



**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI
ASURANSI KENDARAAN SECARA *ONLINE*
MELALUI *INSURTECH* DI JAKARTA**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

DENI

55121110057

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NERCU BUANA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI
ASURANSI KENDARAAN SECARA ONLINE
MELALUI INSURTECH DI JAKARTA

Bentuk Tesis : Penelitian/ Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Deni

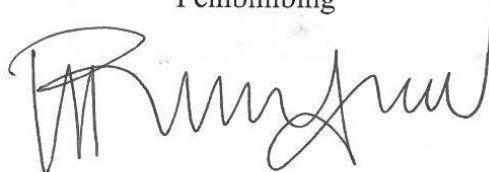
NIM : 55121110057

Program : Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2023

Mengesahkan

Pembimbing



(Dr. Ririn Wulandari, SE, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak)

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI
ASURANSI KENDARAAN SECARA ONLINE
MELALUI INSURTECH DI JAKARTA

Bentuk Tesis : Penelitian/ Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Deni

NIM : 55121110057

Program : Magister Manajemen

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Studi Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 23 Agustus 2023




Deni

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Deni
NIM : 55121110057
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Asuransi Kendaraan Online melalui Insurtech di Jakarta.”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn, didapatkan nilai persentase sebesar 30%.

Jakarta, 02 Agustus 2023

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Arie Pangudi, A.Md

ABSTRACT

This study aims to analyze the TAM technology acceptance model, brand image, and personal risk perception that influence the intention to buy insurance vehicles online through insurtech in Jakarta. The research population had users and people who know the insurtech Lifepal represented by 250 respondents as a random sample study. Methods of data analysis using Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). The research results show that: (1) Perceived ease of use has a significant positive effect on Perceived of Usefulness. (2) Perceived ease of use has a significant negative effect on Attitude Towards Using. (3) Perceived usefulness had a significant positive effect towards Attitude Toward Using. (4) Attitude toward using had a positive effect not significant to Intention to purchase. (5) Perceived ease of use had no significant negative effect on Intention to purchase through Attitude Toward Using. (6) Perceived usefulness had no significant positive effect on Intention to purchase through Attitude Toward Using. (7) Perceived ease of use had no significant positive effect on Intention to purchase through Perceived usefulness and Attitude Toward Using. (8) Brand image was influential positive but not significant to Intention to purchase. (9) Perceived risk had significant positive effect on Intention to purchase. Advice to Lifepal management and other researchers was also presented in this study.

Keywords: TAM, Brand Image, Perceived Risk, Intention to Purchase, Insurtech



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model penerimaan teknologi TAM, citra merek, dan persepsi risiko pribadi yang mempengaruhi niat untuk membeli asuransi kendaraan secara online melalui insurtech di Jakarta. Populasi penelitian adalah pengguna dan orang yang mengenal insurtech Lifepal yang diwakili oleh 250 responden sebagai sampel penelitian secara acak. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Kegunaan. (2) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif signifikan terhadap Sikap Menggunakan. (3) Perceived usefulness berpengaruh positif signifikan terhadap Attitude Toward Using. (4) Sikap menggunakan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Membeli. (5) Perceived ease of use berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Intention to purchase melalui Attitude Toward Using. (6) Perceived usefulness berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Intention to purchase melalui Attitude Toward Using. (7) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Membeli melalui Persepsi Kegunaan dan Sikap Menggunakan. (8) Citra Merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Membeli. (9) Perceived risk berpengaruh positif signifikan terhadap Intention to purchase. Saran untuk manajemen Lifepal dan peneliti lainnya juga disampaikan dalam penelitian ini.

Kata kunci: TAM, *Brand Image*, *Perceived Risk*, *Intention to Purchase*, *Insurtech*



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Asuransi Kendaraan Secara Online melalui *Insurtech* di Jakarta”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan Dr. Ririn Wulandari SE, MM, selaku dosen pembimbing Tesis yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat- nasehat yang sangat bermanfaat dan terselesaikannya Tesis ini.

, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak , selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.
5. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan do’a dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
6. Kepada teman-teman MM Marketing Menteng, yang telah sama-sama berjuang.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan

kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
Lembar Pernyataan	ii
Pernyataan Similarity Check	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kontribusi Penelitian	11
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 State of The Art	13
2.2 Kajian Teori	16
2.3 Penelitiann Terdahulu	28
2.4 Pengembangan Hipotesis	33
2.5 Kerangka Konseptual	40
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	42
3.2 Definisi naratif dan Operasionalisasi Variabel	43
3.3 Populasi dan Sampel	49
3.4 Metode Pengumpulan Data	50

3.5	Metode Analisis Data	52
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
4.1	Analisis Data	57
4.2	Pembahasan.....	69
4.2.1	Hasil Pengujian Hipotesis	69
4.2.2	Pengaruh Total Terhadap <i>Intention to Purchase</i>	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		87



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Insurtech Kateogori Top Awareness.....	4
Tabel 1.2 Kuesioner Pra Survey	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Table 4.1 Karakteristik Responden	57
Tabel 4.2 Deskripsi Statistik	58
Tabel 4.3 Outer Loading	61
Tabel 4.4 Construct Reliability and Validity	61
Tabel 4.5 Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion)	65
Tabel 4.6 Hasil Uji R-Square	66
Tabel 4.7 Koefisien Jalur Model Penelitian	68
Tabel 4.8 Pengaruh Total Terhadap <i>Intention to Purchase</i> (PI)	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Indikator TIK Indonesia 2017-2021	1
Gambar 2.1 Model Penerimaan Teknologi pada Awalnya (Davis, 1986) ..	18
Gambar 2.2 Versi modifikasi pertama dari Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989)	19
Gambar 2.3 Versi pertama dari Technology Acceptance Model (TAM) yang dimodifikasi (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989)	19
Gambar 2.4 Versi final dari Technology Acceptance Model (TAM) (Venkatesh dan Davis, 1996).	20
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Penelitian	40
Gambar 4.1 Diagram Jalur Penelitian	66



DAFTAR LAMPIRAN

1. Karakteristik Responden	87
2. Kuesioner	89
3. Hasil Analisis.....	109



UNIVERSITAS
MERCU BUANA