
Pengaruh Literasi Keuangan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Produk Asuransi di Kalangan Mahasiswa

Ahmad Buchori^{a*}, Nurhayati^b, Richy Wijaya W^c

^{a,b} Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

^c Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

*Korespondensi : nurhayati@trisakti.ac.id

Info Artikel

Diterima:

25 Juli 2022

Disetujui:

23 Agustus 2022

Terbit daring:

4 November 2022

DOI: -

Sitasi:

Buchori, Ahmad., Nurhayati., & W, Richy, Wijaya. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Produk Asuransi di Kalangan Mahasiswa. *Ecosains: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembangunan*, 11(2), 80-89.

Abstract

This study explains the relationship between research variables by testing existing hypotheses. In this study, the authors explain and examine the relationship between the independent variables in the form of financial literacy and perceptions of trust and the dependent variable is buying interest. This study is a quantitative study and questionnaires were collected and processed using variant-based Structural Equation Modeling (SEM).

The results show that between the two variables, the perception of trust can act as the strongest predictor in predicting interest in buying insurance products among students. Then, the results also show that the level of student financial literacy can also predict the interest in buying insurance products among students quite well, although it is still lower than the influence of the variable perception of trust.

Keywords: *Insurance, financial literacy, trust perception, buying interest, students*

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dengan menguji hipotesis yang ada. Pada penelitian ini penulis menjelaskan dan menguji hubungan antara variabel bebas berupa literasi keuangan dan persepsi kepercayaan dan variabel terikat minat membeli. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan kuesioner dikumpulkan dan diproses menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian.

Hasil penelitian menunjukkan di antara kedua variabel, persepsi kepercayaan dapat bertindak sebagai prediktor terkuat dalam memprediksi minat membeli produk asuransi pada kalangan mahasiswa. Kemudian, hasil juga menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan mahasiswa juga dapat memprediksi minat membeli produk asuransi pada kalangan mahasiswa dengan cukup baik, walaupun masih lebih rendah dari pengaruh variabel persepsi kepercayaan.

Kata Kunci : Asuransi, literasi keuangan, persepsi kepercayaan, minat membeli, mahasiswa

Kode Klasifikasi JEL: O15; G22; R23

PENDAHULUAN

Saat ini asuransi menjadi produk keuangan yang diperhatikan publik karena manfaatnya yang begitu berarti dimasa-masa krisis seperti ini. Eksistensi dari produk keuangan ini kian meroket semenjak menjalarnya pandemi covid-19 di Indonesia. Asuransi (Kusumaningtuti, 2016: 22) berarti jaminan atau perlindungan, di mana asuransi sendiri bukanlah anak baru kemarin sore dalam ranah produk keuangan. Konsep gotong royong dengan membagi risiko yang ada kepada semua pemegang polis untuk saling menutupi kemungkinan terburuk dari risiko yang terjadi berdasarkan kesepakatan polis, membuat asuransi menjadi produk yang selalu dipertimbangkan masyarakat untuk dibeli dan dijadikan sarana untuk berjaga-jaga bilamana suatu saat nanti mereka memiliki masalah finansial yang tak terduga.

Kemajuan teknologi membuat sirkulasi informasi yang ada di dunia ini terjadi begitu cepat dan seakan tanpa hambatan. Begitu juga dengan informasi mengenai produk keuangan (literasi keuangan) yang karena hal ini dapat tersebar dengan lebih luas. Kabar tentang apa itu produk keuangan, jenis dan manfaatnya secara kasat mata tersebar melalui berbagai media ke berbagai kalangan. Dan tentunya ini menjadi fenomena yang baik dan menguntungkan bagi berbagai pihak karena hal ini dapat memicu naiknya tingkat literasi keuangan. Bhabha et al. (2014) mendefinisikan literasi keuangan sebagai penggerak kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku penting untuk membuat keputusan keuangan yang sehat dan pada akhirnya mencapai kesejahteraan keuangan bagi individu tersebut.

Mahasiswa sebagai kaum terpelajar adalah kaum yang paling rentan terpapar oleh berbagai macam informasi, termasuk literasi keuangan yang telah kita bahas sebelumnya. Nyatanya tingkat literasi keuangan mahasiswa di temukan masih dalam kategori sedang sampai rendah (Galang, 2017). Oleh karenanya cukup menarik untuk melihat bagaimana mahasiswa menyikapi informasi tersebut dan dampaknya terhadap minat mereka membeli produk keuangan terutama asuransi.

Di samping informasi yang di dapatkan juga akan memberikan pandangan baru terhadap kepercayaan. Kepercayaan (konsumen) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. (Mowen dalam Yusuf, 2016) Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi harapan tanpa mengeksploitasi kerentanan pemberi kepercayaan (Pavlou & Fygenson, 2006). Dapat di tarik kesimpulan bahwa kepercayaan adalah faktor yang menjadi penentu pembelian suatu produk.

Minat untuk membeli produk asuransi ini diyakini dipengaruhi oleh literasi keuangan dan juga persepsi kepercayaan mahasiswa terhadap produk asuransi. Karena menurut Kotler (2005) Minat beli adalah sesuatu yang akan timbul setelah pembeli mendapat rangsangan dari produk yang ia lihat, dari sanalah timbul ketertarikan untuk membeli suatu produk agar dapat memilikinya.

TINJAUAN LITERATUR

Asuransi

Asuransi (Kusumaningtuti, 2016: 22) berasal dari kata assurance yang berarti jaminan atau perlindungan. Asuransi dalam hukum dapat didefinisikan sebagai suatu perikatan antara dua pihak yaitu penanggung dan tertanggung. Lebih jelasnya penanggung adalah pemberi ganti rugi kepada tertanggung, bila terjadi peristiwa atau musibah yang telah dijamin dalam polis. Dan tertanggung membayar sejumlah uang kepada penanggung yang disebut premi, sebagai imbal jasa atas pengalihan risiko dari tertanggung kepada penanggung. Untuk itu asuransi haruslah memiliki beberapa unsur berikut ini; (1) Pengalihan risiko dari tertanggung kepada penanggung, (2) Tertanggung membayar premi, (3) Penanggung berkewajiban membayar ganti rugi dan (4) Sesuai persyaratan dan ketentuan yang diatur polis. Adapun prinsip-prinsip asuransi umum adalah; (1) Insurable interest, (2) Utmost good faith, (3) Indemnity, (4) Proximate, (5) Subrogation, dan (6) Contribution. Dan manfaat dari asuransi adalah sebagai berikut; (1) Memberikan rasa aman dan perlindungan, (2) Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil, (3) Memberikan kepastian, (4) Sarana menabung, (5) Instrumen pengalihan

dan penyebaran risiko, (6) Membantu meningkatkan kegiatan usaha bertanggung, (7) Menjadikan hidup lebih tenang dan (8) Jaminan kredit. (Kusumaningtuti, 2016: 22)

Literasi Keuangan

Menurut Huston (2010) literasi keuangan merupakan komponen modal manusia yang digunakan dalam kegiatan keuangan untuk meningkatkan utilitas yang diharapkan dari suatu konsumsi. Menurut Bhabha et al. (2014) literasi keuangan dapat didefinisikan sebagai penggerak kesadaran, pengetahuan, ketrampilan, sikap dan perilaku penting untuk membuat keputusan keuangan yang sehat dan pada akhirnya mencapai kesejahteraan keuangan individu tersebut. Literasi keuangan dapat diartikan sebagai suatu rangkaian kegiatan atau proses untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan konsumen agar dapat mengelola keuangan pribadi secara lebih baik. Tujuan dari literasi keuangan adalah sebagai konsumen produk dan jasa keuangan, konsumen harus mengetahui mengenai manfaat dan risiko dari produk, serta hak dan kewajibannya sebagai konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan keuangan yang lebih baik, sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen juga harus diberi keyakinan dan percaya bahwa lembaga jasa keuangan melakukan tata kelola yang baik dalam melakukan kegiatan keuangan karena kegiatan usaha lembaga jasa keuangan tersebut diawasi oleh regulator untuk melindungi kepentingan konsumen. Dengan adanya literasi keuangan diharapkan terjadi peningkatan utilitas jasa keuangan yang pada akhirnya memberikan kemakmuran bagi bangsa Indonesia. OJK mengklarifikasikan literasi keuangan menjadi 4 tingkat sebagai berikut (1) *Well Literate* (2) *Sufficient Literate* (3) *Less Literate* dan (4) *Not Literate*.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek yang dimaksud disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan ini diwujudkan bila sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk. Kepercayaan dapat timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah melakukan konsumsi atau menggunakan produk. Komponen yang dapat mempengaruhi Persepsi Kepercayaan antara lain (1) Komponen Kognitif merupakan kepercayaan konsumen tentang brand adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah brand. (2) Komponen Afektif (Evaluasi Terhadap Brand) Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah brand. (3) Komponen Konatif (Niat Melakukan Pembelian) merupakan kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah objek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

Minat beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli terjadi. Terdapat perbedaan antara minat pembelian dan pembelian aktual. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. (Iwan dkk, 2008). Sedangkan minat beli menurut Kotler (2005) adalah sesuatu yang akan timbul setelah pembeli mendapat rangsangan dari produk yang ia lihat, dari sanalah timbul ketertarikan untuk membeli suatu produk agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap produk yang ditawarkan. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah (1) Sikap orang (2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi. (Kotler, 2005)

Hubungan antara Literasi Keuangan dengan Minat Membeli Asuransi

Menurut Lewis (1989) dalam Nekmahmud, Shahedul, dan Rahman (2017), literasi keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap terhadap asuransi jiwa. Penelitian Lin, Hsiao, dan Yeh (2017) membuktikan tingkat literasi keuangan memengaruhi pembelian asuransi jiwa. Samuel (2011) mengungkapkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari perilaku konsumsi dalam asuransi adalah literasi keuangan, sikap, dan minat beli konsumen. Sikap konsumen secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui niat dan literasi keuangan. Literasi keuangan mempengaruhi hampir semua aspek yang berhubungan dengan perencanaan dan pengeluaran uang meliputi pendapatan, penggunaan kartu kredit, tabungan, investasi, manajemen keuangan, dan pembuatan keputusan keuangan (Laily, 2013). Laily (2013) juga menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara literasi keuangan dan perilaku keuangan mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan yang cukup akan konsep-konsep keuangan akan memiliki sikap yang lebih bijaksana terhadap pengelolaan keuangannya.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesa dimana persepsi literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat membeli produk asuransi dikalangan mahasiswa.

H1 = Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat membeli produk asuransi di kalangan mahasiswa.

Hubungan antara Persepsi Kepercayaan dengan Minat Membeli Asuransi

Kepercayaan menurut Gefen (2002) merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya dan didasarkan pada keyakinan. Setiadi (2011:216) menyatakan bahwa minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari 2 tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen akan semakin tinggi minat beli konsumen. Mahkota et al., (2014) menyatakan kepercayaan mampu membangkitkan keputusan membeli konsumen secara positif.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesa dimana persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat membeli produk asuransi dikalangan mahasiswa

H2 = Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat membeli produk asuransi di kalangan mahasiswa

METODE PENELITIAN

Prosedur Sampel

Penelitian adalah jenis *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang ada. Pada penelitian ini penulis menjelaskan & menguji pengaruh Literasi keuangan dan Persepsi kepercayaan terhadap Minat membeli produk Asuransi di Kalangan Mahasiswa. Dalam penelitian setiap variable memiliki instrument (indicator) untuk mengukur variable, dimana setiap jawaban akan terukur dengan (1) sangat tidak setuju (2) tidak setuju (3) cukup setuju (4) setuju dan (5) sangat setuju. Isi kuesioner dapat terlihat pada table berikut ini:

Tabel 1 Pertanyaan Kuesioner

Variabel	Simbol	Indikator Pernyataan	Sumber
Literasi Keuangan	KL1	Saya mengetahui apa itu Asuransi	Shierla dan Kandi (2020)
	LK2	Saya mengetahui jenis-jenis asuransi	
	LK3	Saya mengetahui perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk asuransi	
	LK4	Saya membaca artikel atau berita tentang asuransi	
	LK5	Saya mengikuti perkembangan asuransi di Indonesia	
Pesepsi Kepercayaan	PK1	Menurut saya asuransi adalah produk keuangan yang aman dan bermanfaat	Shierla dan Kandi (2020)
	PK2	Menurut saya produk asuransi yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat	
	PK3	Menurut saya proses pencairan dana tanggungan asuransi mudah di lakukan	
	PK4	Menurut saya manajemen perasuransian di Indonesia sudah baik	
	PK5	Menurut saya perusahaan asuransi di Indonesia sudah terpercaya	
Minat Membeli	MM1	Kesadaran berasuransi datang dari dalam diri sendiri	Absyarina tantiya (2019)
	MM2	Minat berasuransi muncul dari orang-orang sekitar yang juga berasuransi	
	MM3	Saya menyadari pentingnya berasuransi untuk memperkecil risiko yang tidak terduga	
	MM4	Minat berasuransi muncul karena premi yang terjangkau, promosi dan pelayanan yang ditawarkan memuaskan	
	MM5	Saya berniat membeli produk asuransi dimasa yang akan datang	

Sumber: Data Diolah

Tabel di bawah adalah hasil olahan data dari kuesioner yang di gunakan dalam penelitian ini. Data yang terkumpul dari kuesioner menunjukkan hasil yang cukup memuaskan di mana data memiliki variasi demografi yang cukup bagus. Mulai dari rentang usia 18-20 tahun (55.6%), 21-23 tahun (38.9%), 24 – 26 tahun (3.9%), 27 – 29 tahun (1.7%). Perbandingan laki-laki dan perempuan sebesar 26.7% dan 73.3%. Persebaran asal universitas yang walaupun di dominasi universitas di wilayah Jakarta namun tetap ada cakupan areal yang cukup luas dari responden seperti yang ada pada tabel dan universitas lainnya (28.3%) yang tidak masuk dalam tabel seperti Universitas Sebelas Maret, Universitas Andalas, Universitas Gajah Mada, Universitas Padjadjaran, Universitas Soedirman, dan masih banyak lagi. Persebaran asal fakultas juga cukup baik walaupun masih di dominasi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis (44.4%) disusul Teknik (7.8%), Hukum (5.6%) MIPA (3.3%) Kesehatan (2.2%) dan lainnya (31.1%). Responden juga didominasi oleh mahasiswa tahun kedua (31.1%) disusul oleh mahasiswa tahun ketiga (30%), tahun pertama (25.6%) dan tahun keempat (13.3%). Untuk kategori uang saku, responden kebanyakan memiliki uang saku sebesar < Rp.1.000.000,00 (54.4%), lalu mahasiswa dengan uang saku Rp.1.000.000,00 s/d < Rp.2.000.000,00 (30.6%), untuk mahasiswa beruang saku Rp.2.000.000,00 s/d < Rp.3.000.000,00 hanya sebesar (6.7%) dan terakhir mahasiswa dengan uang saku > Rp.3.000.000,00 sejumlah (8.3%). Berikut ini tabel data tersebut:

Tabel 2 Ringkasan Hasil Kuesioner

	Demografi	Frekuensi	Presentasi
Usia	18 – 20 tahun	100	55.6%
	21 – 23 tahun	70	38.9%
	24 – 26 tahun	7	3.9%
	27 – 29 tahun	3	1.7%
Jenis Kelamin	Perempuan	132	73.3%
	Laki-laki	48	26.7%

Status Pekerjaan	Sudah bekerja	36	20%	
	Belum bekerja	144	80%	
Asal Universitas	Universitas Trisakti	66	36.6%	
	UIN Jakarta	9	5%	
	UIN Banten	9	5%	
	UNJ	9	5%	
	Universitas Indraprasta	6	3.3%	
	PGRI	6	3.3%	
	Poltekkes Jakarta	4	2.2%	
	Universitas Kader	4	2.2%	
	Bangsa Palembang	4	2.2%	
	IAIN Salatiga	4	2.2%	
	Universitas Indonesia	3	1.6%	
	Poltekkes Surakarta	3	1.6%	
	Universitas Ageng	3	1.6%	
	Tirtayasa	3	1.6%	
	Uhamka	3	1.6%	
	Universitas Mulawarman	3	1.6%	
	Universitas Brawijaya	3	1.6%	
	Lainnya	45	28.3%	
	Fakultas	Ekonomi dan Bisnis	80	44.4%
Hukum		10	5.6%	
Teknik		14	7.8%	
MIPA		6	3.3%	
Kesehatan		4	2.2%	
Farmasi		4	2.2%	
Seni		3	1.7%	
Kedokteran		3	1.7%	
Lainnya		56	31.1%	
Tahun kuliah		Tahun pertama (Semester 1 dan 2)	46	25.6%
		Tahun kedua (Semester 3 dan 4)	56	31.1%
	Tahun ketiga (Semester 5 dan 6)	54	30%	
	Tahun keempat (Semester 7 dan 8)	24	13.3%	
	Uang saku dalam 1 bulan	< Rp.1.000.000,00	98	54.4%
Rp.1.000.000,00 s/d < Rp.2.000.000,00		55	30.6%	
Rp.2.000.000,00 s/d < Rp.3.000.000,00		12	6.7%	
> Rp.3.000.000,00		15	8.3%	

Sumber: Data Diolah

Pengukuran

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer berupa kuesioer yang diolah. Terdapat 180 hasil kuesioner yang terkumpul yang selanjutnya digunakan untuk pengujian data.

Teknik Analisis

Total terdapat 180 kuesioner valid yang terkumpul yang akan diolah menggunakan structural equation modeling (SEM-PLS) berbasis varian. Data akan di test keabsahannya melalui analisis deskriptif yaitu dengan uji model pengukuran (outer model) melalui convergent validity, discriminant validity, dan reliability, kemudian di lanjutkan uji model struktural (inner model), yaitu R-square, nilai koefisien, serta uji t statistic dan p value.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat persepsi mahasiswa terhadap minat membeli produk asuransi. Dalam penelitian ini menggunakan data persepsi dimana sebelum melanjutkan ke alat analisis SEM maka diwajibkan untuk menguji apakah data yang dimiliki berkualitas, yaitu melalui pengujian Validitas dan Reabilitas.

Uji validitas merupakan alat untuk menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan variabel (Sugiyono, 2010:125). Hasil pengujian menunjukkan sebagai berikut:

Convergent Validity (Average Variance Extracted)

Convergent Validity digunakan untuk mengukur tingkat validitas pada masing-masing variabel laten yang diukur melalui nilai AVE. Nilai AVE yang diharapkan lebih dari 0,5.

Tabel 3 Pengujian Convergent Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Nilai Akar Kuadrat AVE
Kepercayaan	0,580	0,729
Literasi Keuangan	0,626	0,746
Minat Membeli Produk Asuransi	0,568	0,725

Berdasarkan hasil pengujian diketahui seluruh variable laten menghasilkan nilai AVE lebih dari 0,5. Sehingga dapat dikatakan variabel tersebut valid jika dilihat melalui nilai AVE.

Internal Consistency (Composite Reliability)

Kriteria ini digunakan untuk mengukur keandalan berdasarkan korelasi diantara variabel indikator yang diamati. Nilai CR yang diharapkan berada diantara 0,6- 0,7.

Tabel 4 Pengujian Internal Consistency (Composite Reliability)

Variabel	Composite Reliability
Kepercayaan	0,873
Literasi Keuangan	0,893
Minat Membeli Produk Asuransi	0,867

Berdasarkan hasil pengolahan nilai CR yang dihasilkan dari semua variable sangat tinggi yaitu diatas 0,6 kecuali. Artinya reliabilitas diantara semua variabel laten tersebut tinggi.

Koefisien Determinasi

Menggambarkan tingkat akurasi diantara nilai actual dengan nilai prediksi pada variabel laten endogen. yang diukur melalui nilai Adj R².

Tabel 5 Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R Square	R Square Adjusted
Minat Membeli Produk Asuransi	0,314	0,307

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,307 (30,7%) artinya tingkat akurasi yang dapat digambarkan oleh nilai prediksi sebesar 30,7 sehingga dapat dikatakan akurasi prediksi cukup bagus dengan kata lain model cukup bagus.

Indicator Reliability

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui hubungan diantara indikator pada variabel laten (konstruk) melalui nilai outer loading. Nilai outer loading yang diharapkan adalah lebih dari 0,7 atau minimal sama dengan 0,5.

Tabel 6 Pengujian Indicator Reliability

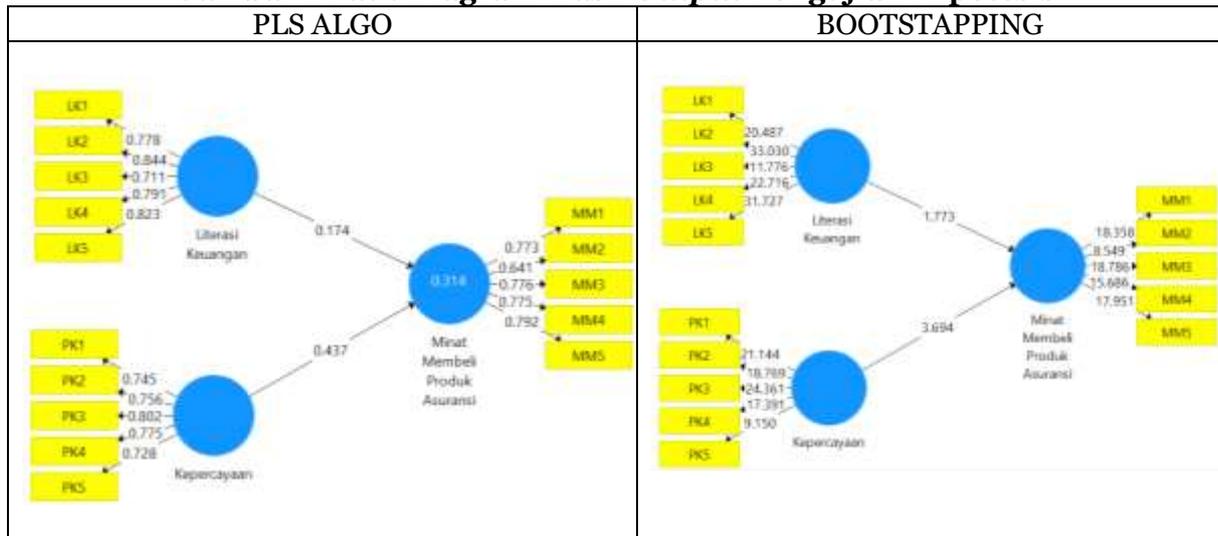
Indikator	Variabel		
	Kepercayaan	Literasi Keuangan	Minat Membeli Produk Asuransi
LK1		0,778	
LK2		0,844	
LK3		0,711	
LK4		0,791	
LK5		0,823	
MM1			0,773
MM2			0,641
MM3			0,776
MM4			0,775
MM5			0,792
PK1	0,745		
PK2	0,756		
PK3	0,802		
PK4	0,775		
PK5	0,728		

Berdasarkan hasil pengujian diketahui keseluruhan indikator memiliki tingkat reliabilitas cukup tinggi. Karena Sebagian besar sudah memiliki nilai loading diatas 0,7.

Pengujian Hipotesis

Pada bagian ini akan dilakukan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil pengujian ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software SmartPLS 3.3*.

Path diagram dari hasil output pengujian hipotesis berdasarkan analisa *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.3 disajikan pada gambar 1.

Gambar 1 Path Diagram Hasil Output Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil pengolahan data, dengan Software SmartPLS 3.3

Output hasil pengolahan program Partial Least Square (PLS) pada halaman lampiran

Hasil pengujian hipotesa dalam penelitian ini dengan menggunakan alat analisis SEM-PLS sebagai berikut:

Tabel 7 Pengujian Hipotesis Output Dari Partial Least Square

Pengaruh	Teori	Estimate	Standard Deviation	T Stat	P-values (1 Tail)	Kesimpulan
Literasi Keuangan	+	0,174	0,098	1,773	0,038	H1 diterima
Kepercayaan	+	0,437	0,118	3,694	0,000	H2 diterima

Sumber: Data Diolah (SmartPLS 3.0)

Berdasarkan table 2 diketahui bahwa terdapat dua hipotesa dalam penelitian ini dimana secara statistic kedua variable yang digunakan secara statistic menghasilkan nilai yang signifikan ($p\text{-value} \leq 0,05$) dan sesuai dengan teori yang diajukan. Literasi keuangan memiliki pengaruh positif yang artinya jika persepsi literasi keuangan naik maka persepsi minat membeli produk asuransi dikalangan mahasiswa juga akan naik. Persepsi Kepercayaan memiliki pengaruh positif yang artinya jika persepsi kepercayaan naik maka persepsi minat membeli produk asuransi dikalangan mahasiswa juga akan naik.

Berdasarkan data penelitian dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara literasi keuangan dengan minat membeli di kalangan mahasiswa. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lewis (1989) yang menyatakan literasi keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap terhadap asuransi jiwa. penelitian Lin, Hsiao, dan Yeh (2017) yang membuktikan tingkat literasi keuangan memengaruhi pembelian asuransi jiwa. Samuel (2011) yang menyatakan bahwa ada tiga faktor yang mendasari perilaku konsumsi dalam asuransi adalah literasi keuangan, sikap, dan minat beli konsumen. Dan Laily (2013) juga menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara literasi keuangan dan perilaku keuangan mahasiswa.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat membeli produk asuransi di kalangan mahasiswa. Penelitian ini di dukung oleh penelitian Setiadi (2011:216) yang menyatakan bahwa Semakin tinggi kepercayaan konsumen akan semakin tinggi minat beli konsumen. Dan Mahkota et al., (2014) menyatakan kepercayaan mampu membangkitkan keputusan membeli konsumen secara positif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka diperoleh kesimpulan bahwa faktor-faktor pendorong mahasiswa untuk berminat membeli produk asuransi dipengaruhi oleh literasi keuangan dan persepsi kepercayaan. Lebih jelasnya faktor literasi keuangan dan faktor persepsi kepercayaan signifikan dan positif dalam mempengaruhi minat membeli produk asuransi di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan di antara kedua variabel, persepsi kepercayaan dapat bertindak sebagai prediktor terkuat dalam memprediksi minat membeli produk asuransi pada kalangan mahasiswa. Kemudian, hasil juga menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan mahasiswa juga dapat memprediksi minat membeli produk asuransi pada kalangan mahasiswa dengan cukup baik, walaupun masih lebih rendah dari pengaruh variabel persepsi kepercayaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Bhabha, J. et al (2014). 'Impact of Financial Literacy on Saving-Investment Behavior of Working Women in the Developing Countries', *Research Journal of Finance and Accounting.*, 13(5), 118–122.
- Everlin, Shierla dan Kandi Sofia Senastri Dahlan. 2020. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Minat Pembelian Milenial Terhadap Asuransi Jiwa. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol. 5 No. 2, Maret-Juni 2020. Hal. 41-60.
- Fitria, Yusuf Mulyana. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.co.id). Skripsi. Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson
- Huston, S. J. (2010). 'Measuring Financial Literacy', *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316.
- Iwan, Suryono, Bambang. 2008. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. <http://eprints.undip.ac.id/14877/> diakses pada tanggal 22 Juni 2021 pukul 22.04.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, Dyah dan Saifudin. 2020. Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid 19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis (JAB)*. Vol.6 No. 01, Juni 2020. Hal. 2502-3497.
- Layli, N. 2013. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Mengelola Keuangan. *Artikel. JPA UM Malang*. Vol 1. No.4. Hal. 277-285.
- Mabyako, Galang. 2017. Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Sanata Dharma). Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly: Research Article*, Vol.30, No.1 , 115-143
- Roestanto, Apriliani. 2017. *Literasi Keuangan*. Yogyakarta: Instana Media.
- Setiadi Nugroho J, 2011, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Bandung.
- Soetino, Kusumaningtuti S. 2016, *Perasuransian*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Sugiono. 2009. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R dan B*. Bandung: alfaberta.
- Tantiya, Absyarina. 2019. "Pengaruh Premi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh". Skripsi. Faktultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ekonomi Syariah, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh.