

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DI INDUSTRI ASURANSI ERA DIGITAL**

TESIS



Oleh:

Petrus Christian Kurniawan

2017801014

Pembimbing :

Dr. Orpha Jane S, Sos., M.M.

PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

SEKOLAH PASCASARJANA

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

BANDUNG

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DI INDUSTRI ASURANSI ERA DIGITAL



Oleh:

**Petrus Christian Kurniawan
2017801014**

**Persetujuan Untuk Sidang Tesis pada Hari/Tanggal:
Kamis, 26 Agustus 2021**

Pembimbing Tunggal:



Dr. Orpha Jane, S. Sos., M.M

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
AGUSTUS 2021**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Petrus Christian Kurniawan
NPM : 2017801014
Jurusan/Program Studi : Magister Administrasi Bisnis
Judul Tesis : Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi
Perilaku Konsumen di Industri Asuransi Era Digital

Dengan ini menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui apabila pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 25 Agustus 2021



Petrus Christian Kurniawan

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DI INDUSTRI ASURANSI ERA DIGITAL

Petrus Christian Kurniawan (2017801014)
Pembimbing : Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.
Magister Administrasi Bisnis
Bandung
Agustus 2021

ABSTRAK

Perubahan digital hampir terjadi di semua industri termasuk di industri asuransi. Di industri asuransi Perantara berperan penting dalam penjualan. Namun di era digital interaksi manusia mulai tergantikan. Dimana konsumen dapat membandingkan produk dengan mudah dengan saluran distribusi baru yaitu Perantara digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Industri asuransi era digital serta faktor yang berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan aplikasi Perantara digital.

Berdasarkan tinjauan pustaka dirumuskan model penelitian dengan tiga faktor yang kemungkinan mempengaruhi minat konsumen menggunakan aplikasi Perantara digital yaitu kesadaran merek, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Sedangkan Perilaku konsumen dipengaruhi oleh minat menggunakan Perantara digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana kuesioner disebarakan kepada 100 orang konsumen produk asuransi di Indonesia. Uji validitas, reliabilitas dan uji hubungan antar variabel menggunakan software SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kesadaran merek, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Perantara digital, Lalu minat konsumen menggunakan Perantara digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Aplikasi Perantara digital yang Semakin mudah dan bermanfaat akan semakin meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Perantara digital. Perusahaan Asuransi perlu memikirkan strategi secara digital agar konsumennya tetap loyal di era digitalisasi dan dapat memanfaatkan aplikasi perantara digital untuk mendapatkan rekomendasi dan pembelian kembali dari konsumen mereka

Kata kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Minat Menggunakan, Perilaku Konsumen

ANALYSIS FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOUR IN INSURANCE INDUSTRY DIGITAL ERA

Petrus Christian Kurniawan (2017801014)

Supervisor: Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

Master of Business Administration

Bandung

August 2021

ABSTRACT

Digital changes are happening in almost all industries, including the insurance industry. In the insurance industry, intermediaries play an important role in sales. However, in the digital era, human interaction has begun to be replaced. Where consumers can compare products easily with a new distribution channel, namely Digital Intermediaries. This study explores factors that can influence consumer behavior in the digital era insurance industry and factors that influence consumer interest in using digital intermediary applications.

Based on the literature review, a research model design with three factors might influence consumer interest in using digital intermediary applications: brand awareness, ease of use, and benefits. Meanwhile, consumer behavior is influenced by the interest in using digital intermediaries. This study uses a quantitative method where questionnaires were distributed to 100 consumers of insurance products in Indonesia. Test the validity, reliability and test the relationship between variables using SPSS software.

The results showed that the variables of brand awareness, perceived convenience, and perceived benefits had a significant effect on interest in using digital intermediaries. Consumer interest in using digital intermediaries had a significant effect on consumer behavior. The more accessible and more useful digital intermediary application will increase consumer interest in using those digital intermediaries. Insurance companies need to think of a digital strategy so that consumers remain loyal in the era of digitalization and can take advantage of the digital intermediary applications to get recommendations and repurchase from their consumer

Keywords: Brand Awareness , Perception of ease of use, Perception of Usefulness , Interest in Using, Consumer Behaviour

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DI INDUSTRI ASURANSI ERA DIGITAL”. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan, saran, serta bimbingan dari berbagai pihak, maka tesis ini tidak dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Dr.Orpha Jane, S.SOS., M.M. . selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bantuan selama membimbing penulis dalam menyusun tesis,
2. Bapak Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil, dan Ibu . Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T selaku dosen penguji yang senantiasa memberikan masukan yang membangun dalam penulisan tesis,
3. Keluarga yang selalu memberi dukungan, semangat, dan doa kepada penulis,
4. Teman-teman Magister Administrasi Bisnis Andrew, Silvia, Sammy, Devina dan teman - teman lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu.
5. Kepada Gabriela Vianney yang menemani perkuliahan
6. Seluruh responden yang rela meluangkan waktunya untuk mendukung penelitian ini.

Semoga Tuhan yang Mha Esa melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang banyak membantu penulis dalam perkuliahan dan pembuatan tesis. Semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya dan pembaca pada umumnya

Bandung, 9 Agustus 2021



Penulis

DAFTAR ISI	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.	11
2.1 Usaha Asuransi	11
2.2 Kesadaran Merek	13
2.3 Perantara	14
2.3.1 Perantara Asuransi Digital	16
2.4 Perilaku Konsumen.....	19
2.4.1 Perubahan Perilaku Konsumen Di Industri Asurasnsi.....	23
2.4.2 Perubahan perilaku konsumen Era Digital	27
2.5 Minat Konsumen Menggunakan Aplikasi Perantara Digital	28
2.5.1 Faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi Perantara digital	29
2.5.1.1 Kesadaran Merek	29
2.5.1.2 Persepsi Kemudahan.....	30

2.5.1.3 Persepsi Manfaat	30
2.6 Hubungan Minat Penggunaan Aplikasi Perantara Digital Dengan Perilaku Konsumen	31
2.7 Hipotesis Penelitian	32
BAB 3 METODE PENELITIAN	33
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Model Penelitian	34
3.4 Definisi dan Operasional Variabel.....	35
3.4.1 Definisi Variabel.....	35
3.4.2 Operasional Variabel	36
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
3.6 Teknik Sampling.....	43
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Analisis Profil Responden.....	47
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Analisis Deskriptif	48
4.2.2 Uji Persyaratan Analisis.....	51
4.2.3 Uji Hipotesis	62
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel Kesadaran Merek	37
Tabel 3.2 Operasional variabel Persepsi kemudahan	38
Tabel 3.3 Operasional variabel Persepsi Manfaat.....	39
Tabel 3.4 Operasional variabel Minat penggunaan Perantara digital	41
Tabel 3.5 Operasional Variabel Perilaku Konsumen	42
Tabel 3.6 Alternatif Jawaban Skala Likert	45
Tabel 3.7 Tafsiran Nilai Rata – rata.....	46
Tabel 4.1 Profil Responden.....	47
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Kesadaran Merek.....	49
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen	50
Tabel 4.4 Nilai R Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Kesadaran Merek.....	51
Tabel 4.5 Nilai R Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Persepsi Kemudahan.....	52
Tabel 4.6 Nilai R Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Persepsi Manfaat.....	52
Tabel 4.7 Nilai R Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Minat Penggunaan Perantara Digital	53
Tabel 4.8 Nilai R Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Perilaku Konsumen.....	53
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.10 Rekapitulasi Nilai Tolerance Untuk Uji Collinearity	56
Tabel 4.11 Rekapitulasi nilai VIF untuk uji Colinearity	57
Tabel 4.12 Perbedaan persepsi Kemudahan Konsumen yang sudah pernah menggunakan Aplikasi perantara digital dan belum	59
Tabel 4.13 Perbedaan Persepsi Manfaat Konsumen yang sudah menggunakan aplikasi perantara digital dan belum.....	60
Tabel 4.14 Perbedaan Minat konsumen Menggunakan aplikasi perantara digital konsumen yang sudah menggunakan aplikasi perantara digital dan belum	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Hiipotesis.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambaran Industri Asuransi di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Perusahaan Pemimpin Pasar di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Tipe Perantara Digital atau Insurtech di Indonesia.....	5
Gambar 1.4 Model Penelitian	10
Gambar 2.1 Tipe Perantara Digital	17
Gambar 2.2 Perilaku Konsumen	20
Gambar 2.3 Hipotesis Penelitian.....	32
Gambar 3.1 Model Penelitian	35
Gambar 4.1 Gambar Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	55
Gambar 4.2 Grafik scatterplot.....	58
Gambar 4.3 Hasil Model Regresi.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang dari permasalahan yang diteliti, identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Selanjutnya pada bab ini juga dibahas mengenai kerangka pemikiran beserta hipotesis yang digunakan di dalam penelitian

1.1 Latar Belakang Masalah

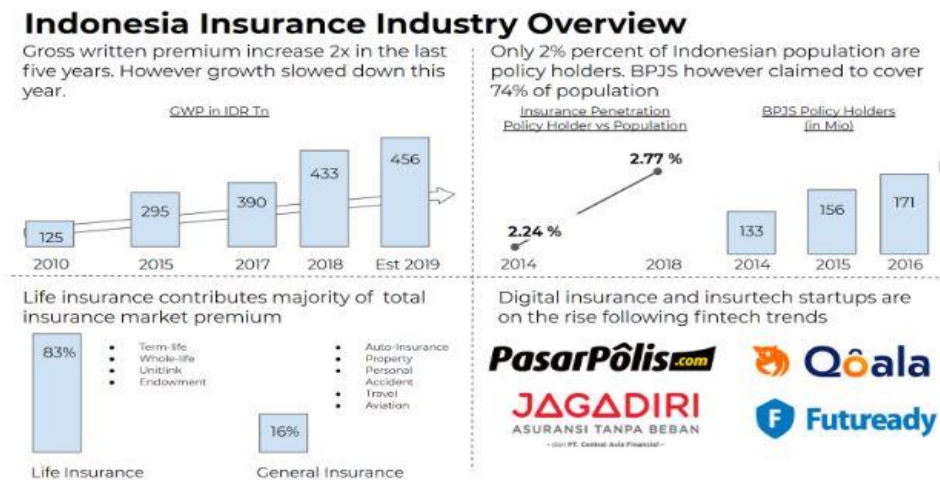
Perubahan digital berpengaruh hampir di semua industri seperti penutupan toko retail tradisional, perubahan saluran distribusi serta perubahan harga yang hal ini juga memberikan pengaruh di industri asuransi . Berdasarkan survey yang dilakukan Price Waterhouse Coopers (PWC,2020) menyatakan bahwa Industri asuransi menghadapi gangguan paling tinggi dibandingkan industri lain dan survey terhadap para CEO Global mengatakan sektor asuransi memerlukan peninjauan strategi ulang karena dampak perubahan digital seperti penambahan saluran distribusi baru seperti digital, perubahan perilaku konsumen, perubahan regulasi serta penambahan jumlah kompetitor baik secara langsung maupun tidak langsung serta Penjualan produk asuransi yang biasa dilakukan secara manual dengan interaksi manusia dapat dilakukan secara digital tanpa melalui interaksi manusia dengan menggunakan aplikasi digital maupun situs website.

Berdasarkan riset yang dilakukan Price Waterhouse Coopers pada perusahaan asuransi di Indonesia sebagian besar perusahaan akan melakukan pengembangan infrastruktur teknologi informasi untuk menghadapi digitalisasi meskipun kebanyakan perusahaan asuransi belum memiliki jawaban yang jelas tentang apa yang akan dilakukan dan dilakukan terkait dengan pengembangan teknologi informasi dan tidak semua perusahaan bisa membeli Teknologi informasi selain itu perusahaan

juga harus mengubah model bisnis dan merubah perilaku konsumen mereka (Kontan.co.id,2016). Salah satu contoh perusahaan asuransi yang mengembangkan infrastruktur digital adalah Allianz Indonesia, perusahaan menyadari pasar bergerak ke generasi milenial, karena generasi milenial akan menjadi target pasar terbesar dan identik dengan digital. Untuk itu perusahaan melakukan transformasi digital dan sejumlah inovasi khususnya layanan berbasis digital. Allianz juga bekerja sama dengan beberapa mitra digital,agregator maupun perusahaan start up fintech seperti contohnya Gojek(indotelko.com,2019)

Berdasarkan data OJK (Otoritas Jasa Keuangan) Industri asuransi di Indonesia telah berkembang dari pendapatan premi 125 Triliun di tahun 2010 menjadi lebih dari 481 Triliun di tahun 2019 (Sumber: Statistik Perasuransian 2019 OJK). Gambar 1.1 menunjukkan gambaran Industri Asuransi di Indonesia

Gambar 1.1 Gambaran Industri Asuransi di Indonesia



Sumber : kikiahmadi.com

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa industri asuransi meningkat setiap tahun nya sedangkan penetrasi asuransi di Indonesia masih rendah untuk asuransi swasta yaitu 2,77 dari populasi atau penduduk Indonesia di tahun 2018% (data statistik perasuransian OJK 2018).





Hampir 83 % premi yang dihasilkan berasal dari premi asuransi jiwa sedangkan asuransi umum didominasi untuk asuransi mobil dan sepeda motor. Untuk asuransi jiwa saluran distribusi masih didominasi dari saluran agen dan perbankan atau bancassurance. Dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi dan penetrasi asuransi yang masih rendah maka pasar asuransi swasta mempunyai peluang yang cukup besar yang belum dimanfaatkan. Seiring dengan perkembangan digitalisasi, penjualan asuransi berbasis digital diharapkan dapat menaikkan penetrasi asuransi.

. Beberapa contoh perusahaan fintech berbasis asuransi yang berkembang di Indonesia adalah Pasarpolis, Jagadiri, Qoala dan Futuready. Untuk jenis asuransi dibagi menjadi dua kategori yaitu asuransi jiwa dan asuransi umum, dengan beberapa perusahaan menjadi pemimpin pasar. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa perusahaan yang mendominasi pasar. Gambar 1.2 menunjukkan perusahaan yang menjadi pemimpin pasar asuransi di Indonesia





Gambar 1.2 Perusahaan pemimpin pasar di Indonesia

Key Players

Life Insurance

Company					
Premiums (in IDR Tn)	28	11	10	10	9
Primary Products	Investment-link product (Unit Link)				n/a

General Insurance

Company					
Premiums (in IDR Tn)	4.1	4.1	3.3	2.5	2.3
Primary Products	Property & Corporate Health Insurance	Large Industry insurance (Marine, Energy, Aviation)	Auto-insurance	Oil & Gas Industry Insurance	Auto & Property Insurance

Data from 2015 - KPMG Report

Key Insurance Players Overview in Indonesia

Sumber : kikiahmadi.com

Dari gambar 1.2 ditunjukkan bahwa pasar asuransi didominasi oleh beberapa perusahaan besar seperti Prudential, Allianz dan Manulife untuk kategori asuransi jiwa dan Asuransi Sinarmas,




Jasindo dan Astra untuk kategori asuransi umum. Dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang fantastis berdampak pada cara penjualan asuransi di Indonesia. Salah satunya pertumbuhan penjualan lewat digital, yaitu pembelian asuransi online. Terdapat beberapa manfaat dan kemudahan yang didapat dengan membeli produk asuransi secara online atau digital dibanding dengan secara konvensional antara lain yang pertama tidak perlu menemui sales karena persepsi orang di Indonesia terkadang kurang menyenangkan terhadap sales atau agen produk asuransi karena itu pembelian secara digital menjadi solusinya, kedua membeli produk asuransi secara online tidak dibatasi waktu dan tempat, ketiga kesempatan mendapatkan premi murah karena dengan online dapat dilakukan perbandingan premi asuransi antara produk asuransi yang satu dengan yang lainnya dengan mudah dan tidak terburu - buru, keempat pembelian secara online atau digital juga dapat memberikan akses untuk review produk dari orang – orang yang pernah membeli produk asuransi tersebut (sumber:<https://duwitmu.com>,2019)

Dalam industri asuransi rekomendasi perantara memiliki dampak signifikan terhadap proses pembelian, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Biasanya perilaku loyal ada di antara perantara dan konsumen bukan antara konsumen dan perusahaan asuransi. Perantara asuransi memfasilitasi penempatan dan pembelian asuransi dan menyediakan layanan untuk perusahaan asuransi dan konsumen untuk memproses pembelian asuransi (Dominique-Ferreira, 2018). Dengan berkembangnya teknologi digital di industri asuransi atau yang dikenal sebagai Insurtech peran perantara mulai berubah dan mulai mengurangi hubungan antara perantara dengan pelanggan baik secara sebagian atau secara keseluruhan. Interaksi manusia sebagai perantara mulai digantikan sebagai bentuk distribusi asuransi secara tidak langsung. Hal ini secara tidak langsung mempengaruhi peran perantara oleh interaksi manusia di mana dapat tergantikan walaupun belum sepenuhnya digantikan. Perantara digital terbagi menjadi tiga bentuk sebagai pengganti peran

perantara antara lain, manajemen komparasi produk yang membuat konsumen dapat membandingkan beberapa produk dari beberapa perusahaan secara mandiri tanpa saran perantara, asuransi peer to peer yang membentuk grup dari kelompok risiko yang sama dan robot penyedia saran dimana menggantikan peran perantara untuk memberikan saran produk setelah memasukkan data profil risiko (Marano, 2019).

Di Indonesia terdapat 3 tipe insurtech yaitu perusahaan principal asuransi yang menggunakan sistem penjualan digital, broker asuransi dan sistem manajemen komparasi. Gambar 1.3 menunjukkan gambaran Perantara digital atau Insurtech di Indonesia

Gambar 1.3 Tipe Perantara Digital Insurtech di Indonesia

	Digital Insurance Principal	Insurance Broker	Insurance Comparison Services
Description	Licensed insurance companies. Regulated by POJK 05 /2016. Must be registered and licensed.	Broker gets commission from principal for every premium sold. Must be registered to OJK.	Comparison site gets revenue from by driving leads. Broker & Principal will pay leads fee for traffic. Must be registered to OJK as broker or in fintech sandbox
Revenue Model	Revenue comes from premium sold. Profitability measured by Combine Ratio (CoR) which is Loss + Expense / Earned premium.	Commission usually a percentage of sales which could be as high as 30% of premium sold.	Leads fee usually is very small, can be fixed amount or percentage of premium sold (1 to 5%).
Companies			

Sumber : kikiahmadi.com

Gambar 1.3 menunjukkan beberapa tipe Perantara digital di Indonesia tipe pertama adalah perusahaan asuransi yang menggunakan sistem digital penuh untuk proses konsultasi, pembelian dan klaim seperti Simas Insurtech dan Astra Ilovelife, tipe kedua adalah Perusahaan start-up yang merupakan broker asuransi yang dapat menjual beberapa merek asuransi dengan contoh Pasarpolis, Qoala, Futureready dan Fusepro. Sedangkan tipe ketiga adalah perusahaan start up yang membandingkan beberapa produk asuransi dengan contoh seperti cekaja.com atau

cekpremi.com. Perantara digital atau insurtech mendorong penjualan asuransi melalui asuransi mikro dan integrasinya melalui e-commerce. Dengan pemimpin pasar yaitu Pasarpolis yang terintegrasi dengan e-commerce besar seperti Gojek, tokopedia dan Traveloka (sumber:kikiahmadi.com,2020)

Dengan bertambahnya saluran distribusi persaingan antar perusahaan menjadi semakin kompetitif. Ditambah dengan semakin banyaknya merek asuransi yang masuk di Indonesia menambah persaingan antar merek terutama di sektor digital karena menggunakan sistem perbandingan antar merek. Karena itu untuk memenangkan persaingan pasar, merek menjadi satu hal yang penting. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Aulia Rahman Wahyu Hidayat, 2019). Era digital juga membawa perubahan dengan perubahan perilaku konsumen karena adanya penambahan saluran distribusi dan komunikasi seperti melalui website dan aplikasi. Persepsi konsumen terhadap sebuah merek dapat berubah dengan cepat. Dengan perkembangan digital terjadi perubahan perilaku konsumen di mana konsumen lebih sadar akan seleksi perusahaan asuransi yang menyediakan layanan komunikasi lebih baik (Larsson & Brostrorm,2019). Penelitian terdahulu juga menunjukkan persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi digital seperti dompet digital (Wulandari & Muhammad Ramaditya, 2020)

Dengan melihat penelitian terdahulu sudah banyak penelitian mengenai minat penggunaan aplikasi digital seperti dompet digital, namun belum banyak penelitian untuk penggunaan aplikasi digital untuk industri asuransi di era digitalisasi. Berdasarkan hal ini peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen dengan adanya perantara digital sebagai saluran distribusi baru untuk pembelian dan faktor yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi perantara digital di industri asuransi Era digital

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana gambaran Kesadaran Merek di Industri Asuransi Era Digital ?
2. Bagaimana gambaran Perilaku Konsumen di Industri Asuransi Era Digital ?
3. Faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dan minat konsumen menggunakan Perantara digital di Industri Asuransi Era Digital ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kesadaran merek dan perilaku konsumen industri asuransi Era digital dan Faktor yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumen menggunakan Perantara digital di industri asuransi era digital

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pelaku Industri Asuransi di Indonesia
Sebagai bahan masukan dan informasi terkait implikasi perubahan digital dan penambahan saluran distribusi di pasar asuransi sehingga dapat mengambil langkah yang tepat untuk kinerja perusahaan
2. Bagi Program Studi Magister Administrasi Bisnis di Pascasarjana UNPAR
Sebagai bahan studi pustaka mengenai kesadaran merek, perilaku konsumen dan minat konsumen menggunakan aplikasi perantara digital di Industri Asuransi era digital
3. Bagi Peneliti
Untuk menambah pemahaman serta memperluas pengetahuan dalam bidang strategi Bisnis di Industri Asuransi
4. Bagi Peneliti Lain
Sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat meneliti di bidang yang sama

1.5 Kerangka Pemikiran

Industri Asuransi merupakan industri yang tumbuh setiap tahunnya dalam beberapa tahun terakhir dan terlihat kontribusinya terhadap PDB(Product Domestic Bruto) di Indonesia. Industri asuransi merupakan hal yang penting di sektor keuangan sedangkan tingkat penetrasi produk asuransi di Indonesia masih cukup rendah yaitu 2,77% (data statistik perasuransian OJK 2018). Di sini dapat dilihat industri asuransi masih dapat tumbuh seiring bertambahnya pertumbuhan ekonomi dan pertambahan jumlah penduduk di Indonesia. Dari sisi saluran penjualan masih didominasi oleh penjualan konvensional melalui agen maupun perbankan atau bancassurance. Dengan tingkat penetrasi yang masih rendah dan penjualan didorong oleh penjualan konvensional maka sistem digitalisasi mendapat ruang untuk tumbuh. Beberapa perusahaan asuransi mulai menggunakan sistem digital untuk media penjualan serta mulai banyak bermunculan broker yang mengembangkan sistem digital serta perusahaan start-up teknologi di industri asuransi

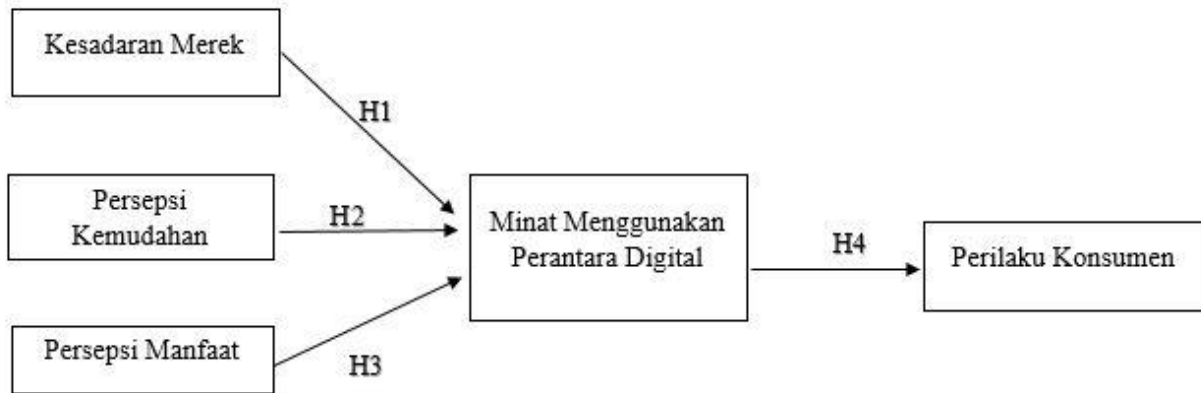
Dengan berkembangnya teknologi semakin menambah saluran distribusi yaitu melalui website ataupun aplikasi yang mulai dapat menggantikan interaksi manusia sebagai perantara. Seiring dengan perkembangan teknologi perantara dalam bentuk digital mulai berkembang dan terbagi menjadi tiga bentuk yaitu manajemen komparasi, organisasi peer to peer, dan robot penyedia saran. (Marano, 2019). Di Indonesia sendiri terdapat beberapa model sistem digital yaitu perusahaan principal yang menggunakan sistem digital secara keseluruhan dari proses konsultasi pembelian serta proses klaim dengan contoh nya seperti Sinarmas Insurtech dan Ilovelife Astralife, broker asuransi yang dapat menjual beberapa produk dari lebih dari satu perusahaan asuransi serta start up yang membandingkan beberapa produk dari beberapa perusahaan asuransi seperti

Fusepro Qoala dan Pasarpolis, model lain adalah perusahaan start up yang membandingkan produk asuransi namun model ini tidak focus pada produk asuransi namun juga layanan keuangan lainnya

Dengan maraknya sistem digital konsumen dapat dengan mudah membandingkan beberapa produk asuransi dari berbagai merek. Merek menjadi satu hal yang penting dalam memenangkan persaingan pasar di era digitalisasi. Dengan bertambahnya perusahaan asuransi di Indonesia peran kesadaran merek semakin penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan di Industri asuransi terutama karena perkembangan sistem perbandingan di era digital. Menurut (*Aaker, 1991*) Kesadaran merek dapat diartikan kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk. Kesadaran merek sendiri berpengaruh terhadap minat membeli produk secara digital (*Aulia Rahman Wahyu Hidayat, 2019*). Maka kesadaran merek yang tinggi dapat berpengaruh dalam persaingan antar merek yang terjadi melalui Perantara digital karena menggunakan sistem perbandingan. Era Digital juga membawa perubahan dalam persaingan antar perusahaan asuransi dimana terjadi perubahan perilaku konsumen karena bertambahnya saluran distribusi digital. Niat Perilaku konsumen dapat diukur dari keinginan untuk merekomendasikan, keinginan untuk membeli kembali, kemauan untuk membayar premi lebih serta kemauan untuk belanja lebih banyak untuk merek atau perusahaan yang sama dan loyal terhadap merek tersebut. (*Rambocas, Kirpalani, & Simms, 2017*)

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumen. Persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh secara langsung terhadap minat menggunakan aplikasi digital seperti dompet digital. Persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi digital seperti dompet digital melalui perilaku konsumen. Sedangkan minat merupakan salah satu faktor pribadi

di dalam karakteristik konsumen yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Firmansyah, 2018) .Berdasarkan penjelasan di atas dapat disusun model penelitian seperti di gambar 1.4



Gambar 1.4 Model Penelitian