tingkat literasi asuransi lebih tinggi daripada tingkat inklusi, sehingga ada kesenjangan antara pemahaman dan keputusan pembelian yang sebenarnya.

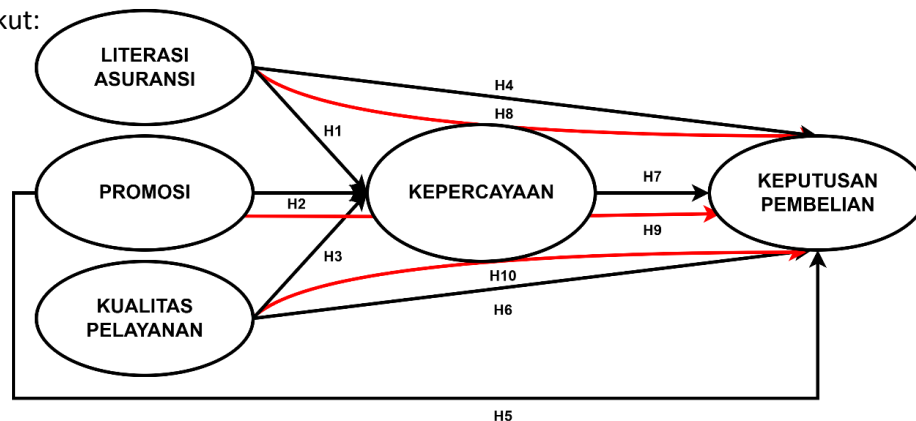
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Kecelakaan Diri Melalui Kepercayaan.

Penelitian oleh Zarkasi (2023) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai mediator. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi penghubung antara promosi dan perilaku pembelian konsumen. Kajian literatur oleh Septiyanti & Andriani (2025) juga menunjukkan bahwa promosi berdampak positif pada keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Temuan-temuan ini konsisten dengan penelitian lain yang menyimpulkan bahwa promosi dan kepercayaan bersama-sama mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Kecelakaan Diri Melalui Kepercayaan.

Penelitian oleh Krisnanto & Natanugraha (2023) menunjukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui peningkatan kepercayaan pelanggan dalam layanan teknologi informasi, sehingga menunjukkan pentingnya peran *trust* dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan perilaku pembelian konsumen. Saputra & Wahyuni (2025) juga menegaskan bahwa kepercayaan menjadi mediator antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam jasa. Kedua penelitian ini memberikan bukti bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan, yang kemudian mendorong keputusan pembelian atau loyalitas terhadap produk jasa.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat ditunjukkan model kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, serta penelitian terdahulu yang telah diuraikan, penulis mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian.

- H1 : Terdapat pengaruh positif literasi asuransi terhadap kepercayaan
- H2 : Terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepercayaan
- H3 : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepercayaan
- H4 : Terdapat pengaruh positif literasi asuransi terhadap keputusan pembelian.
- H5 : Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.
- H6 : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
- H7 : Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian
- H8 : Terdapat pengaruh positif literasi asuransi terhadap keputusan pembelian
- H9 : Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.
- H10 : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

3. Metode Penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang berisi sejumlah pernyataan tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Penggunaan kuesioner dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data primer secara sistematis, terstruktur, serta efisien dari sejumlah responden dalam waktu yang relatif terbatas (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi mengenai persepsi dan penilaian responden terhadap variabel literasi asuransi, promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keputusan pembelian produk asuransi kecelakaan diri pada PT Mitra Proteksi Madani Insurance Broker.

Kuesioner disebarkan kepada sebanyak 240 responden yang merupakan tertanggung/nasabah PT Mitra Proteksi Madani Insurance Broker dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator pada operasionalisasi variabel, kemudian disesuaikan dengan konteks produk asuransi kecelakaan diri dan karakteristik responden. Dengan penyusunan instrumen berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, data yang diperoleh diharapkan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara empiris serta dapat digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Pengukuran setiap indikator dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert lima tingkat. Skala Likert merupakan instrumen psikometrik yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, persepsi, opini, dan penilaian responden terhadap suatu objek atau pernyataan tertentu. Penggunaan skala tersebut memungkinkan jawaban responden dikonversi menjadi data numerik sehingga dapat dianalisis menggunakan teknik statistik (Koo & Yang, 2025). Dalam penelitian ini, responden diminta memberikan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Setiap alternatif jawaban diberikan bobot nilai dari 1 sampai dengan 5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Netral (N) diberi skor 3, Setuju (S) diberi skor 4, dan Sangat Setuju (SS) diberi skor 5. Pemberian skor tersebut bertujuan untuk mengkuantifikasi persepsi responden terhadap masing-masing indikator sehingga data yang diperoleh dapat diolah dan dianalisis secara statistik. Semakin tinggi skor yang diberikan responden menunjukkan semakin tinggi tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diajukan.

Selain menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka dan dokumentasi. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai sumber yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, laporan penelitian, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan literasi asuransi, promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Data sekunder dari PT Mitra Proteksi Madani Insurance Broker juga digunakan, khususnya informasi yang berkaitan dengan profil perusahaan dan produk asuransi kecelakaan diri. Data sekunder tersebut berfungsi sebagai pendukung dalam penyusunan landasan teori, pengembangan kerangka konseptual, penyusunan instrumen penelitian, serta interpretasi hasil penelitian.

Dengan demikian, proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis melalui penyebaran kuesioner kepada 240 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan dilengkapi dengan studi pustaka serta dokumentasi sebagai sumber data pendukung. Data yang terkumpul selanjutnya dilakukan pemeriksaan dan pengolahan sebelum dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh literasi asuransi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Objek Penelitian

Deskripsi Karakteristik Objek Penelitian merupakan bagian dalam penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai objek yang menjadi fokus penelitian, baik berupa perusahaan, organisasi, kelompok, maupun lingkungan penelitian yang dipilih. Deskripsi karakteristik objek penelitian menjelaskan kondisi, profil, aktivitas, serta informasi yang berkaitan dengan objek penelitian sehingga pembaca dapat memahami konteks penelitian secara lebih jelas. Penyajian karakteristik objek penelitian juga membantu peneliti dalam memberikan gambaran mengenai kesesuaian antara objek yang diteliti dengan tujuan dan variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian kuantitatif, deskripsi objek penelitian menjadi bagian dari analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan kondisi awal sebelum dilakukan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2022).

Mendeskripsikan data dari hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai distribusi data. Berdasarkan masalah yang diajukan dalam penelitian ini dan banyaknya variabel yang diteliti, maka deskripsi data disajikan atas 5 (lima) variabel, yaitu: (1) Literasi Asuransi, (2) Promosi, (3) Kualitas Pelayanan (4) Kepercayaan, dan (5) Keputusan Pembelian. Hasil analisis deskriptif tersebut akan dikemukakan berikut ini.

1. Literasi Asuransi (X1)

Berdasarkan hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR), variabel Literasi Asuransi memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07 dengan TCR sebesar 81,37%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat literasi asuransi responden secara umum berada pada kategori baik. Ditinjau dari dimensinya, Pengetahuan Asuransi memperoleh nilai TCR tertinggi sebesar 82,00%, diikuti oleh Kemampuan Pengambilan Keputusan Pembelian Asuransi sebesar 81,50%, sedangkan Pemahaman Produk dan Manfaat Asuransi memperoleh TCR sebesar 80,60%. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup baik dalam memahami serta mengambil keputusan yang berkaitan dengan asuransi.

Tabel 1. Variabel Literasi Asuransi Berdasarkan Profil Responden pada Skala Likert

Profil Responden		Level		Strength		Generally	Rata-rata
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
Jenis Kelamin	Laki-laki	4,08	4,19	4,04	3,92	3,99	4,04
	Perempuan	4,00	4,05	3,90	3,99	3,80	3,95
Usia	21-30 Tahun	4,04	4,09	3,94	4,02	3,87	3,99
	31-40 tahun	4,01	4,16	4,00	4,08	3,89	4,03
Pekerjaan	Pegawai swasta	4,03	4,07	3,95	4,06	3,87	4,00
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	4,00	4,50	4,00	4,50	4,00	4,20
	Pengusaha	4,00	4,00	4,00	3,92	3,92	3,97
	Lainnya	4,06	4,16	3,96	4,00	3,88	4,01
Pendidikan	SMA	4,00	4,50	4,00	4,00	5,00	4,30
	Strata 1 (S1)	4,03	4,09	3,96	4,04	3,87	4,00
	Strata 2 (S2)	4,00	4,00	4,00	4,50	4,00	4,10
Penghasilan	≤ Rp.5.000.000	4,00	4,50	4,00	4,00	5,00	4,30
	Rp. 5.000.001 – Rp.15.000.000	4,03	4,09	3,96	4,04	3,87	4,00
Total Rata-rata		4,02	4,18	3,98	4,08	4,08	4,07

2. Promosi (X2)

Berdasarkan hasil perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR), variabel Promosi memperoleh rata-rata sebesar 4,04 dengan TCR sebesar 80,82%, yang menunjukkan kategori baik. Berdasarkan dimensinya, Periklanan (*Advertising*) memperoleh rata-rata 4,03 dengan TCR 80,50%, Promosi Penjualan memperoleh rata-rata 4,06 dengan TCR 81,10%, sedangkan *Personal Selling & Promotional Influence* memperoleh rata-rata 4,04 dengan TCR 80,80%. Dimensi

Promosi Penjualan memiliki capaian tertinggi, sedangkan Periklanan (*Advertising*), meskipun selisihnya relatif kecil. Dengan demikian, promosi secara umum telah dinilai baik oleh responden dalam memberikan informasi, membantu memahami produk dan manfaat asuransi, serta mendukung pertimbangan keputusan pembelian.

Tabel 2. Variabel Promosi Berdasarkan Profil Responden pada Skala Likert

Profil Responden		Periklanan (<i>Advertising</i>)		Promosi Penjualan		<i>Personal Selling & Promotional Influence</i>	Rata-rata
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
Jenis Kelamin	Laki-laki	4,06	4,13	3,99	4,01	4,07	4,05
	Perempuan	3,96	3,96	3,96	3,94	3,98	3,96
Usia	21-30 Tahun	3,98	4,02	3,93	3,96	4,01	3,98
	31-40 tahun	4,05	4,14	4,05	4,00	4,04	4,06
Pekerjaan	Pegawai Swasta	4,01	4,03	3,97	3,98	4,03	4,00
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	4,50	4,00	3,50	4,50	4,00	4,10
	Pengusaha	3,92	3,92	3,92	3,92	3,92	3,92
	Lainnya	3,96	4,06	4,02	3,94	3,98	3,99
Pendidikan	SMA	4,00	4,00	4,50	4,00	4,00	4,10
	Strata 1 (S1)	4,00	3,92	3,96	3,97	4,01	3,97
	Strata 2 (S2)	4,00	4,00	4,50	4,50	4,50	4,30
Penghasilan	≤ Rp.5.000.000	4,00	4,00	4,50	4,00	4,00	4,10
	Rp. 5.000.001 – Rp.15.000.000	4,00	4,03	3,97	3,97	4,02	4,00
Total Rata-rata		4,03	4,02	4,06	4,05	4,04	4,04

3. Kualitas Pelayanan (X3)

Berdasarkan hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR), variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,01 dengan TCR sebesar 80,30%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan responden secara umum berada pada kategori baik. Ditinjau dari dimensinya, Daya Tanggap (*Responsiveness*) memperoleh nilai TCR tertinggi sebesar 81,60%, diikuti oleh Keandalan (*Realibility*) sebesar 79,80%, sedangkan Jaminan (*Assurance*) memperoleh TCR sebesar 79,05%. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki persepsi yang cukup baik terhadap kualitas pelayanan, terutama dalam memahami produk dan manfaat asuransi.

Tabel 3. Variabel Kualitas Pelayanan Berdasarkan Profil Responden pada Skala Likert

Profil Responden		Keandalan (<i>Realibility</i>)		Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)		Jaminan (<i>Assurance</i>)	Rata-rata
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
Jenis Kelamin	Laki-laki	4,05	4,07	4,11	4,14	4,09	4,09
	Perempuan	3,91	3,92	3,94	3,94	3,92	3,92
Usia	21-30 Tahun	3,99	4,01	4,04	4,04	3,99	4,02
	31-40 tahun	3,92	3,91	3,93	3,99	3,97	3,94
Pekerjaan	Pegawai Swasta	3,97	3,97	4,00	4,03	3,99	3,99
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	3,50	4,00	4,50	4,50	3,50	4,00
	Pengusaha	3,92	3,92	3,92	3,92	3,92	3,92
	Lainnya	3,98	4,04	4,04	4,02	4,02	4,02
Pendidikan	SMA	4,00	4,00	4,50	4,00	4,00	4,10
	Strata 1 (S1)	3,97	3,97	4,00	4,03	3,99	3,99
	Strata 2 (S2)	4,00	4,50	4,00	4,00	4,00	4,10
Penghasilan	≤ Rp.5.000.000	4,00	4,00	4,50	4,00	4,00	4,10
	Rp. 5.000.001 – Rp.15.000.000	3,97	3,98	4,00	4,03	3,99	3,99
Total Rata-rata		3,94	4,02	4,11	4,05	3,95	4,01

4. Kepercayaan (Y1)

Berdasarkan hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR), variabel Kepercayaan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 dengan TCR sebesar 80,54%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden secara umum berada pada kategori baik.

Ditinjau dari dimensinya, Integritas (*Integrity*) memperoleh nilai TCR tertinggi sebesar 81,80%, diikuti oleh Keandalan (*Realibility*) sebesar 80,08%, sedangkan Kompetensi dan Keamanan memperoleh TCR sebesar 79,92%. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap produk dan manfaat asuransi serta informasi yang diterima.

Tabel 4. Variabel Kepercayaan Berdasarkan Profil Responden pada Skala Likert

Profil Responden		Keandalan (<i>Realibility</i>)		Integritas (<i>Integrity</i>)		Kompetensi dan Keamanan	Rata-rata
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
Jenis Kelamin	Laki-laki	4,11	4,00	4,02	4,08	4,05	4,05
	Perempuan	3,91	4,04	3,90	3,97	3,97	3,96
Usia	21-30 Tahun	4,01	4,00	3,97	4,02	4,00	4,00
	31-40 tahun	3,95	3,88	3,91	3,99	4,00	3,94
Pekerjaan	Pegawai Swasta	3,97	3,97	4,00	4,03	3,99	3,99
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	3,50	4,00	4,50	4,50	3,50	4,00
	Pengusaha	3,92	3,92	3,92	3,92	3,92	3,92
	Lainnya	3,98	4,04	4,04	4,02	4,02	4,02
Pendidikan	SMA	4,50	4,00	4,00	4,50	4,00	4,20
	Strata 1 (S1)	3,99	3,96	3,95	4,01	4,00	3,98
	Strata 2 (S2)	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Penghasilan	≤ Rp.5.000.000	4,50	4,00	4,00	4,50	4,50	4,30
	Rp. 5.000.001 – Rp.15.000.000	3,99	3,96	3,95	4,01	4,00	3,98
Total Rata-rata		4,03	3,98	4,01	4,12	4,00	4,03

5. Keputusan Pembelian (Y2)

Berdasarkan hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR), variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99 dengan TCR sebesar 79,74%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden secara umum berada pada kategori baik. Ditinjau dari dimensinya, Evaluasi Alternatif memperoleh nilai TCR tertinggi sebesar 80,20%, diikuti oleh Pengenalan Kebutuhan sebesar 79,58%, sedangkan Keputusan Pembelian memperoleh TCR sebesar 79,12%. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memahami produk dan manfaat asuransi serta mempertimbangkan pembelian asuransi.

Tabel 5. Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Profil Responden pada Skala Likert

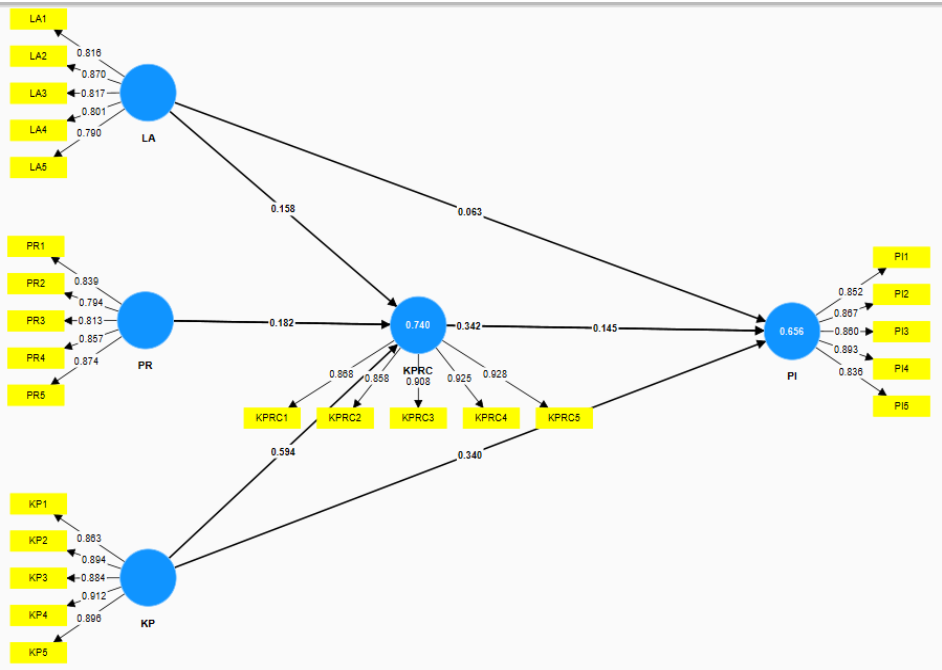
Profil Responden		Pengenalan Kebutuhan		Evaluasi Alternatif		Keputusan Pembelian	Rata-rata
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
Jenis Kelamin	Laki-laki	4,09	3,98	3,96	4,04	3,94	4,00
	Perempuan	3,93	3,94	3,92	3,98	3,86	3,92
Usia	21-30 Tahun	4,02	4,01	3,96	4,07	3,93	4,00
	31-40 tahun	3,95	3,84	3,88	3,87	3,80	3,87
Pekerjaan	Pegawai Swasta	3,99	3,93	3,93	3,99	3,89	3,95
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	4,00	4,00	4,50	4,50	4,50	4,30
	Pengusaha	3,85	3,92	3,85	3,85	3,85	3,86
	Lainnya	4,06	4,04	4,00	4,10	3,88	4,02
Pendidikan	SMA	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	Strata 1 (S1)	4,00	3,95	3,93	4,00	3,89	3,96
	Strata 2 (S2)	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Penghasilan	≤ Rp.5.000.000	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	Rp. 5.000.001 – Rp.15.000.000	4,00	3,95	3,93	4,00	3,89	3,96
Total Rata-rata		3,99	3,97	3,99	4,03	3,96	3,99

Analisis Data

Berikut adalah analisis data SEM-PLS menggunakan SmartPLS 4 :

Analisis *Outer Model* (Model *Measurement*)

Berikut adalah hasil kalkulasi dari model SEM-PLS:



Gambar 1. Hasil Kalkulasi Model SEM-PLS

Analisis *Outer Model* dilakukan melalui uji validitas konstruk yang terdiri dari (1) uji validitas konvergen, dan (2) uji diskriminan.

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* harus berada di atas *rule of thumbs* 0,5. Hasil kalkulasi menggunakan *software* SmartPLS diperoleh hasil *Outer Loading* sebagai berikut:

Tabel 6. *Outer Loading* Model PLS

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumbs	Keterangan
Literasi Asuransi (X1)	LA1	0,816	0,5	Valid
	LA2	0,870	0,5	Valid
	LA3	0,817	0,5	Valid
	LA4	0,801	0,5	Valid
	LA5	0,790	0,5	Valid
Promosi (X2)	PR1	0,839	0,5	Valid
	PR2	0,794	0,5	Valid
	PR3	0,813	0,5	Valid
	PR4	0,853	0,5	Valid
	PR5	0,874	0,5	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	KP1	0,863	0,5	Valid
	KP2	0,894	0,5	Valid
	KP3	0,884	0,5	Valid
	KP4	0,912	0,5	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumbs	Keterangan
Kepercayaan (Y1)	KP5	0,896	0,5	Valid
	KPRC1	0,868	0,5	Valid
	KPRC2	0,858	0,5	Valid
	KPRC3	0,908	0,5	Valid
	KPRC4	0,925	0,5	Valid
	KPRC5	0,928	0,5	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	PI1	0,852	0,5	Valid
	PI2	0,867	0,5	Valid
	PI3	0,860	0,5	Valid
	PI4	0,893	0,5	Valid
	PI5	0,836	0,5	Valid

Berdasarkan Tabel 4.7 diperoleh hasil bahwa semua nilai *loading factor* indikator dari kelima variabel bernilai diatas 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua indikator bisa digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

Hasil tersebut diperkuat oleh nilai-nilai AVE. Nilai AVE harus lebih besar dari *rule of thumbs* 0,5. Berikut adalah hasil perhitungannya menggunakan *software* SmartPLS:

Tabel 7. Reliabilitas dan Validitas Konstruks (AVE)

Variabel Laten	AVE	Rule of Thumbs	Keterangan
Literasi Asuransi (X1)	0,671	0,5	Support
Promosi (X2)	0,639	0,5	Support
Kualitas Pelayanan (X3)	0,792	0,5	Support
Kepercayaan (Y1)	0,807	0,5	Support
Keputusan Pembelian (Y2)	0,743	0,5	Support

Hasil pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai AVE semua variabel laten adalah lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan mampu digunakan untuk mewakili variabel laten yang dibangun oleh masing-masing indikator.

2. Uji Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya saja. Pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Pada penelitian ini, uji diskriminan menggunakan Fornell-Larcker *Criterian*, yaitu dengan membuat perbandingan nilai akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Ectracted*) untuk setiap konstruknya dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.

Hasil dari validitas diskriminan dapat diketahui seberapa jauh konstruk laten benar benar berbeda dengan konstruk lainnya. Nilai validitas diskriminan yang tinggi memberikan indikasi bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur.

Berikut adalah hasil dari uji validitas diskriminan menggunakan analisis *Fornell-Larcker Criterion*:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

Variabel Laten	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepercayaan (Y1)	Literasi Asuransi (X1)	Keputusan Pembelian (Y2)
Kualitas Pelayanan (X3)				
Kepercayaan (Y1)	0.894			
Literasi Asuransi (X1)	0.771	0.761		
Keputusan Pembelian (Y2)	0.819	0.778	0.7	
Promosi(X2)	0.805	0.787	0.745	0.817

Hasil analisis menggunakan *software* SmartPLS sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.9 diperoleh bahwa nilai akar kuadrat dari AVE ($\sqrt{AVE}$) untuk setiap konstruknya lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk (variabel laten) dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa syarat validitas diskriminan pada model menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* terpenuhi.

Analisis Structural Model

Tahap berikutnya dari analisis model struktural. Analisis ini meliputi:

1. Koefisien Determinan (R^2)
2. Analisis Pengaruh Langsung
3. Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Berikut adalah hasil analisisnya:

1. Koefisien Determinan (R^2)

Nilai *R-Square* (R^2) adalah nilai yang menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 (nol) – 1 (satu). Kriteria yang digunakan untuk analisis *inner model* adalah sebagai berikut

- a. R^2 lebih besar dari 0,75 menunjukkan bahwa model yang kuat (*substantial*).
- b. R^2 lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa model yang sedang (*moderate*).
- c. R^2 lebih besar dari 0,25 menunjukkan bahwa model yang lemah (*weak*).

Tabel 4.10 Nilai R^2 (*R-Square*)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Indikasi Model
Kepercayaan (Y1)	0.740	0.737	(<i>moderate</i>).
Keputusan Pembelian (Y2)	0.656	0.650	(<i>moderate</i>).

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 nilai *R-Square* didapatkan untuk variabel Kepercayaan (Y1) adalah sebesar 0,740 (lebih besar dari 0,50) yang mengidikasikan bahwa model yang digunakan termasuk pada kategori *weak* (lemah). Dengan demikian variabel Kepercayaan (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X3) dan Literasi Asuransi (X1) dan Promosi (X2) dalam model sebesar 74,0% yang termasuk kategori (*moderate*).

Selanjutnya untuk nilai *R-Square* didapatkan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y2) adalah sebesar 0,656 (lebih besar dari 0,50) yang mengindikasikan bahwa model yang digunakan termasuk pada kategori *substantial* (kuat). Dengan demikian, variabel Keputusan Pembelian (Y2) dapat dijelaskan oleh demikian variabel Kepercayaan (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X3) dan Literasi Asuransi (X1) dan Promosi (X2) dalam model sebesar 65,6% yang termasuk kategori (*moderate*). Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) terlihat bahwa model yang dibentuk adalah kokoh (*robust*).

2. Analisis Pengaruh Langsung

Hasil analisis pengujian pengaruh langsung menggunakan algoritma PLS berdasarkan model penelitian yang dirancang sebelumnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Pengaruh Langsung

Path (Jalur)	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keputusan
LA -> KPRC	0.158	0.075	2.09	0.037	Signifikan
PR -> KPRC	0.182	0.065	2.799	0.005	Sangat Signifikan
KP -> KPRC	0.594	0.073	8.095	0.000	Sangat Signifikan
LA -> PI	0.063	0.091	0.698	0.485	Tidak Signifikan
PR -> PI	0.342	0.076	4.479	0.000	Sangat Signifikan
KP -> PI	0.34	0.099	3.436	0.001	Sangat Signifikan
KPRC -> PI	0.145	0.097	1.49	0.136	Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, maka untuk *path* (jalur) X1 → Y1 menunjukkan hubungan yang signifikan. Sedangkan empat *path* lainnya menunjukkan hubungan yang sangat signifikan. Dengan demikian, kelima *path*, yaitu hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogennya adalah signifikan dan dapat diterima.

3. Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Berikut adalah hasil analisis pengaruh tidak langsung berdasarkan Diagram Jalur model yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan *software* SmartPLS.

Tabel 4.12 Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung

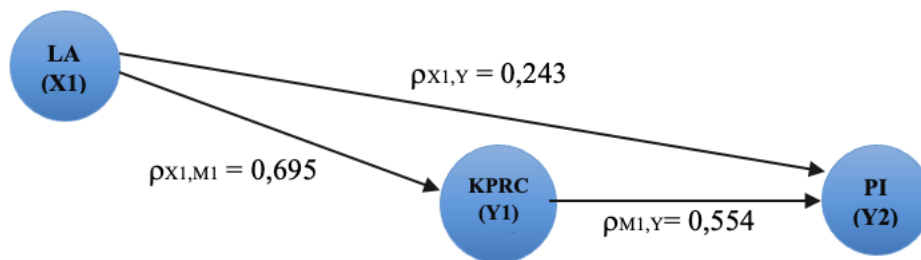
	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keputusan
LA -> KPRC -> PI	0.023	1.182	0.237	Tidak Signifikan
PR -> KPRC -> PI	0.026	1.126	0.260	Tidak Signifikan
KP -> KPRC -> PI	0.086	1.430	0.153	Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, maka jalur tidak langsung menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Artinya, hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogennya adalah Tidak signifikan

Pengaruh tidak langsung dari X1 atau X2 terhadap Y2 melalui Y1 dapat digambarkan dengan model sebagai berikut:

a. Pengaruh Tidak Langsung X1 Terhadap Y2 melalui Y1

Hasil analisis jalur pengaruh X1 terhadap Y2 Melalui Y1 digambarkan berikut:



Gambar 4.2 Pengaruh X1 terhadap Y2 Melalui Y1

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, maka besarnya koefisien jalur dari masing-masing variabel endogen X1 terhadap variabel eksogen Y1, variabel endogen Y1 terhadap variabel Y2, dan variabel endogen X1 terhadap variabel eksogen Y2 disajikan pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.13. Koefisien Jalur X1 dan Y1 Terhadap Y2

Koefisien jalur X ₁ terhadap Y ₁	$\rho_{Y1.X1}$	0,695
Koefisien jalur Y ₁ terhadap Y ₂	$\rho_{Y2.Y1}$	0,554
Koefisien jalur X ₁ terhadap Y ₂	$\rho_{Y2.X1}$	0,243

Dari Tabel 4.12 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi, dari pengaruh X₁ terhadap Y melalui M yaitu:

$$Y_2 = 0,243X_1 + 0,554Y_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_1 = 0,695 X_1 \dots\dots\dots (2)$$

Dari persamaan (1) dan (2), maka diperoleh persamaan regresi X1 terhadap Y2 melalui Y1 adalah :

$$Y = 0,243.X_1 + 0,554Y_1$$

$$\Leftrightarrow Y = 0,243X_1 + 0,554Y_1$$

$$\Leftrightarrow Y_2 = 0,243.X_1 + (0,554)(0,695)X_1$$

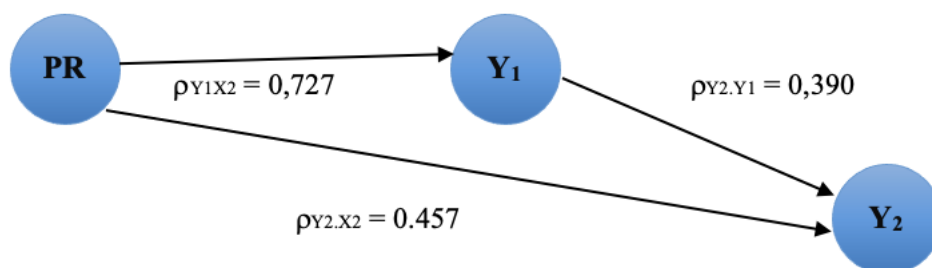
$$\Leftrightarrow Y_2 = 0,243X_1 + 0,385.X_1$$

$$\Leftrightarrow Y_2 = 0,628X_1$$

Selanjutnya, besarnya kontribusi pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y2 melalui Y1 adalah $R^2 = 0,695 \times (0,554) \times (0,243) = 0,0935$ atau 9,35%.

b. Pengaruh Tidak Langsung X2 Terhadap Y2 melalui Y1

Hasil analisis jalur pengaruh X2 terhadap Y1 dan Y1 terhadap Y2 digambarkan berikut:



Gambar 4.3 Pengaruh X2 terhadap Y2 Melalui Y1

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, maka besarnya koefisien jalur dari masing-masing variabel endogen X2 terhadap variabel eksogen Y1, variabel endogen Y1 terhadap variabel Y2, dan variabel endogen X1 terhadap variabel eksogen Y2 disajikan pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.14. Koefisien Jalur X2 dan Y1 Terhadap Y2

Koefisien jalur X ₂ terhadap Y ₁	$\rho_{Y_1.X_2}$	0,727
Koefisien jalur Y ₁ terhadap Y ₂	$\rho_{Y_2.Y_1}$	0,390
Koefisien jalur X ₂ terhadap Y ₂	$\rho_{Y_2.X_2}$	0,457

Dari Tabel 4.13 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi, dari pengaruh X₁ terhadap Y₂ melalui Y₁ yaitu:

$$Y_2 = 0.457X_1 + -0.390Y_1 \dots\dots\dots (3)$$

$$Y_1 = 0,757.X_1 \dots\dots\dots (4)$$

Dari persamaan (3) dan (4), maka diperoleh persamaan regresi X₂ terhadap Y₂ melalui Y₁ adalah :

$$Y_2 = 0,457X_2 + -0,390.Y_1 \quad \Leftrightarrow \quad Y_2 = 0,457X_2 + (0,390)(0,757.X_2)$$

$$\Leftrightarrow \quad Y_2 = 0.457X_2 + 0.295X_2$$

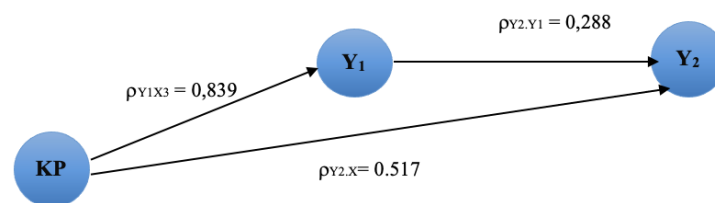
$$\Leftrightarrow \quad Y_2 = 0.752.X_2$$

Selanjutnya, besarnya kontribusi pengaruh tidak langsung X₂ terhadap Y₂ melalui Y₁ adalah $R^2 = (0,727) \times (0.457) \times (0.390) = 0,129$ atau 12,95%.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung di atas, maka dapat diperoleh hasil bahwa variabel X₂ memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap Y₂ melalui Y₁.

c. Pengaruh Tidak Langsung X₃ Terhadap Y₂ melalui Y₁

Hasil analisis jalur pengaruh X₃ terhadap Y₁ dan Y₁ terhadap Y₂ digambarkan berikut:

**Gambar 4.4 Pengaruh X3 terhadap Y2 Melalui Y1**

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, maka besarnya koefisien jalur dari masing-masing variabel endogen X₃ terhadap variabel eksogen Y₁, variabel endogen Y₁ terhadap variabel Y₂, dan variabel endogen X₃ terhadap variabel eksogen Y₂ disajikan pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.15. Koefisien Jalur X2 dan Y1 Terhadap Y2

Koefisien jalur X ₃ terhadap Y ₁	$\rho_{Y_1.X_3}$	0,839
Koefisien jalur Y ₁ terhadap Y ₂	$\rho_{Y_2.Y_1}$	0,288
Koefisien jalur X ₃ terhadap Y ₂	$\rho_{Y_2.X_3}$	0,517

Dari Tabel 4.13 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi, dari pengaruh X₁ terhadap Y₂ melalui Y₁ yaitu:

$$Y_2 = 0.517X_3 + -0,288Y_1 \dots\dots\dots (3)$$

$$Y_1 = 0,839X_3 \dots\dots\dots (4)$$

Dari persamaan (3) dan (4), maka diperoleh persamaan regresi X₂ terhadap Y₂ melalui Y₁ adalah:

$$Y_2 = 0,517X_1 + -0,288.Y_1 \quad \Leftrightarrow \quad Y_2 = 0,517X_3 + (0,288)(0,839.X_3)$$

$$\Leftrightarrow \quad Y_2 = 0.517X_3 + 0.242X_3$$

$$\Leftrightarrow \quad Y_2 = 0.759.X_3$$

Selanjutnya, besarnya kontribusi pengaruh tidak langsung X₃ terhadap Y₂ melalui Y₁ adalah $R^2 = (0,839) \times (0.288) \times (0.517) = 0,1249$ atau 12,49%.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung di atas, maka dapat diperoleh hasil bahwa variabel X_3 memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap Y_2 melalui Y_1 . Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H1 diterima, karena Literasi Asuransi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dengan nilai t-hitung sebesar 2,09 dan p-value 0,037. H2 juga dinyatakan berpengaruh terhadap Kepercayaan dengan nilai t-hitung sebesar 0,698 dan p-value 0,05. Selanjutnya, H3 diterima karena Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dengan nilai t-hitung sebesar 8,095 dan p-value 0,000. H4 ditolak karena Literasi Asuransi tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention ($t = 0,698$; $p = 0,485$), sedangkan H5 diterima karena Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 4,479$; $p = 0,000$). H6 ditolak karena Kualitas Pelayanan tidak mampu memediasi pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan ($t = 1,430$; $p = 0,153$). H7 juga ditolak karena Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 1,490$; $p = 0,136$). Selanjutnya, H8 ditolak karena Literasi Asuransi tidak mampu memediasi pengaruh Purchase Intention terhadap Kepercayaan ($t = 1,182$; $p = 0,237$), dan H9 ditolak karena Promosi tidak mampu memediasi pengaruh Purchase Intention terhadap Kepercayaan ($t = 1,126$; $p = 0,260$).

Pembahasan

Semakin Baik Literasi Asuransi, maka Akan Semakin Baik Kepercayaan

Hasil pengujian dengan menggunakan *software* SmartPLS diperoleh hasil bahwa semakin baik Semakin Baik Literasi Asuransi, maka Akan Semakin Baik Kepercayaan. Literasi asuransi mencerminkan tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai konsep dasar asuransi, manfaat perlindungan, hak dan kewajiban pemegang polis, serta mekanisme pengelolaan risiko. Semakin baik pemahaman yang dimiliki seseorang mengenai produk asuransi, semakin mudah pula ia menilai manfaat, risiko, dan kredibilitas perusahaan asuransi secara objektif. Pengetahuan tersebut dapat mengurangi kesalahpahaman dan ketidakpastian yang sering muncul dalam pengambilan keputusan, sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan yang lebih kuat terhadap perusahaan maupun produk asuransi yang ditawarkan (Bisen & Singh, 2025).

Selain itu, literasi asuransi membantu konsumen memahami fungsi perlindungan yang diberikan oleh polis serta proses pelayanan yang akan diterima apabila terjadi risiko. Pemahaman yang baik membuat konsumen lebih yakin bahwa produk asuransi mampu memberikan manfaat sesuai dengan ketentuan polis, sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap perusahaan penyedia asuransi. Dengan demikian, peningkatan literasi asuransi menjadi salah satu faktor penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk asuransi kecelakaan (Bisen & Singh, 2025).

Semakin Baik Promosi, maka Akan Semakin Baik Pengaruh Kepercayaan

Promosi merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Pada industri asuransi, promosi yang disampaikan secara jelas, akurat, transparan, dan sesuai dengan manfaat produk dapat membantu calon nasabah memahami karakteristik polis, cakupan perlindungan, serta prosedur klaim. Informasi yang lengkap dan mudah dipahami mampu mengurangi ketidakpastian yang sering muncul dalam pembelian produk asuransi, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan (Setyawan & Soesanto, 2025).

Selain berfungsi sebagai media penyampaian informasi, promosi juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk menunjukkan kredibilitas dan komitmennya dalam memberikan perlindungan kepada nasabah. Promosi yang konsisten dengan kualitas layanan dan manfaat produk akan menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan, sehingga memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan. Oleh karena itu, semakin efektif,

jujur, dan transparan kegiatan promosi yang dilakukan, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap produk asuransi kecelakaan (Setyawan & Soesanto, 2025).

Semakin Baik Kualitas Pelayanan maka Akan Semakin Meningkatkan Kepercayaan.

Hasil pengujian dengan menggunakan *software* SmartPLS diperoleh hasil bahwa semakin semakin baik Kualitas Pelayanan maka Akan Semakin Meningkatkan Kepercayaan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek utama yang berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap perusahaan penyedia jasa, termasuk perusahaan asuransi. Mengingat asuransi merupakan produk yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), konsumen cenderung mengevaluasi kredibilitas perusahaan berdasarkan pengalaman pelayanan yang mereka peroleh. Pengalaman tersebut meliputi kecepatan dalam memberikan layanan, kemampuan petugas dalam menyampaikan informasi secara jelas, ketepatan dalam proses penyelesaian klaim, sikap empati kepada nasabah, serta adanya jaminan pelayanan yang profesional. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap perusahaan maupun produk asuransi yang ditawarkan (Ahmad et al., 2024).

Dalam industri asuransi, kualitas pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan nasabah, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi komitmennya sesuai dengan ketentuan polis. Pelayanan yang diberikan secara andal, cepat tanggap, dan profesional dapat mengurangi persepsi ketidakpastian yang sering melekat pada produk asuransi, sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi yang penting bagi perusahaan asuransi dalam membangun, memperkuat, dan mempertahankan kepercayaan nasabah dalam jangka panjang (Ahmad et al., 2024).

Semakin Baik Literasi Asuransi, maka Akan Semakin Baik Pengaruh Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menggunakan *software* SmartPLS menunjukkan bahwa semakin baik literasi asuransi yang dimiliki konsumen, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian produk asuransi kecelakaan. Literasi asuransi menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan karena kemampuan konsumen dalam memahami konsep dasar asuransi, manfaat perlindungan, risiko yang ditanggung, besaran premi, serta ketentuan polis dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam memilih produk asuransi. Konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai asuransi cenderung mampu melakukan evaluasi terhadap manfaat dan risiko produk, sehingga mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian (Clara & Dwiputra, 2025).

Selain itu, literasi asuransi juga membantu konsumen memahami bahwa asuransi bukan hanya sebagai biaya, tetapi sebagai instrumen perlindungan terhadap risiko finansial di masa depan. Pemahaman mengenai manfaat polis, mekanisme klaim, serta hak dan kewajiban sebagai pemegang polis dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk asuransi dan mendorong munculnya keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi asuransi seseorang, semakin besar kemungkinan konsumen memahami nilai manfaat perlindungan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk asuransi kecelakaan (Amalia & Arifin, 2024).

Semakin Baik Promosi, maka Akan Semakin Baik Pengaruh Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan pengetahuan, ketertarikan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks asuransi kecelakaan, promosi yang informatif, transparan, dan mudah dipahami dapat membantu nasabah memahami manfaat perlindungan, besaran premi, cakupan polis, serta prosedur klaim. Informasi yang jelas tersebut mampu mengurangi

ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk asuransi (Pangarso & Sarasi, n.d.).

Selain meningkatkan pengetahuan konsumen, promosi yang dirancang secara tepat juga mampu membangun persepsi positif terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Penggunaan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan sasaran, penyampaian pesan yang kredibel, serta penawaran yang relevan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dan mempertimbangkan pembelian. Oleh karena itu, semakin efektif pelaksanaan promosi, semakin besar pula Keputusan Pembelian atau minat beli konsumen terhadap produk asuransi kecelakaan (Iswancha & ., 2025).

Semakin Baik Kualitas Pelayanan maka Akan Semakin Meningkatkan Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan menggunakan *software* SmartPLS diperoleh hasil bahwa semakin semakin Baik Kualitas Pelayanan maka Akan Semakin Meningkatkan Keputusan Pembelian. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Pada industri asuransi, pelayanan yang cepat, responsif, akurat, serta mampu memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat produk dan proses klaim akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Pengalaman tersebut dapat meningkatkan persepsi bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang profesional dan dapat diandalkan, sehingga mendorong munculnya niat untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan (Laksmi et al., 2022).

Selain itu, kualitas pelayanan yang tinggi mampu meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen. Ketika nasabah merasa bahwa pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, tingkat ketidakpastian terhadap produk asuransi akan berkurang. Kondisi ini akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap manfaat produk serta meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk asuransi kecelakaan (Li Meiquan, 2025).

Hasil penelitian di atas menunjukkan adanya temuan baru yaitu adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Promosi* Kemudian *Keputusan Pembelian* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.5 Temuan Peneliti

Memperhatikan temuan baru atau rumus baru dari paparan *path* analisis *Framework* penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor awal yang memengaruhi keberhasilan promosi, yang selanjutnya berdampak pada Keputusan Pembelian terhadap produk asuransi kecelakaan. Pada industri asuransi, kualitas pelayanan yang baik tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang akurat, pelayanan yang cepat, kemudahan proses administrasi, ketepatan penyelesaian klaim, serta sikap profesional dan responsif dari tenaga pemasar maupun petugas layanan.

Kualitas pelayanan yang tinggi akan memperkuat efektivitas kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena promosi yang didukung oleh pengalaman pelayanan yang baik akan lebih dipercaya oleh calon nasabah. Informasi yang disampaikan dalam kegiatan promosi menjadi lebih kredibel apabila konsumen melihat adanya kesesuaian antara pesan promosi dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan keyakinan calon nasabah terhadap produk asuransi kecelakaan.

Selanjutnya, promosi yang efektif akan meningkatkan Keputusan Pembelian atau minat beli konsumen. Promosi yang mampu menjelaskan manfaat perlindungan, besarnya santunan,

proses klaim, serta keunggulan produk secara jelas dan mudah dipahami akan mengurangi ketidakpastian yang sering dirasakan calon nasabah dalam membeli produk asuransi. Semakin baik kualitas informasi dan komunikasi yang diterima melalui promosi, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk asuransi kecelakaan.

Dengan demikian, *framework* ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap persepsi konsumen, tetapi juga meningkatkan efektivitas promosi. Promosi yang didukung oleh kualitas pelayanan yang baik akan lebih mampu menarik perhatian, membangun keyakinan, dan akhirnya meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk asuransi kecelakaan.

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan asuransi, semakin efektif promosi yang dilakukan. Promosi yang efektif akan meningkatkan minat calon nasabah untuk membeli produk asuransi kecelakaan. Dengan kata lain, promosi menjadi mekanisme yang menyalurkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa literasi asuransi, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen PT Mitra Proteksi Madani Insurance Broker. Literasi asuransi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi kecelakaan. Kepercayaan juga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh efektivitas promosi dan kualitas pelayanan dibandingkan tingkat literasi dan kepercayaan semata.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu pengumpulan data melalui Google Form yang memungkinkan adanya perbedaan pemahaman dan keseriusan responden dalam mengisi kuesioner. Selain itu, variabel yang digunakan belum mencakup seluruh faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian asuransi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dikembangkan melalui penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel, karakteristik responden, metode pengumpulan data, maupun pendekatan analisis yang berbeda.

PT Mitra Proteksi Madani Insurance Broker disarankan untuk meningkatkan edukasi asuransi melalui informasi yang sederhana dan mudah dipahami, mengembangkan promosi yang informatif dan transparan, serta mempertahankan kualitas pelayanan melalui respons yang cepat, informasi yang jelas, dan proses klaim yang efektif. Perusahaan juga perlu memperkuat manfaat dan nilai produk agar mampu mendorong keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan variabel lain seperti persepsi risiko, harga premi, citra perusahaan, kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan persepsi manfaat serta memperluas objek penelitian agar hasilnya lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Abidah, F. A., & Rachmat, B. (2025). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah, terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 14(2).
- Ahmad, A. D. S., Akbar, M. A., & Lina, R. (2024). Service quality and trust on customer satisfaction. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(5), 255–267. <https://doi.org/10.60079/ajeb.v2i5.296>
- Alawiyah, T., & Mochlasin, M. (2021). Peran kepercayaan dalam memoderasi pengaruh sales promotion, advertising dan religiusitas terhadap keputusan menabung. *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi*, 9(2), 257. <https://doi.org/10.20961/hpe.v9i2.54638>
- Alli, N. G., & Ganiyu, K. (2025). Empowering insurance consumers in Nigeria: Exploring the interplay between financial literacy, trust, and decision-making. 29(1).

- Amalia, E., & Arifin, A. Z. (2024). The influence of financial literacy, personal sales, and consumer trust on private health insurance product purchase decisions. 2(1).
- Anggraini, D. P. (2025). The influence of literacy and income on people's decisions to have insurance and pension programs. 5(1).
- Bisen, K. B., & Singh, A. K. (2025). Insurance literacy and financial security: Understanding the role of consumer knowledge in purchase decisions. *Management Insight*, 21(1), 60–67. <https://doi.org/10.21844/mijia.21.1.6>
- Bongini, P., Cucinelli, D., & Soana, M. G. (2023). Insurance holdings: Does individual insurance literacy matter? *Finance Research Letters*, 58, 104511. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104511>
- Bratadharma, A. (2025, July 18). *Deretan pemenang market leaders pialang asuransi 2025*. Mediaasuransinews. <https://mediaasuransinews.co.id/>
- Clara, C., & Dwiputra, B. (2025). Determinants of life insurance purchase decisions: The mediating role of brand trust. 9(1).
- Cyasmoro, V. (2025). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk asuransi (Studi kasus di asuransi Bancassurance Manulife Danamon)*.
- Dewi, C. S. (2023). The effect of insurance literation, perceived product benefits, trust in insurance & perceived product risk on decision to purchase personal insurance. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(6), 1215–1224. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i6.3012>
- Elangovan, J., & Premkumar, D. M. (2025). An empirical study on factors influencing life insurance purchase intention using the theory of planned behaviour. *Journal of Management Research and Analysis*, 12(3), 213–219. <https://doi.org/10.18231/j.jmra.37770.1758709234>
- Elny, S. (2020). *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian jasa asuransi di PT. Sunlife Syariah Medan*.
- Faqih, A., & Setyarko, Y. (2025). Pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian produk asuransi di PT AIA Financial. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(4), 286–301. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i4.2143>
- Fitriyah, M., & Susana, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Malang. 1(1).
- Iswancha, R., & D. (2025). Analyzing how promotion and brand image affect consumer purchase decisions through purchase intention: A study on Indihome. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 2595–2603. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/25sep1174>
- Kirom, N. R., & Handayati, P. (2022). Keputusan pembelian online dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. *INOVASI*, 18(2), 227–231. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i2.10437>
- Kiwanuka, A., & Sibindi, A. B. (2023). Insurance inclusion in Uganda: Impact of perceived value, insurance literacy and perceived trust. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(2), 81. <https://doi.org/10.3390/jrfm16020081>
- Koo, M., & Yang, S.-W. (2025). Likert-type scale. *Encyclopedia*, 5(1), 18. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5010018>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krisnanto, U., & Natanugraha, F. A. (2023). How brand trust makes price and service quality satisfy customer information technology. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 659–670. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.08>

- Kurniasih, Rahmawati, E. D., & Akhmad, K. A. (2024). Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 1(4), 55–67. <https://doi.org/10.61132/jpbi.v1i4.300>
- 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. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1.44034>
- Li Meiquan. (2025). An empirical study on service quality and perceived value and purchase intention in Jiangsu's digital economy, China. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(12s), 623–633. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i12s.1938>
- Pangarso, D. B. P., & Sarasi, V. (n.d.). *Pengaruh promosi, pengetahuan produk, dan kepercayaan terhadap minat pembelian polis asuransi syariah pada masyarakat Muslim Kota Bandung*.
- Paiz, N. A. M., Hareeza Ali, M., Rashid Abdullah, A., & Dato Mansor, Z. (2020). The effects of service quality on satisfaction and purchase intention in mobile commerce. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n4p36>
- Pramudya, R. M., & Rahmi, M. (2022). Pengaruh literasi asuransi, religiusitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat generasi milenial menggunakan asuransi syariah. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 70. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4350>
- PT Mitra Proteksi Madani Insurance Brokers. (2014). *Sejarah dan legalitas perusahaan*.
- Regala, C. M. (2025a). Life insurance purchase decision among Filipinos: A partial least squares modelling path approach. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 7(3).
- Santosa, E. (2025). SNLIK 2025, indeks literasi perasuransian 45,45% dan indeks inklusi perasuransian 28,50%. Mediaasuransinews. <https://mediaasuransinews.co.id/>
- Saputra, G. E., & Wahyuni, S. (2025). Service quality and consumer protection effect on loyalty: Trust as intervening variable. 15(1).
- Septiyanti, F. M., & Andriani, N. (2025). Systematic literature review: The effect of promotion on purchasing decisions with trust as mediation. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(3), 955–966. <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i3.83>
- Setyawan, C., & Soesanto, H. (2025). The strategic role of promotion in moderating the influence of trust and convenience on mobile banking service user loyalty. *Social Science and Humanities Journal*, 9(1), 6458–6468. <https://doi.org/10.18535/sshj.v9i01.1590>
- Setyorini, V. P. (2025). AAUI tekan kesenjangan pemahaman soal peran asuransi. Antara News. <https://www.antaranews.com/>
- Sholichah, I. U., & Amelisah. (2021). Pengaruh pelayanan, promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk dana investasi pada asuransi syariah. *Madani Syariah*, 4(2).
- Simangunsong, D. A. Y., Nasution, A. I. L., & Nasution, M. L. I. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah: Studi kasus Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 153–173. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v1i4.435>
- Siregar, R. Y., & Serpina, N. (2024). Socio-demographic determinants of insurance literacy among university students in Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 39(3), 237–255. <https://doi.org/10.22146/jieb.v39i3.9389>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sutrasmawati, & Rahaji. (2023). The influence of perceived ease of use and service quality on purchase decision through trust: Study on Grab Food service users in Central Java. *Management Analysis Journal*.

- Thamanda, D. R., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024b). The influence of promotion and perceived trust on purchase intention in beauty product e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1295–1316. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2641>
- Umar, H. (2020). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*.
- Weedige, S. S., Ouyang, H., Gao, Y., & Liu, Y. (2019b). Decision making in personal insurance: Impact of insurance literacy. *Sustainability*, 11(23), 6795. <https://doi.org/10.3390/su11236795>
- Yusta, O., Machasin, M., & Widayatsari, A. (2021). Pengaruh promosi, service quality, brand image, dan consumer trust terhadap purchase decision polis asuransi di PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(3), 251–259. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i3.730>
- Zarkasi. (2023). The impact of promotions and testimonials on purchasing Alunicorn products as mediated by trust. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 102–112. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i2.433>