

## DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP NIAT PEMBELIAN POLIS ALLIANZ DENGAN MODERATOR KEPERCAYAAN MEREK

Novandi Santoso<sup>1</sup>, Richard Andrew<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: novandi.115220321@stu.untar.ac.id<sup>1</sup>, richarda@fe.untar.ac.id<sup>2</sup>

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 1 Bulan : Januari Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>This study aims to analyze the impact of behavior on the purchase intention of Allianz insurance policies in Bengkulu City and to examine the moderating role of brand trust. The low interest in purchasing insurance policies is influenced by consumer distrust, negative stigma, and past unsatisfactory experiences. In the digital marketing era and increasing competition within the insurance industry, psychological aspects such as consumer attitude and trust play a crucial role in determining purchase intention. This research employed a quantitative method with a causal approach and a cross-sectional survey design. Data were collected through an online questionnaire distributed to 90 respondents, consisting of active Allianz policyholders in Bengkulu City selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings show that behavior has a positive and significant effect on purchase intention (<math>p</math>-value 0.000; <math>t=3.613</math>). Brand trust also has a positive and significant effect on purchase intention (<math>p</math>-value 0.002; <math>t=3.047</math>). Moreover, brand trust significantly moderates the effect of behavior on purchase intention (<math>p</math>-value 0.037; <math>t=2.091</math>). These results highlight the importance of strengthening brand trust strategies to enhance insurance policy purchase intentions in the digital era.</i></p>

**Keyword:** Behavior, Brand Trust, Insurance, Purchase Intention, SEM-PLS

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak perilaku terhadap niat pembelian polis asuransi Allianz di Kota Bengkulu serta menelaah peran kepercayaan merek sebagai variabel moderasi. Fenomena rendahnya minat pembelian polis terjadi akibat tingkat kepercayaan konsumen yang masih rendah, dipengaruhi stigma negatif dan pengalaman kurang memuaskan di masa lalu. Dalam konteks pemasaran digital dan persaingan industri asuransi yang semakin ketat, aspek psikologis seperti sikap dan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk niat pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dan metode survei cross-sectional. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online kepada 90 responden, yaitu nasabah pemegang polis aktif Allianz di Kota Bengkulu yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ( $p$ -value 0,000;  $t=3.613$ ). Kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ( $p$ -value 0,002;  $t=3.047$ ). Selain itu, kepercayaan merek terbukti memoderasi pengaruh perilaku terhadap niat pembelian polis ( $p$ -value 0,037;  $t=2.091$ ). Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan strategi kepercayaan merek untuk meningkatkan niat pembelian polis asuransi di era digital.

**Kata Kunci:** Asuransi, Kepercayaan Merek, Niat Pembelian, Perilaku, SEM-PLS

## A. PENDAHULUAN

Industri asuransi di Kota Bengkulu menghadapi tantangan dalam meningkatkan niat pembelian polis, terutama karena rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat akibat pengalaman negatif dan kurangnya informasi yang jelas (Irawatie, 2025). Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian polis, faktor psikologis seperti perilaku (*attitude*) dan kepercayaan (*trust*) menjadi penentu yang lebih dominan dibanding pertimbangan rasional, terutama karena produk asuransi bersifat *intangible*, kompleks, dan berjangka panjang (Chitranapawong & Chirapanda, 2025; Zheng et al., 2025). Di era digital, persaingan antarperusahaan asuransi semakin ketat, sehingga kepercayaan merek menjadi faktor kunci dalam membentuk niat pembelian konsumen.

Perkembangan *digital technology* turut mengubah strategi pemasaran industri asuransi, yang kini tidak lagi mengandalkan pemasaran tatap muka, tetapi memanfaatkan aplikasi, *website*, dan *marketplace*. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan tidak hanya menawarkan manfaat polis, tetapi juga membangun citra dan kepercayaan konsumen. Karena sifat jasa asuransi yang tidak berwujud dan berjangka panjang, sikap positif dan rasa percaya menjadi faktor penting dalam membentuk niat pembelian polis (Zheng et al., 2025; Wang et al., 2022).

Teori *Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Tam et al., 2021; Kristabel et al., 2024). Namun, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan berperan memperkuat hubungan tersebut, sekaligus mempengaruhi niat pembelian secara langsung (Saputra & Noviani, 2022; Soleimani et al., 2023; Sabina & Marsasi, 2024). Temuan serupa juga terlihat pada sektor asuransi, di mana kepercayaan meningkatkan kualitas hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian polis (Mishra et al., 2024; Elangovan & Premkumar, 2025).

Allianz sebagai perusahaan asuransi global dan nasional memiliki reputasi kuat, dibuktikan melalui penghargaan *Best Global Insurance Brand* 2024 serta tingkat kepercayaan publik yang tinggi (Grenz, 2024; Trasnco, 2024; Fryer, 2023; Pratiwi, 2025). Namun, penelitian mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap Allianz secara spesifik di Kota Bengkulu masih terbatas, sehingga memunculkan kesenjangan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji bagaimana perilaku mempengaruhi niat pembelian polis asuransi Allianz serta bagaimana kepercayaan merek memoderasi hubungan tersebut.

## KAJIAN TEORITIS

### *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Menurut Ajzen (1991), niat dipengaruhi oleh tiga unsur utama: sikap individu terhadap perilaku, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Ketiga unsur ini menjelaskan bagaimana individu menilai manfaat, tekanan sosial, dan kendali sebelum mengambil keputusan.

Dalam konteks penelitian ini, perilaku mencerminkan evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap pembelian polis asuransi. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap asuransi cenderung memiliki niat beli lebih kuat.

Kepercayaan merek berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara sikap dan niat pembelian. Tingkat kepercayaan tinggi membuat konsumen yakin pada integritas dan kredibilitas perusahaan, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan keyakinan untuk membeli. Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* relevan untuk menjelaskan hubungan antara perilaku, kepercayaan merek, dan niat pembelian pada produk jasa berisiko tinggi seperti asuransi.

## **Perilaku**

Perilaku atau sikap adalah penilaian individu, positif atau negatif, terhadap suatu tindakan yang terbentuk dari keyakinan dan pengalaman pribadi (Tam et al., 2021). Sikap positif konsumen dapat memperkuat niat membeli produk, sedangkan sikap negatif cenderung menurunkannya (Zheng et al., 2025).

Chitranapawong & Chirapanda (2025) menyatakan bahwa perilaku merupakan disposisi psikologis yang konsisten yang mempengaruhi respons individu terhadap produk, merek, atau komunikasi pemasaran. Perilaku positif terhadap merek meningkatkan kemungkinan niat beli, sedangkan perilaku negatif menghambatnya.

Secara keseluruhan, perilaku mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam membentuk niat pembelian konsumen, khususnya pada layanan asuransi.

## **Kepercayaan Merek**

*Brand trust* merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan konsistensi suatu merek, yang mampu mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko saat membuat keputusan pembelian (Soleimani et al., 2023). Dengan kata lain, kepercayaan merek mencerminkan kemampuan merek untuk bertindak dengan integritas dan dapat dipercaya.

Kepercayaan merek juga mencakup sejauh mana konsumen yakin bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan memberikan nilai sesuai harapan (Johari & Keni, 2022). Hal ini penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, karena menciptakan rasa aman terhadap kualitas produk dan janji merek.

Selain pengalaman fungsional, kepercayaan terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kejujuran, kompetensi, dan reputasi merek (Clara & Dwiputra, 2025; Cintammy & Slamet, 2021). Dengan demikian, kepercayaan merek menjadi dasar hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan, yang meningkatkan intensi pembelian karena konsumen merasa yakin terhadap integritas, keandalan, dan komitmen merek (Harifin & Paramita, 2024).

### Niat Pembelian

*Purchase intention* atau niat pembelian merujuk pada kesadaran dan kesiapan individu untuk membeli suatu produk atau merek di masa mendatang (Wang et al., 2022). Niat ini muncul setelah konsumen menilai manfaat produk, harga, serta reputasi merek, sehingga menjadi dorongan psikologis awal sebelum tindakan pembelian nyata.

Mohib et al. (2025) menegaskan bahwa niat pembelian mencerminkan kemungkinan seseorang membeli produk berdasarkan persepsi nilai, kepercayaan, dan pengalaman positif terhadap merek. Dengan kata lain, niat pembelian menjadi penghubung penting antara sikap konsumen dan tindakan pembelian aktual.

Kristabel et al. (2024) menambahkan bahwa niat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti rekomendasi dan kredibilitas agen. Secara keseluruhan, niat pembelian merupakan kecenderungan perilaku yang mencerminkan kesiapan konsumen melakukan transaksi, terbentuk dari evaluasi, kepercayaan, dan pengalaman positif terhadap produk atau merek yang dipertimbangkan.

## B. METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian adalah kegiatan sistematis untuk memperoleh pemahaman baru, yang berperan penting dalam membangun kerangka teori dan pengembangan ilmu pengetahuan (Sugiyono, 2022). Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk menelaah hubungan sebab-akibat antara variabel bebas sebagai faktor penyebab dan variabel terikat sebagai akibat.

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner daring menggunakan Google *Form*, yang dipilih karena jangkauannya luas dan efisien (Sujarwени, 2022). Kuesioner dirancang berdasarkan indikator variabel penelitian, sehingga jawaban yang terkumpul dapat diolah menjadi kesimpulan empiris yang valid dan reliabel (Ardiansyah et al., 2023).

Penelitian ini mengadopsi desain survei cross-sectional untuk mengumpulkan data pada satu waktu tertentu di seluruh sampel yang ditentukan (Sofya et al., 2024). Dengan

pendekatan kuantitatif dan desain kausal, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran objektif mengenai pengaruh perilaku terhadap niat pembelian polis asuransi, sekaligus menilai peran kepercayaan merek sebagai variabel moderasi, khususnya pada nasabah Allianz di Kota Bengkulu.

### **Populasi**

Populasi adalah sekumpulan individu atau objek yang menjadi fokus penelitian dan hasilnya akan digeneralisasikan (Wicaksono, 2022). Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh nasabah pemegang polis Allianz di Kota Bengkulu. Kota ini dipilih karena penelitian terkait perilaku konsumen, niat pembelian, dan kepercayaan merek masih terbatas. Nasabah dijadikan subjek karena mereka terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian polis, sehingga mampu memberikan data empiris yang relevan terkait perilaku dan kepercayaan terhadap merek Allianz.

### **Teknik Pemilihan Sampel**

Sampel dipilih menggunakan *purposive sampling*, yakni pemilihan elemen yang relevan dan memiliki karakteristik khusus sesuai tujuan penelitian (Wahyudi et al., 2023). Sampel terdiri dari nasabah aktif Allianz yang memiliki polis minimal satu tahun, sehingga memiliki pengalaman cukup untuk menilai perilaku, niat pembelian, dan kepercayaan merek. Responden berpartisipasi secara sukarela dan dijamin kerahasiaannya untuk memastikan data valid, jujur, dan objektif (Machali, 2021).

### **Ukuran Sampel**

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan aturan praktis Roscoe, yakni 10–30 kali jumlah variabel penelitian. Dengan tiga variabel utama perilaku (X), niat pembelian (Y), dan kepercayaan merek (Z) jumlah sampel minimal adalah 90 responden. Jumlah ini dianggap cukup untuk analisis menggunakan SEM-PLS dan mampu memberikan hasil yang *valid*, *reliable*, serta representatif dalam menggambarkan perilaku nasabah Allianz di Kota Bengkulu (Geraldine & Susanti, 2021; Riyandono, 2025).

### **Analisis Validitas dan Reliabilitas**

Data dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4.0, memungkinkan evaluasi simultan *outer model* (pengukuran indikator terhadap konstruk) dan *inner model* (hubungan kausal antar konstruk). Validitas diuji melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* memastikan indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi tinggi, dengan *loading factor*  $> 0,7$  dan *AVE*  $> 0,5$  (Chua, 2024). *Discriminant validity* memastikan indikator dari konstruk berbeda tidak saling tumpang tindih, diuji dengan *cross loading* dan

Fornell-Larcker Criterion.

Reliabilitas diuji untuk menilai konsistensi internal indikator menggunakan *Composite Reliability* ( $> 0,7$ ) dan *Cronbach's Alpha* ( $> 0,6$  untuk penelitian eksploratori) (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Uji ini hanya berlaku untuk indikator refleksif, sedangkan indikator formatif fokus pada validitas kontribusi terhadap konstruk. Analisis deskriptif digunakan untuk memahami karakteristik data, termasuk mean, median, modus, standar deviasi, dan varian (Starbuck, 2023).

### **Analisis Model Struktural (Inner Model)**

Inner model menguji hubungan kausal antar konstruk. *R-Square* menunjukkan kekuatan prediksi variabel dependen oleh variabel independen (Abubakar, 2021; Harahap & Nasution, 2021). *Q-Square* menilai kemampuan prediktif model melalui *blindfolding* (Meiryani, 2021), sedangkan *F-Square* mengukur kontribusi relatif variabel eksogen terhadap endogen (Ghozali & Kusumadewi, 2023). *Goodness of Fit* (GoF) menilai kesesuaian model keseluruhan, dihitung sebagai  $\text{GoF} = \text{AVE} \times R^2$  (Sutriana et al., 2022). Model *fit* juga diperkuat dengan  $\text{SRMR} < 0,08$  untuk menilai kesesuaian global (Firmansyah & Daroini, 2021; Wulansari et al., 2025).

### **Uji Hipotesis (Bootstrapping)**

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *bootstrapping* dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Parameter utama meliputi: *Original Sample* (O) untuk menunjukkan arah pengaruh konstruk eksogen terhadap endogen (Lamberti et al., 2025), *t-statistic* untuk menentukan signifikansi pengaruh ( $t > 1,96$  pada 5%,  $t > 2,58$  pada 1%) (Rahadi, 2023), dan *p-value* yang menunjukkan probabilitas hasil observasi jika  $H_0$  benar ( $<0,05$  dianggap signifikan) (RevoEdu, 2025). Analisis ini memungkinkan peneliti menyimpulkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel secara empiris.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Subjek penelitian adalah masyarakat Kota Bengkulu yang berpotensi membeli polis asuransi Allianz. Responden yang dijadikan sampel berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Kota Bengkulu, dan memiliki pengetahuan dasar mengenai produk asuransi, khususnya merek Allianz. Allianz sendiri merupakan perusahaan keuangan multinasional yang berkantor pusat di Munich, Jerman, dan pada tahun 1996 mendirikan PT Asuransi Allianz Life Indonesia untuk menyediakan layanan asuransi jiwa, kesehatan, dan dana pensiun. Penetapan kriteria ini bertujuan agar responden mampu menilai variabel penelitian, yaitu perilaku, kepercayaan

merek, dan niat pembelian polis asuransi, sesuai praktik penelitian perilaku konsumen di bidang asuransi (Yulita, 2021).

Pengumpulan data dilakukan di Kota Bengkulu karena wilayah ini merupakan area pemasaran aktif Allianz dan dianggap representatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, serta didukung *accidental sampling* untuk menjaring responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi syarat penelitian. Metode ini umum digunakan dalam studi perilaku konsumen ketika daftar populasi tidak tersedia secara lengkap (Salim, 2021).

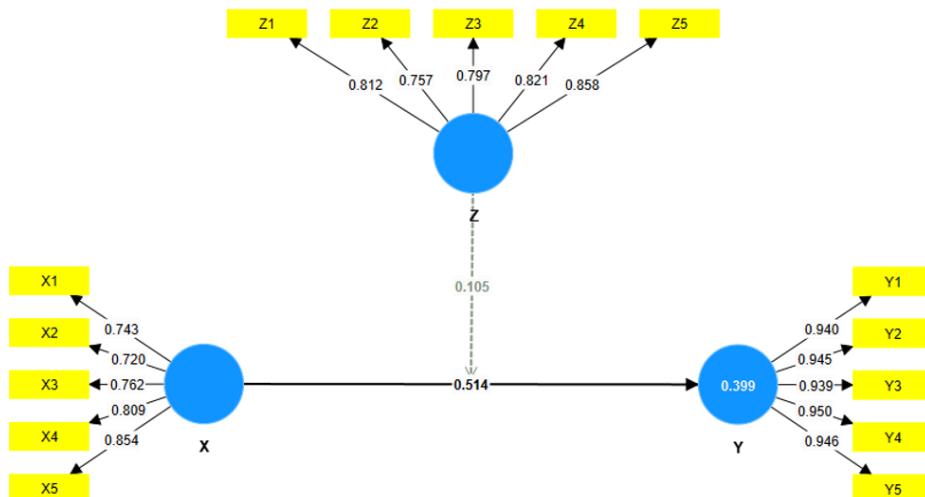
Jumlah sampel ditetapkan minimal 90 responden, disesuaikan dengan kebutuhan analisis kuantitatif yang melibatkan variabel moderasi. Penetapan ini juga merujuk pada penelitian serupa di bidang pemasaran dan asuransi, di mana jumlah responden antara 100 hingga 200 orang dianggap cukup untuk menghasilkan analisis yang stabil dan akurat (Fadhillah & Manggarani, 2024).

## Hasil Uji Asumsi Analisis Data

### A. Outer Loading

#### a) Convergent Validity

Gambar 1.1 Output Outer Model



#### b) Average Variance Extracted

Tabel 1.1 Hasil Analisis Data Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Rentang Loading Factor
X	0.607	0.720 – 0.854
Y	0.891	0.939 – 0.950
Z	0.655	0.757 – 0.858

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *Outer Loadings* > 0,7, seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas. Sebagai hasilnya, kita dapat mengatakan bahwa semua indikasi valid. Untuk nilai AVE bisa dilihat pada tabel bahwa semua nilai konstruk yang diuji memenuhi kriteria, karena nilai AVE dari indikator melebihi kriteria minimum 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua item valid.

### B. Inner Loading

#### a) R-square

Tabel 1.2 Hasil Analisis Data R-Squared

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Y	0.399	0.378

Indikator sejauh mana faktor eksternal atau faktor independen dapat menjelaskan variasi faktor internal atau faktor dependen adalah nilai *R-Square* ( $R^2$ ). Angka  $R^2$  antara 0 dan 1 mengindikasikan sejauh mana faktor eksternal dapat menjelaskan variabel endogen; nilai yang mendekati 1 mengindikasikan hubungan yang lebih kuat.

Nilai *R-Square* ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel eksogen model dapat menjelaskan 39,0% variasi variabel Y. Nilai *adjusted R-Square* yang dihasilkan dari variabel endogen sebesar 0,378 menunjukkan bahwa nilai prediktif yang sedang setelah memperhitungkan jumlah prediktor dalam model. Nilai  $R^2$  dinilai moderat.

#### b) F-square

Tabel 1.3 Hasil Analisis Data F-Square

	<i>F-square</i>
X -> Y	0.131
Z -> Y	0.084
Z x X -> Y	0.038

Berdasarkan hasil analisis *F-Square*, ditemukan bahwa dari setiap konstruk memiliki pengaruh terhadap variabel X dan Z terhadap Y. Hasil ini menunjukkan bahwa X dan Z memberikan kontribusi signifikan terhadap Y, sehingga konstruk ini menjadi elemen penting dalam model penelitian.

#### c. $Q^2$ predict

Tabel 1.4 Hasil Analisis Data  $Q^2$  predict

	<i><b><math>Q^2 predict</math></b></i>
Y	0.367

Hasil perhitungan diatas memperlihatkan nilai *Q Square* pada Y sebesar  $0.367 > 0$  (Nol) yang menunjukan bahwa model penelitian ini mempunyai predictive relevance karena  $> 0$ .

#### d. **Path Coefficients (Uji Langsung)**

Tabel 1.4 Hasil Analisis Data *Path Coefficients*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>Tstatistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
X -> Y	0.514	0.532	0.142	3.613	0.000
Z -> Y	0.348	0.347	0.114	3.047	0.002
Z x X -> Y	0.105	0.113	0.050	2.091	0.037

#### 1) Pengaruh Perilaku terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama ditemukan bahwa pengaruh perilaku terhadap niat pembelian menunjukkan arah yang positif dan signifikan, dengan *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistic* sebesar 3.613. Karena nilai  $P < 0.05$  dan  $t > 1.96$ , maka hasil tidak ditolak.

#### 2) Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama ditemukan bahwa pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian menunjukkan arah yang positif dan signifikan, dengan *p-value* sebesar 0,002 dan *t-statistik* sebesar 3.047. Karena nilai  $P < 0.05$  dan  $t > 1.96$ , maka hasil tidak ditolak.

#### 3) Pengaruh Kepercayaan Merek dan Perilaku terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama ditemukan bahwa pengaruh kepercayaan merek dan perilaku terhadap niat pembelian menunjukkan arah yang positif dan signifikan, dengan *p-value* sebesar 0,037 dan *t-statistik* sebesar 2.091. Karena nilai  $P < 0.05$  dan  $t > 1.96$ , maka hasil tidak ditolak.

### D. KESIMPULAN

#### 1. Pengaruh perilaku terhadap niat pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian polis asuransi. Arah hubungan yang positif menandakan bahwa semakin baik kecenderungan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, semakin kuat pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil signifikansi yang diperoleh juga menguatkan bahwa perilaku bukan hanya berkontribusi

secara teoritis, tetapi juga terbukti secara empiris memberikan pengaruh yang berarti terhadap munculnya niat konsumen untuk membeli polis asuransi.

## **2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian**

Kepercayaan merek terbukti memberikan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. Hubungan positif yang ditemukan menggambarkan bahwa ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap kredibilitas, reputasi, dan keandalan merek, mereka lebih cenderung menunjukkan minat untuk membeli. Bukti empiris dari hasil pengujian memperlihatkan bahwa kepercayaan merek merupakan elemen psikologis yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam konteks produk asuransi yang membutuhkan tingkat keyakinan tinggi sebelum konsumen berani mengambil keputusan pembelian.

## **3. Pengaruh perilaku dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian**

Interaksi antara perilaku konsumen dan kepercayaan merek memberikan gambaran bahwa kedua variabel tersebut tidak hanya bekerja secara mandiri, tetapi juga saling memperkuat dalam meningkatkan niat pembelian. Hubungan positif yang muncul menandakan bahwa ketika konsumen memiliki perilaku yang mendukung sekaligus mempercayai merek yang ditawarkan, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian menjadi lebih kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua aspek tersebut berperan sebagai faktor pelengkap dalam mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga keberadaannya sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif.

### **Saran**

#### **A. Saran Praktis**

##### **a) Perluasan Wilayah Penelitian**

Untuk memperoleh gambaran perilaku dan niat pembelian polis asuransi yang lebih akurat dan representatif, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden dari berbagai daerah di Indonesia, baik dari kota besar maupun wilayah lainnya yang memiliki kondisi sosial dan ekonomi berbeda.

##### **b) Peningkatan Jumlah dan Keragaman Responden**

Allianz atau pihak peneliti selanjutnya dapat memperluas jumlah responden dan memastikan keberagaman latar belakang seperti usia, pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan, sehingga hasil penelitian mampu mencerminkan populasi calon nasabah secara lebih komprehensif.

##### **c) Pengembangan Media Pengumpulan Data**

Untuk meminimalkan bias persepsi, pengumpulan data ditambahkan melalui wawancara langsung, observasi perilaku konsumen, atau data historis transaksi, sehingga hasil penelitian lebih objektif dan relevan bagi pengambilan keputusan pemasaran.

**d) Penggunaan Strategi Pemasaran yang Lebih Luas**

Allianz dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas layanan, kepercayaan terhadap agen, atau faktor *digital marketing* dalam strategi pemasaran asuransi untuk meningkatkan minat masyarakat membeli polis asuransi Allianz.

**e) Pemanfaatan Kepercayaan Digital dan Teknologi Berbasis Data**

Seiring meningkatnya penggunaan platform digital dalam industri asuransi, Allianz disarankan untuk memperkuat kepercayaan merek berbasis digital (*digital trust*) melalui transparansi informasi produk, keamanan data nasabah, serta kemudahan akses layanan daring.

**B. Saran Akademis****a) Penambahan variabel penelitian**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti kepercayaan konsumen, persepsi risiko, kualitas layanan, *brand image*, promosi digital, atau kepuasan pelanggan untuk menguji pengaruh yang lebih kompleks terhadap niat pembelian.

**b) Metode Analisis yang Lebih Komprehensif**

Analisis statistik lanjutan seperti *Structural Equation Modelling* (SEM-PLS) *multigroup*, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), atau analisis longitudinal dapat digunakan untuk melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu serta menguji model secara lebih mendalam.

**c) Perluasan Berbasis Model Teoritis**

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan kerangka teori dengan menggunakan pendekatan teori perilaku konsumen seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk memahami faktor psikologis dan sosial secara lebih detail.

**d) Pengembangan Instrumen Pengukuran**

Penelitian berikutnya dapat menyempurnakan instrumen kuesioner dengan skala pengukuran yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya secara lebih ketat serta menambahkan pertanyaan terbuka untuk menangkap pengalaman dan persepsi nyata responden.

**e) Pengujian Peran Variabel Mediasi dan Moderasi**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi antara perilaku konsumen dan niat pembelian, atau memasukkan variabel moderasi seperti literasi keuangan, pengalaman digital, dan tingkat risiko yang dirasakan.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas pernyertaan dan berkat-Nya sehingga penyusunan artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada Bapak Richard Andrew, S.E., M. M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, koreksi, serta masukan yang membangun selama proses penelitian dari awal hingga akhir. Apresiasi yang sama juga penulis berikan kepada seluruh pihak yang turut membantu selama penelitian ini berlangsung. Penulis berharap penelitian yang telah dilakukan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pengetahuan serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya di masa mendatang.

**E. DAFTAR PUSTAKA**

- Abubakar, R. (2021). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ardiansyah, R., & Syahran Jailani, M. (2023). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Cintammy, J., & Slamet, F. (2021). Pengaruh Atribut, Kepercayaan Konsumen, dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Intensi Pembelian. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11299>
- Clara, C., & Dwiputra, B. (2025). Determinants of Life Insurance Purchase Decisions: The Mediating Role of Brand Trust. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 9(1), 100–116. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v9i1.34362>
- 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>
- Fadhillah, N. A., & Manggaran, A. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan, dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online. IKRAITH-EKONOMIKA, 7(1),

34–42.

- Fryer, A. (2023). Allianz Annual & Sustainability Report 2023. <https://www.allianz.co.id/content/dam/onemarketing/azli/wwwallianzcoid/tentang-kami/finansial/laporan-tahunan/2023/allianz-life-indonesia-annual-and-sustainability-report-2023.pdf>
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris (3rd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grenz, A. (2024). Allianz Menjadi Brand Asuransi Nomor Satu di Dunia dan Perkuat Valuasi Brand dengan Berbagai Inisiatif. Allianz Indonesia. <https://www.allianz.co.id/tentang-kami/berita-perusahaan/rilis-media/2024/2024-oktober/allianz-menjadi-brand-asuransi-nomor-satu-di-dunia-dan-perkuat-valuasi-brand-dengan-berbagai-inisiatif.html>
- Hair, F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publication.
- Harifin, M. G., & Paramita, S. (2024). Pengaruh Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. Prologia, 8(2), 401–409. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/27641>
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh Product Quality, Attitude of Customers dan Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention pada UMKM Produk Kue. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>
- Kristabel, A. J., Wijaya, S., & Jaolis, F. (2024). Post-COVID Insurance Purchase Intention: The Roles of Referral, Agent Characteristics, Influencer Credibility, Plan Value, and Trust. Organizations and Markets in Emerging Economies, 15(1(30)), 51–73. <https://doi.org/10.15388/omee.2024.15.3>
- Mishra, A., Jamshed, M., Ahmad, A., Garg, S., & Madsen, D. Ø. (2024). Factors Influencing the Intention to Purchase Health Insurance: A Study of Indian Tobacco and Alcohol Consumers. Frontiers in Public Health, 12, 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1332511>
- Mohib, M., Shoaib, S., Rizwan, M., & Rasheed, T. (2025). The Effect of AI-driven Brand Awareness on Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Trust. British Journal of Business and Psychology Research, 1(3), 31–41. <https://doi.org/10.47297/ppibjbpr2025010303>

- Piaw Chua, Y. (2024). A Step-by-Step Guide to SMARTPLS 4: Data Analysis Using PLS-SEM, CB-SEM, PROCESS and Regression. Kuala Lumpur: Researchtree.
- Salim, W. J. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Faktor Lainnya terhadap Keputusan Pembelian Premi Asuransi Jiwa (Studi pada Allianz). *Transaksi: Jurnal Manajemen*, 13(2), 112–120.  
<https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/3186/1472>
- Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Metode Survey: Explanatory Survey dan Cross Sectional dalam Penelitian Kuantitatif. *EDU SOCIETY: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1696–1708.  
<https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.556>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Wardhana, A. (2024). Brand Management in The Digital Era - Edisi Indonesia. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Yulita, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek pada Produk Asuransi Kesehatan. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 524–534.  
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2219467&val=20157>