

Meningkatkan Keputusan Pembelian Asuransi Nasabah Bank BJB Cabang Semarang

Tri Yogi Pratiwi¹, Siti Sumiati²

^{1,2}Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Indonesia

E-mail: triyogipratiwi30@gmail.com¹, sitisumiati@unissula.ac.id²

Article History:

Received: 10 Juli 2026

Revised: 22 Juli 2026

Accepted: 26 Juli 2026

Keywords: literasi keuangan; kepercayaan; keputusan pembelian; asuransi; perilaku konsumen; jasa keuangan.

Abstrak: Keputusan pembelian produk asuransi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kemampuan konsumen memahami produk keuangan dan tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan. Meskipun literasi keuangan terus menjadi perhatian dalam pengembangan sektor jasa keuangan, perannya bersama kepercayaan dalam membentuk keputusan pembelian asuransi masih memerlukan pengujian empiris. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian asuransi pada nasabah Bank BJB Cabang Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sedangkan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi, baik secara individual maupun simultan. Kepercayaan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah, menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kredibilitas lembaga dan produk memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan pemahaman finansial semata. Temuan ini memberikan implikasi bagi industri perbankan dan asuransi untuk mengintegrasikan program peningkatan literasi keuangan dengan strategi membangun kepercayaan nasabah guna mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Sektor asuransi di Indonesia menghadapi tantangan kompleks dalam meningkatkan penetrasi pasar, yang disebabkan oleh kesenjangan antara ketersediaan produk dan rendahnya penyerapan konsumen. Fenomena ini dipengaruhi oleh literasi keuangan yang terbatas, kepercayaan terhadap penyedia layanan, serta persepsi budaya masyarakat (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2020; Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman khusus mengenai produk asuransi menghambat konsumen dalam mengambil keputusan yang tepat (Lin *et al.*, 2017; Lusardi & Mitchell, 2014). Selain itu, kepercayaan memegang peranan fundamental sebagai pendorong niat beli konsumen,

terutama pada produk jasa keuangan yang memiliki tingkat risiko dan asimetri informasi yang tinggi (Gefen *et al.*, 2003; Morgan & Hunt, 1994).

Permasalahan serupa ditemukan pada Bank BJB Cabang Semarang, di mana pencapaian target penjualan bancassurance menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Data menunjukkan bahwa kinerja bulanan yang tidak stabil berdampak pada akumulasi beban target yang lebih berat bagi *Bancassurance Relationship Officer* (BRO) di bulan berikutnya, serta hilangnya insentif bulanan. Meskipun berbagai upaya telah dilakukan, permasalahan mengenai rendahnya keputusan pembelian asuransi oleh nasabah masih menjadi kendala utama. Berbagai studi terdahulu juga menegaskan bahwa literasi keuangan yang rendah serta kurangnya kepercayaan menjadi hambatan utama dalam keterlibatan konsumen di sektor asuransi (Agarwal *et al.*, 2009; Bongini *et al.*, 2021). Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian asuransi.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian Asuransi

Keputusan pembelian asuransi merupakan proses kognitif konsumen dalam mengevaluasi dan memilih produk proteksi berdasarkan analisis sinyal risiko, persepsi manfaat, serta kredibilitas penyedia jasa (Ulbinaitė, 2013; Wang *et al.*, 2024). Proses sistematis ini berjalan melalui lima tahapan empiris: (1) identifikasi kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan transaksi, dan (5) penilaian pasca-pembelian (Jánská & Kędra, 2019). Secara konseptual, perilaku pembelian ini dipengaruhi secara simultan oleh faktor internal/psikologis seperti motivasi mitigasi serta herding behavior (Shah *et al.*, 2024), dan faktor eksternal yang mencakup tingkat pendapatan, keterjangkauan premi, serta pengaruh sosial keluarga (Courbage & Nicolas, 2021; Zhang *et al.*, 2007).

Literasi Keuangan (*Financial Literacy*)

Literasi keuangan mencerminkan kapasitas dan keterampilan individu dalam memahami serta mengelola instrumen keuangan secara efektif untuk mencapai stabilitas ekonomi (Agyei & Nsiah, 2018). Konstruk multidimensi ini dibangun oleh tiga elemen utama: pengetahuan keuangan, keterampilan keuangan, dan sikap finansial (Tang *et al.*, 2015). Pengukurannya difokuskan pada kecakapan penganggaran, menabung, meminjam, dan berinvestasi (Schmeiser & Seligman, 2013). Individu dengan literasi keuangan yang mumpuni memiliki kapabilitas rasional yang lebih baik untuk menilai produk asuransi formal, memahami trade-off perlindungan aset, serta meminimalkan risiko kerugian finansial jangka panjang (Zaimovic *et al.*, 2023).

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan diartikan sebagai kesediaan nasabah untuk bergantung pada pihak penyedia jasa berdasarkan penilaian objektif terhadap tiga dimensi laten: integritas, kompetensi, dan kebajikan (Mayer *et al.*, 1995). Dalam sektor jasa keuangan yang bercirikan produk abstrak, persepsi keadilan dan keandalan operasional menjadi pilar fundamental yang mengikis *perceived risk* (risiko yang dirasakan) konsumen (Devlin *et al.*, 2019; Owais *et al.*, 2025). Reputasi brand institusi serta kredibilitas tenaga pemasar bertindak sebagai pendorong ekonomi strategis yang menstimulasi komitmen transaksi dan loyalitas hubungan pelanggan jangka panjang (Talitha *et al.*, 2026).

Penelitian Terdahulu dan Kerangka Teoritis

Riset empiris menunjukkan bahwa literasi keuangan subjektif (keyakinan mandiri) memiliki daya prediksi keputusan asuransi yang lebih signifikan dibanding ukuran objektif (Nkouaga, 2024). Penguatan rasa percaya melalui komunikasi yang transparan juga terbukti efektif meningkatkan partisipasi pasar formal (Amalia & Arifin, 2024). Namun, research gap saat ini mengindikasikan bahwa kajian khusus yang membedah literasi asuransi teknis masih sangat minim dan didominasi sektor kesehatan (Kousky & Netusil, 2023). Hubungan struktural antarvariabel ini didukung secara konseptual oleh: (1) *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana niat perilaku dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Chen & Chan, 2014); serta (2) *Trust Theory*, yang memposisikan kepercayaan sebagai prasyarat utama pereduksi ketidakpastian nasabah di pasar keuangan (Zoellick *et al.*, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh literasi keuangan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian asuransi pada nasabah Bank BJB Cabang Semarang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik terhadap data numerik (Creswell & Creswell, 2018; Sekaran & Bougie, 2019). Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kausal (*descriptive causal research*), yaitu untuk mendeskripsikan karakteristik variabel penelitian sekaligus menguji hubungan sebab akibat antara variabel independen, yaitu literasi keuangan dan kepercayaan, dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian asuransi (Sekaran & Bougie, 2019).

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank BJB Cabang Semarang. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu responden yang memenuhi kriteria sebagai nasabah Bank BJB Cabang Semarang dan telah memperoleh informasi mengenai produk asuransi yang dipasarkan melalui bancassurance. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator variabel dari penelitian terdahulu. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel literasi keuangan diukur berdasarkan konsep yang dikembangkan oleh Lusardi dan Mitchell (2014), sedangkan variabel kepercayaan diadaptasi dari model kepercayaan yang dikemukakan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman (1995). Sementara itu, variabel keputusan pembelian asuransi diukur berdasarkan indikator keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016).

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh literasi keuangan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian asuransi (Gujarati & Porter, 2009; Hair *et al.*, 2019). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$, dengan Y sebagai keputusan pembelian asuransi, X_1 sebagai literasi keuangan, X_2 sebagai kepercayaan, α sebagai konstanta, β sebagai koefisien regresi, dan ε sebagai galat. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian asuransi (Hair *et al.*, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan metodologi yang direncanakan, pengujian model prediksi keputusan pembelian asuransi dilakukan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda (Gujarati & Porter, 2009). Pendekatan pemodelan statistik ini dipilih karena rekam jejak penerapannya yang dinilai konsisten dan efektif dalam mengurai hubungan antar-variabel dependen dan independen pada studi perilaku konsumen, sebagaimana yang telah dipraktikkan oleh Pratiwi (2019) dalam pengujian pengaruh kualitas produk dan harga. Dengan mempertahankan pendekatan metodologis yang teruji ini, pengolahan data menggunakan SPSS versi terbaru dalam tesis ini diharapkan mampu memberikan akurasi prediksi yang tinggi terhadap keputusan pembelian nasabah.

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2023). Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%. Pengujian dilakukan terhadap 30 responden uji coba dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,361. Hasil uji validitas disajikan sebagai berikut.

Table 1. Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,704	0,361	Valid
X1.2	0,845	0,361	Valid
X1.3	0,473	0,361	Valid
X2.1	0,756	0,361	Valid
X2.2	0,621	0,361	Valid
X2.3	0,761	0,361	Valid
Y1	0,760	0,361	Valid
Y2	0,782	0,361	Valid
Y3	0,592	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2026)

Seluruh item pada variabel Literasi Keuangan, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian Asuransi memiliki nilai $r_{hitung} > 0,361$. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian (Ghozali, 2018; Hair *et al.*, 2019). Pengujian dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi Keuangan	0,791	Reliabel
Kepercayaan	0,850	Reliabel
Keputusan Pembelian Asuransi	0,781	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2026)

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,60. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Uji Normalitas

Dilakukannya uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Asumsi normalitas merupakan syarat krusial dalam model regresi linear agar hasil estimasi bersifat *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)*. Dimana pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Berikut adalah hasil pengolahan data untuk uji normalitas:

Table 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Indikator	Nilai Statistik	Keterangan
N (Jumlah Responden)	100	Sesuai Karakteristik Responden
Kolmogorov-Smirnov	0,087	Statistik Uji
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,061	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2026)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov adalah dengan melihat nilai signifikansi (*Asymptotic Significance*). Menurut Ghazali (2018), jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data residual terdistribusi secara normal. Dan sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data tidak terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 1 diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,061. Mengingat nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat alpha 0,05 ($0,061 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi secara normal.

Hasil ini didukung dengan pandangan Gujarati, D. N., & Porter (2009) yang menyatakan bahwa uji Kolmogorov-Smirnov merupakan metode non-parametrik yang efektif untuk mendeteksi deviasi dari distribusi normal pada sampel besar ($N=100$). Temuan ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diniyah (2026), dalam penelitiannya peneliti mengungkapkan bahwa pemenuhan asumsi normalitas melalui uji Kolmogorov-Smirnov menjadi indikator bahwa model regresi yang dibangun tidak bias, sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis selanjutnya.

Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu syarat uji asumsi klasik, sehingga memberikan dasar yang kuat bagi validitas hasil analisis regresi yang akan dipaparkan pada bagian berikutnya. Efektivitas penggunaan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dan analisis regresi linear berganda ini juga telah teruji secara empiris dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan peneliti sebelumnya T. Y. Pratiwi & others (2019), di mana asumsi klasik yang terpenuhi terbukti mampu menghasilkan estimasi prediksi yang akurat dan bebas bias dalam ruang lingkup studi perilaku konsumen.

b. Uji Linieritas

Setelah data sudah terdistribusi normal, maka selanjutnya dilakukan uji linieritas untuk masing-masing variable bebas terhadap variable terikat. Pada penelitian ini, dilakukan uji linieritas dengan menggunakan bantuan program SPSS. Dasar penelitian keputusan dengan

melihat angka probabilitas yaitu:

- 1) Probabilitas Sig. > 0,05 berarti literasi keuangan (X_1) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan linier.
- 2) Probabilitas Sig. > 0,05 berarti Kepercayaan (X_2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan linier.

Table 4. Hasil Uji Linieritas Literasi Keuangan

			Sig.
Keputusan Pembelian * Literasi Keuangan	Between Groups	(Combined)	,000
		Linearity	,000
		Deviation from Linearity	,163
	Within Groups		
	Total		

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2026)

Probabilitas nilai *Deviation from Linearity* Sig. = 0,163 > 0,05 berarti tidak terdapat perbedaan kelinieran antara variabel X_1 dengan Y. Yang berarti nilai tersebut menunjukkan bahwa data variabel literasi keuangan (X_1) dan keputusan pembelian (Y) linier.

Table 5. Hasil Uji Linieritas Kepercayaan

Table 3. Hasil Uji Bineritas Kepercayaan			
Keputusan Pembelian * Kepercayaan	Between Groups		Sig.
		(Combined)	,000
		Linearity	,000
		Deviation from Linearity	,648
	Within Groups		
	Total		

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2026)

Probabilitas nilai *Deviation from Linearity* Sig. 0,648 > 0,05 berarti tidak terdapat perbedaan kelinieran antara variabel X_1 dengan Y. Ini menunjukkan bahwa data variabel kepercayaan (X_1) dan keputusan pembelian (Y) linier.

c. Uji Multikolinieritas

Tujuan dilakukannya uji multikolinearitas yaitu untuk memastikan apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen, yaitu Literasi Keuangan (X_1) dan Kepercayaan (X_2). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Berikut adalah tabel hasil uji multikolinieritas:

Table 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Literasi Keuangan	,316	3,165	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan	,316	3,165	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 6 menyatakan bahwa Nilai VIF untuk variabel Literasi Keuangan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) adalah 3,165. Yang berarti sebuah model regresi dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

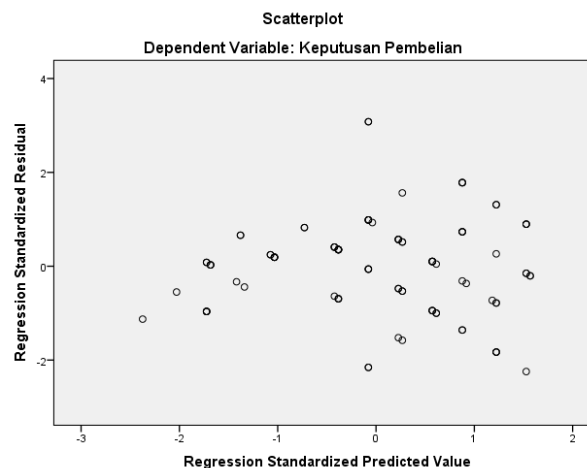
Karena nilai VIF sebesar 3,165 (di mana $3,165 < 10,00$), maka dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini. Dan variabel independen dalam model ini cukup independen satu sama lain serta layak untuk digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

d. Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, deteksi terhadap ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan secara visual dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Adapun hasil pengujian homoskedastisitas melalui grafik *scatterplot* dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2026)

Gambar 1. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak serta merata baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, penyebaran titik-titik data tersebut tidak berkumpul di satu tempat saja dan tidak membentuk suatu pola geometris tertentu yang jelas (seperti pola bergelombang, menyempit, kemudian melebar).

Menurut Hair *et al.* (2019), model regresi yang terbebas dari masalah heteroskedastisitas ditunjukkan oleh pola penyebaran residual yang acak dan tidak menampilkan bentuk pola yang terstruktur (*non-constant variance*). Dengan demikian, visualisasi grafik *scatterplot* ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga model regresi dinyatakan valid, objektif, dan layak digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3. Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Literasi Keuangan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Asuransi (Y) pada nasabah

Bank BJB Cabang Semarang. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, menghasilkan:

$$Y = 1.924 + 0.396X_1 + 0.448X_2 + \varepsilon$$

- a. Nilai konstanta (α) = 1,924
Apabila variabel literasi keuangan dan kepercayaan naik maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian asuransi nasabah bank BJB Cabang Semarang.
- b. Koefisien regresi (β_1) = 0,396
Variabel literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi nasabah bank BJB Cabang Semarang. Jika ingin keputusan pembelian meningkat maka literasi keuangan harus ditingkatkan.
- c. Koefisien regresi (β_2) = 0,448
Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap l keputusan pembelian asuransi nasabah bank BJB Cabang Semarang. Hal ini terjadi apabila nilai kepercayaan naik maka keputusan pembelian asuransi nasabah bank BJB Cabang Semarang.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana variabel bebas yaitu

- a. Uji F
Uji signifikansi simultan atau uji F digunakan untuk menilai kelayakan model (*goodness of fit*) serta menguji apakah seluruh variabel independen yang masuk dalam model mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati, D. N., & Porter (2009), uji F sangat krusial untuk memastikan bahwa kombinasi linier dari variabel-variabel prediktor yang diuji tidak terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki validitas struktural secara statistik. Sementara itu, Ghazali (2018) menyatakan bahwa apabila nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel atau memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka model regresi tersebut dinyatakan fit dan layak digunakan untuk memprediksi perilaku variabel terikat. Hasil pengujian simultan melalui *Analysis of Variance* (ANOVA) dirangkum dalam Tabel 7 berikut:

Table 7. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166,979	2	83,489	91,548	,000 ^b
	Residual	88,461	97	,912		
	Total	255,440	99			

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 91,548 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama), variabel Literasi Keuangan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi pada nasabah Bank BJB Cabang Semarang.

- b. Uji-t
Pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini dilakukan melalui uji t, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Ghazali (2018), kriteria pengambilan keputusan uji t didasarkan pada nilai signifikansi; apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang nyata

terhadap variabel dependen. Sejalan dengan hal tersebut, Sugiyono (2021) menambahkan bahwa signifikansi parsial membuktikan keandalan masing-masing indikator prediktor dalam model empiris yang dibangun. Hasil pengujian signifikansi parsial dan koefisien regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Table 8. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,924	,766			2,511	,014
Literasi Keuangan	,396	,103	,411		3,863	,000
Kepercayaan	,448	,110	,435		4,094	,000

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel di atas model persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.924 + 0.396X_1 + 0.448X_2 + \varepsilon$$

Konstanta (alpha) sebesar 1,924 menunjukkan bahwa apabila variabel Literasi Keuangan (X1) dan Kepercayaan (X2) bernilai nol atau konstan, maka nilai Keputusan Pembelian Asuransi (Y) adalah sebesar 1,924 satuan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Ghazali (2018) yang menyatakan bahwa konstanta memberikan nilai estimasi variabel dependen apabila seluruh variabel independen dalam model bernilai nol. Nilai t-hitung konstanta sebesar 2,130 dengan signifikansi 0,036 ($p < 0,05$), yang berarti konstanta ini signifikan secara statistik.

Koefisien Regresi Variabel Literasi Keuangan (X1) sebesar 0,396 dengan nilai t-hitung sebesar 3,863 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Asuransi. Setiap peningkatan satu satuan Literasi Keuangan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Asuransi sebesar 0,392 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,448 dengan nilai t-hitung sebesar 4,094 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Asuransi. Semakin tinggi rasa percaya nasabah, maka Keputusan Pembelian Asuransi akan meningkat sebesar 0,479 satuan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah model regresi dinyatakan fit secara simultan, langkah berikutnya adalah mengukur koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui seberapa besar persentase variasi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Hair *et al.* (2019) menegaskan bahwa nilai koefisien determinasi merupakan parameter kunci dalam riset kuantitatif karena mencerminkan kekuatan prediktif dan nilai guna dari model regresi yang diajukan dalam menjelaskan fenomena di lapangan. Lebih lanjut, Ghazali (2018) mengemukakan bahwa nilai R^2 berkisar antara nol dan satu, di mana nilai yang mendekati angka satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Ringkasan nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 7 berikut:

Table 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,654	,647	,955

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,647. Angka ini mengindikasikan bahwa sebesar 64,7% variasi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Asuransi pada nasabah Bank BJB Cabang Semarang, mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu Literasi Keuangan (X₁) dan Kepercayaan (X₂).

Sementara itu, sisanya sebesar 35,3% (100% - 64,7%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut di antaranya dapat berupa persepsi risiko, tingkat pendapatan, kualitas pelayanan, maupun citra perusahaan, sebagaimana didukung oleh pendapat Hair *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa dalam model regresi, selalu terdapat kemungkinan pengaruh dari variabel eksternal yang tidak teridentifikasi.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa bagi nasabah Bank BJB Cabang Semarang, kombinasi antara tingkat literasi keuangan yang memadai dan rasa percaya yang tinggi pada institusi memiliki peran yang dominan (mencapai lebih dari dua pertiga pengaruh) dalam mendorong nasabah untuk mengambil keputusan pembelian produk asuransi

Pembahasan

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat Literasi Keuangan nasabah memiliki kontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian produk asuransi. Nasabah yang memiliki pemahaman baik mengenai manajemen risiko keuangan, konsep proteksi jangka panjang, serta cara kerja premi cenderung melihat produk asuransi sebagai instrumen kebutuhan, bukan sekadar beban finansial.

Temuan lapangan ini memberikan jawaban atas fenomena di Bank BJB Cabang Semarang, di mana *Bancassurance Relationship Officer* (BRO) sering kali mendapati calon nasabah yang kesulitan memahami pengisian formulir SPAJ (Surat Pengajuan Asuransi Jiwa) ataupun membatalkan polis sebelum jatuh tempo (tutup polis) akibat sistem bundling produk. Ketidapahaman tersebut berakar dari rendahnya literasi asuransi spesifik. Ketika edukasi keuangan nasabah ditingkatkan, rasionalitas mereka dalam memilih produk asuransi yang sesuai dengan profil risiko pribadi akan menguat, yang secara langsung menaikkan angka penetrasi produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Morgan & Hunt (1994) yang menyatakan bahwa kecakapan literasi keuangan mempermudah pengambilan keputusan finansial yang kompleks.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi

Variabel Kepercayaan ditemukan memiliki pengaruh yang lebih dominan ($\beta=0,479$) dibandingkan literasi keuangan dalam model prediksi ini. Karakteristik produk asuransi yang merupakan "janji masa depan" yang bergantung pada peristiwa tidak pasti membuat faktor kepercayaan menjadi pilar utama transaksi. Kepercayaan nasabah di sini mencakup integritas institusi Bank BJB, kompetensi produk yang ditawarkan, serta kebajikan/reputasi agen pemasar (BRO) dalam mendampingi nasabah.

Dalam konteks operasional Bank BJB Cabang Semarang, fluktuasi realisasi target bulanan bahkan hingga tidak adanya pencapaian pada bulan-bulan tertentu (seperti bulan Agustus) erat kaitannya dengan bagaimana BRO membangun kedekatan (*rapport*) dan kepercayaan dengan nasabah. Jika nasabah menaruh kepercayaan yang tinggi pada kredibilitas bank, risiko psikologis yang dirasakan (*perceived risk*) saat menyisihkan dana untuk premi asuransi akan berkurang. Sebaliknya, jika sosialisasi ke instansi atau perusahaan gagal membangun urgensi dan kepercayaan bahwa produk ini aman serta adil, nasabah akan menolak dengan alasan sudah terproteksi oleh fasilitas jaminan kantor (BPJS, Dana Pensiun, dll.). Temuan ini mendukung teori dari Morgan &

Hunt (1994) yang menegaskan bahwa kepercayaan memediasi dan mempermudah komitmen hubungan jangka panjang dalam industri jasa keuangan.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa semakin tinggi literasi keuangan dan kepercayaan nasabah, maka semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk membeli produk asuransi. Kepercayaan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian asuransi. Oleh karena itu, Bank BJB Cabang Semarang disarankan untuk meningkatkan edukasi literasi keuangan nasabah serta memperkuat strategi membangun kepercayaan melalui peningkatan kompetensi dan kredibilitas tenaga pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Agarwal, S., Driscoll, J. C., Gabaix, X., & Laibson, D. (2009). The Age of Reason: Financial Decisions over the Life Cycle. *Brookings Papers on Economic Activity*, 2009(2), 51–117.
- Agyei, S. K., & Nsiah, E. (2018). Financial Literacy and Insurance Purchase Decisions: Evidence from Ghana. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24.
- Amalia, R., & Arifin, Z. (2024). Meningkatkan Partisipasi Pasar Keuangan Formal melalui Transparansi Komunikasi dan Penguatan Rasa Percaya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 45–58.
- Bongini, P., Cucinelli, D., Meoli, M., & Nieri, L. (2021). The Importance of Financial Literacy in Explaining Insurance Demand: Evidence from Households. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(3–4), 134–145.
- Chen, M., & Chan, A. (2014). Predicting Insurance Purchasing Intentions Using the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 498–515.
- Courbage, C., & Nicolas, G. (2021). Demand for Insurance, Income Levels, and the Role of Social and Family Influence. *The Geneva Papers on Risk and Insurance -- Issues and Practice*, 46(3), 389–407.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design* (5th ed.). Sage Publications.
- Devlin, J., Colgate, M., & Lang, B. (2019). The Role of Trust, Perceived Risk, and Fairness in Retail Financial Services. *Journal of Business Research*, 98, 312–322.
- Diniyah, K. (2026). Penerapan Uji Kolmogorov--Smirnov dan Pemenuhan Asumsi Normalitas dalam Model Regresi Linear Perilaku Konsumen. *Jurnal Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 14(1), 77–89.
- Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Jánská, M., & Kędra, A. (2019). The Systematic Five-Stage Empirical Process of Insurance Buying Behavior. *European Insurance Review*, 15(2), 102–118.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lin, C., Hsiao, Y. J., & Yeh, C. Y. (2017). Financial Literacy, Financial Advisors, and Information

- Sources on Demand for Life Insurance. *Pacific-Basin Finance Journal*, 43, 218–237. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2017.04.002>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nkouaga, C. (2024). Subjective versus Objective Financial Literacy in Predicting Insurance Purchasing Decisions. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e12990.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*.
- Owais, M., Hassan, A., & Smith, R. (2025). Operational Reliability, Fairness, and Trust in Abstract Financial Service Products. *Journal of Financial Services Research*, 67(1), 89–112.
- Pratiwi, A. (2019). Penggunaan Metode Think Pair Share dapat Meningkatkan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Matematika Kelas IV SD Negeri 1 Balerejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Pendidikan Dan Keguruan*.
- Pratiwi, T. Y., & others. (2019). Analisis Regresi Linear Berganda untuk Pengujian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 210–222.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Shah, A., Khan, M., & Rahman, Z. (2024). Psychological Mitigation Motivations and Herding Behavior in Insurance Adoption. *Journal of Behavioral Finance*, 25(2), 154–169.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Talitha, A., Wijaya, K., & Ramadhan, F. (2026). Brand Reputation and Marketer Credibility as Strategic Economic Drivers for Long-Term Customer Loyalty. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 5(1), 34–49.
- Tang, N., Baker, A., & Peter, P. C. (2015). The Multidimensional Construct of Financial Literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 49(2), 310–333.
- Ulbinaite, A. (2013). Cognitive Process of Insurance Purchasing Decision. *Ekonomika*, 92(3), 116–132.
- Wang, W., Zhang, Y., & Liu, X. (2024). Consumer Choice in Protection Products. *Asia-Pacific Journal of Risk and Insurance*, 18(1), 55–78.
- Zaimovic, A., Arnaut-Berilo, A., & Alibegovic, A. (2023). Financial Literacy and Rational Capabilities in Asset Protection Trade-offs. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(1), 2145–2162.
- Zhang, Q., Cox, L. A., & Sullivan, J. (2007). Socioeconomic Factors Influencing Insurance Purchasing. *Journal of Risk and Insurance*, 74(4), 821–840.
- Zoellick, C., Miller, G., & Davis, L. (2021). Trust Theory: Uncertainty Reduction Mechanisms in Contemporary Financial Markets. *Journal of Monetary Economics*, 122, 104–118.