

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh minat penggunaan perantara digital terhadap perilaku konsumen di era digital serta faktor yang mempengaruhi minat penggunaan Aplikasi Perantara digital di Industri Asuransi. Penelitian ditujukan kepada konsumen produk Asuransi di Indonesia. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi perantara digital untuk pembelian asuransi secara digital. Pengalaman konsumen mengenai merek produk asuransi tertentu berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi perantara digital.
2. Persepsi Kemudahan sangat berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi perantara digital untuk pembelian asuransi secara digital. Kemudahan untuk dipahami, dipelajari dan diakses dan mudah digunakan akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan perantara digital
3. Persepsi Manfaat sangat berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi perantara digital untuk pembelian asuransi secara digital. Di antara nya karena membuat pekerjaan lebih mudah meningkatkan produktifitas, efektifitas, kinerja. Dengan adanya perantara digital konsumen dapat bertransaksi lebih mudah dan lebih cepat
4. Minat Penggunaan Aplikasi perantara digital berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Gaya hidup digital yang semakin meningkat juga semakin meningkatkan minat penggunaan aplikasi digital. Konsumen dapat melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk asuransi secara digital. Perusahaan asuransi dapat memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan referensi dan pembelian kembali dari konsumen yang menggunakan aplikasi perantara digital

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan adalah

1. Dalam meningkatkan digitalisasi, perusahaan asuransi tetap harus mengedepankan layanan dan kepuasan konsumen sehingga dapat memberikan pengalaman yang berkesan terutama untuk layanan klaim. Karena di era digitalisasi konsumen dapat berpindah merek dengan mudah apabila ada ketidakpuasan. Lalu semakin banyak pilihan merek di aplikasi asuransi semakin baik untuk aplikasi perantara digital untuk persaingan antar perusahaan aplikasi perantara digital untuk meningkatkan Jumlah pengguna
2. Untuk meningkatkan minat penggunaan Perantara digital untuk pembelian asuransi secara digital aplikasi digital dapat memberikan kemudahan dan memberikan manfaat yang lebih, Di era digital, semakin banyak pertumbuhan aplikasi digital. Aplikasi digital yang lebih banyak memberikan kemudahan dan manfaat yang akan dipilih konsumen
3. Perusahaan asuransi dapat menggunakan strategi meningkatkan Jumlah konsumen melalui rekomendasi konsumen dan Jumlah premi dari konsumen yang membeli kembali melalui aplikasi perantara digital dan bekerja sama dengan banyak perusahaan aplikasi perantara digital dengan memanfaatkan benefit tertentu
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian mengenai Perantara digital dengan responden konsumen produk asuransi kategori produk tertentu seperti misalnya konsumen asuransi mobil. Dapat diteliti variabel lain yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi perantara digital seperti usia atau persepsi harga atau tingkat pengetahuan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Ankitha, Shetty Savitha Basri.2019. *The effect of relational selling on life insurance decision making in India*. International Journal of Bank Marketing Vol. 37 No. 7, 2019 pp. 1505-1524
- Ferreira, Sérgio Dominique. 2018. *The key role played by intermediaries in the retail insurance distribution*. International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 46 No. 11/12, 2018 pp. 1170-1192
- Atriani, Lalu Adi Permadi, Baiq Handayani Rinuastuti.2020 Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap minat menggunakan Dompot Digital OVO. **JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora)** Volume 6 Nomor 1, Juni 2020 (PP. 54-61)
- Buehler, Pascal, Peter Maas. 2017. Consumer Empowerment In Insurance. International Journal of Bank Marketing Vol. 36 No. 6, 2018 pp. 1073-1097
- Chang, Jui-I Chen-Ying Lee.2019. The Effect of service innovation on customer behavioral intention in the Taiwanese insurance sector : The role of word of mouth and corporate social responsibility. Journal OF Asia Business Studies
- Chen,ChauShen.2013. Perceived Risk, usage Frequency of Mobile banking services. Emerald Publishing Managing Service Quality Vol. 23 No. 5 410 - 436
- Dina Farisah. 2016 PWC : 90% perusahaan ingin digitalisasi
<https://keuangan.kontan.co.id/news/pwc-90-perusahaan-asuransi-ingin-digitalisasi>. Diakses 12 Mei 2021
- Ellen Broström, Anthony Larsson.2019. Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning © Emerald Publishing Limited 0263-4503

Firmansyah, anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta:Deepublish

Hidayat ,Aulia Rahman Wahyu & Sri Rahayu Tri Astuti.2019. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Desain Web Terhadap minat beli Zenius Education(Studi pada Perilaku Generasi Z Khusus Siswa di Kabupaten Demak). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* Volume 8, Nomor 2, Tahun 2019, Hal. 94-106

Indotelko.com,2019. Strategi Allianz Indonesia berkembang di era digital.

<https://www.indotelko.com/read/1554445103/allianz-indonesia-digital>. Diakses 12 Mei 2021

Jenni Romaniuk,Samuel Wight, Margaret Faulkner.2017. Brand awareness: revisiting an old metric for a new world; *Journal of Product & Brand Management* 26/5 (2017) 469–476;

Kiki Ahmadi.2020. Insurance and Insurtech in Indonesia. <https://kikiahmadi.com/2020/03/14/insurance-and-insurtech-in-indonesia>. Diakses 14 Mei 2021

Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Marano, Pierpaolo.2019. *Navigating Insurtech : The digital Intermediaries of Insurance Products and customer protection in the EU*. *Maastricht Journal of European andComparative Law*1–22

Pihar Yuruk-Kayapihar, Pihar. 2021. Digital Consumer Behavior in an Omnichannel World. *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*, 55–73

- PriceWaterhouseCoopers(PwC) United States .2020. *Insurance 2020 & Beyond : Necessity is the mother of reinvention*,<https://www.pwc.com/gx/en/insurance/publications/assets/pwc-insurance-2020-and-beyond.pdf>, diakses 16 Maret 2020
- Quiserto,R. 2019. 10+ Situs Beli Jual Asuransi Online Terbaik Terpercaya (Diawasi OJK).
<https://duwitmu.com/asuransi/beli-asuransi-online-terbaik-2019/>. Diakses 12 Mei 2021
- Rambocas, Meena, Vishnu M. Kirpalani , Errol Simms.2017 . *Brand Equity and Customer Behavioral Intention : A Mediated moderated model*. International Journal of Bank Marketing Vol. 36 No. 1, 2018 pp. 19-40
- Rehman, Muhammad Anees-UR, Ho Yin Wong, Parves Sultan, 2018. How Brand-oriented Strategy affects the financial performance of B2B SMEs; Journal of Business & Industrial Marketing 33/3 (2018) 303–315
- Republik Indonesia. 2014. Undang – Undang No 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian
- Stocchi,Lara Nina Michaelidou, Milena Micevski. Drivers and outcomes of branded mobile app usage Intention. Emerald Publishing Limited Journal of Product & Brand Management 28 - 49
- Stocchi, Lara, *Rachel Fuller*.2017. *A Comparison of brand equity strength across consumer segments and markets* ; Journal of Product & Brand Management 26/5 (2017) 453–468
- Sasmita, Juiati, Norazah Mohd Suki. 2014. *Young Consumer’s Insight on Brand Equity: Effect of Brand association, brand loyalty, brand awareness and Brand image*; International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 43 No. 3, 2015 pp. 276-292
- Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 19/SEOJK.05/2020 tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi
- Sugiono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tsu-Wei Yu&Lu-Ming;2015.*The Role of Salespeople in developing life insurance Customer Loyalty*. International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 44 No. 1, 2016 pp. 22-37
- Wulandari ,Jesica& Muhammad Ramaditya Juni.**2020**Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap Perilaku konsumen untuk minat menggunakan dompet digital (Studi Pada Konsumen Starbucks Cabang Gambir). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
- Yang Sujin, Sejin Ha.2014. Brand Knowledge transfer via sponsorship in the financial services industry ;Journal of Services Marketing 28/6 (2014) 452–459
- Yu, Tsu-Wei , Lu-Ming Tseng. 2018. Examining the role of commercial long-term care insurance in long- term care services. International Journal of Bank Marketing Vol. 37 No. 2, 2019pp. 565-578