

Joint Research Program 2025

Strategi Mendorong Inklusi Asuransi Di Indonesia Melalui Behavioral Economics : Studi Perilaku Masyarakat Urban Dan Rural Untuk Mendukung Transformasi IFG

Abstrak

Industri asuransi di Indonesia masih menghadapi tantangan serius dalam hal inklusi, terutama di wilayah rural dengan literasi keuangan rendah dan akses terbatas terhadap produk keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi adopsi produk asuransi di masyarakat urban dan rural dengan pendekatan Behavioral Economics.

Melalui metode campuran (mixed-method), studi ini menggabungkan analisis kuantitatif dengan Partial Least Squares-SEM terhadap 400 responden dan analisis kualitatif berbasis thematic analysis dengan NVivo terhadap 30 informan kunci.

Teori Behavioral Economics dan Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk mengeksplorasi pengaruh persepsi risiko, bias kognitif, norma sosial, dan kendali perilaku terhadap niat serta keputusan pembelian asuransi. Hasil penelitian diharapkan menghasilkan model adopsi asuransi berbasis perilaku, rekomendasi strategi pemasaran konsumen untuk Indonesia Financial Group (IFG), serta policy brief untuk pemangku kebijakan. Studi ini memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan produk dan edukasi keuangan berbasis konteks sosial-demografis yang berbeda, guna memperkuat literasi dan memperluas inklusi asuransi di Indonesia secara lebih merata.

Kata kunci: nklusi Asuransi, Behavioral Economics, Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Masyarakat Rural-Urban.

Listya Endang Artiani, S.E., M.Si

Listya@uii.ac.id
Universitas Islam Indonesia

Lak Lak Nazhat El Hasanah S.E., M.Si.

lak_lak@uii.ac.id
Universitas Islam Indonesia

Prastowo SE., M.Ec.,Dev

Prastowo@uii.ac.id
Universitas Islam Indonesia

Reny Lia Riantika, S.E., M.Acc., Ak.

renylia@uii.ac.id
Universitas Islam Indonesia

Nada Serpina

nada.serpina@ifg.id
Indonesia Financial Group

Afif Narawangsa Luvianto

afif.narawangsa@ifg.id
Indonesia Financial Group

Acknowledgment: Penelitian ini merupakan hasil kerjasama program *Joint Research* yang didukung dan dibiayai oleh Indonesia Financial Group.

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri asuransi di Indonesia terus menghadapi tantangan dalam meningkatkan literasi dan inklusi asuransi, terutama di berbagai wilayah dengan karakteristik demografis yang beragam. Meskipun terdapat peningkatan indeks literasi asuransi secara nasional, masih terdapat kesenjangan yang signifikan antara literasi dan inklusi asuransi, khususnya di daerah perkotaan dan pedesaan (OJK, 2022).

Upaya mendorong inklusi asuransi di Indonesia masih menghadapi tantangan serius, baik di wilayah urban maupun rural. Meskipun indeks inklusi keuangan nasional telah mencapai 85,10% dan terus meningkat, tingkat literasi keuangan terutama literasi asuransi masih menunjukkan ketimpangan yang mengkhawatirkan (Otoritas Jasa Keuangan [OJK], 2022). Kondisi ini menandakan bahwa banyak masyarakat telah menggunakan produk keuangan tanpa pemahaman yang memadai terhadap risiko, manfaat, dan perlindungan jangka panjang yang ditawarkan asuransi (World Bank, 2021).

Data OJK dari Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022 menunjukkan literasi asuransi Indonesia (kepemilikan polis atau penggunaan produk asuransi) 12,10% (2016), 13,15% (2019) dan 16,63% (2022).

Di DKI Jakarta, literasi dan inklusi keuangan relatif tinggi, terutama di Jakarta Pusat dan Selatan sebagai pusat bisnis dan finansial; namun literasi asuransi masih tertinggal sehingga muncul risiko *overconfidence bias* dan *information overload* yang dapat menghambat keputusan optimal. Jakarta Timur dan Utara menghadapi tantangan heterogenitas sosial ekonomi serta dominasi sektor informal yang membuat akses dan pemahaman asuransi belum merata, sementara Jakarta Barat memperlihatkan *mispersepsi* asuransi sebagai tabungan atau investasi biasa. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat urban Jakarta telah matang secara finansial, literasi asuransi masih menghadapi gap mendasar yang memerlukan pendekatan berbasis perilaku untuk mengurangi bias dan kesalahan dalam pengambilan keputusan (OJK, 2022; Thaler & Sunstein, 2008).

Kajian oleh Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) juga menemukan bahwa indeks literasi keuangan berpengaruh secara positif terhadap premi dan jumlah tertanggung dalam industri asuransi jiwa; tetapi pemahaman saja belum cukup jika tindakan nyata (misalnya membeli produk asuransi) belum terjadi merata di seluruh wilayah.

OJK

Sebaliknya, wilayah seperti Bandung (Jawa Barat) dan Surabaya (Jawa Timur) merepresentasikan masyarakat semi-urban dan urban informal yang memiliki akses terhadap produk keuangan, namun belum sepenuhnya memahami atau mempercayai layanan asuransi. Gap antara inklusi dan literasi ini membuka ruang bagi pendekatan behavioral untuk mengevaluasi pengaruh framing informasi, simplifikasi produk, dan norma sosial dalam mendorong niat berasuransi (Ariani & Rahman, 2020; Universitas Airlangga, 2022).

Di Desa Berjo, Ngargoyoso, Karanganyar (Jawa Tengah), masyarakat hidup di kawasan pegunungan lereng Lawu dengan basis ekonomi pertanian subsisten dan hortikultura skala kecil. Ketergantungan pada musim hujan serta keterbatasan akses pasar membuat pendapatan rumah tangga fluktuatif dan rentan terhadap guncangan iklim maupun harga. Keterbatasan literasi digital dan akses keuangan formal mendorong masyarakat lebih mengandalkan praktik keuangan tradisional seperti simpan pinjam kelompok atau gotong royong serta cenderung mempertahankan pola status quo dalam menghadapi risiko (BPS Karanganyar, 2022; Sutter, Kocher, & Trautmann, 2013).

Adapun di Desa Sidoharjo, Tepus, Gunungkidul (DI Yogyakarta), masyarakat hidup di wilayah karst yang tandus dengan keterbatasan sumber daya air dan lahan pertanian yang rentan kekeringan. Ketergantungan pada sektor informal, pariwisata pantai, serta migrasi tenaga kerja luar desa menjadi strategi adaptasi utama dalam menopang ekonomi rumah tangga (Bappeda DIY, 2021; Universitas Gadjah Mada, 2022). Situasi ini menimbulkan ketidakpastian pendapatan dan kerentanan finansial, sehingga memahami perilaku pengambilan keputusan ekonomi masyarakat menjadi krusial, melampaui sekadar ketersediaan akses layanan keuangan atau edukasi formal.

Adapun di Desa Dahanrejo, Kebomas, Gresik (Jawa Timur), masyarakat berada di kawasan penyangga kawasan industri dan perkotaan, sehingga menghadapi tekanan urbanisasi, perubahan lahan, dan meningkatnya ketergantungan pada sektor non-pertanian. Dinamika ini menciptakan kerentanan baru, mulai dari fluktuasi pendapatan rumah tangga hingga ketidakpastian sosial akibat berkurangnya basis agraris tradisional (BPS Gresik, 2021; Pemerintah Kabupaten Gresik, 2022). Konteks tersebut menegaskan pentingnya melihat literasi dan keputusan finansial masyarakat melalui perspektif perilaku, bukan hanya sebatas ketersediaan akses atau edukasi formal.

Berbagai studi empiris telah menunjukkan bahwa perilaku seperti *loss aversion*, *present bias*, *status quo bias*, dan norma sosial lokal berpengaruh kuat terhadap keputusan keuangan rumah tangga (Sutter et al., 2013; Thaler & Sunstein, 2008; Ajzen, 1991). Dalam konteks Indonesia, pendekatan berbasis *behavioral economics* menjadi penting untuk menjembatani kesenjangan antara akses, pemahaman, dan adopsi aktual terhadap produk asuransi (World Bank, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan diri pada strategi mendorong inklusi asuransi dengan menyesuaikan intervensi perilaku ke dalam konteks sosial dan spasial masyarakat urban dan rural yang berbeda-beda.

Selain itu, ketiga wilayah ini memiliki akses terbatas terhadap infrastruktur digital dan lembaga keuangan formal, yang menjadi kendala utama dalam meningkatkan pemahaman tentang produk-produk asuransi. Banyak dari penduduk di wilayah pedesaan lebih bergantung pada informasi informal dan memiliki persepsi risiko yang salah kaprah tentang manfaat asuransi, yang menjadi hambatan dalam pengadopsian produk-produk keuangan formal (Sari & Ramadhani, 2020).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi keuangan yang rendah di wilayah pedesaan menjadi salah satu faktor utama rendahnya adopsi produk asuransi. Menurut penelitian oleh Kusuma dan Nurjanah (2019), literasi keuangan

yang rendah di wilayah pedesaan berkorelasi langsung dengan rendahnya tingkat partisipasi dalam produk asuransi, terutama asuransi jiwa. Penelitian lain oleh Sari dan Ramadhani (2020) menyebutkan bahwa akses terbatas terhadap informasi tentang produk asuransi di pedesaan turut memperburuk situasi ini.

Sementara itu, penelitian Santoso et al. (2021) mengungkapkan bahwa di wilayah urban, faktor yang lebih dominan memengaruhi keputusan membeli asuransi adalah persepsi risiko dan kepercayaan terhadap perusahaan asuransi. Penelitian ini menekankan bahwa masyarakat di kota-kota besar cenderung lebih terbuka terhadap produk asuransi karena adanya pemahaman yang lebih baik terkait manfaatnya.

Fatmawati & Yuliana (2022) dalam penelitiannya mengenai perilaku konsumen terhadap asuransi mikro di wilayah rural, menyatakan bahwa faktor kepercayaan terhadap lembaga keuangan memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan membeli asuransi. Di pedesaan, terdapat kekhawatiran mengenai transparansi dan kredibilitas perusahaan asuransi, yang memperburuk tingkat adopsi produk asuransi.

Meskipun berbagai penelitian telah mengungkapkan tantangan literasi dan inklusi asuransi, ada beberapa research gap yang masih perlu diatasi:

1. Peran *Behavioral Economics*: Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada faktor ekonomi makro atau regulasi terkait adopsi asuransi, namun sedikit yang menggali pengaruh bias kognitif dan persepsi risiko dalam keputusan membeli asuransi. Penelitian ini berusaha untuk mengisi gap tersebut dengan menggunakan pendekatan Behavioral Economics, yang menggabungkan unsur psikologi dalam pengambilan keputusan keuangan.
2. Persepsi Risiko dan Kepercayaan: Penelitian terdahulu sebagian besar hanya membahas kepercayaan terhadap lembaga keuangan secara umum, namun belum banyak yang fokus pada bagaimana persepsi risiko yang dibentuk oleh pengalaman pribadi dan informasi yang diterima memengaruhi keputusan membeli asuransi. Penelitian ini akan mengidentifikasi elemen-elemen spesifik yang memengaruhi keputusan pembelian asuransi di kedua wilayah urban dan rural.
3. Strategi Pemasaran IFG: Penelitian ini akan memberikan perspektif baru terkait strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Indonesia Financial Group (IFG) untuk meningkatkan penetrasi produk asuransi, terutama dengan pendekatan berbasis riset perilaku konsumen yang lebih mendalam.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang lebih tepat dan berbasis data bagi lembaga keuangan, khususnya IFG, untuk merancang produk dan kampanye pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen di wilayah urban dan rural Indonesia.

B. Rasional dan Perumusan Masalah

Industri asuransi di Indonesia menunjukkan potensi besar untuk berkembang, namun masih terdapat tantangan signifikan terkait literasi dan inklusi keuangan di kalangan masyarakat, baik di wilayah urban maupun rural. Peningkatan literasi asuransi menjadi kunci untuk memperluas partisipasi masyarakat dalam sektor asuransi, yang pada gilirannya dapat memperkuat ketahanan ekonomi individu

dan meningkatkan stabilitas keuangan nasional.

Rasional penelitian ini adalah untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi produk asuransi, dengan fokus pada perbedaan antara masyarakat urban dan rural. Pendekatan Behavioral Economics akan digunakan untuk menganalisis bagaimana faktor psikologis, sosial, dan emosional berperan dalam pengambilan keputusan terkait pembelian asuransi, seperti persepsi risiko, kepercayaan terhadap perusahaan asuransi, dan norma sosial yang berkembang di masyarakat.

Meskipun inklusi keuangan Indonesia telah meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, literasi asuransi tetap tertinggal, bahkan di wilayah urban dengan akses digital yang tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa perluasan akses tidak otomatis mendorong pemahaman dan partisipasi masyarakat terhadap produk asuransi. Di sisi lain, masyarakat rural menghadapi tantangan ganda: keterbatasan akses fisik dan digital serta kuatnya norma sosial yang mempengaruhi perilaku keuangan. Gap ini tidak dapat dijelaskan sepenuhnya dengan pendekatan konvensional. Oleh karena itu, pendekatan *behavioral economics* menjadi relevan untuk menggali faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi adopsi asuransi. Dengan memahami bagaimana masyarakat merespons risiko, informasi, dan norma sosial dalam konteks urban dan rural, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi intervensi yang kontekstual dan efektif dalam mendorong transformasi inklusi asuransi oleh IFG dan pemangku kepentingan lainnya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perbedaan perilaku konsumen asuransi di wilayah urban dan rural, serta faktor-faktor yang menjadi penghambat maupun pendorong adopsi produk asuransi. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi Indonesia Financial Group (IFG) dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan produk asuransi yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat, terutama di daerah-daerah dengan tingkat literasi keuangan yang rendah.

Pentingnya penelitian ini juga didorong oleh fakta bahwa literasi keuangan yang rendah di wilayah pedesaan dan kesenjangan adopsi produk asuransi antara daerah perkotaan dan pedesaan memperburuk ketimpangan sosial dan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, dengan memahami faktor-faktor perilaku yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli asuransi, industri asuransi dapat meningkatkan inklusi keuangan secara lebih menyeluruh dan merata.

Rumusan Masalah

Berdasarkan rasional di atas, rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik perilaku masyarakat urban dan rural di Indonesia dalam merespons produk asuransi?
2. Apa saja bias perilaku (*behavioral biases*) dan norma sosial yang paling berpengaruh terhadap rendahnya partisipasi masyarakat terhadap asuransi

di wilayah urban dan rural?

3. Bagaimana strategi intervensi berbasis behavioral economics dapat dirancang secara kontekstual untuk meningkatkan inklusi asuransi di lokasi yang berbeda secara sosial dan geografis?

Dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight baru terkait strategi yang dapat diimplementasikan oleh lembaga keuangan, terutama yang bergerak dalam sektor asuransi, untuk mengurangi kesenjangan literasi keuangan di antara wilayah urban dan rural.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam mengadopsi produk asuransi di Indonesia, khususnya di wilayah urban dan rural, dengan menggunakan pendekatan Behavioral Economics. Tujuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan memetakan karakteristik perilaku keuangan masyarakat urban dan rural dalam pengambilan keputusan terkait asuransi.
2. Menganalisis pengaruh bias perilaku seperti loss aversion, status quo bias, dan framing effect, serta pengaruh norma sosial terhadap keputusan adopsi asuransi.
3. Merumuskan rekomendasi strategi intervensi berbasis behavioral economics yang relevan dan terukur untuk mendorong inklusi asuransi, khususnya oleh IFG, sesuai dengan konteks wilayah dan segmen masyarakat.

Dengan tujuan-tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di industri asuransi serta kebijakan yang dapat meningkatkan literasi dan inklusi asuransi di seluruh Indonesia, termasuk di wilayah yang paling terisolasi sekalipun.

D. Luaran

1. Laporan Penelitian
2. Publikasi paper melalui website IFG Progress
3. Summary paper dibuat dalam bentuk research poster untuk dipublikasikan secara masif di lingkungan IFG.
4. Penerbitan hasil penelitian pada Jurnal

Penelitian ini dapat dikembangkan menjadi bahan ajar untuk mata kuliah seperti Behavioral Economics, Ekonomi Keuangan, atau Manajemen Risiko dan Asuransi, Ilmiah Bereputasi terutama yang berkaitan dengan konteks Indonesia

BAB II. STUDI PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang relevan telah banyak dilakukan terkait dengan literasi dan inklusi asuransi di Indonesia, baik di konteks urban maupun rural, dengan berbagai pendekatan yang mencakup faktor-faktor sosial, psikologis, dan ekonomi. Berikut ini adalah beberapa studi yang paling relevan dan dapat memberikan landasan bagi penelitian ini:

1. **Yuliani & Siregar (2021): Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi.**

Penelitian ini meneliti pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap keputusan masyarakat dalam membeli produk asuransi di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa individu dengan literasi keuangan yang lebih tinggi lebih cenderung untuk memahami manfaat asuransi dan memiliki kepercayaan diri dalam mengambil keputusan terkait produk asuransi.

Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa kurangnya informasi yang jelas dan edukasi mengenai produk asuransi adalah salah satu hambatan utama dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan yang lebih terfokus pada edukasi asuransi sangat penting untuk mengatasi persepsi negatif dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk asuransi.

2. **Putri et al. (2022): Peran Persepsi Risiko pada Adopsi Asuransi Mikro di Pedesaan.**

Penelitian ini berfokus pada masyarakat pedesaan di Indonesia yang terbatas dalam mengakses produk asuransi mikro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko yang tinggi seperti ketakutan akan gagal panen atau bencana alam merupakan faktor pendorong utama bagi masyarakat pedesaan untuk membeli asuransi sebagai bentuk perlindungan.

Namun, kepercayaan terhadap perusahaan asuransi dan pengalaman negatif dengan produk keuangan sebelumnya menjadi penghambat utama dalam adopsi asuransi. Penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan berbasis komunitas dan edukasi yang melibatkan tokoh masyarakat lokal untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan partisipasi dalam asuransi mikro di wilayah pedesaan.

3. **OECD (2020): Behavioral Insights untuk Meningkatkan Literasi Asuransi di Negara Berkembang**

Penelitian yang dilakukan oleh OECD pada tahun 2020 ini mengeksplorasi penerapan behavioral insights untuk meningkatkan literasi asuransi di negara berkembang. Penelitian ini menekankan pentingnya pengambilan keputusan keuangan yang sering dipengaruhi oleh bias kognitif dan persepsi risiko yang salah. OECD merekomendasikan penerapan strategi nudging—memberikan dorongan halus melalui desain produk yang lebih transparan, penggunaan bahasa yang sederhana, serta insentif yang menarik untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam produk asuransi. Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi, terutama di kalangan masyarakat berpendapatan rendah dan di wilayah dengan akses terbatas terhadap layanan keuangan.

4. Wijayanti & Nugroho (2020): Analisis Behavioral Bias dalam Pengambilan Keputusan Asuransi Kesehatan.

Penelitian ini menyoroti berbagai *behavioral bias* seperti *overconfidence*, *status quo bias*, dan *framing effect* dalam pengambilan keputusan terhadap asuransi kesehatan. Temuan mereka menunjukkan bahwa masyarakat cenderung menilai risiko kesehatan secara subjektif, sehingga kurang terdorong membeli asuransi jika tidak melihat manfaat jangka pendek. Penggunaan *framing positif* dalam komunikasi produk terbukti lebih efektif mendorong minat terhadap asuransi kesehatan. Studi ini menjadi dasar penting bahwa pendekatan *behavioral economics* sangat krusial untuk desain strategi komunikasi produk asuransi.

5. Bank Indonesia & OJK (2021): Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK)

Data SNLIK menunjukkan bahwa indeks literasi asuransi nasional pada 2021 masih rendah (19,4%), dengan disparitas signifikan antara wilayah urban dan rural. Survei ini menunjukkan literasi keuangan di DKI Jakarta dan Jawa Timur jauh lebih tinggi dibandingkan wilayah seperti Sulawesi Selatan dan DIY. Hal ini menjadi salah satu dasar pemilihan lokasi penelitian ini, serta memperkuat pentingnya pendekatan kontekstual dalam strategi literasi dan penetrasi produk asuransi.

6. Sari et al. (2023): Determinan Inklusi Asuransi Berbasis Gender dan Sosial Budaya di Wilayah Rural

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana faktor gender dan nilai-nilai budaya lokal mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam program asuransi. Ditemukan bahwa perempuan di pedesaan memiliki preferensi dan hambatan berbeda dalam mengakses produk asuransi, seperti keterbatasan pengambilan keputusan finansial dalam rumah tangga dan minimnya informasi yang disesuaikan dengan konteks lokal. Studi ini menegaskan pentingnya pendekatan yang *tailored* berbasis sosial-budaya untuk meningkatkan inklusi asuransi.

B. Research Gap (Pemetaan Kesenjangan Penelitian)

Berdasarkan studi-studi di atas, berikut adalah celah (gap) yang ingin dijawab oleh penelitian ini:

1. Keterbatasan Pendekatan Komparatif Urban-Rural.

Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya memfokuskan diri pada satu konteks wilayah, misalnya urban dengan penetrasi layanan keuangan tinggi atau rural dengan akses terbatas. Pendekatan ini menghasilkan pemahaman yang parsial, karena tidak mampu menangkap dinamika perbedaan faktor struktural (akses infrastruktur, jaringan distribusi asuransi), faktor psikologis (kepercayaan, norma sosial), maupun faktor ekonomi (pendapatan, pola konsumsi) yang khas pada masing-masing konteks.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melakukan perbandingan sistematis antara masyarakat urban dan rural. Dengan begitu, penelitian tidak hanya melihat *level of access*, tetapi juga *decision-making process* yang berbeda antara kedua kelompok, sehingga dapat ditemukan pola perilaku spesifik yang relevan untuk perumusan strategi inklusi asuransi.

2. Belum Terintegrasinya Pendekatan Behavioral dan Teori Sosial-Psikologis.

Riset terdahulu umumnya menggunakan satu kerangka analisis tunggal:

pendekatan ekonomi perilaku (*behavioral economics*) dengan fokus pada *bias* dan *heuristics*, atau teori sosial-psikologis seperti *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menekankan norma, sikap, dan kontrol perilaku. Keterbatasan ini membuat pemahaman tentang keputusan berasuransi menjadi fragmentaris, tidak menangkap interaksi antara faktor kognitif, normatif, dan emosional.

Penelitian ini mengisi celah dengan mengintegrasikan kedua pendekatan tersebut. Dengan memadukan *behavioral nudges* (seperti framing dan default options) dengan dimensi sosial-psikologis (seperti pengaruh norma komunitas, kepercayaan terhadap institusi, dan persepsi risiko), penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan lebih komprehensif mengapa tingkat inklusi asuransi tidak selalu sejalan dengan tingkat literasi keuangan.

3. **Minimnya Penelitian dengan Data Primer Terkini dan Multi-Lokasi.**
Sebagian besar studi menggunakan data sekunder atau hanya dilakukan di satu lokasi. Penelitian ini menyajikan *field research* multi-lokasi dengan pendekatan *mixed-method*, menjadikannya kaya secara empiris.
Banyak studi sebelumnya mengandalkan data sekunder, seperti survei nasional, atau melakukan riset lapangan dalam skala terbatas di satu lokasi. Konsekuensinya, hasil penelitian kurang sensitif terhadap variasi kontekstual dan sulit dijadikan dasar untuk merancang intervensi praktis.
4. Penelitian ini menutup gap tersebut dengan melakukan *field research* berbasis data primer di beberapa lokasi yang mewakili tipologi berbeda: urban-advance (misalnya Jakarta, Surabaya), semi-urban (Bandung dan sekitarnya), hingga rural (Sidoharjo, Berjo dan Dahanrejo). Metode yang digunakan adalah *mixed-method* (survei kuantitatif dan wawancara kualitatif), sehingga hasilnya lebih kaya secara empiris, mampu menangkap pola umum sekaligus nuansa kontekstual.
5. **Kurangnya Penelitian yang Terhubung Langsung dengan Kebutuhan Industri (IFG)**
Studi sebelumnya umumnya berfokus pada aspek akademis dengan kontribusi teoretis, tanpa terhubung secara langsung dengan kebutuhan praktis industri asuransi di Indonesia. Padahal, industri asuransi BUMN seperti Indonesia Financial Group (IFG) tengah menghadapi tantangan strategis berupa rendahnya penetrasi asuransi dan kebutuhan untuk mendesain produk yang sesuai dengan perilaku konsumen.
Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menjadikan IFG dan ekosistem perusahaan asuransi BUMN sebagai *stakeholder utama*. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi intervensi berbasis perilaku, desain produk, serta model komunikasi yang lebih efektif untuk memperluas inklusi asuransi di Indonesia.

C. Keunggulan Penelitian Ini (*State of the Art*)

Penelitian ini menawarkan sejumlah keunggulan dibandingkan dengan studi-studi terdahulu, yang mencakup:

1. **Pendekatan Dual-Context (Urban dan Rural)**
Sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak dilakukan di wilayah urban, karena dianggap lebih representatif terhadap masyarakat modern dengan akses teknologi, informasi, dan layanan keuangan yang relatif mudah. Padahal,

masyarakat rural memiliki dinamika sosial, budaya, dan ekonomi yang sangat berbeda, terutama dalam hal kepercayaan terhadap lembaga keuangan, pola pengelolaan risiko, dan jaringan sosial sebagai mekanisme perlindungan informal. Penelitian ini menawarkan keunggulan dengan menghadirkan pendekatan dual-context, yaitu mengkaji perilaku masyarakat urban dan rural secara bersamaan. Dengan cara ini, penelitian mampu memberikan gambaran holistik mengenai variasi perilaku, mulai dari masyarakat urban yang lebih rasional-instrumental hingga masyarakat rural yang lebih normatif-komunitarian, sehingga menghasilkan analisis yang lebih kaya dan representatif bagi konteks Indonesia yang majemuk (Allen et al., 2016; Demirgüç-Kunt et al., 2022; OJK, 2022)..

2. Integrasi Behavioral Economics dengan Theory of Planned Behavior (TPB)

Studi terdahulu cenderung menggunakan salah satu kerangka analisis: *behavioral economics* untuk menyoroti bias kognitif dan *heuristics* dalam pengambilan keputusan, atau *Theory of Planned Behavior (TPB)* untuk menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi niat serta tindakan.

Penelitian ini unggul karena tidak hanya memilih salah satu, tetapi mengintegrasikan keduanya. Dengan integrasi ini, penelitian mampu menjelaskan faktor psikologis dan kognitif (misalnya *loss aversion*, *status quo bias*, dan framing) sekaligus faktor sosial-normatif (seperti tekanan sosial, kepercayaan pada komunitas, dan legitimasi institusional) dalam keputusan berasuransi. Hasilnya adalah model analisis yang lebih komprehensif dan relevan untuk menjelaskan mengapa tingkat literasi keuangan tinggi tidak otomatis berbanding lurus dengan tingkat inklusi asuransi (Ajzen, 1991; Kahneman, 2011; Thaler & Sunstein, 2021; Cole, Giné, & Vickery, 2013).

3. Metode Mixed Method (Kuantitatif dan Kualitatif)

Sebagian penelitian terdahulu hanya mengandalkan survei kuantitatif dengan model ekonometrik, yang meskipun kuat dalam generalisasi, sering kali tidak mampu menggali kedalaman persepsi masyarakat. Sebaliknya, penelitian kualitatif yang mendalam sering terkendala dalam hal validitas eksternal.

Penelitian ini hadir dengan keunggulan metodologis melalui *mixed method*, yaitu memadukan pendekatan kuantitatif (*Partial Least Squares – Structural Equation Modeling / PLS-SEM*) untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris dengan pendekatan kualitatif (*NVivo*) untuk mengekstrak makna, persepsi, dan narasi masyarakat. Kombinasi ini memungkinkan penelitian menghasilkan temuan yang tidak hanya kuat secara statistik, tetapi juga kaya dalam dimensi sosial-psikologis (Hair et al., 2019; Creswell & Plano Clark, 2018; Braun & Clarke, 2021).

4. Fokus pada IFG sebagai Holding BUMN Asuransi

Banyak penelitian akademik berhenti pada level konseptual atau teoritis, tanpa memberikan rekomendasi konkret yang dapat diimplementasikan oleh industri.

Penelitian ini memiliki keunggulan karena diarahkan langsung untuk menjawab kebutuhan strategis *Indonesia Financial Group (IFG)* sebagai holding BUMN asuransi. Dengan fokus ini, penelitian bukan hanya berkontribusi pada literatur akademik, tetapi juga menghasilkan rekomendasi berbasis bukti untuk perancangan strategi pemasaran, inovasi produk, serta intervensi berbasis perilaku yang dapat meningkatkan penetrasi asuransi di Indonesia. Dengan kata lain, penelitian ini memiliki *academic relevance* sekaligus *practical relevance* yang

tinggi (IFG, 2023; OJK, 2023; World Bank, 2022).

5. Studi Komparatif di Enam Lokasi Penelitian

Keunggulan lain dari penelitian ini adalah cakupan geografis yang luas dan representatif. Lokasi penelitian dipilih dengan pendekatan komparatif lintas-konteks, meliputi masyarakat urban (Jakarta, Bandung, dan Surabaya) serta rural (Sidoharjo, Berjo, Dahanrejo). Urban dipilih untuk merepresentasikan wilayah dengan literasi dan inklusi tinggi, sedangkan rural dipilih untuk menggambarkan konteks dengan keterbatasan akses formal tetapi kekuatan solidaritas sosial yang tinggi. Dengan cakupan enam lokasi yang mencakup barat, tengah, dan timur Indonesia, penelitian ini mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor perilaku yang memengaruhi adopsi asuransi, sekaligus menguji apakah determinan perilaku tersebut konsisten atau berbeda lintas konteks wilayah (OJK, 2022; BI Jatim, 2021; Suryani et al., 2020).

D. Kerangka Teori

Penelitian ini mengintegrasikan dua pendekatan utama untuk menjelaskan perilaku masyarakat dalam mengadopsi produk asuransi, yaitu Behavioral Economics dan Theory of Planned Behavior (TPB).

1. Menjawab Kompleksitas Perilaku Keuangan Masyarakat.

Perilaku membeli asuransi merupakan hasil dari dinamika antara rasionalitas terbatas, bias kognitif, persepsi risiko, nilai sosial, dan tekanan normatif. Oleh karena itu, satu pendekatan teoritis saja tidak cukup menjelaskan keputusan finansial yang kompleks ini. Behavioral Economics memungkinkan peneliti menangkap aspek-aspek psikologis seperti framing effect, status quo bias, dan loss aversion (Thaler & Sunstein, 2008). Sementara itu, TPB menawarkan kerangka untuk memahami motivasi tindakan melalui niat, sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control (Ajzen, 1991). Kombinasi keduanya memberikan ruang analisis yang seimbang antara logika personal dan tekanan sosial dalam perilaku adopsi asuransi.

2. Memperkuat Validitas Teoritis dan Interpretasi Data.

Kekuatan triangulasi teori terletak pada kemampuannya menyandingkan dua perspektif dengan karakteristik yang saling melengkapi. Behavioral Economics unggul dalam menjelaskan penyimpangan dari rasionalitas ekonomi klasik, namun sering mengabaikan pengaruh norma sosial dan intensi perilaku. Sebaliknya, TPB sangat sistematis dalam menjelaskan niat dan norma, tetapi kurang memperhitungkan pengaruh bias bawah sadar dan heuristik keputusan (Sheeran et al., 2016). Dengan triangulasi, hasil statistik dari PLS-SEM dan wawancara tematik dalam mixed methods dapat ditafsirkan dari dua kutub teoritis yang memperkuat validitas dan memperkaya kedalaman analisis (Fetters et al., 2013).

3. Responsif terhadap Konteks Urban dan Rural

Triangulasi teori juga memperkuat kemampuan penelitian untuk menjawab konteks sosial yang beragam. Dalam wilayah urban, individu lebih terdorong oleh logika ekonomis dan ekspektasi individual, di mana behavioral bias seperti optimism bias atau status quo bias lebih mencolok. Sebaliknya, dalam konteks

rural, norma sosial dan tekanan kelompok memiliki pengaruh dominan dalam proses pengambilan keputusan (Cialdini & Goldstein, 2004). Integrasi Behavioral Economics dan TPB memungkinkan penelitian ini bersifat fleksibel dan kontekstual sesuai dengan perbedaan struktur sosial dan budaya lokal.

4. Relevansi Praktis bagi IFG dan Kebijakan Publik

Model analisis berbasis triangulasi teori tidak hanya memperkaya secara akademik, tetapi juga meningkatkan usability bagi pemangku kepentingan seperti Indonesia Financial Group (IFG) dan regulator. Strategi inklusi asuransi memerlukan pemahaman mendalam tidak hanya tentang siapa yang belum membeli, tetapi juga mengapa belum membeli jawaban yang sering kali terletak di wilayah psiko-sosial dan bias keputusan. Dengan demikian, rekomendasi yang dihasilkan tidak hanya berbasis data statistik, tetapi juga berakar pada dinamika psikososial masyarakat target (Sunstein, 2014).

5. Konsisten dengan Paradigma Mixed Methods

Akhirnya, triangulasi teori ini juga sejalan dengan pendekatan mixed methods sequential explanatory yang diadopsi dalam penelitian. Dalam paradigma pragmatis, nilai suatu teori ditentukan oleh efektivitasnya dalam menjawab pertanyaan riset (Creswell & Plano Clark, 2018). Penggunaan Behavioral Economics dan TPB secara simultan mencerminkan sikap terbuka terhadap teori dari berbagai tradisi keilmuan, sekaligus menghindari dogmatisme metode tunggal yang membatasi keluasan analisis.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori diatas, penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

I. Hipotesis Berdasarkan TPB (Theory of Planned Behavior)

H1: Sikap terhadap layanan IFG berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk IFG.

H2: Norma sosial terkait penggunaan produk IFG berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk IFG.

H3: Perceived behavioral control atas produk IFG berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk IFG.

H4: Niat menggunakan produk IFG berpengaruh positif terhadap perilaku aktual menggunakan produk IFG.

II. Hipotesis Berdasarkan Behavioral Economics

H5: Persepsi risiko terhadap produk IFG berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk IFG.

H6: Framing effect pada promosi produk IFG berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk IFG.

H7: Status quo bias terhadap keputusan finansial berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan produk IFG.

H8: Trust terhadap anggota IFG berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk IFG.

H9: Trust terhadap anggota IFG berpengaruh positif terhadap perilaku aktual menggunakan produk IFG.

III. Hipotesis Yang Melibatkan Pengalaman Dan Literasi

H10: Literasi keuangan terhadap produk IFG berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk IFG.

H11: Pengalaman negatif terhadap produk IFG berpengaruh negatif terhadap perceived behavioral control atas produk IFG.

H12: Pengalaman negatif terhadap produk IFG berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan produk IFG.

IV. Hipotesis Norma Sosial

H15: Hubungan antara norma sosial dan niat menggunakan produk IFG lebih kuat pada responden di wilayah rural dibanding urban.

V. Hipotesis Hubungan Framing Effect dan Niat

H16: Hubungan antara framing effect dan niat menggunakan produk IFG lebih kuat pada responden urban dibanding rural.

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Mixed Methods (metode campuran), yaitu menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu desain penelitian untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena adopsi asuransi di masyarakat urban dan rural. Pendekatan ini selaras dengan paradigma pragmatis, di mana keefektifan metode diukur berdasarkan kemampuannya menjawab pertanyaan penelitian secara holistik (Creswell & Plano Clark, 2018).

- ✓ Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel persepsi risiko, literasi keuangan, kepercayaan, dan norma sosial terhadap adopsi asuransi melalui analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- ✓ Metode kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam, dianalisis dengan pendekatan Thematic Analysis menggunakan perangkat lunak NVivo, untuk mengungkap makna, persepsi, dan konteks sosial budaya yang memengaruhi keputusan individu.
- ✓ Pendekatan campuran ini dinilai tepat karena mampu menjawab pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana” secara mendalam, sekaligus menjelaskan “*berapa besar pengaruh*” variabel-variabel penelitian.

B. Populasi dan Sampel

I. Populasi:

Seluruh masyarakat urban dan rural yang memiliki akses terhadap produk asuransi dari IFG (Indonesia Financial Group), termasuk calon pengguna dan pengguna aktif asuransi mikro dan komersial.

II. Sampel Kuantitatif:

- a. Jumlah: 400 responden, masing-masing 200 dari kawasan urban dan rural.
- b. Teknik: Purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria inklusi seperti kepemilikan produk asuransi, pengalaman membeli asuransi, dan keterpaparan terhadap kampanye edukasi asuransi.

III. Sampel Kualitatif:

- a. Jumlah: 15 informan kunci.
- b. Komposisi: Perusahaan asuransi (5 orang), Masyarakat (Nasabah/Non Nasabah, 5 orang Rural & 5 orang Urban)
- c. Teknik: Snowball sampling dan judgment sampling untuk memperoleh narasumber yang dianggap relevan dan memiliki informasi mendalam.

C. Lokasi Penelitian

I. Urban:

- a. Urban: DKI Jakarta (Jakarta Pusat, Timur, Utara, Barat, Selatan)

DKI Jakarta merupakan wilayah dengan indeks literasi keuangan tertinggi di Indonesia (67,27%) dan indeks inklusi keuangan mencapai 96,62% (OJK, 2022), menjadikannya benchmark nasional dalam perkembangan sektor keuangan. Karakteristik masyarakat perkotaan yang digital savvy, memiliki tingkat penetrasi produk keuangan tinggi, serta terbiasa menggunakan aplikasi digital menjadikan Jakarta ideal sebagai laboratorium sosial untuk menguji intervensi keuangan berbasis teknologi maupun behavioral nudges.

Secara spasial, terdapat variasi antar-wilayah: Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan memiliki konsentrasi penduduk kelas menengah-atas, pekerja profesional, dan pusat bisnis yang membuat adopsi produk keuangan relatif maju, tetapi juga rawan overconfidence bias dan kompleksitas informasi (Thaler & Sunstein, 2008). Sementara itu, Jakarta Timur dan Jakarta Utara menunjukkan populasi yang lebih heterogen, dengan kantong pekerja informal, buruh, dan komunitas urban marginal yang menghadapi tantangan literasi asuransi meski akses digital tersedia. Jakarta Barat berada di posisi antara, dengan basis UMKM yang berkembang tetapi tetap menghadapi keterbatasan evaluasi risiko dan proteksi keuangan jangka panjang.

Alasan kuat memilih Jakarta adalah karena wilayah ini dapat menjadi kelompok pembanding (benchmark) untuk memahami bagaimana perilaku finansial berkembang pada populasi yang sudah “mature” secara finansial, sekaligus menguji sejauh mana literasi asuransi masih tertinggal dibanding literasi keuangan umum. Selain itu, Jakarta merupakan lokasi ideal untuk studi eksperimental digital, edukasi finansial berbasis aplikasi, maupun intervensi behavioral economics (nudging, framing, social norm messaging). Tantangan utamanya adalah potensi bias positif dalam menggeneralisasi hasil penelitian ke wilayah lain yang masih berjuang dalam literasi dan inklusi keuangan.

b. Bandung dan Sekitarnya

Wilayah Bandung dan sekitarnya mencakup Kabupaten Bandung, Bandung Barat, Sumedang, Garut, Subang, dan Cianjur sebuah kawasan dengan dinamika ekonomi dan sosial yang beragam. Menurut OJK (2022), Jawa Barat memiliki indeks literasi keuangan 50,13% dan indeks inklusi keuangan 91,69%, mencerminkan kesenjangan yang signifikan antara akses keuangan (sudah tinggi) dengan pemahaman keuangan (masih moderat). Kondisi ini membuat masyarakat relatif mudah menjangkau produk keuangan, tetapi belum sepenuhnya memahami manfaat dan risiko, khususnya pada sektor asuransi.

Kota dan Kabupaten Bandung berperan sebagai pusat urban dengan tingkat penetrasi produk keuangan dan fintech tinggi. Literasi digital masyarakat, terutama generasi muda dan kelas menengah, sudah cukup berkembang (BI Jabar, 2021). Namun, masih terdapat tantangan dalam literasi asuransi karena masyarakat lebih familiar dengan tabungan, kredit, dan investasi jangka pendek dibandingkan proteksi jangka panjang (Wijayanti & Nugroho, 2020). Kabupaten Bandung Barat dan Sumedang menunjukkan karakter semi-urban dengan kombinasi pekerja industri, UMKM, dan petani. Di wilayah ini, keterbatasan pemahaman asuransi masih kuat, meski akses ke lembaga keuangan formal relatif tersedia (BPS Jabar, 2022).

Sementara itu, Garut, Subang, dan Cianjur menghadirkan wajah rural dengan basis ekonomi agraris dan perdagangan lokal. Masyarakat cenderung mengandalkan praktik keuangan informal seperti arisan, gotong royong komunitas, dan koperasi desa. Fluktuasi pendapatan akibat ketergantungan pada pertanian musiman dan komoditas perkebunan (kopi, sayuran, teh rakyat) memperkuat sikap kehati-hatian (loss aversion) dan status quo bias, sehingga adopsi produk asuransi relatif lambat meskipun inklusi perbankan sudah

menjangkau wilayah ini (Sutter, Kocher, & Trautmann, 2013; World Bank, 2021).

Alasan kuat memilih kawasan Bandung dan sekitarnya adalah karena wilayah ini merepresentasikan spektrum sosial-ekonomi yang luas dalam satu koridor geografis: urban digital (Bandung), semi-urban industri dan UMKM (Bandung Barat, Sumedang), serta rural agraris (Garut, Subang, Cianjur). Dengan populasi besar dan heterogen, kawasan ini cocok sebagai laboratorium sosial untuk menguji intervensi berbasis behavioral economics dalam literasi dan inklusi asuransi, baik melalui pendekatan digital nudging di kota, maupun komunitas berbasis koperasi dan gotong royong di desa (OECD, 2020; Thaler & Sunstein, 2008).

c. Surabaya

Surabaya dan sekitarnya mewakili lanskap ekonomi Jawa Timur yang beragam, dengan indeks literasi keuangan 54,55% dan indeks inklusi keuangan 92,21% (OJK, 2022). Surabaya sebagai pusat urban menunjukkan penetrasi produk keuangan, digitalisasi, dan layanan fintech yang relatif tinggi. Di kawasan ini, persoalan utama bukan lagi keterbatasan akses, melainkan kompleksitas informasi, bias kepercayaan diri berlebihan (*overconfidence*), serta rendahnya literasi khusus asuransi. Hal ini menuntut pendekatan berbasis *behavioral nudges* misalnya desain produk sederhana, komunikasi dengan *framing* positif, dan insentif kecil untuk mendorong keputusan keuangan yang lebih tepat (Thaler & Sunstein, 2008; OECD, 2020).

Berbeda dengan itu, wilayah semi-rural dan rural di sekitarnya—seperti Banyuwangi, Ponorogo, dan Bojonegoro masih mengandalkan basis ekonomi agraris, UMKM, serta sektor informal. Akses ke lembaga keuangan formal lebih terbatas, sementara praktik keuangan berbasis komunitas seperti arisan, gotong royong, dan koperasi lebih dominan (Bank Indonesia Jatim, 2021; LIPI, 2021). Tingkat adopsi produk asuransi relatif rendah, meskipun kesadaran akan risiko bencana, gagal panen, atau ketidakpastian pendapatan cukup tinggi (Putri et al., 2022). Fenomena ini mencerminkan adanya gap antara persepsi risiko dan tindakan nyata, yang diperkuat oleh *status quo bias* serta ketidakpercayaan pada institusi formal (Sutter, Kocher, & Trautmann, 2013; World Bank, 2021).

Pemilihan Surabaya dan sekitarnya penting karena wilayah ini menghadirkan kontras antara masyarakat urban yang advance secara digital dengan masyarakat rural yang masih mengandalkan norma sosial tradisional. Konteks ini memungkinkan pengujian strategi literasi dan inklusi asuransi berbasis perilaku baik melalui intervensi digital di Surabaya, maupun pendekatan komunitas di Surabaya dan sekitarnya. Dengan demikian, kawasan ini dapat menjadi ruang eksperimen sosial-ekonomi yang representatif untuk memahami perilaku finansial Indonesia di tingkat regional.

Penggunaan DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur sangat direkomendasikan jika tujuan penelitian ini adalah:

- a. Membangun kontras perilaku antara masyarakat dengan literasi dan inklusi tinggi

(Jakarta) dan masyarakat dengan gap antara literasi dan inklusi (Bandung dan Surabaya).

- b. Menguji intervensi berbasis teori perilaku dalam berbagai konteks (urban advance, semi-urban, rural).
- c. Menyasar populasi yang representatif dari Indonesia bagian barat dan pusat (pulau Jawa sebagai episentrum ekonomi).

II. Rural:

- a. Wilayah Pertanian Subsisten Marginal Pegunungan: Desa Berjo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar (Jawa Tengah)

Desa Berjo, yang terletak di lereng barat Gunung Lawu dengan ketinggian di atas 1.000 mdpl, merupakan wilayah pertanian subsisten marginal yang mengandalkan hortikultura skala kecil seperti sayuran, singkong, serta perkebunan teh rakyat. Ketergantungan tinggi terhadap curah hujan menyebabkan musim tanam terbatas dan pendapatan rumah tangga sangat fluktuatif, sehingga masyarakat kerap berada dalam posisi rentan terhadap gagal panen.

Data BPS Karanganyar (2022) menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Kecamatan Ngargoyoso bekerja di sektor pertanian dengan penghasilan tidak tetap, mencerminkan keterbatasan diversifikasi ekonomi di wilayah pegunungan ini. Akses terhadap informasi, layanan keuangan formal, dan produk asuransi juga masih rendah di beberapa dusun akibat keterpencilan geografis dan kesenjangan digital. Indeks literasi keuangan di Kabupaten Karanganyar berada pada kisaran moderat, sekitar 51–52%, namun tingkat kepemilikan produk asuransi relatif rendah, terutama di wilayah non-perkotaan (OJK, 2022).

Penelitian perilaku ekonomi di kawasan serupa menunjukkan bahwa bias kognitif seperti loss aversion dan status quo bias membuat petani lebih memilih bertahan dengan praktik keuangan informal dan jaringan sosial dibanding menggunakan instrumen asuransi formal (Sutter, Kocher, & Trautmann, 2013; World Bank, 2021). Kondisi ini menegaskan pentingnya pendekatan berbasis perilaku dan komunitas lokal dalam mendorong literasi serta inklusi keuangan di desa-desa pegunungan seperti Berjo.

- b. Wilayah Pesisir Subsisten Marginal: Desa Sidoharjo, Kecamatan Tepus, Kabupaten Gunungkidul (DIY)

Di Desa Sidoharjo, Kecamatan Tepus, Kabupaten Gunungkidul, kondisi sosial-ekonomi masyarakat sangat dipengaruhi oleh karakter pesisir selatan DIY yang berhadapan langsung dengan Samudra Hindia serta topografi karst perbukitan dan pantai. Mata pencaharian utama warga bersumber dari nelayan kecil musiman, petani lahan kering, serta sektor wisata informal, sehingga pendapatan rumah tangga rentan terhadap cuaca ekstrem dan fluktuasi permintaan.

Tantangan semakin besar karena akses terhadap lembaga keuangan formal dan digital belum merata, terutama bagi kelompok rentan seperti perempuan dan lansia. Data menunjukkan bahwa Gunungkidul masih memiliki tingkat kemiskinan relatif tinggi, yakni sekitar 15,86% pada 2022 dengan lebih dari 117 ribu warga masuk kategori miskin, menjadikannya salah satu kabupaten dengan beban

kemiskinan terbesar di DIY (BPS Gunungkidul, 2022; Kompas, 2023).

Sementara itu, hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 mencatat literasi keuangan masyarakat pedesaan Indonesia sebesar 59,60% dan inklusi keuangan 75,70%, jauh tertinggal dibanding kawasan urban (OJK & BPS, 2025). Kondisi ini memperlihatkan bahwa meskipun DIY secara umum mencatat literasi keuangan moderat, distribusinya tidak merata; masyarakat pesisir Gunungkidul cenderung mengandalkan gotong royong dibanding lembaga formal (LIPI, 2021; UGM Coastal Community Study, 2022), sehingga intervensi literasi dan inklusi keuangan, termasuk asuransi mikro, membutuhkan pendekatan berbasis komunitas.

- c. Wilayah Pertanian Subsisten Marginal Penyangga Industri: Desa Dahanrejo, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik (Jawa Timur)

Desa Dahanrejo terletak di kawasan penyangga langsung kawasan industri besar Gresik, termasuk area pabrik semen dan pelabuhan. Masyarakatnya sebagian masih menggantungkan hidup pada pertanian lahan sempit dan usaha sambilan, tetapi mayoritas sudah beralih menjadi buruh pabrik, pekerja informal, atau buruh harian. Kondisi ini mencerminkan tipikal desa subsisten penyangga industri, di mana pertanian perlahan terdesak ekspansi kawasan industri dan properti.

Meskipun secara geografis dekat dengan pusat pertumbuhan ekonomi Jawa Timur, masyarakat menghadapi “kemiskinan dalam bayangan pertumbuhan” berupa ketimpangan akses, ketidakpastian pendapatan, serta kerentanan terhadap konversi lahan pertanian. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (OJK, 2022), Jawa Timur memiliki indeks literasi keuangan 49,04% dan inklusi 90,37%, tetapi tingkat penetrasi asuransi di kalangan buruh informal dan rumah tangga marginal tetap rendah.

Studi BPS Gresik (2022) mencatat bahwa 42% rumah tangga di Kebomas bekerja di sektor informal dengan pendapatan tidak tetap, memperbesar risiko finansial keluarga. Penelitian Universitas Airlangga (2022) juga menekankan bahwa faktor norma sosial, pengaruh keluarga, dan jaringan komunitas lokal sangat menentukan keputusan keuangan masyarakat marginal di desa penyangga industri seperti Dahanrejo, sehingga intervensi berbasis behavioral economics melalui nudging dan framing komunitas dinilai relevan untuk meningkatkan partisipasi asuransi.

Daerah-daerah ini mencerminkan tantangan geografis, sosial, dan infrastruktur dalam upaya peningkatan inklusi keuangan berbasis asuransi.

D. Catatan Teknis Pelaksanaan

- I. Survei Kuantitatif:
 - a. Dilakukan secara kombinasi tatap muka/offline berbasis CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) bisa dikombinasikan dengan online survey menggunakan link Google Form (GF)
 - b. Untuk rural, dilakukan secara tatap muka/offline berbasis CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) untuk menjangkau responden dengan keterbatasan akses digital.

II. Wawancara Mendalam:

Distribusi:

- a. Perusahaan Asuransi: 5 orang
- b. Masyarakat (Nasabah & Non Nasabah) : 10 orang
 - 5 orang Urban
 - 5 orang Rural

E. Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods sequential explanatory*, yang terdiri dari dua tahap utama: analisis kuantitatif untuk menguji model perilaku secara statistik, dan analisis kualitatif untuk menggali makna dan konteks di balik hasil statistik tersebut (Creswell & Plano Clark, 2018). Integrasi dilakukan pada tahap meta-inferensi untuk menghasilkan interpretasi yang komprehensif dan usable bagi IFG.

1. Analisis Kuantitatif: Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Metode PLS-SEM digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel-variabel konstruk seperti literasi keuangan, persepsi risiko, sikap, norma subjektif, *perceived behavioral control*, dan niat serta keputusan membeli asuransi (Hair et al., 2022; Sarstedt et al., 2021).

Langkah-langkah analisis kuantitatif:

1. Uji validitas dan reliabilitas konstruk menggunakan outer model (convergent & discriminant validity).
2. Uji hubungan antar konstruk melalui inner model (nilai path coefficient, R^2 , Q^2).
3. Uji efek mediasi dan moderasi (misalnya, moderasi wilayah: urban vs rural).
4. Digunakan software: SmartPLS 3.0

2. Analisis Kualitatif: Thematic Analysis menggunakan NVivo

Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola makna dalam narasi wawancara dari informan kunci (nasabah, agen asuransi, dan regulator), dengan tetap berpedoman pada teori Behavioral Economics dan Theory of Planned Behavior (TPB) (Braun & Clarke, 2006; Ajzen, 1991).

Langkah-langkah analisis kualitatif:

- a. Familiarisasi data: Membaca ulang transkrip untuk memahami konteks umum.
- b. Initial coding: Menyusun kode berdasarkan konstruk teoritis (deduktif) dan tema baru (induktif).
- c. Pencarian dan pengelompokan tema: Misalnya “framing effect”, “trust terhadap perusahaan”, atau “pengaruh tetangga”.
- d. Peninjauan tema dan interpretasi: Tema direfleksikan terhadap hasil statistik.
- e. Digunakan software: NVivo 15

3. Strategi Integrasi Data: Joint Display Matrix dan Meta-Inferensi

Untuk menggabungkan hasil kuantitatif dan kualitatif, digunakan teknik joint display matrix dan meta-inference (Fetters et al., 2013). Ini bertujuan untuk:

- a. Menyandingkan hasil PLS (misal: pengaruh norma subjektif signifikan) dengan kutipan wawancara yang mendukung atau bertentangan.
- b. Menjelaskan hasil yang aneh, tidak signifikan, atau paradoks.
- c. Membangun model perilaku yang bersifat komprehensif dan kontekstual.

4. Validasi Triangulasi

Untuk menjamin keabsahan hasil:

- a. Triangulasi metode: Survei → wawancara → interpretasi silang.
- b. Triangulasi sumber: Responden dari urban vs rural, dan informan dengan peran yang berbeda.
- c. Triangulasi teori: Menggunakan Behavioral Economics dan TPB secara simultan (Sheeran et al., 2016; Thaler & Sunstein, 2008).

F. Output Analisis

Hasil dari analisis gabungan ini akan menghasilkan:

- a. Model adopsi asuransi berbasis perilaku (visual dan naratif).
- b. Rekomendasi strategi berbasis evidensi (segmentasi wilayah dan perilaku).
- c. Policy brief yang mengintegrasikan temuan kualitatif dan kuantitatif untuk IFG

BAB IV. GAMBARAN UMUM DATA DAN ANALISIS

4.1 Gambaran Umum Data

4.1.1 Data Kuantitatif Survei

A. Demografi

1. Produk Asuransi IFG yang Dikenal Responden

Bagian ini memberi gambaran produk asuransi IFG apa saja yang sudah dikenal oleh responden. Terdapat perbedaan yang menonjol dilokasi Urban dan Rural. Variasi ini memberikan informasi penting ...

Tabel 3.1. Produk Asuransi IFG yang Dikenal Responden DKI Jakarta

Produk Asuransi IFG	%
IFG Life SAVER	15,7
Easy Trip	4,3
IFG Ultimate Protection	1,4
IFG Life Prime Protection	1,4
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Gempa Bumi	8,6
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Industrial All Risks	8,6
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Property All Risks	8,6
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Uang	7,1
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Kebongkaran	7,1
Askrindo - Asuransi Kecelakaan Diri	18,6
Askrindo - Asuransi Kebakaran	10
Askrindo - Asuransi Properti	12,9
Asuransi Jasa Raharja - Asuransi Kecelakaan Penumpang Alat Angkutan Umum	32,9
Asuransi Jasa Raharja - Asuransi Tanggung Jawab Menurut Hukum Terhadap Pihak Ketiga	11,4
Asuransi Jasa Raharja - Santunan Dana Bagi Kepada Korban Kecelakaan Baik Transportasi Darat, Udara dan Laut	24,3
Asuransi Jasa Raharja Putra - Suretyship	1,4
Asuransi Jasa Raharja Putra - Asuransi Kredit	4,3
Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia - Mandiri Inhealth Managed Care	24,3
Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia - Mandiri Inhealth Indemnity	12,9
Tidak ada yang saya kenal	24,3

Dari Tabel 3.1. dapat diketahui bahwa oleh responden Asuransi Jasa Raharja - Asuransi Kecelakaan Penumpang Alat Angkutan Umum (32,9% dari responden), sedangkan yang menarik adalah persentase terbesar adalah responden tidak mengenal produk asuransi IFG (24,3 % dari seluruh responden). Secara keseluruhan, produk asuransi IFG dikenal oleh responden di DKI Jakarta

Tabel 3.2. Produk Asuransi IFG yang Dikenal Responden Bandung dan Sekitarnya

Produk Asuransi IFG	%
IFG Life SAVER	8,3
Easy Trip	4,3
IFG Ultimate Protection	6,9
IFG Life Prime Protection	2,8
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Gempa Bumi	8,3
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Industrial All Risks	5,8
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Property All Risks	8,3
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Uang	11,1
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Kebongkaran	6,9
Askrindo - Asuransi Kecelakaan Diri	12,5
Askrindo - Asuransi Kebakaran	9,7
Askrindo - Asuransi Properti	11,1
Asuransi Jasa Raharja - Asuransi Kecelakaan Penumpang Alat Angkutan Umum	26,4
Asuransi Jasa Raharja - Asuransi Tanggung Jawab Menurut Hukum Terhadap Pihak Ketiga	5,6
Asuransi Jasa Raharja - Santunan Dana Bagi Kepada Korban Kecelakaan Baik Transportasi Darat, Udara dan Laut	31,9
Asuransi Jasa Raharja Putra - Suretyship	2,8
Asuransi Jasa Raharja Putra - Asuransi Kredit	5,6
Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia - Mandiri Inhealth Managed Care	15,3
Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia - Mandiri Inhealth Indemnity	15,3
Tidak ada yang saya kenal	33,3

Dari Tabel 3.2. dapat diketahui bahwa oleh responden adalah Asuransi Jasa Raharja - Asuransi Kecelakaan Penumpang Alat Angkutan Umum (26.4 % responden), sedangkan yang menarik adalah persentase terbesar adalah responden tidak mengenal produk asuransi IFG (33,3% responden) secara garis besar hal ini menggambarkan bahwa masih cukup banyak responden yang tidak mengenal produk asuransi IFG. Secara keseluruhan, produk asuransi IFG dikenal oleh responden di Bandung dan sekitarnya.

Tabel 3.3. Produk Asuransi IFG yang Dikenal Responden Surabaya dan Sekitarnya

Produk Asuransi IFG	%
IFG Life SAVER	5,6

Easy Trip	1,4
IFG Ultimate Protection	2,8
IFG Life Prime Protection	2,8
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Gempa Bumi	8,3
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Industrial All Risks	8,3
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Property All Risks	15,3
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Uang	12,5
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Kebongkaran	6,9
Askrindo - Asuransi Kecelakaan Diri	23,6
Askrindo - Asuransi Kebakaran	23,6
Askrindo - Asuransi Properti	18,1
Asuransi Jasa Raharja - Asuransi Kecelakaan Penumpang Alat Angkutan Umum	44,4
Asuransi Jasa Raharja - Asuransi Tanggung Jawab Menurut Hukum Terhadap Pihak Ketiga	20,8
Asuransi Jasa Raharja - Santunan Dana Bagi Kepada Korban Kecelakaan Baik Transportasi Darat, Udara dan Laut	50
Asuransi Jasa Raharja Putra - Suretyship	8,3
Asuransi Jasa Raharja Putra - Asuransi Kredit	15,3
Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia - Mandiri Inhealth Managed Care	37,5
Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia - Mandiri Inhealth Indemnity	33,3
Tidak ada yang saya kenal	9,7

Tabel 3.4. Produk Asuransi IFG yang Dikenal Responden Desa Sidoharjo, Tepus, Gunung Kidul, DIY

Produk Asuransi IFG	%
IFG Life SAVER	0
Easy Trip	0
IFG Ultimate Protection	0
IFG Life Prime Protection	0
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Gempa Bumi	1,4
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Industrial All Risks	0
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Property All Risks	0
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Uang	0
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Kebongkaran	0
Askrindo - Asuransi Kecelakaan Diri	1,4
Askrindo - Asuransi Kebakaran	0
Askrindo - Asuransi Properti	0
Asuransi Jasa Raharja - Asuransi Kecelakaan Penumpang Alat Angkutan Umum	8,5
Asuransi Jasa Raharja - Asuransi Tanggung Jawab	2,8

Menurut Hukum Terhadap Pihak Ketiga	
Asuransi Jasa Raharja - Santunan Dana Bagi Kepada Korban Kecelakaan Baik Transportasi Darat, Udara dan Laut	71,8
Asuransi Jasa Raharja Putra - Suretyship	0
Asuransi Jasa Raharja Putra - Asuransi Kredit	1,4
Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia - Mandiri Inhealth Managed Care	1,4
Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia - Mandiri Inhealth Indemnity	1,4
Tidak ada yang saya kenal	14,1

Tabel 3.5. Produk Asuransi IFG yang Dikenal Responden Desa Berjo, Nargoyoso, Karanganyar, Jawa Tengah

Produk Asuransi IFG	%
IFG Life SAVER	0
Easy Trip	0
IFG Ultimate Protection	0
IFG Life Prime Protection	0
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Gempa Bumi	0
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Industrial All Risks	0
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Property All Risks	0
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Uang	0
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Kebongkaran	0
Askrindo - Asuransi Kecelakaan Diri	1,4
Askrindo - Asuransi Kebakaran	0
Askrindo - Asuransi Properti	0
Asuransi Jasa Raharja - Asuransi Kecelakaan Penumpang Alat Angkutan Umum	22,9
Asuransi Jasa Raharja - Asuransi Tanggung Jawab Menurut Hukum Terhadap Pihak Ketiga	7,1
Asuransi Jasa Raharja - Santunan Dana Bagi Kepada Korban Kecelakaan Baik Transportasi Darat, Udara dan Laut	60
Asuransi Jasa Raharja Putra - Suretyship	1,4
Asuransi Jasa Raharja Putra - Asuransi Kredit	4,3
Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia - Mandiri Inhealth Managed Care	2,9
Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia - Mandiri Inhealth Indemnity	0
Tidak ada yang saya kenal	27,1

Tabel 3.6. Produk Asuransi IFG yang Dikenal Responden Desa

Dahanrejo, Kebomas, Gresik, Jawa Timur

Produk Asuransi IFG	%
IFG Life SAVER	0
Easy Trip	0
IFG Ultimate Protection	0
IFG Life Prime Protection	0
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Gempa Bumi	1,4
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Industrial All Risks	2,9
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Property All Risks	0
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Uang	0
Asuransi Jasindo Syariah - Asuransi Kebongkaran	0
Askrindo - Asuransi Kecelakaan Diri	1,4
Askrindo - Asuransi Kebakaran	1,4
Askrindo - Asuransi Properti	4,3
Asuransi Jasa Raharja - Asuransi Kecelakaan Penumpang Alat Angkutan Umum	11,4
Asuransi Jasa Raharja - Asuransi Tanggung Jawab Menurut Hukum Terhadap Pihak Ketiga	4,3
Asuransi Jasa Raharja - Santunan Dana Bagi Kepada Korban Kecelakaan Baik Transportasi Darat, Udara dan Laut	41,4
Asuransi Jasa Raharja Putra - Suretyship	0
Asuransi Jasa Raharja Putra - Asuransi Kredit	0
Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia - Mandiri Inhealth Managed Care	5,7
Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia - Mandiri Inhealth Indemnity	4,3
Tidak ada yang saya kenal	55,7

2. Kelompok Usia Responden

Bagian ini merupakan gambaran dari peta kelompok usia responden, tujuannya untuk menemukan bagaimana responden secara keseluruhan merupakan prospek potensial untuk produk asuransi IFG.

Usia adalah variabel demografi fundamental yang memengaruhi pola pikir, kebutuhan, dan preferensi responden. Dengan mengelompokkan responden berdasarkan usia, peneliti dapat mengidentifikasi perbedaan perilaku finansial antar generasi (Babbie, 2013).

➤ Perbedaan Siklus Hidup (Life-Cycle Hypothesis)

Menurut teori siklus hidup (*Life-Cycle Hypothesis* – Modigliani & Brumberg, 1954), kebutuhan dan perilaku keuangan seseorang berubah seiring bertambahnya usia:

- a. Usia muda (18–25) , cenderung fokus pada pendidikan, konsumsi, atau investasi

jangka pendek.Usia produktif (26–40) , mulai membangun aset, membeli asuransi kesehatan/jiwa, dan menanggung keluarga.

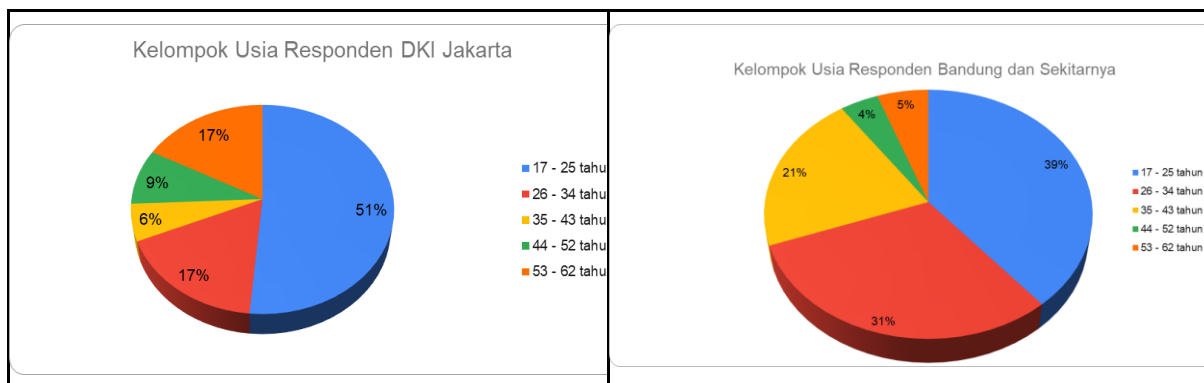
- b. Usia matang (41–60) , lebih sadar risiko, meningkatkan proteksi keuangan, dan menyiapkan dana pensiun.
- c. Usia lanjut (60 ke atas) , cenderung lebih bergantung pada tabungan, pensiun, atau dukungan keluarga.
- Pengaruh terhadap Literasi & Inklusi Keuangan
 - a. Generasi muda (Gen Z & Milenial) biasanya lebih melek digital dan lebih mudah mengakses produk keuangan berbasis teknologi, tetapi tingkat literasi dasar bisa lebih rendah.
 - b. Generasi lebih tua (Gen X & Baby Boomers) lebih berhati-hati, memiliki pengalaman finansial lebih banyak, tetapi bisa terkendala akses teknologi. (Stolper & Walter, 2017; OJK, 2022).
- Keterkaitan dengan Persepsi Risiko dan Adopsi Asuransi

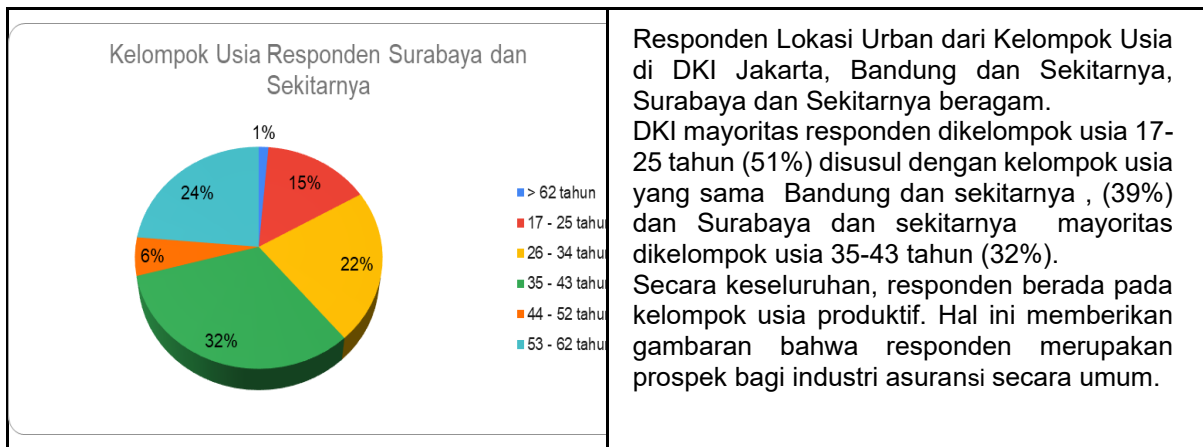
Usia memengaruhi:

- Tingkat kesadaran akan risiko kesehatan, kecelakaan, dan kematian.
- Kemungkinan membeli produk asuransi jiwa, kesehatan, atau pensiun.
- Sikap terhadap inovasi finansial (misalnya, asuransi digital).
- Analisis Perbedaan Konteks Urban-Rural

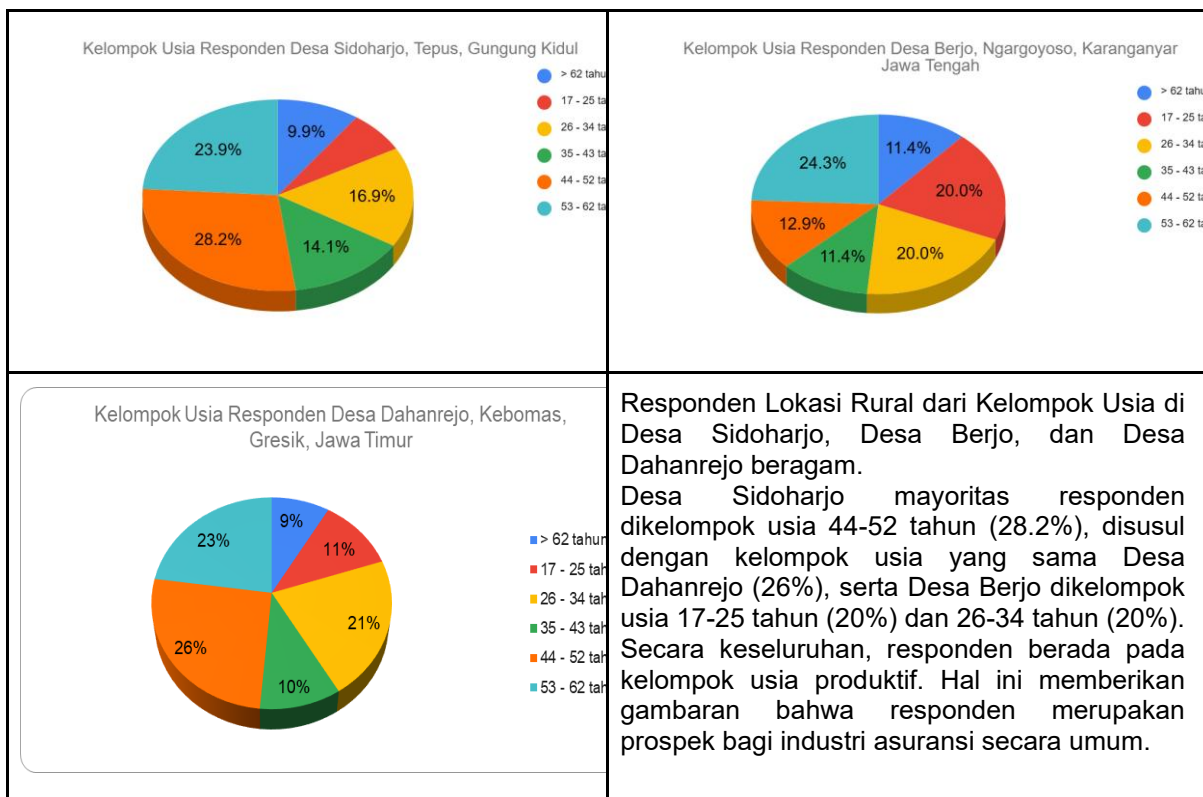
Dalam penelitian ini, usia penting untuk membandingkan:

1. Apakah generasi muda di urban lebih cepat mengadopsi asuransi dibandingkan rural?
2. Apakah generasi tua di rural lebih mengandalkan mekanisme tradisional seperti gotong royong atau arisan ketimbang produk formal?





Gambar 4.1a. Kelompok Usia Responden Urban



Gambar 4.1b. Kelompok Usia Responden Rural

3. Jenis Kelamin

Bagian ini merupakan gambaran dari peta Jenis Kelamin responden, tujuannya untuk menemukan komposisi responden secara keseluruhan menurut gender.

➤ **Perbedaan Peran Sosial-Ekonomi**

Dalam banyak masyarakat, laki-laki dan perempuan memiliki peran ekonomi dan

sosial yang berbeda.

- a. Laki-laki sering diasosiasikan sebagai pencari nafkah utama.
- b. Perempuan sering berperan sebagai pengelola keuangan rumah tangga sehari-hari.

Hal ini berdampak pada pola keputusan finansial, jenis produk keuangan yang dipilih, serta tingkat literasi yang dimiliki (Lusardi & Mitchell, 2008).

➤ Gap Literasi dan Inklusi Keuangan Berbasis Gender

Banyak studi menunjukkan adanya gender gap dalam literasi keuangan:

- a. Perempuan umumnya memiliki literasi keuangan lebih rendah dibanding laki-laki, meskipun mereka lebih berhati-hati dalam mengambil risiko.
- b. Laki-laki cenderung lebih percaya diri dalam keputusan keuangan, tetapi juga lebih berisiko (overconfidence bias).
(Stolper & Walter, 2017; OECD, 2019).

➤ Perbedaan Preferensi terhadap Produk Keuangan

Jenis kelamin memengaruhi preferensi produk keuangan:

- a. Perempuan lebih cenderung membeli asuransi kesehatan/jiwa untuk proteksi keluarga.
- b. Laki-laki lebih banyak berorientasi pada produk investasi dengan return lebih tinggi. (Chen & Volpe, 2002).

➤ Keterkaitan dengan Inklusi Asuransi

Dalam konteks Indonesia:

- a. Banyak perempuan bekerja di sektor informal atau UMKM, sehingga keterlibatan mereka dalam produk asuransi formal rendah (OJK, 2022).
- b. Perempuan juga lebih mengandalkan mekanisme informal (arisan, simpan pinjam kelompok, gotong royong) dibanding laki-laki.
- c. Namun, penelitian Bank Dunia (Demirgüç-Kunt et al., 2022) menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan dalam literasi dan akses keuangan berdampak positif pada kesejahteraan keluarga.

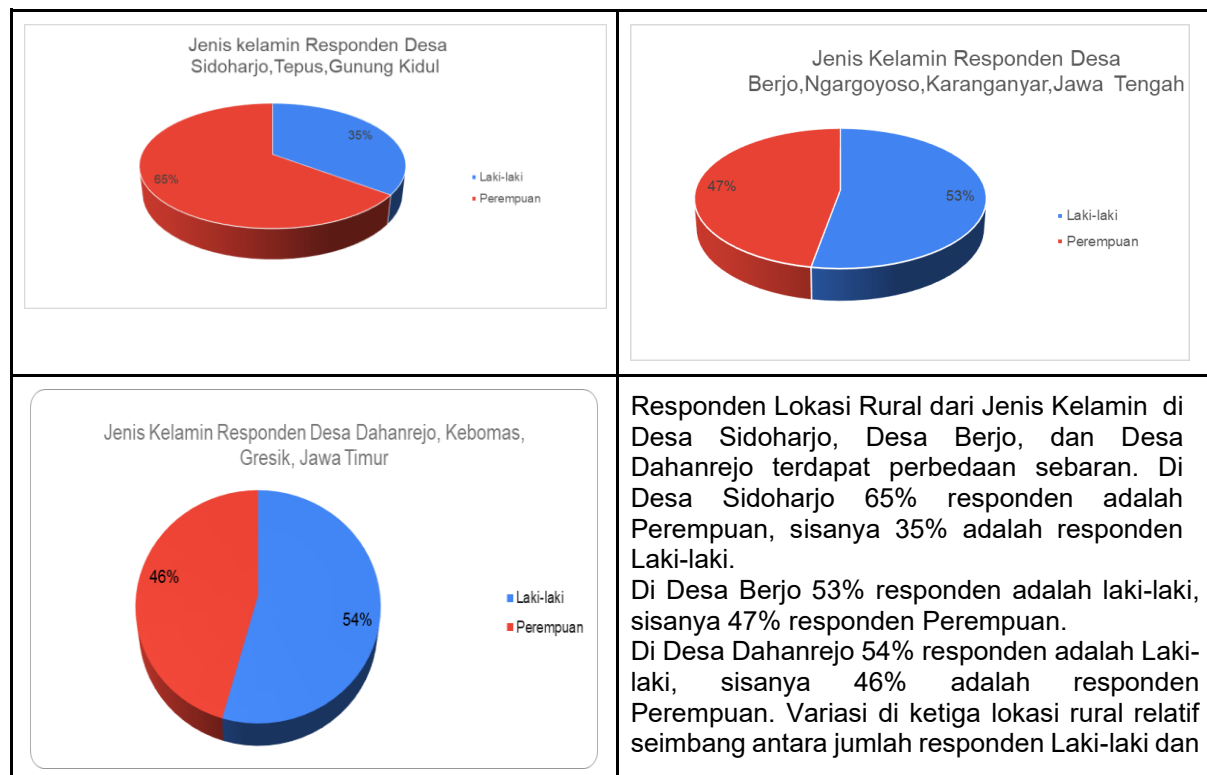
➤ Analisis Konteks Urban-Rural

Jenis kelamin penting dalam membandingkan:

- a. Di kota, perempuan bisa lebih mudah mengakses produk digital (mobile banking, asuransi online).
- b. Di desa, perempuan sering kali menjadi pengelola uang keluarga, meski pengambilan keputusan besar tetap ada di tangan laki-laki.
Hal ini berpengaruh pada strategi intervensi berbasis gender.



Gambar 4.2a. Jenis Kelamin Responden Urban



	Perempuan.
--	------------

Gambar 4.2b. Jenis Kelamin Responden Rural

4. Status Pernikahan

Bagian ini memberikan gambaran status pernikahan responden Urban & Rural. Status pernikahan merupakan variabel dasar dalam survei demografi yang membantu menggambarkan profil responden secara lebih lengkap (Babbie, 2013).

- Pengaruh terhadap Perilaku Ekonomi & Keuangan
 - a. Individu menikah cenderung memiliki kebutuhan proteksi lebih tinggi (misalnya asuransi kesehatan atau jiwa) karena sudah menanggung keluarga (Beck & Webb, 2003).
 - b. Individu lajang mungkin lebih fokus pada instrumen keuangan jangka pendek atau investasi personal.
 - c. Status duda/janda bisa terkait dengan risiko ekonomi dan kebutuhan perlindungan tambahan.

- Korelasi dengan Pendapatan & Konsumsi

Studi menunjukkan bahwa status pernikahan berpengaruh pada pola konsumsi, tabungan, dan risiko finansial rumah tangga (Waite & Gallagher, 2000).

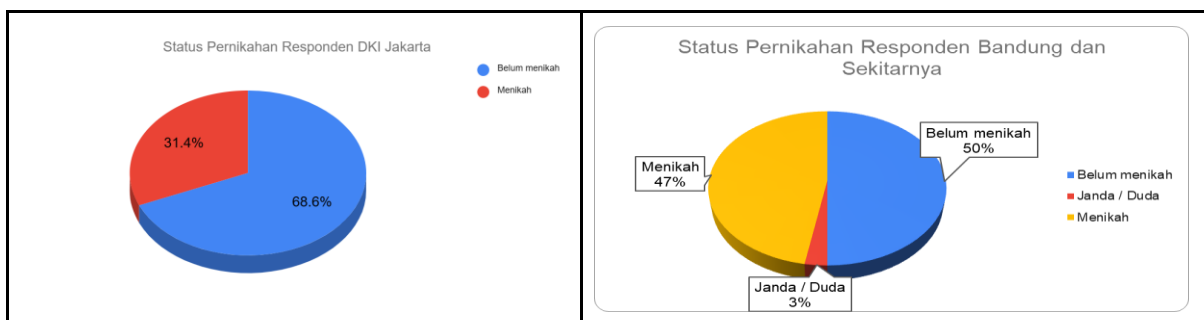
- Kaitan dengan Keputusan Asuransi & Manajemen Risiko

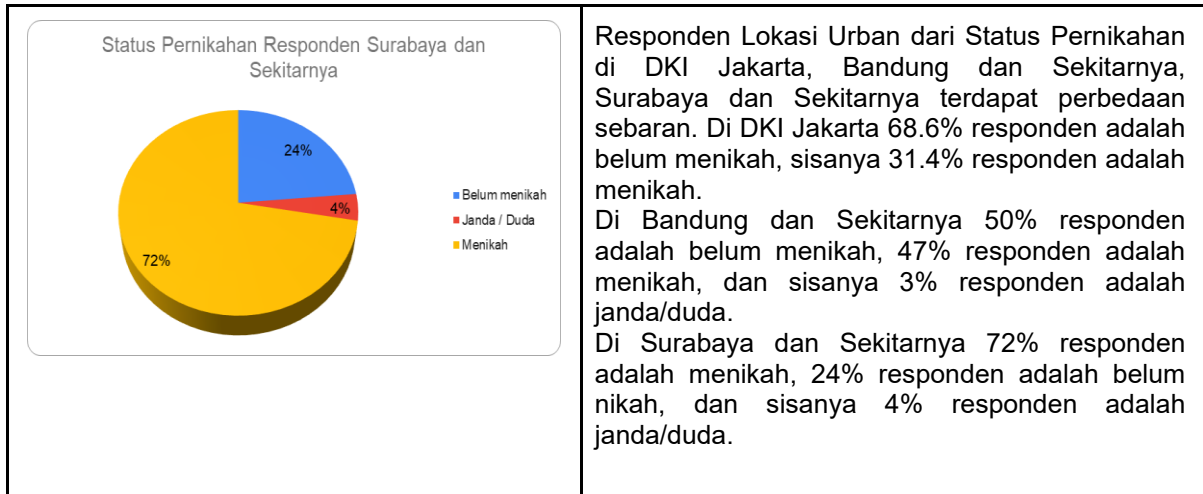
Status pernikahan memengaruhi:

- a. Persepsi risiko (misalnya lebih sadar akan kebutuhan perlindungan keluarga).
- b. Tingkat kepercayaan pada lembaga keuangan, karena keputusan finansial sering dibicarakan dalam rumah tangga.
- c. Pola adopsi asuransi, di mana keluarga dengan anak cenderung lebih terdorong membeli produk asuransi.

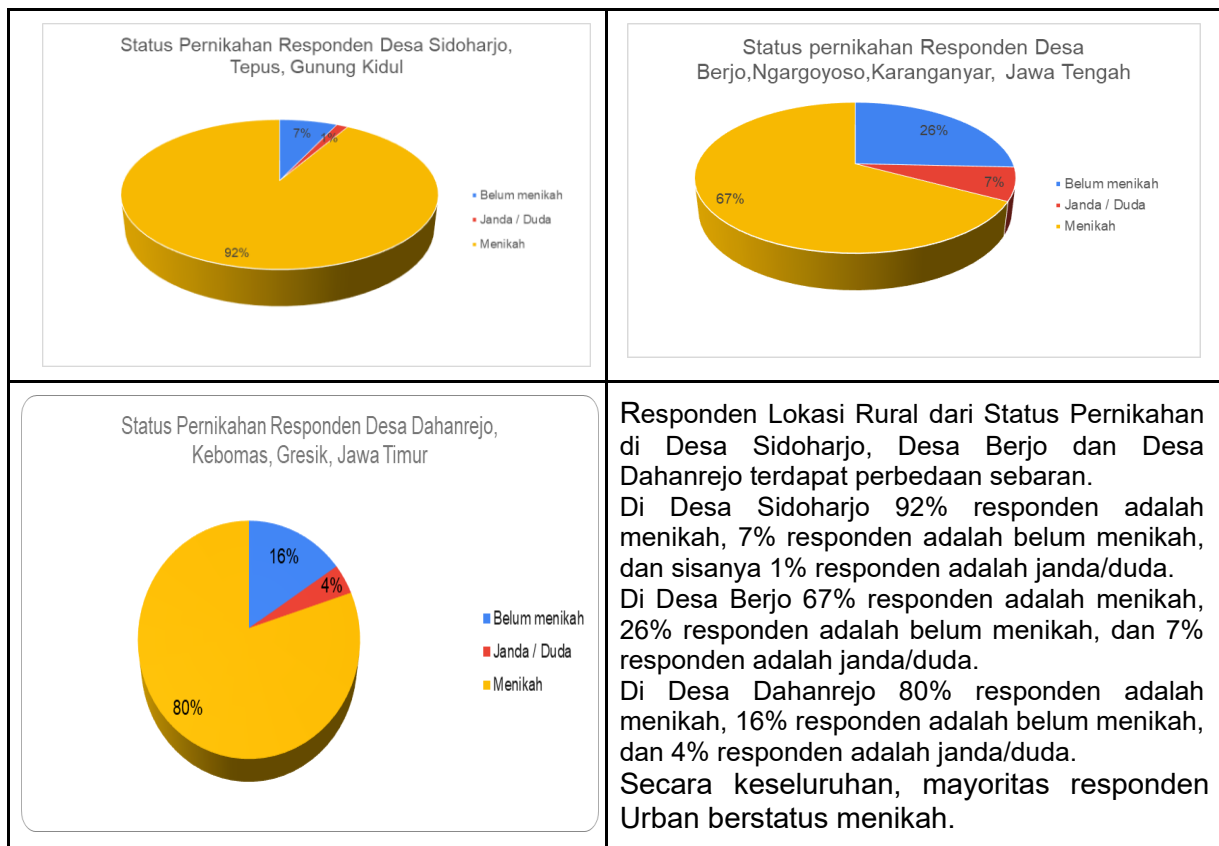
- Analisis Diferensiasi Urban–Rural

Dalam konteks penelitian Anda, status pernikahan juga membantu membandingkan apakah keluarga di urban lebih cepat mengadopsi asuransi dibanding di rural, yang biasanya lebih mengandalkan jaringan sosial tradisional.





Gambar 4.3a. Status Pernikahan Responden Urban



Gambar 4.3b. Status Pernikahan Responden Rural

5. Pendidikan Utama

➤ Korelasi Tingkat Pendidikan dengan Literasi Keuangan

Semakin tinggi pendidikan formal seseorang, semakin besar peluang mereka memiliki kemampuan numerik, analitis, dan pemahaman konsep ekonomi dasar.

- a. Studi global menunjukkan bahwa literasi keuangan lebih tinggi pada responden dengan pendidikan menengah–tinggi dibandingkan yang hanya tamat SD/SMP (Lusardi & Mitchell, 2014).
- b. Pendidikan membantu individu memahami risiko, bunga majemuk, inflasi, hingga manfaat asuransi.

➤ Pengaruh terhadap Akses dan Adopsi Produk Keuangan

Pendidikan berperan dalam kemampuan mengakses dan menilai produk keuangan:

- a. Responden berpendidikan tinggi lebih mudah menggunakan layanan keuangan digital (e-wallet, mobile banking, insurtech).
- b. Responden berpendidikan rendah cenderung mengandalkan mekanisme tradisional atau gotong royong, sehingga lebih lambat mengadopsi produk formal.
(Stolper & Walter, 2017; OJK, 2022).

➤ Pendidikan dan Persepsi Risiko

Tingkat pendidikan memengaruhi cara seseorang memahami risiko dan proteksi:

- a. Individu berpendidikan tinggi lebih sadar pentingnya asuransi sebagai proteksi.
- b. Sebaliknya, mereka yang kurang berpendidikan lebih rentan terhadap *misperception* atau bias (misalnya, menganggap asuransi hanya membuang uang).
(World Bank, 2021).

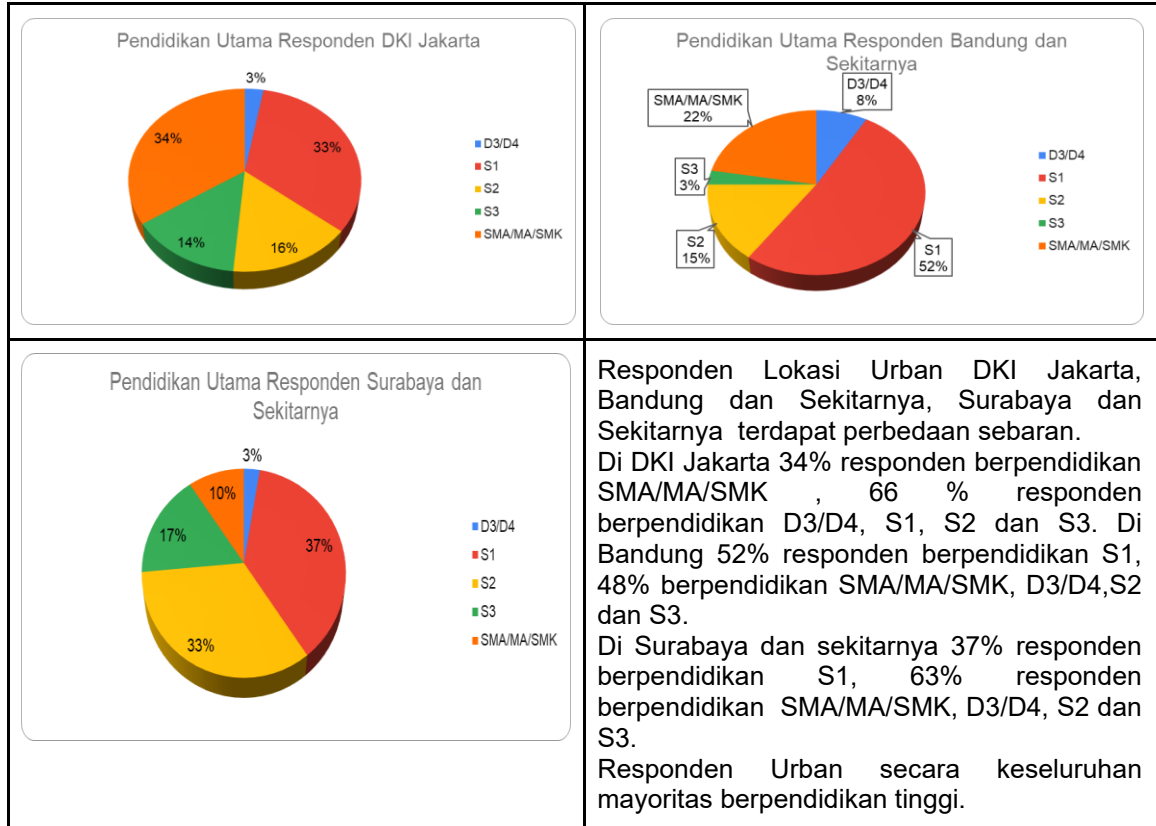
➤ Kaitan dengan Status Sosial-Ekonomi

Pendidikan juga merupakan proxy untuk status sosial-ekonomi:

- a. Pendidikan tinggi sering berkorelasi dengan pekerjaan lebih formal, pendapatan stabil, dan akses terhadap produk asuransi yang beragam.
- b. Pendidikan rendah sering berkorelasi dengan pekerjaan informal dan penghasilan tidak tetap, sehingga kepercayaan dan partisipasi dalam asuransi lebih rendah.

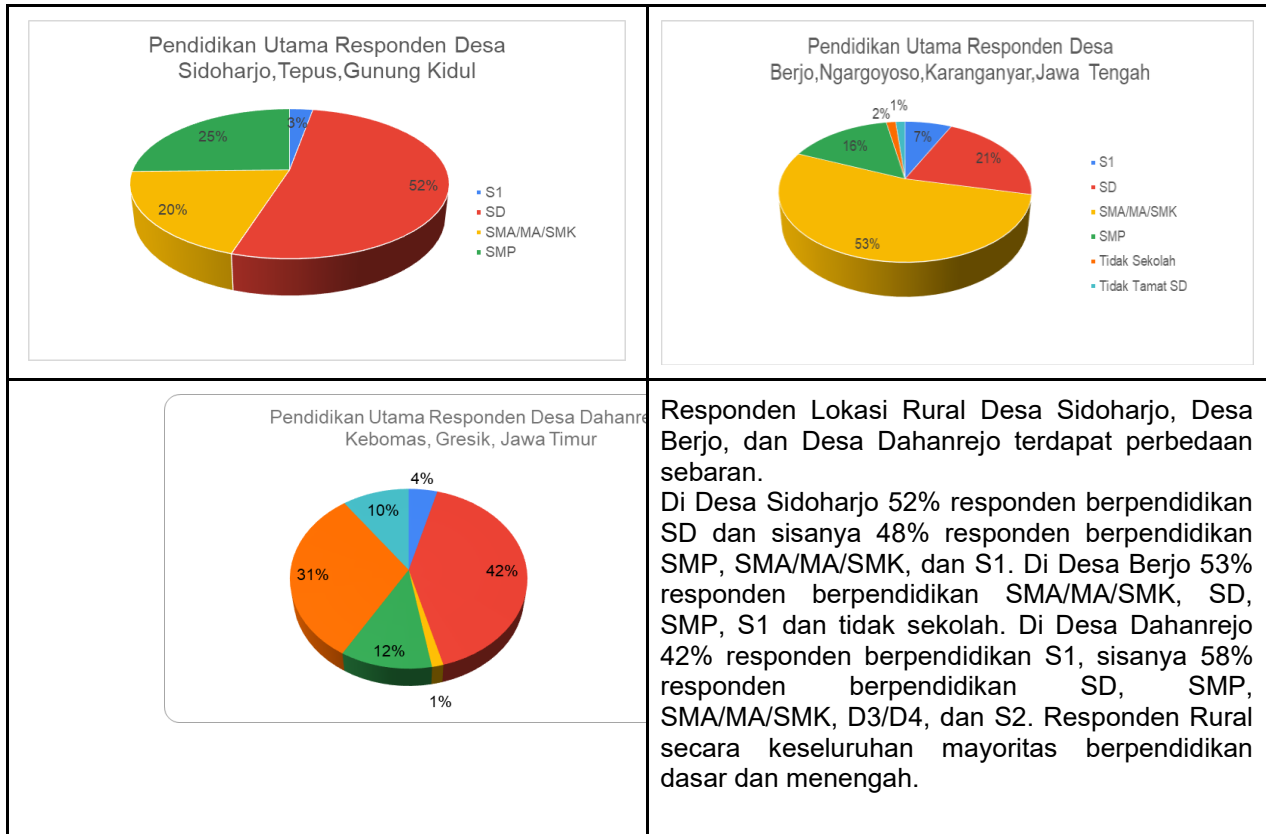
➤ Relevansi dalam Konteks Urban–Rural Indonesia

- a. Di urban (Jakarta, Surabaya, Bandung): akses pendidikan relatif tinggi, memudahkan penetrasi asuransi digital.
- b. Di rural (Gunungkidul, Banyuwangi, Soppeng): akses pendidikan terbatas, strategi intervensi harus menekankan edukasi sederhana, berbasis komunitas, dan visual.



Responden Lokasi Urban DKI Jakarta, Bandung dan Sekitarnya, Surabaya dan Sekitarnya terdapat perbedaan sebaran. Di DKI Jakarta 34% responden berpendidikan SMA/MA/SMK, 66% responden berpendidikan D3/D4, S1, S2 dan S3. Di Bandung 52% responden berpendidikan S1, 48% berpendidikan SMA/MA/SMK, D3/D4, S2 dan S3. Di Surabaya dan sekitarnya 37% responden berpendidikan S1, 63% responden berpendidikan SMA/MA/SMK, D3/D4, S2 dan S3. Responden Urban secara keseluruhan mayoritas berpendidikan tinggi.

Gambar 4.4a. Jenis Pendidikan Responden Urban

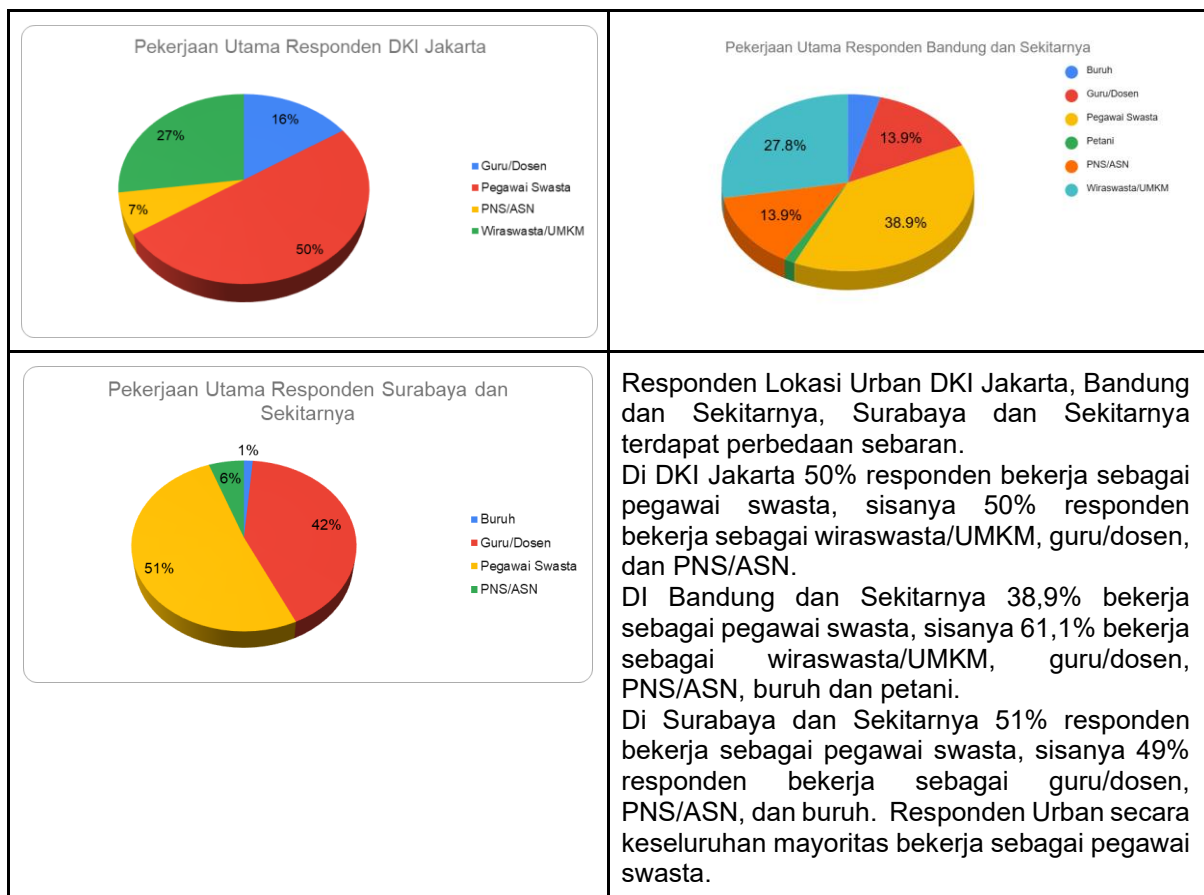


Gambar 4.4b. Jenis Pendidikan Responden Rural

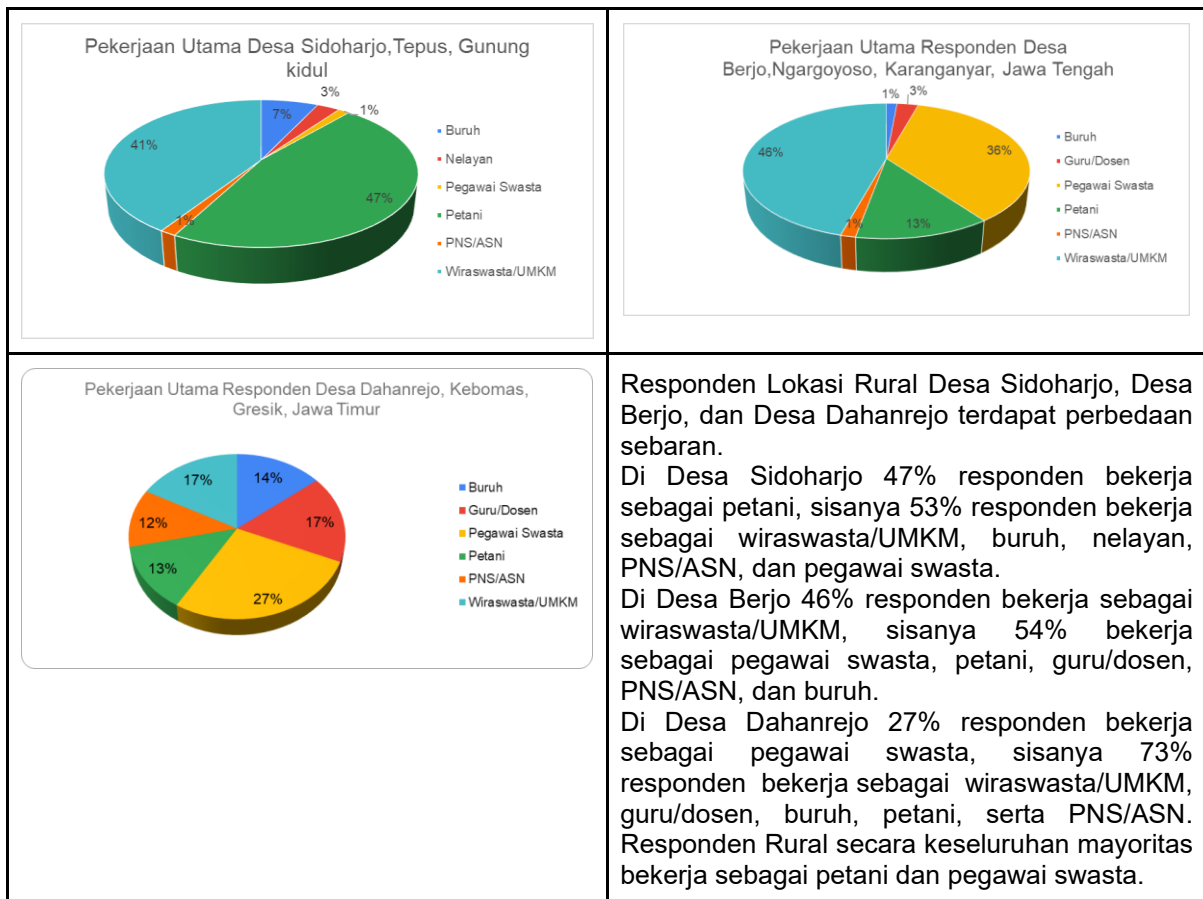
6. Pekerjaan Utama

- Menentukan Stabilitas dan Sumber Pendapatan
 - a. Jenis pekerjaan utama berhubungan langsung dengan stabilitas penghasilan.
 - Pegawai formal (ASN, karyawan swasta), pendapatan tetap, lebih mampu dan lebih mudah mengakses asuransi (seringkali melalui skema payroll atau perusahaan).
 - Pekerja informal (petani, nelayan, pedagang kecil), pendapatan fluktuatif, lebih rentan terhadap risiko finansial, tetapi justru lebih membutuhkan perlindungan asuransi.
 - b. Hal ini sejalan dengan teori *income smoothing* yang menyatakan bahwa rumah tangga dengan pendapatan tidak stabil akan mencari instrumen proteksi, tetapi seringkali terkendala literasi dan akses (Morduch, 1995).
- Kaitan dengan Risiko Pekerjaan (Occupational Risk)
 - a. Pekerjaan juga menentukan tingkat risiko yang dihadapi responden.
 - Nelayan, risiko cuaca ekstrem, gagal melaut.
 - Petani, risiko gagal panen, bencana alam.
 - Buruh pabrik, risiko PHK, kecelakaan kerja.
 - b. Tingkat risiko pekerjaan ini sangat berhubungan dengan motivasi maupun kebutuhan proteksi melalui asuransi (Cole et al., 2013).

- Pengaruh terhadap Akses Layanan Keuangan
 - a. Pekerja formal lebih terhubung dengan bank, koperasi karyawan, BPJS, dan payroll system.
 - b. Pekerja informal biasanya bergantung pada mekanisme komunitas, arisan, atau koperasi tradisional, sehingga inklusi asuransi lebih rendah. (OJK, 2022; Demirgüç-Kunt et al., 2022).
- Menentukan Preferensi Produk Asuransi
 - a. ASN/karyawan: lebih menyukai asuransi kesehatan dan pensiun.
 - b. Petani/nelayan: lebih relevan dengan asuransi mikro berbasis komoditas (asuransi gagal panen, nelayan).
 - c. UMKM/buruh harian: cenderung mempertimbangkan asuransi jiwa sederhana yang preminya rendah. (Strohmeyer & Tonoyan, 2019).
- Relevansi Urban-Rural
 - a. Urban: mayoritas pekerjaan formal (kantoran, jasa modern), literasi tinggi, tetapi kesadaran asuransi kadang dipengaruhi *status quo bias* (merasa sudah terlindungi BPJS).
 - b. Rural: dominan pekerjaan informal dan subsisten (petani, nelayan, buruh tani), kebutuhan asuransi lebih tinggi, tetapi akses dan pemahaman rendah.



Gambar 4.5a. Pekerjaan Utama Responden Urban



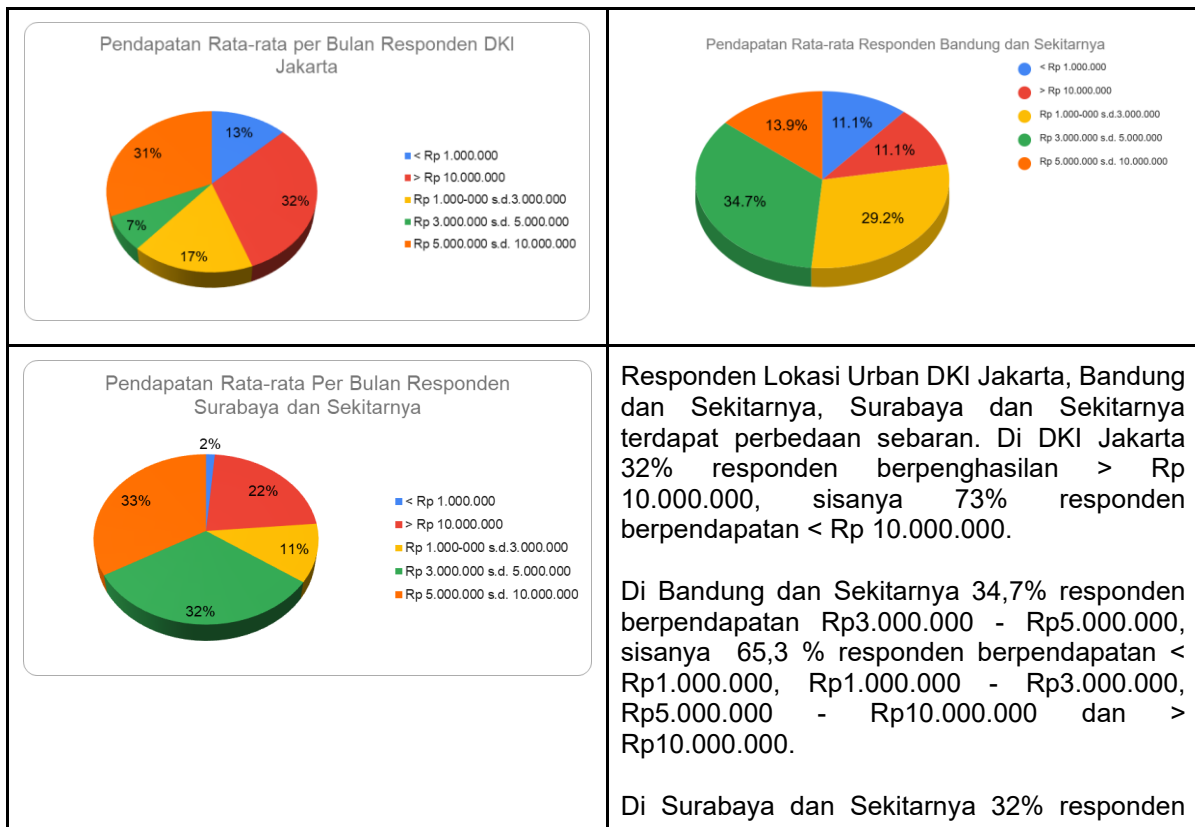
Gambar 4.5b. Pekerjaan Utama Responden Rural

7. Pendapatan Rata-rata per Bulan

- Daya Beli dan Affordability Asuransi
 - a. Pendapatan menentukan kemampuan membayar premi secara rutin.
 - Kelompok berpendapatan tinggi, lebih mampu membeli produk asuransi jangka panjang dan kompleks (asuransi jiwa, investasi, unit link).
 - Kelompok berpendapatan rendah, cenderung hanya mampu mengakses produk mikro dengan premi rendah.
 - b. Literatur menunjukkan bahwa affordability adalah faktor utama penghalang adopsi asuransi di negara berkembang (Churchill & Matul, 2012).
- Kapasitas Menanggung Risiko (Risk-bearing Capacity)
 - a. Individu dengan pendapatan tinggi memiliki buffer keuangan lebih besar sehingga bisa memilih risiko mana yang ditransfer ke perusahaan asuransi.
 - b. Sebaliknya, masyarakat berpendapatan rendah lebih rentan shock (misalnya

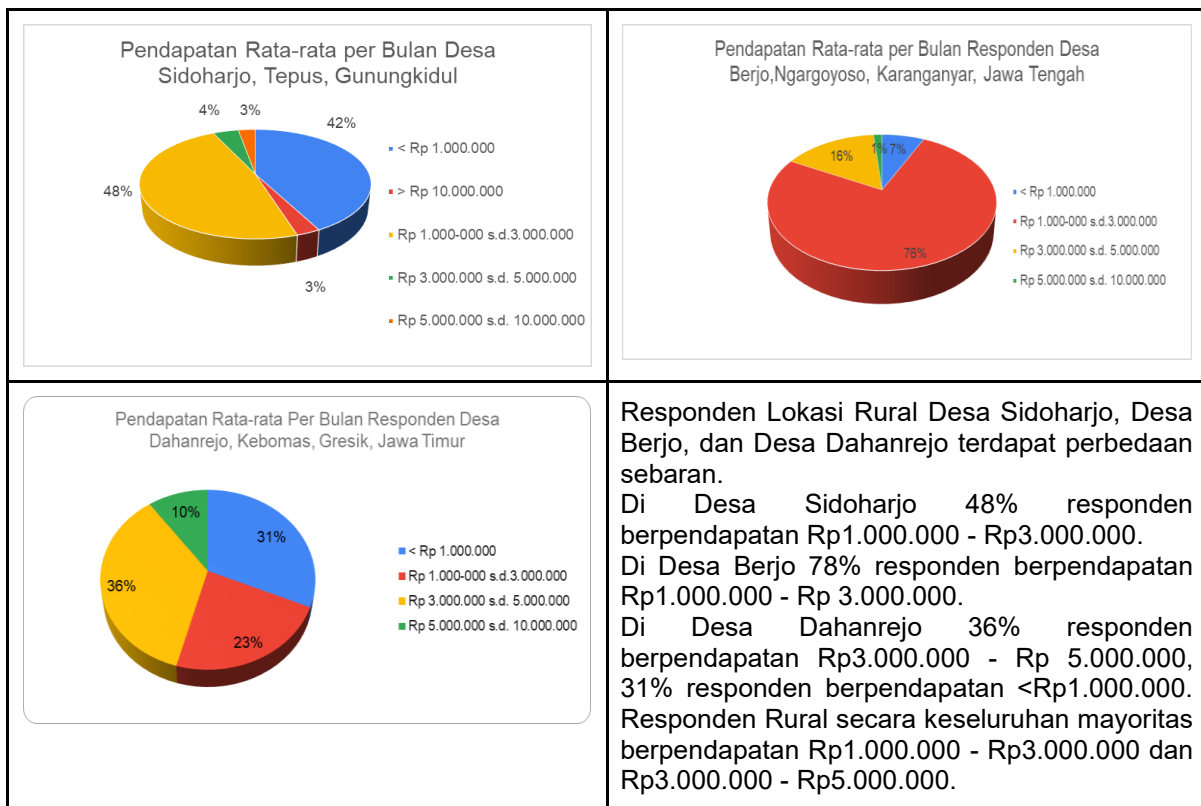
sakit, gagal panen, PHK), sehingga kebutuhan proteksinya tinggi, tetapi kemampuan finansial untuk membeli rendah (*protection gap*). (World Bank, 2021; Cole et al., 2013).

- Hubungan dengan Perilaku Menabung dan Investasi
 - a. Pendapatan bulanan seringkali terkait dengan propensity to save (kecenderungan menabung).
 - b. Masyarakat berpendapatan menengah-atas memiliki fleksibilitas untuk membagi dana ke tabungan, investasi, dan asuransi.
 - c. Sebaliknya, masyarakat berpendapatan rendah lebih fokus pada kebutuhan konsumsi harian sehingga partisipasi asuransi rendah (Beck & Webb, 2003).
- Indikator Kesenjangan Urban-Rural
 - a. Urban: rata-rata pendapatan lebih tinggi, sehingga literasi keuangan dan kepemilikan asuransi juga cenderung lebih tinggi.
 - b. Rural: pendapatan rendah, fluktuatif, dan musiman, sehingga asuransi sering dianggap “biaya tambahan” alih-alih instrumen perlindungan jangka panjang. (OJK, 2022; Demirgüç-Kunt et al., 2022).
- Segmentasi Pasar Asuransi
 - a. Data pendapatan per bulan memungkinkan perusahaan asuransi (misalnya IFG dan anggotanya) untuk menyusun strategi produk:
 - Premi rendah berbasis komunitas untuk kelompok berpendapatan rendah.
 - Produk investasi + proteksi (unit link, asuransi jiwa) untuk kelompok menengah ke atas.



	<p>berpendapatan Rp3.000.000 - Rp5.000.000, sisanya 68% responden berpendapatan < Rp1.000.000, Rp1.000.000 - Rp3.000.000, Rp5.000.000 - Rp10.000.000 dan > Rp10.000.000.</p> <p>Responden Urban secara keseluruhan mayoritas berpendapatan Rp3.000.000 - Rp5.000.000 dan >Rp10.000.000.</p>
--	--

Gambar 4.6a. Pendapatan Rata- Rata per Bulan Responden Urban



Gambar 4.6b. Pendapatan Rata-rata per Bulan Responden Rural

8. Sumber Pendapatan Utama

Sumber pendapatan utama responden penting karena menunjukkan basis ekonomi dan tingkat kerentanan finansial rumah tangga atau individu. Dengan mengetahui sumber utama pendapatan, peneliti dapat:

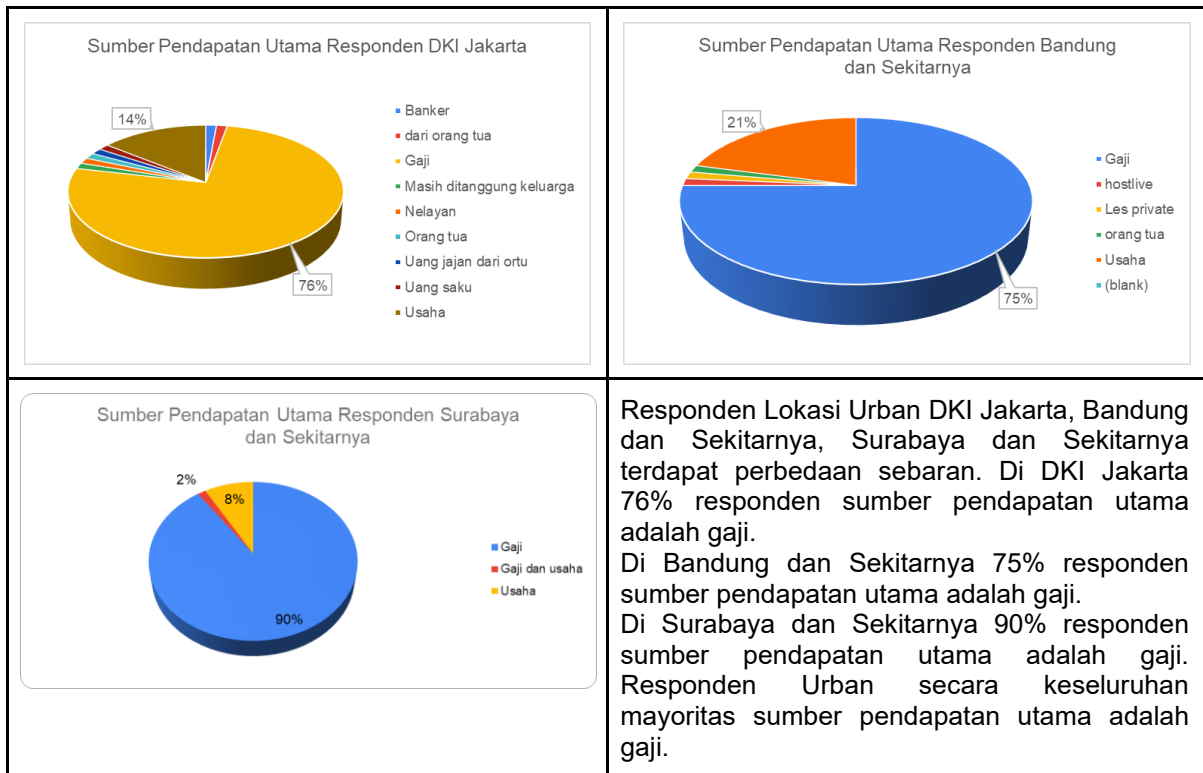
1. Mengidentifikasi stabilitas ekonomi. Responden yang bergantung pada sektor

informal atau pekerjaan musiman lebih rentan terhadap guncangan ekonomi dibanding mereka yang bekerja di sektor formal dengan pendapatan tetap (Fields, 2019).

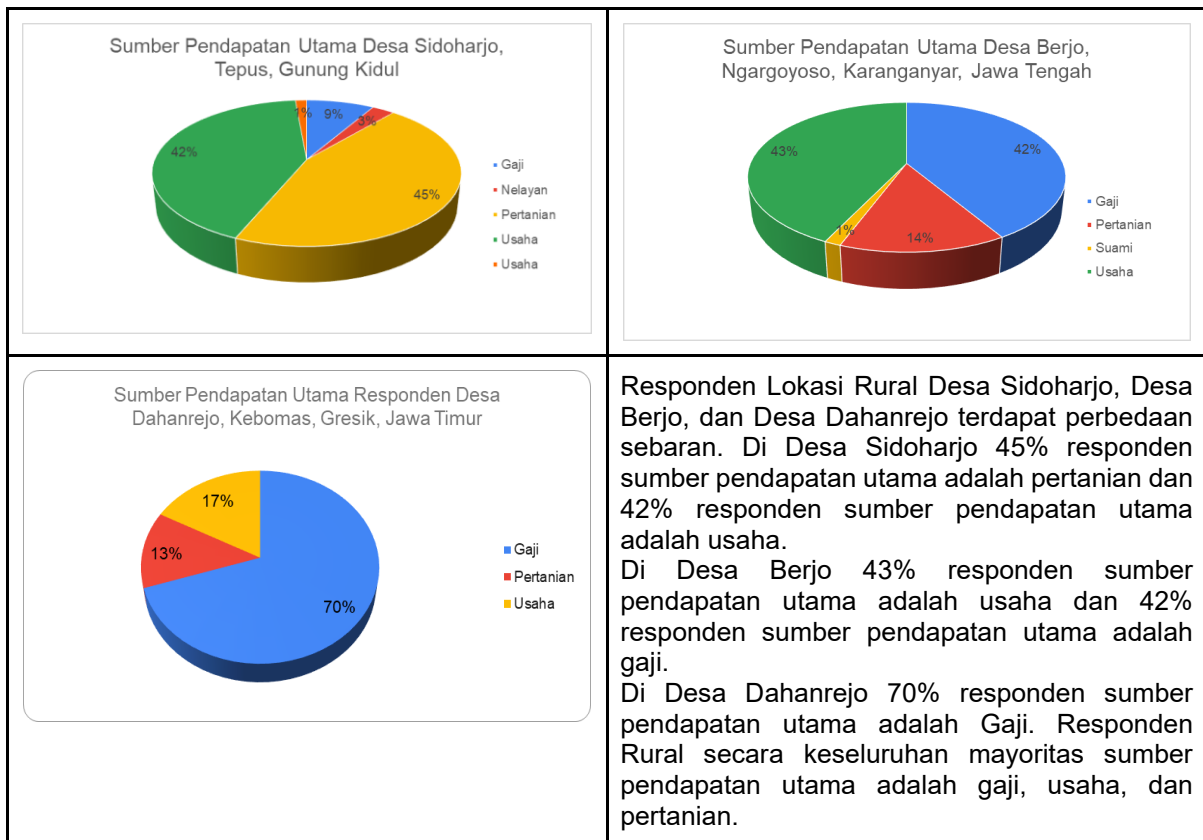
2. Memahami diversifikasi pendapatan. Apabila rumah tangga hanya bergantung pada satu sumber pendapatan, risiko finansial akan lebih tinggi, berbeda dengan rumah tangga yang memiliki pendapatan dari beberapa sumber (misalnya gaji + usaha sampingan + remitansi).

3. Menilai perilaku keuangan dan asuransi. Sumber pendapatan utama sering menentukan pola tabungan, kemampuan membayar premi, serta sikap terhadap proteksi keuangan. Misalnya, pekerja formal lebih mungkin memiliki asuransi kesehatan karena akses payroll, sedangkan pekerja informal lebih mengandalkan mekanisme informal (ILO, 2021).

4. Menghubungkan dengan konteks sosial-ekonomi – Sumber pendapatan utama juga berhubungan erat dengan kelas sosial, tingkat pendidikan, serta akses ke layanan keuangan (Demirgüç-Kunt et al., 2022).



Gambar 4.7a. Sumber Pendapatan Utama Responden Urban



Gambar 4.7b. Sumber Pendapatan Utama Responden Rural

B. Data Survei

Bagian ini mendeskripsikan data kuantitatif dari responden yang dilakukan dengan survei sebagai data yang akan diuji dengan pendekatan kuantitatif

I. Hipotesis Berdasarkan TPB (Theory of Planned Behavior)

H1: Sikap terhadap layanan IFG berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk IFG.

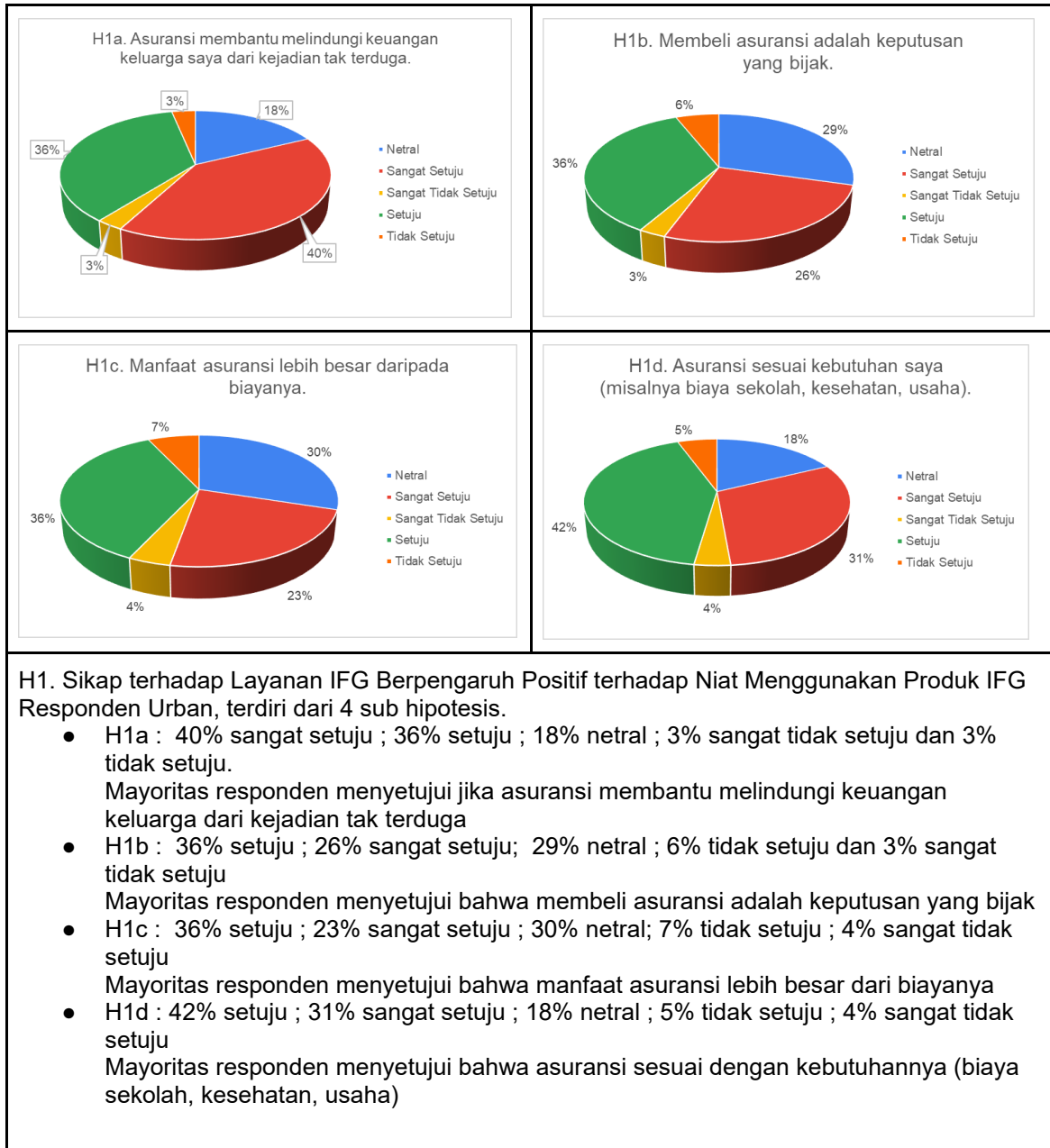
H2: Norma sosial terkait penggunaan produk IFG berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk IFG.

H3: Perceived behavioral control atas produk IFG berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk IFG.

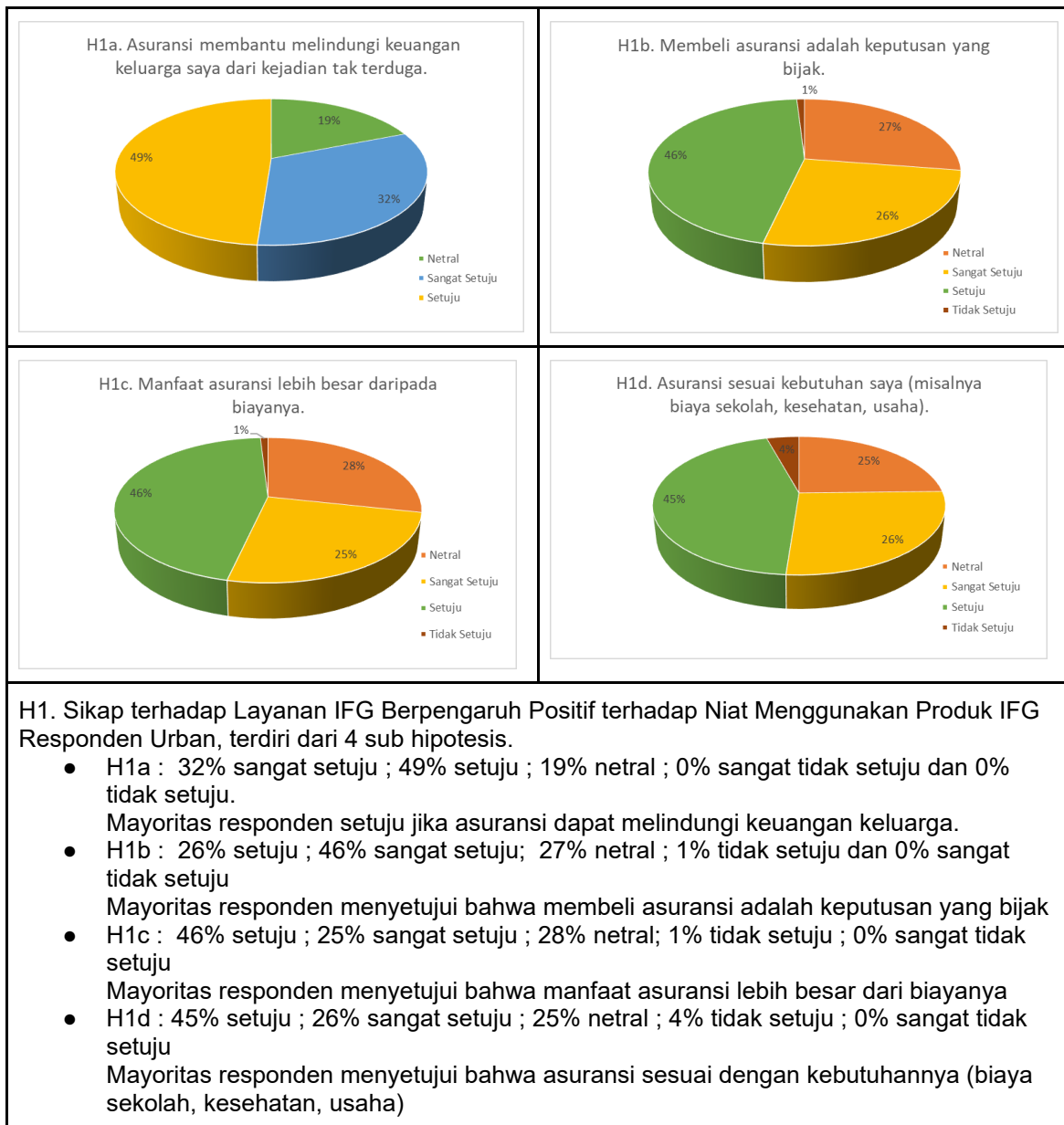
H4: Niat menggunakan produk IFG berpengaruh positif terhadap perilaku aktual menggunakan produk IFG.

(Data agregat, Urban & Rural dipisahkan)

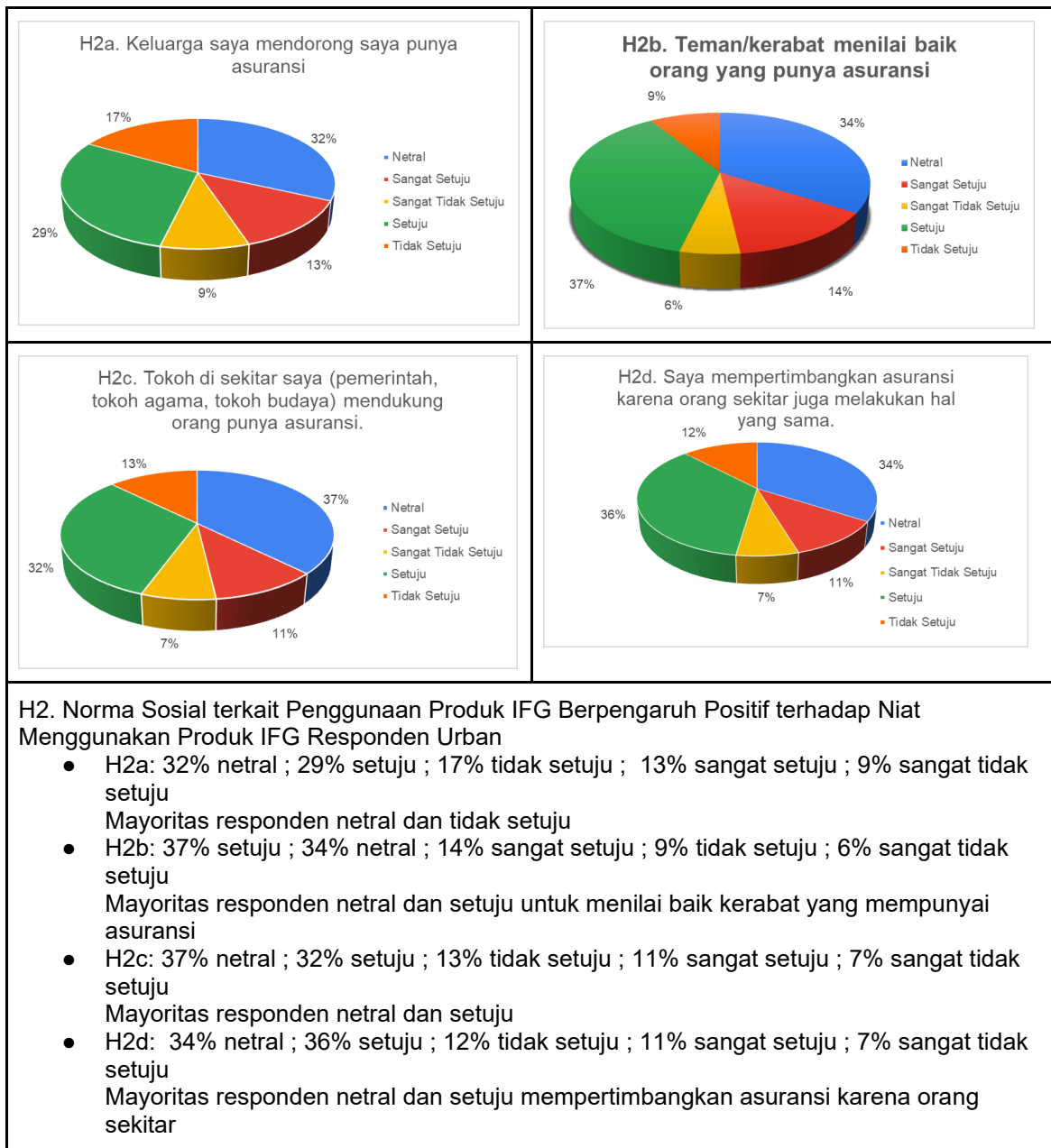
Gambar 4.H1-Urban. Sikap terhadap Layanan IFG Berpengaruh Positif terhadap Niat Menggunakan Produk IFG Responden Urban



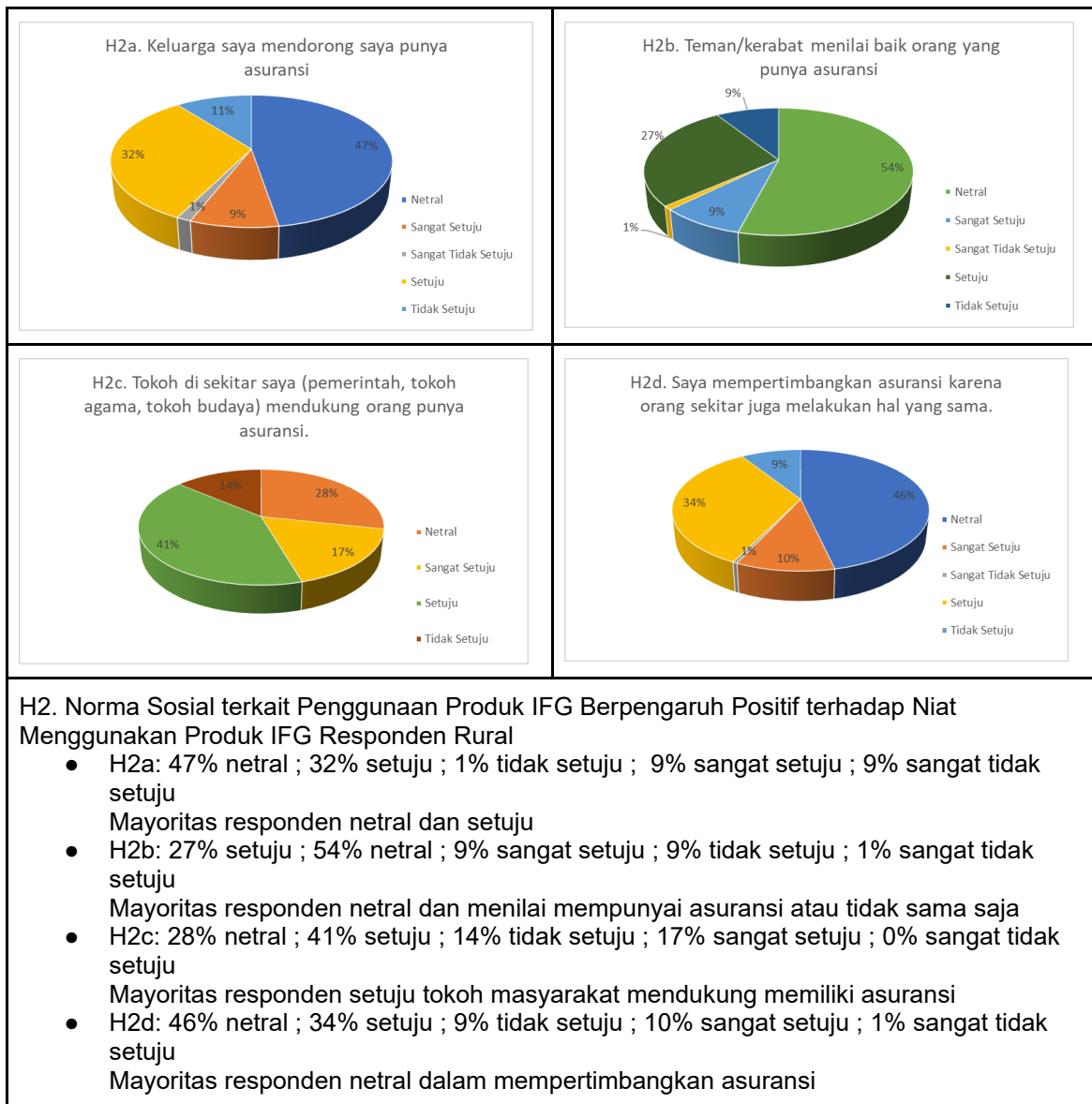
Gambar 4.H1-Rural. Sikap terhadap Layanan IFG Berpengaruh Positif terhadap Niat Menggunakan Produk IFG Responden Rural



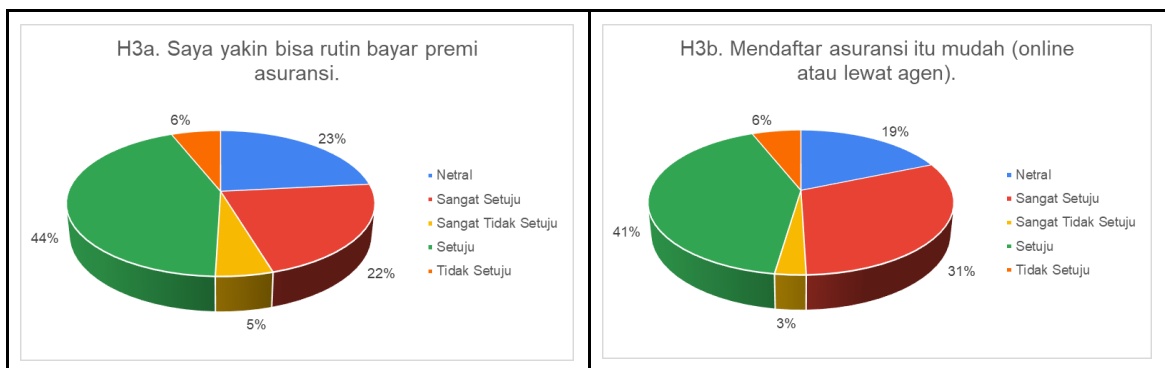
Gambar 4. H2-Urban. Norma Sosial terkait Penggunaan Produk IFG Berpengaruh Positif terhadap Niat Menggunakan Produk IFG Responden Urban

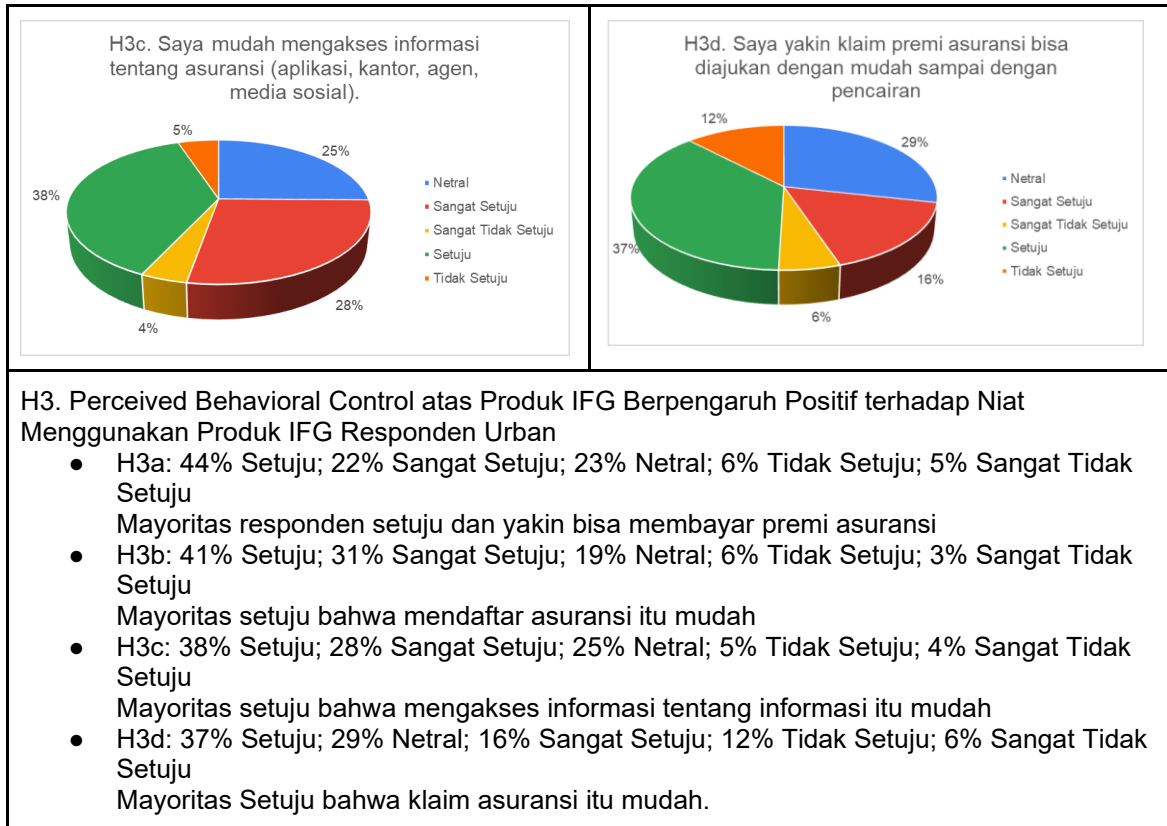


Gambar 4. H2-Rural. Norma Sosial terkait Penggunaan Produk IFG Berpengaruh Positif terhadap Niat Menggunakan Produk IFG Responden Rural

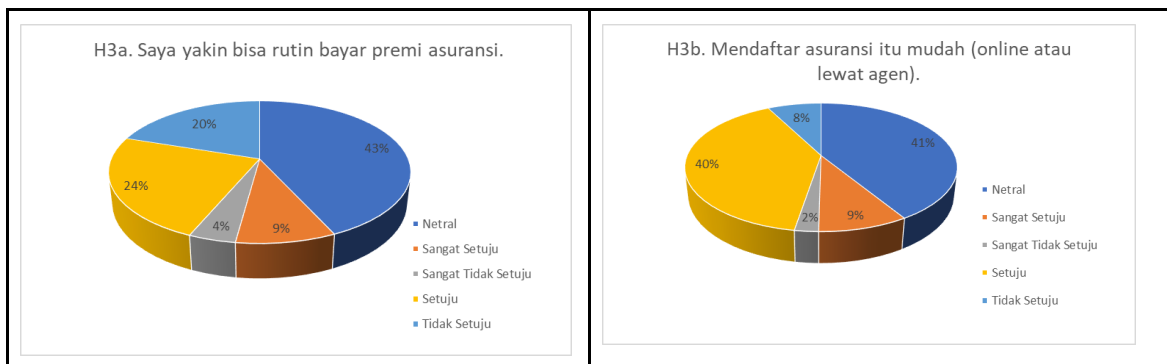


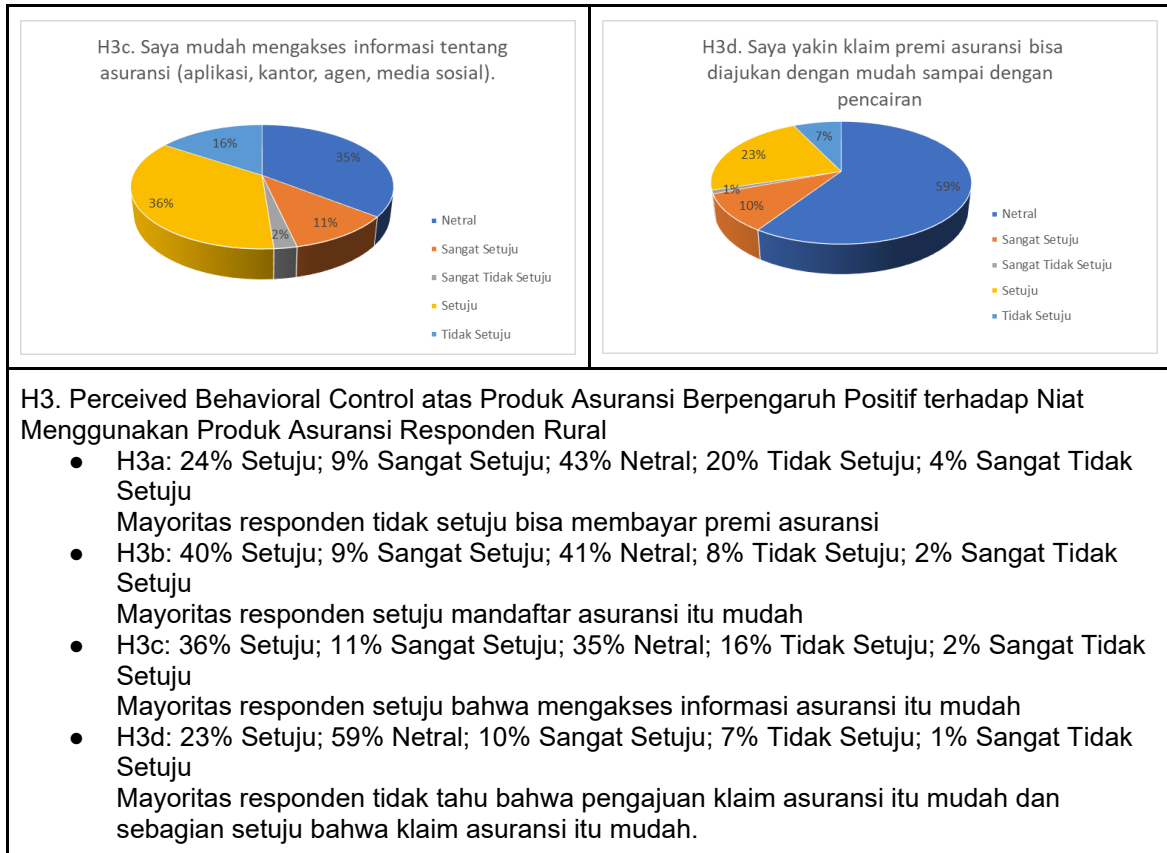
Gambar 4. H3-Urban. Perceived Behavioral Control atas Produk IFG Berpengaruh Positif terhadap Niat Menggunakan Produk IFG Responden Urban



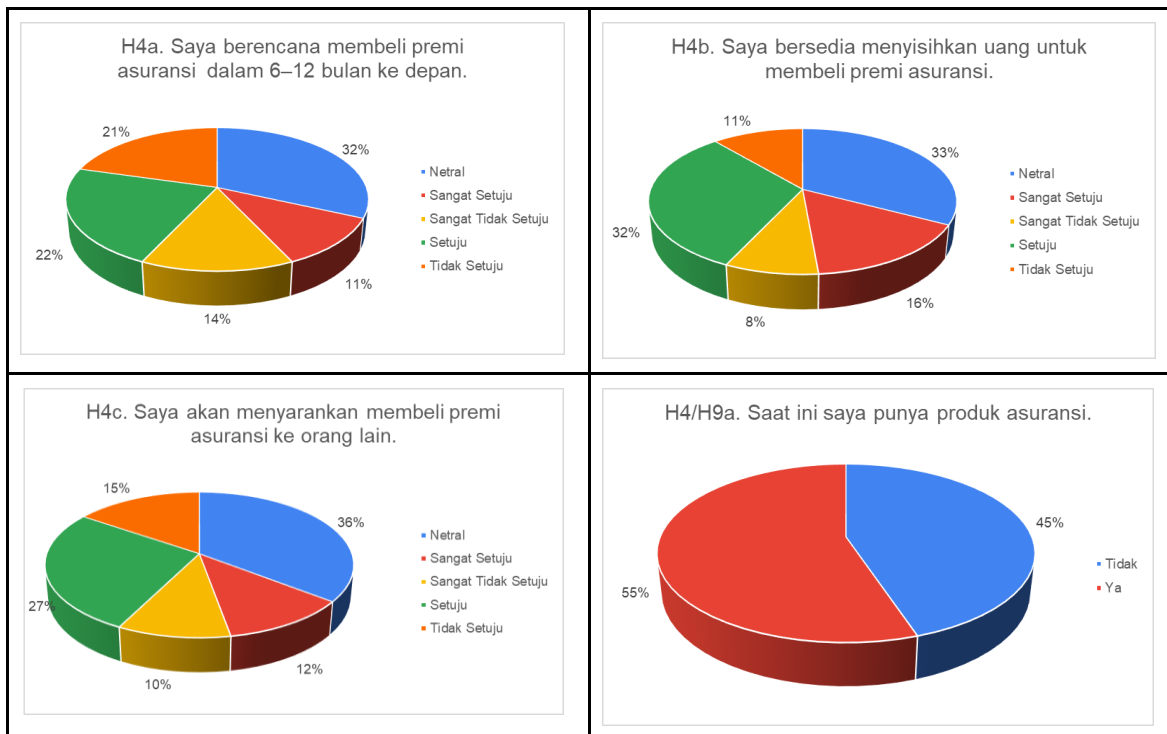


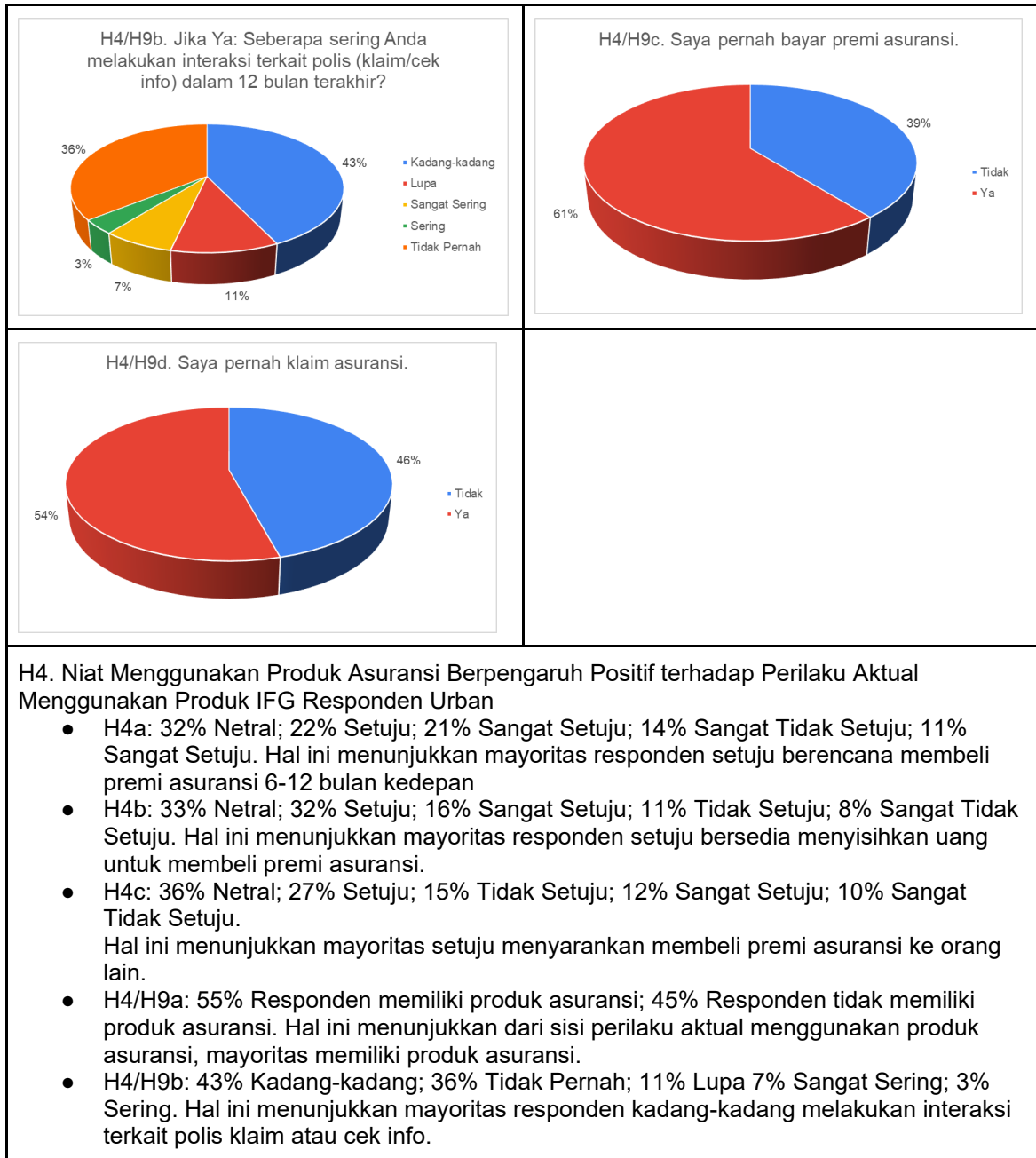
Gambar 4. H3-Rural. Perceived Behavioral Control atas Produk Asuransi Berpengaruh Positif terhadap Niat Menggunakan Produk Asuransi Responden Rural



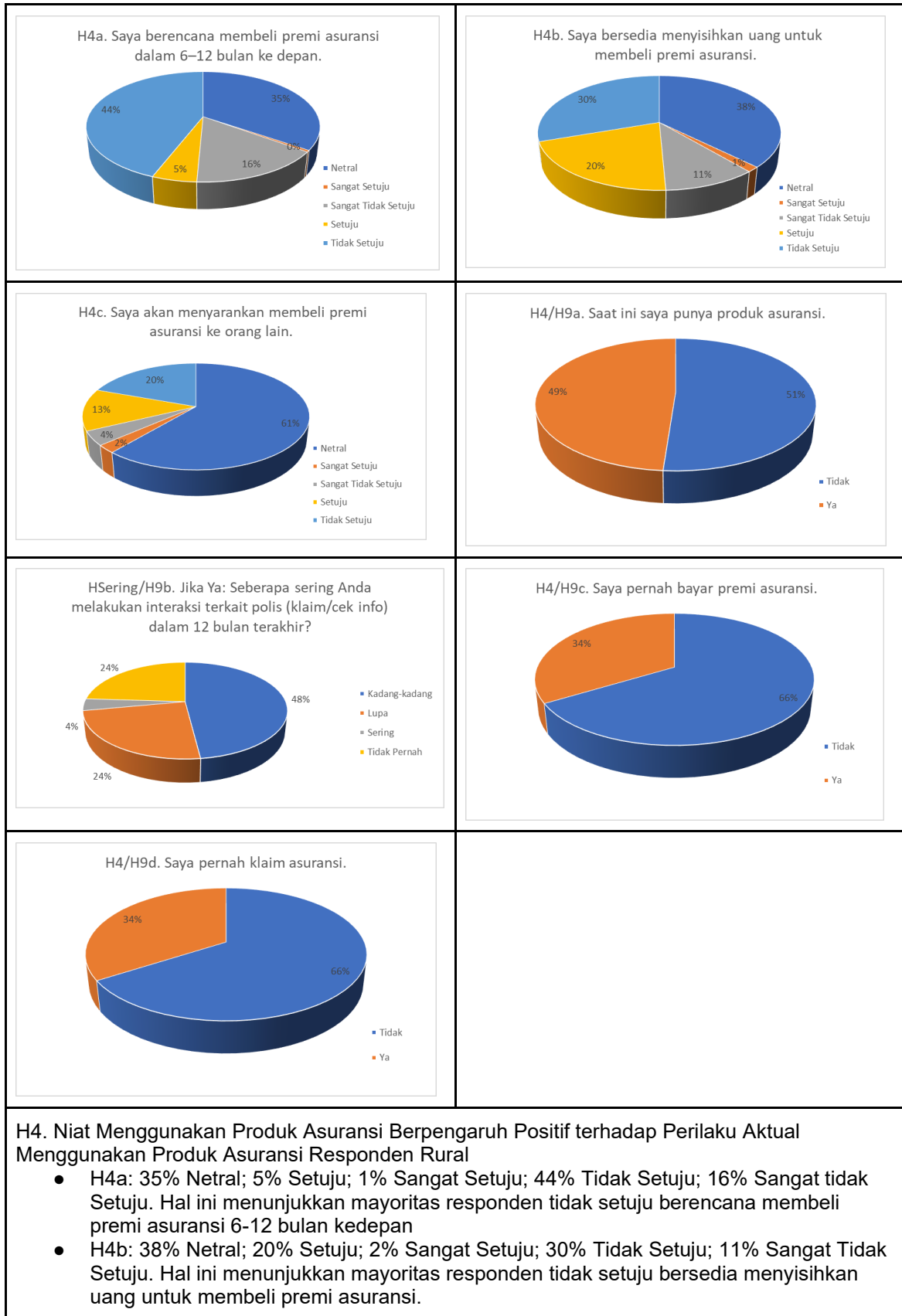


Gambar 4. H4-Urban. Niat Menggunakan Produk Asuransi Berpengaruh Positif terhadap Perilaku Aktual Menggunakan Produk Asuransi Responden Urban





Gambar 4. H4-Rural. Niat Menggunakan Produk Asuransi Berpengaruh Positif terhadap Perilaku Aktual Menggunakan Produk Asuransi Responden Rural



- H4c: 61% Netral; 13% Setuju; 20% Tidak Setuju; 2% Sangat Setuju; 4% Sangat Tidak Setuju.
Hal ini menunjukkan mayoritas tidak punya keinginan menyarankan membeli premi asuransi ke orang lain.
- H4/H9a: 49% Responden memiliki produk asuransi; 51% Responden tidak memiliki produk asuransi. Hal ini menunjukkan dari sisi perilaku aktual menggunakan produk asuransi, dalam hal responden memiliki atau tidak memiliki produk asuransi.
- H4/H9b: 29% Kadang-kadang; % Tidak Pernah; % Lupa % Sangat Sering; % Sering.
Hal ini menunjukkan mayoritas responden kadang-kadang interaksi terkait polis klaim atau cek info.

II. Hipotesis Berdasarkan Behavioral Economics

H5: Persepsi risiko terhadap produk IFG berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk IFG.

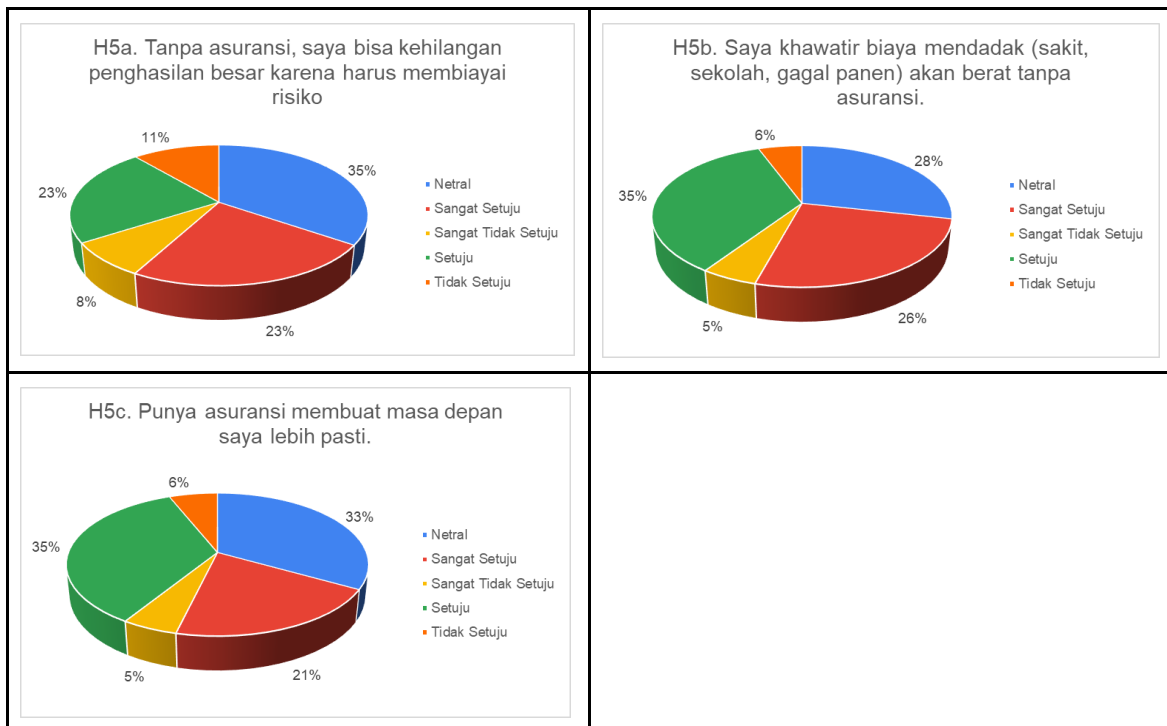
H6: Framing effect pada promosi produk IFG berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk IFG.

H7: Status quo bias terhadap keputusan finansial berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan produk IFG.

H8: Trust terhadap anggota IFG berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk IFG.

H9: Trust terhadap anggota IFG berpengaruh positif terhadap perilaku aktual menggunakan produk IFG.

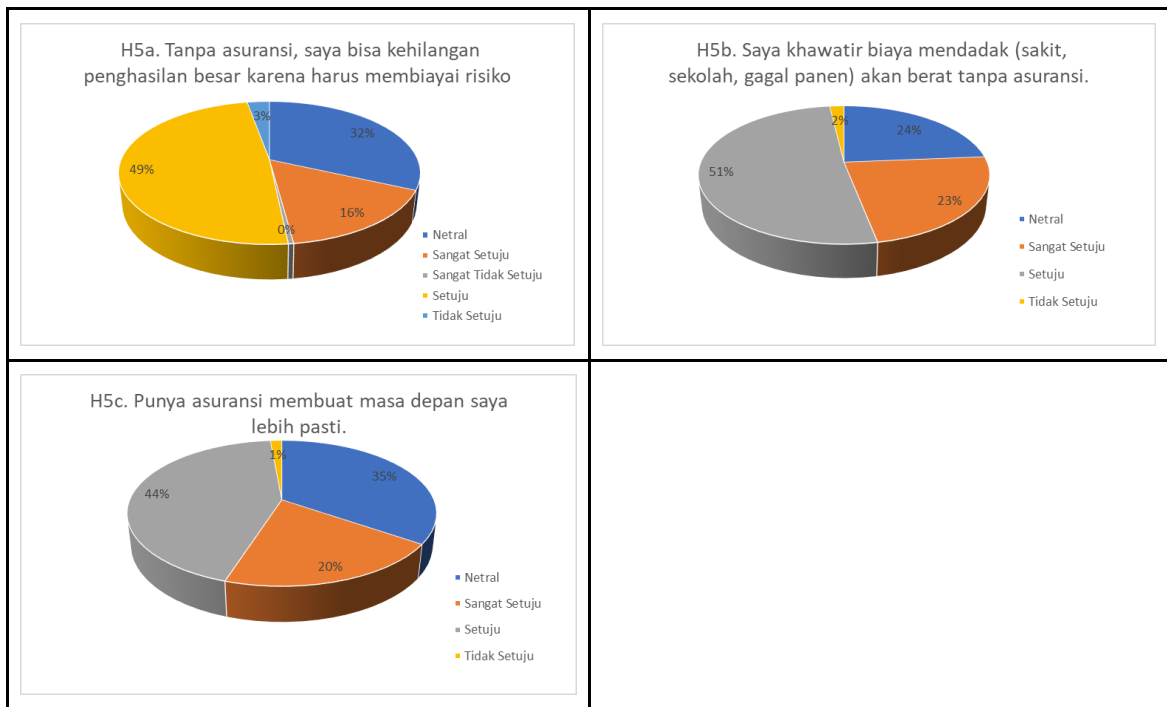
Gambar 4.H5-Urban. Persepsi Risiko terhadap Produk Asuransi Berpengaruh Positif Terhadap Niat Menggunakan Produk Asuransi Responden Urban



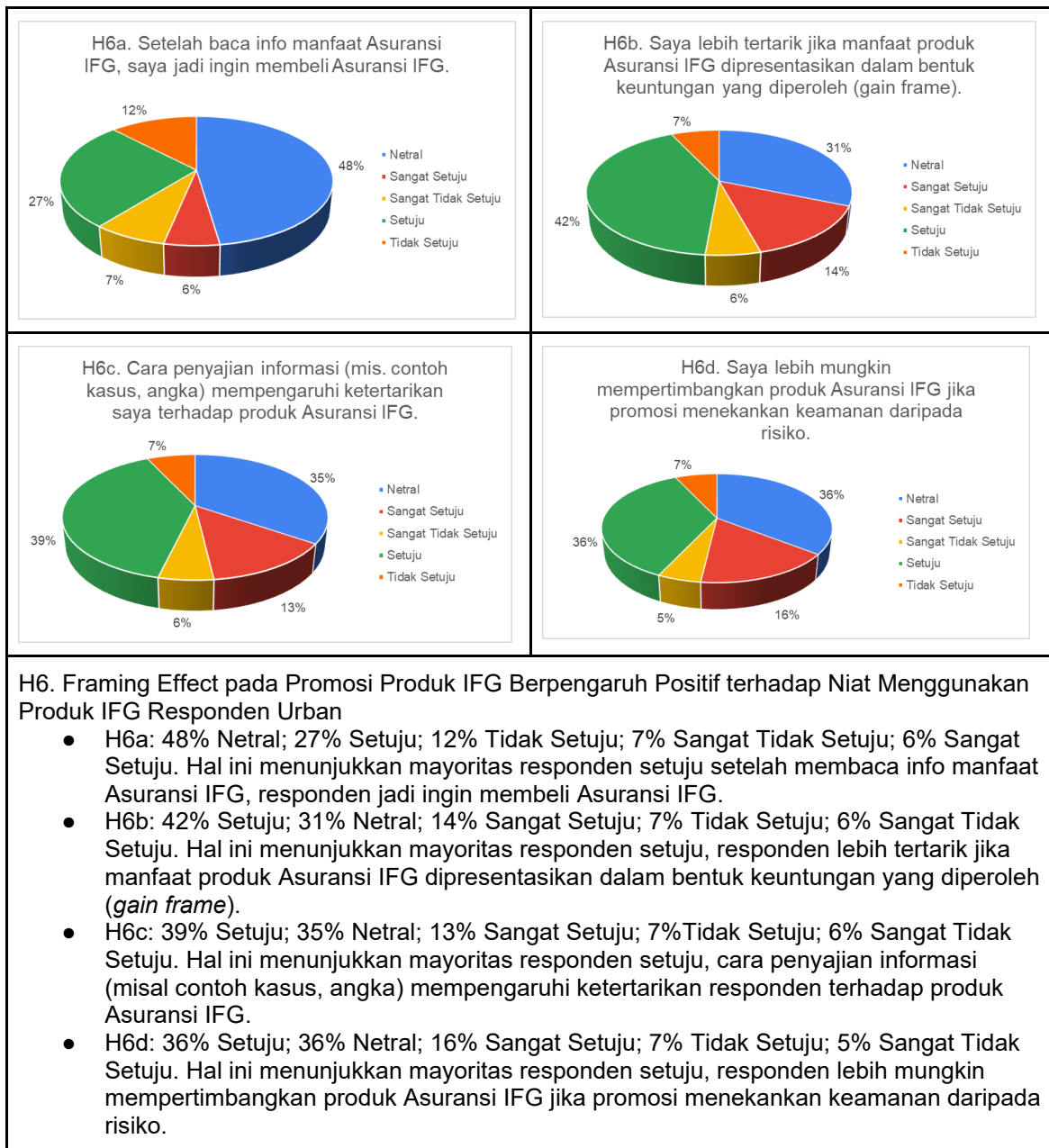
H5. Persepsi Risiko terhadap Produk Asuransi Berpengaruh Positif Terhadap Niat Menggunakan Produk Asuransi Responden Urban

- H5a: 35% Netral; 23% Sangat Setuju; 23% Setuju; 11% Tidak Setuju; 8% Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju tanpa asuransi, responden bisa kehilangan penghasilan besar karena harus membiayai risiko.
- H5b: 35% Setuju; 28% Netral; 26% Sangat Setuju; 6% Tidak Setuju; 5% Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa responden khawatir biaya mendadak akan berat tanpa asuransi.
- H5c: 35% Setuju; 33% Netral; 21% Sangat Setuju; 6% Tidak Setuju; 5% Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju punya asuransi membuat masa depan responden lebih pasti.

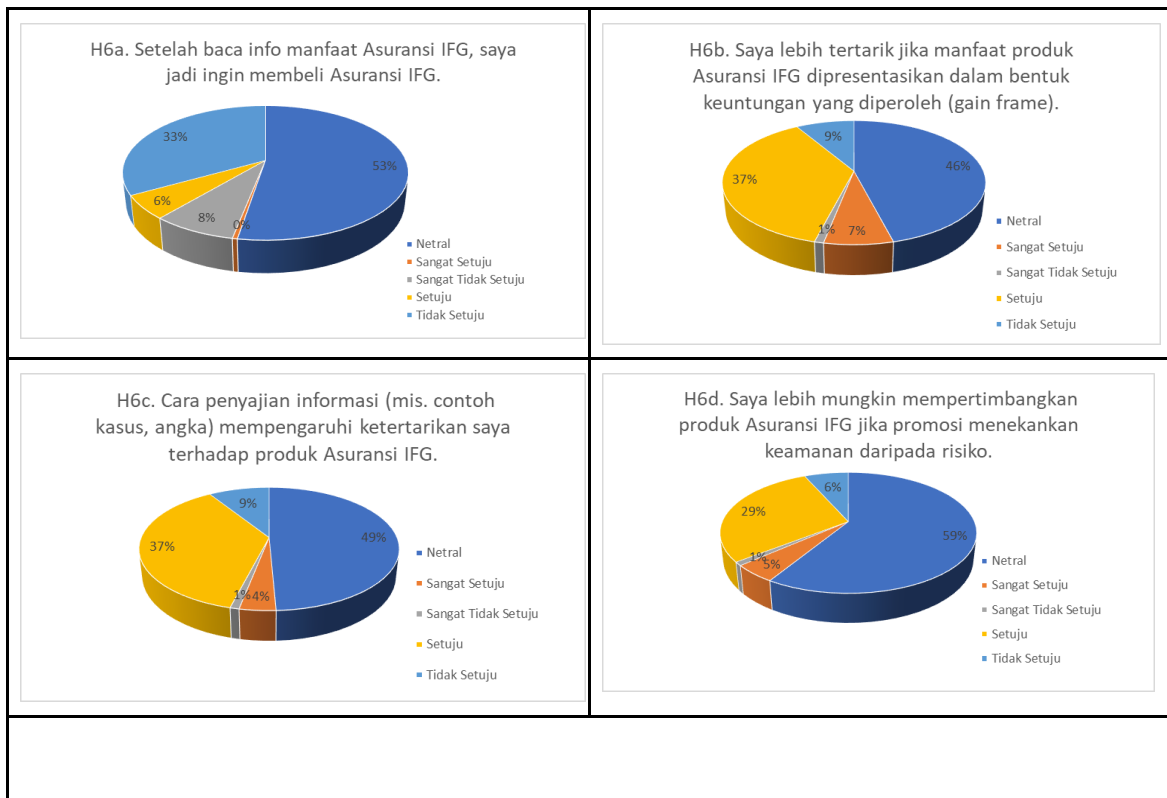
Gambar 4.H5-Rural. Persepsi Risiko terhadap Produk Asuransi Berpengaruh Positif terhadap Niat Menggunakan Produk Asuransi Responden Rural



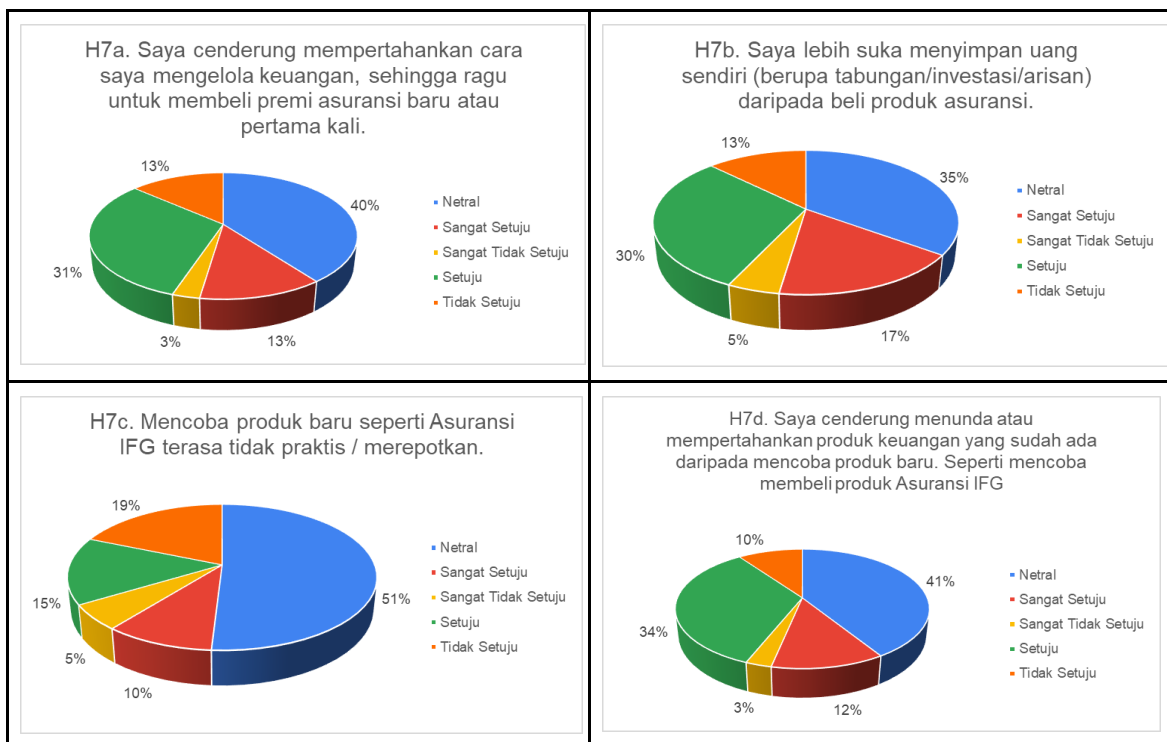
Gambar 4.H6-Urban. Framing Effect pada Promosi Produk IFG Berpengaruh Positif terhadap Niat Menggunakan Produk IFG Responden Urban

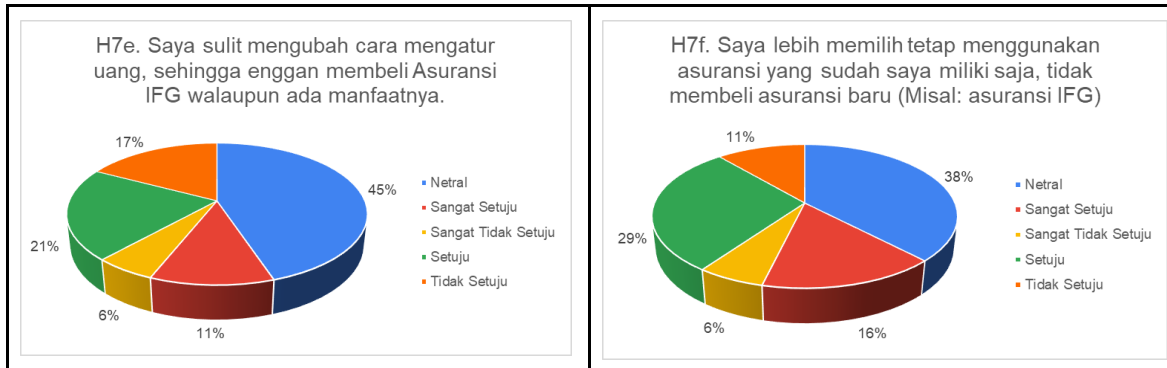


Gambar 4.H6-Rural. Framing Effect pada Promosi Produk IFG Berpengaruh Positif terhadap Niat Menggunakan Produk IFG Responden Rural



Gambar 4.H7-Urban. Status Quo Bias terhadap Keputusan Finansial berpengaruh Negatif terhadap Niat Menggunakan Produk IFG Responden Urban

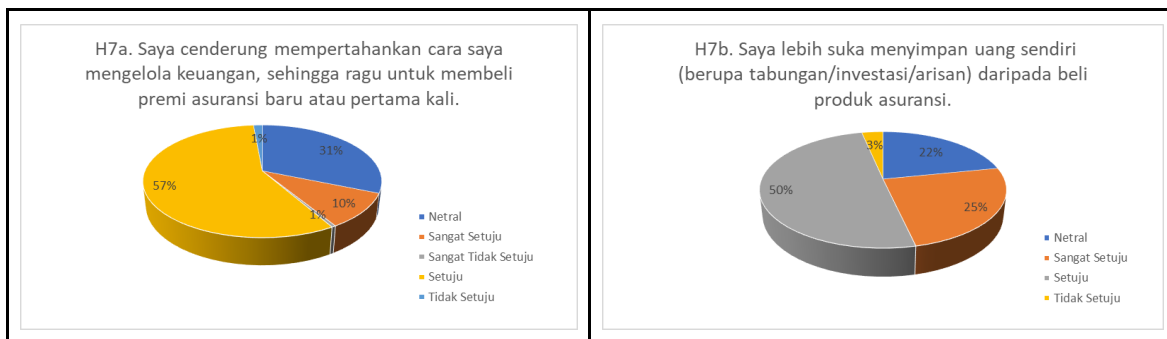


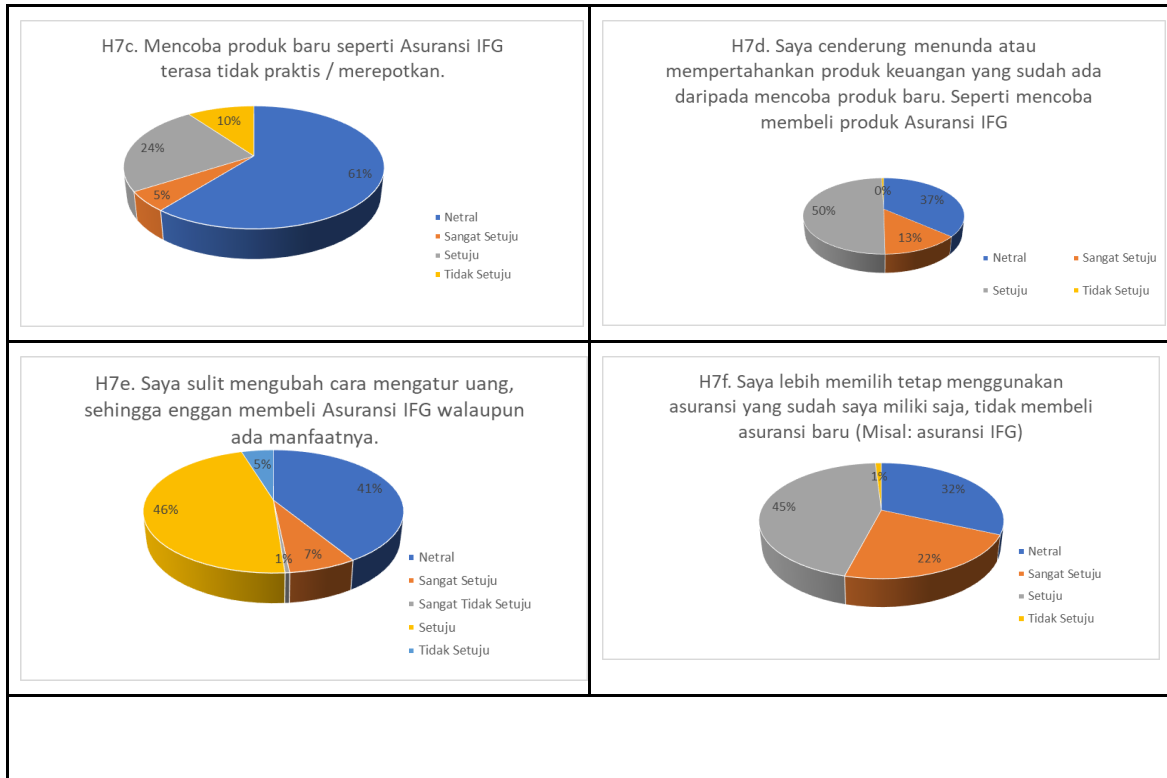


H7. Status Quo Bias terhadap Keputusan Finansial berpengaruh Negatif terhadap Niat Menggunakan Produk IFG Responden Urban

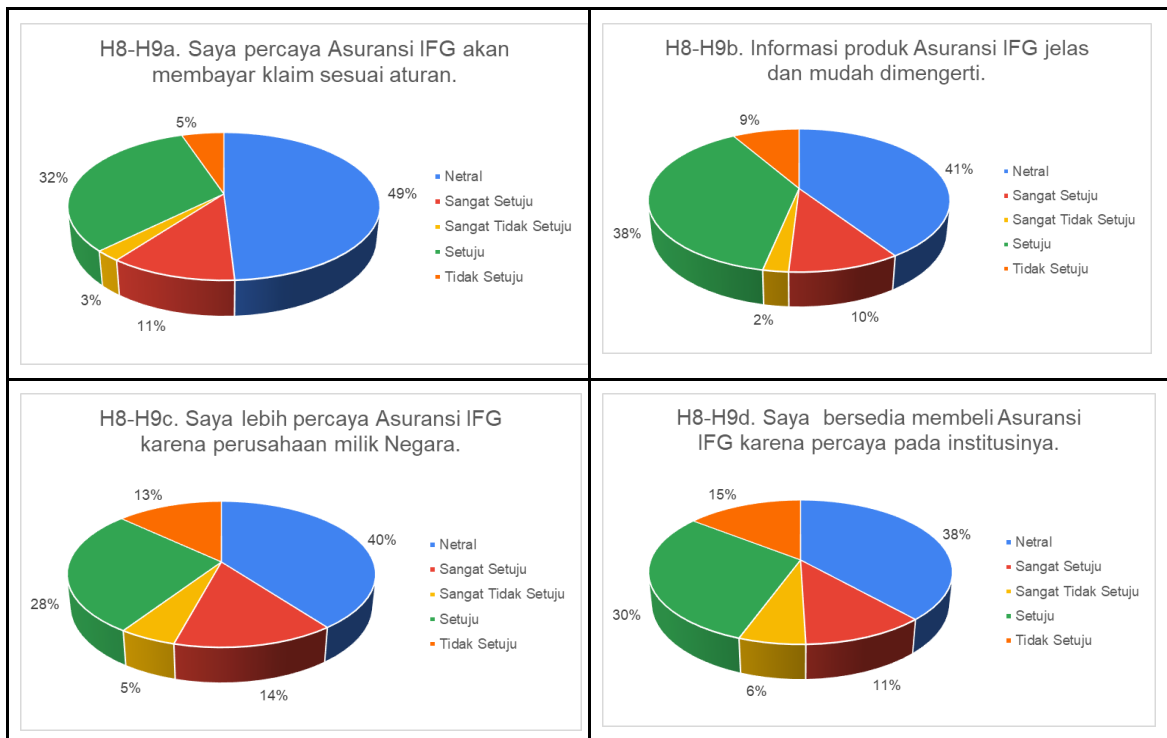
- H7a: 40% Netral; 31% Setuju; 13% Sangat Setuju; 13% Tidak Setuju; 3% Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju, bahwa responden cenderung mempertahankan cara mengelola keuangan, sehingga ragu untuk membeli premi asuransi baru atau pertama kali.
- H7b: 35% Netral; 30% Setuju; 17% Sangat Setuju; 13% Tidak Setuju; 5% Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju, bahwa responden lebih suka menyimpan uang sendiri (berupa tabungan/investasi/arisan) daripada beli produk asuransi.
- H7c: 51% Netral; 19% Tidak Setuju; 15% Setuju; 10% Sangat Setuju; 5% Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden netral dan menganggap tidak tahu bahwa mencoba produk baru seperti Asuransi IFG tidak praktis/merepotkan.
- H7d: 41% Netral; 34% Setuju; 12% Sangat Setuju; 10% Tidak Setuju; 3% Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa responden cenderung menunda atau mempertahankan produk keuangan yang sudah ada daripada mencoba produk baru. Seperti mencoba membeli produk Asuransi IFG.
- H7e: 45% Netral; 21% Setuju; 17% Tidak Setuju; 11% Sangat Setuju; 6% Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa responden sulit mengubah cara mengatur uang, sehingga enggan membeli Asuransi IFG walaupun ada manfaatnya.
- H7f: 38% Netral; 29% Setuju; 16% Sangat Setuju; 11% Tidak Setuju; 6% Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa responden lebih memilih menggunakan asuransi yang sudah dimiliki saja, tidak membeli asuransi baru (Misal: Asuransi IFG).

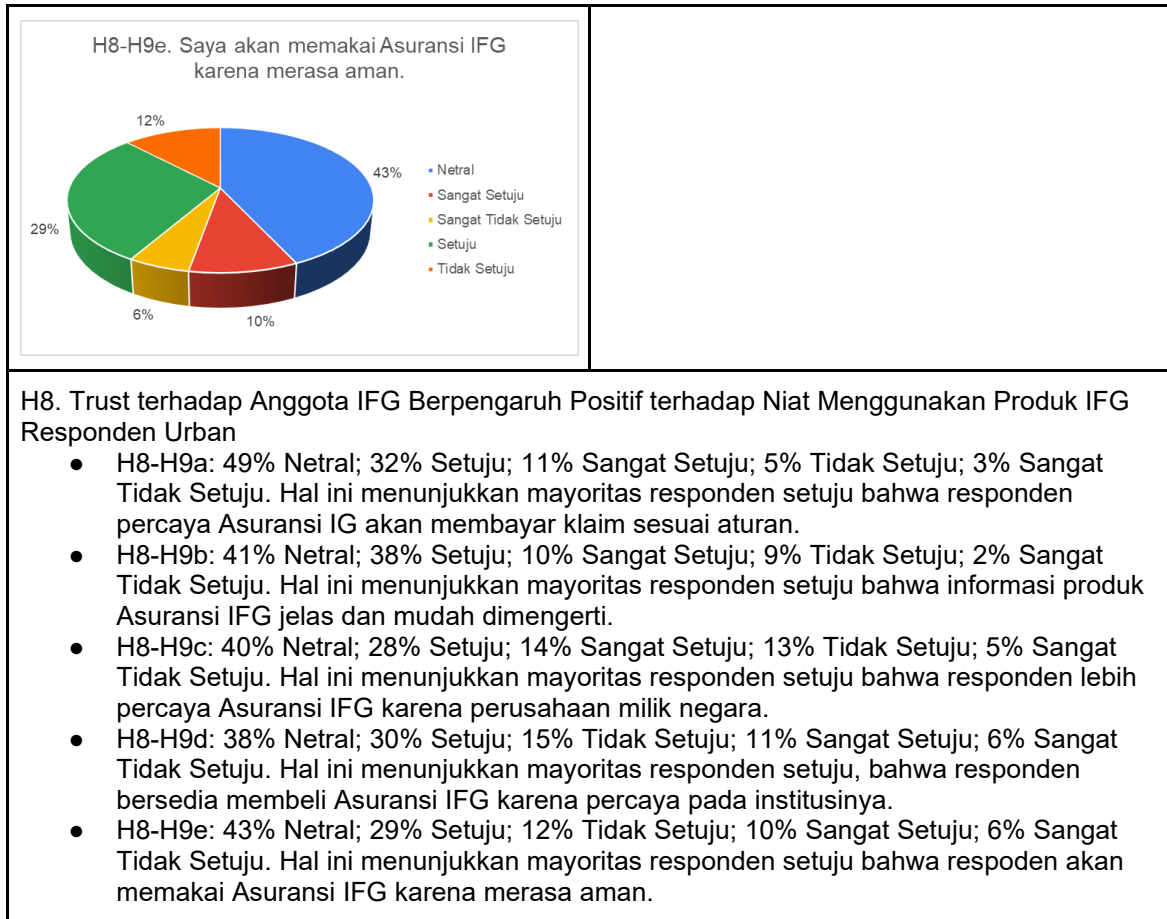
Gambar 4.H7-Rural. Status Quo Bias terhadap Keputusan Finansial berpengaruh Negatif terhadap Niat Menggunakan Produk IFG Responden Rural



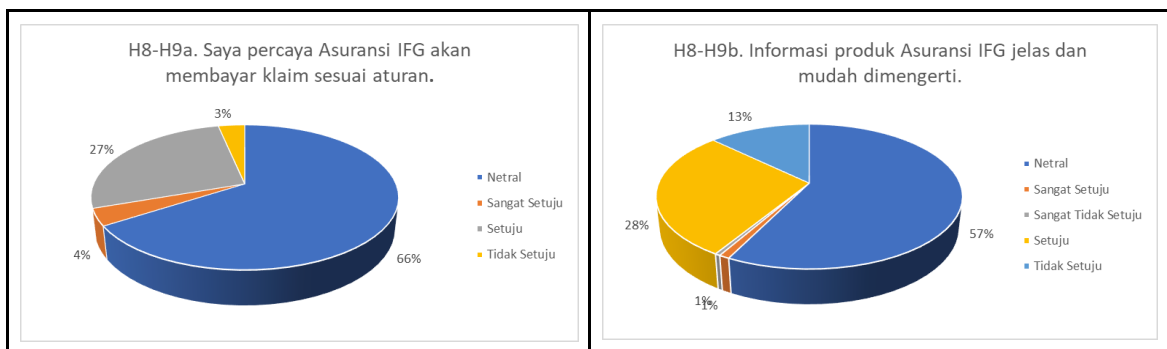


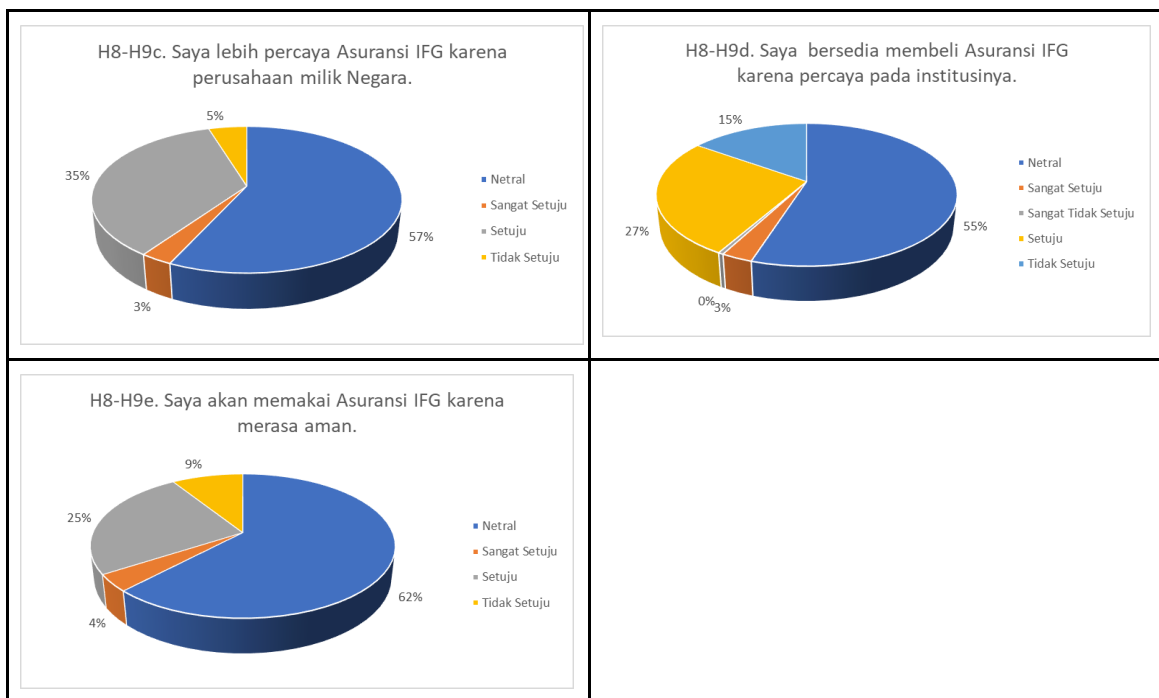
Gambar 4.H8-Urban. Trust terhadap Anggota IFG Berpengaruh Positif terhadap Niat Menggunakan Produk IFG Responden Urban



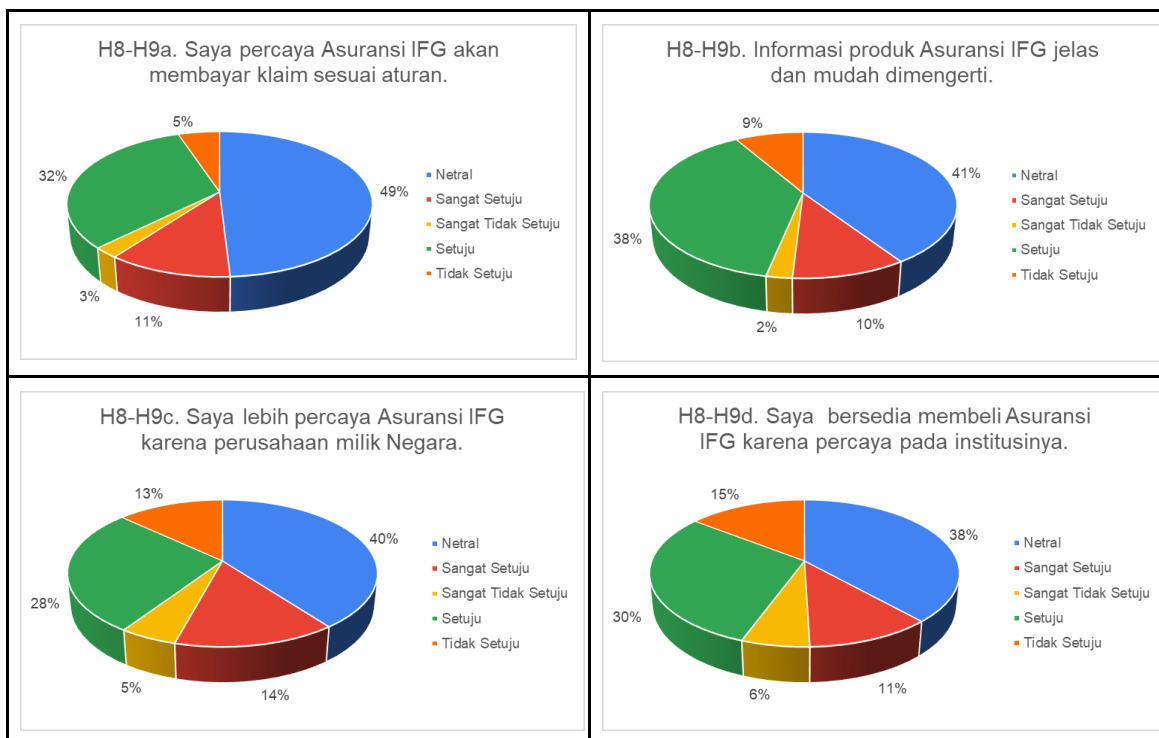


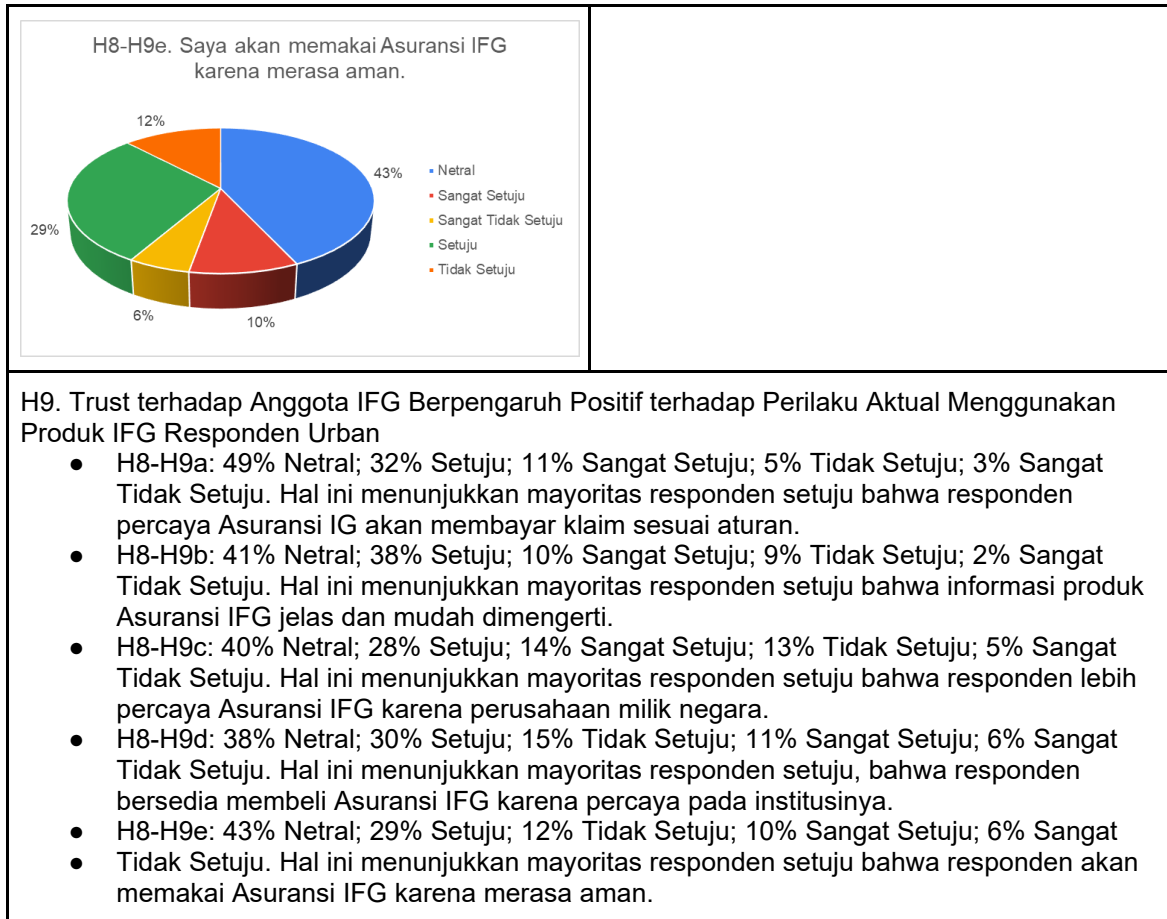
Gambar 4.H8-Rural. Trust terhadap Anggota IFG Berpengaruh Positif terhadap Niat Menggunakan Produk IFG Reponden Rural



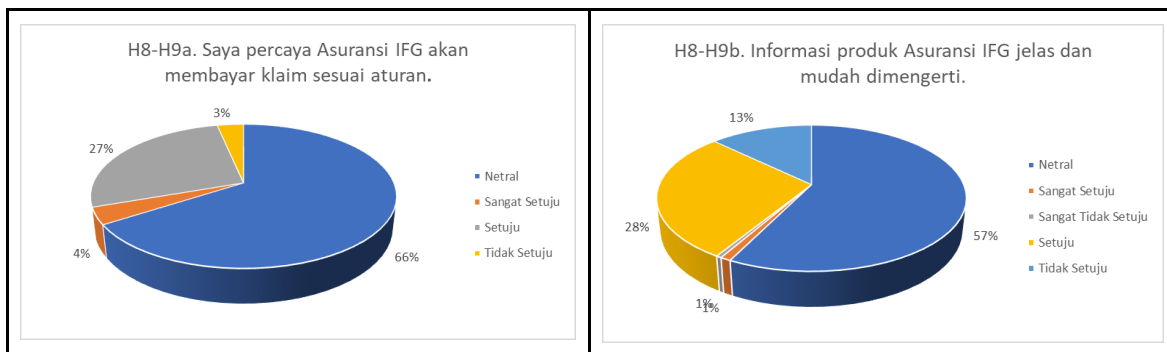


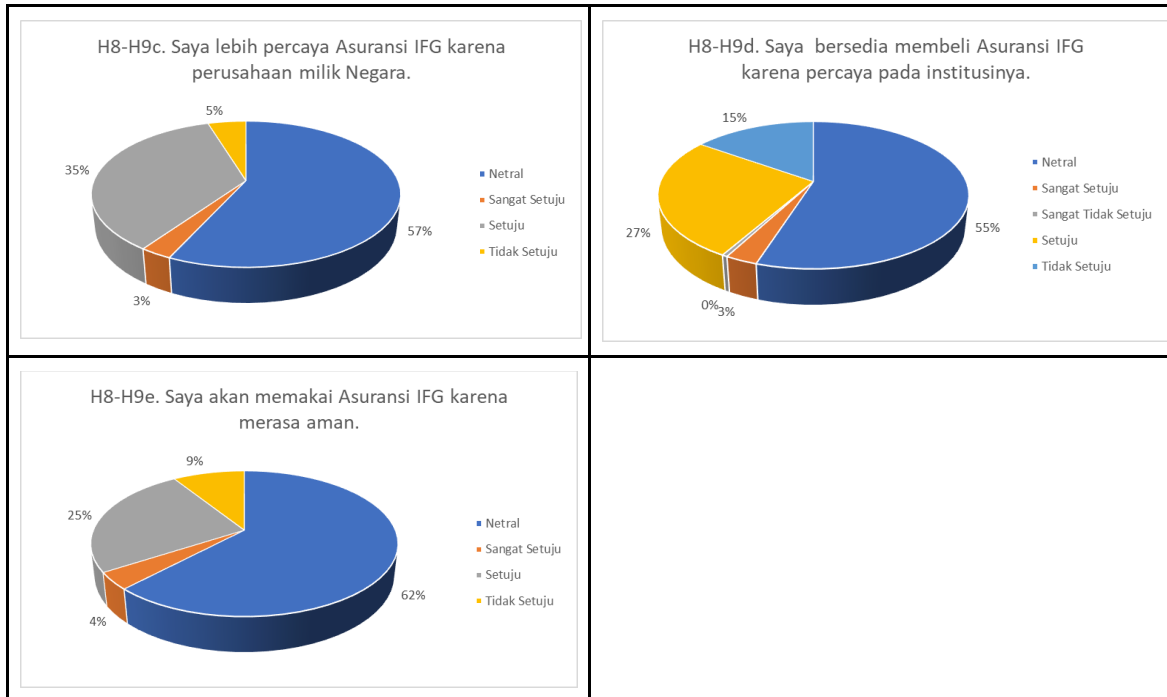
Gambar 4.H9-Urban. Trust terhadap Anggota IFG Berpengaruh Positif terhadap Perilaku Aktual Menggunakan Produk IFG Responden Urban





Gambar 4.H9-Rural. Trust terhadap Anggota IFG Berpengaruh Positif terhadap Perilaku Aktual Menggunakan Produk IFG Responden Rural





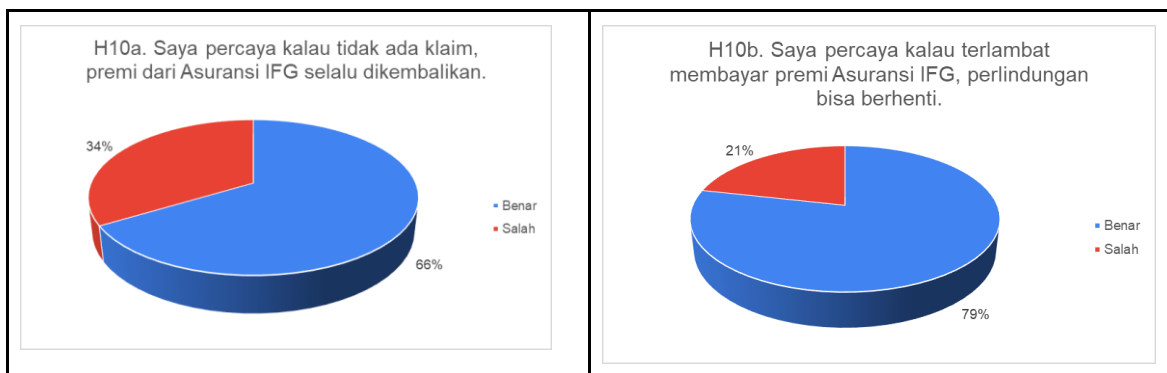
III. Hipotesis Yang Melibatkan Pengalaman Dan Literasi

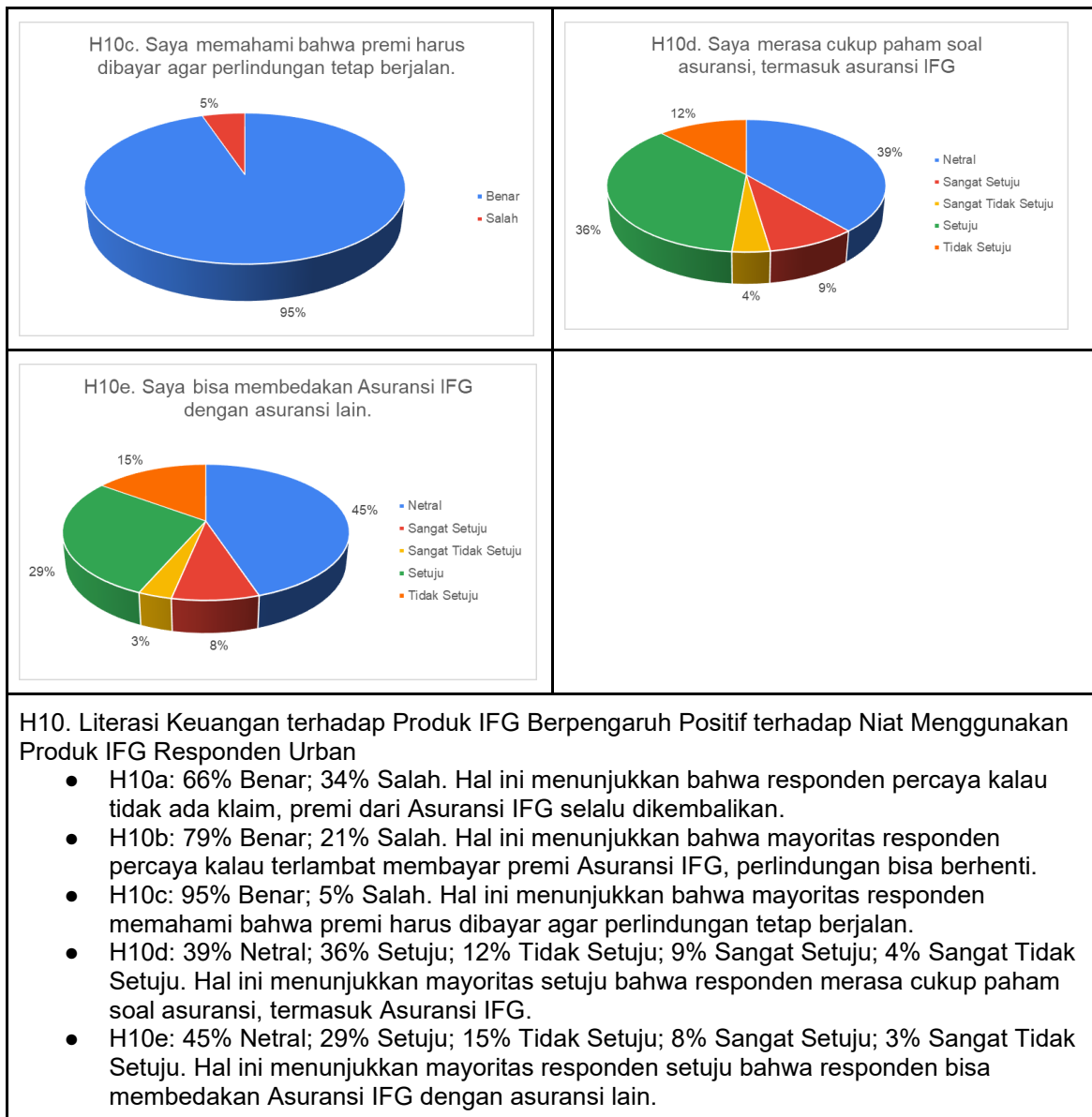
H10: Literasi keuangan terhadap produk IFG berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk IFG.

H11: Pengalaman negatif terhadap produk IFG berpengaruh negatif terhadap perceived behavioral control atas produk IFG.

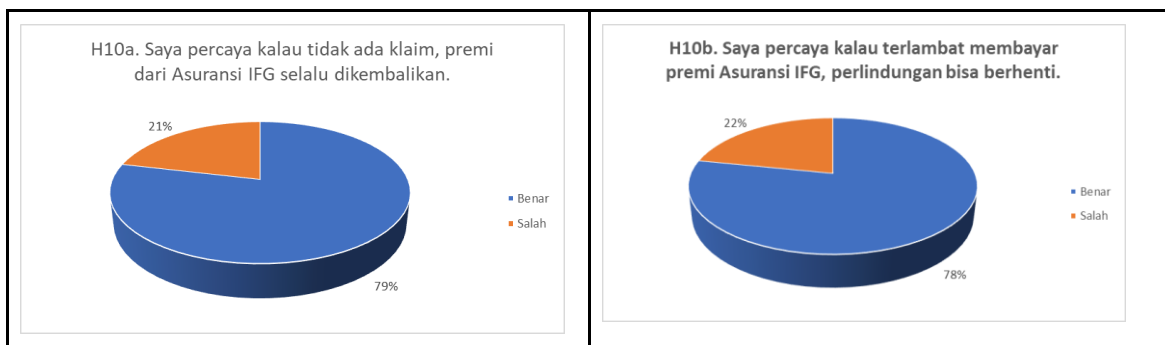
H12: Pengalaman negatif terhadap produk IFG berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan produk IFG.

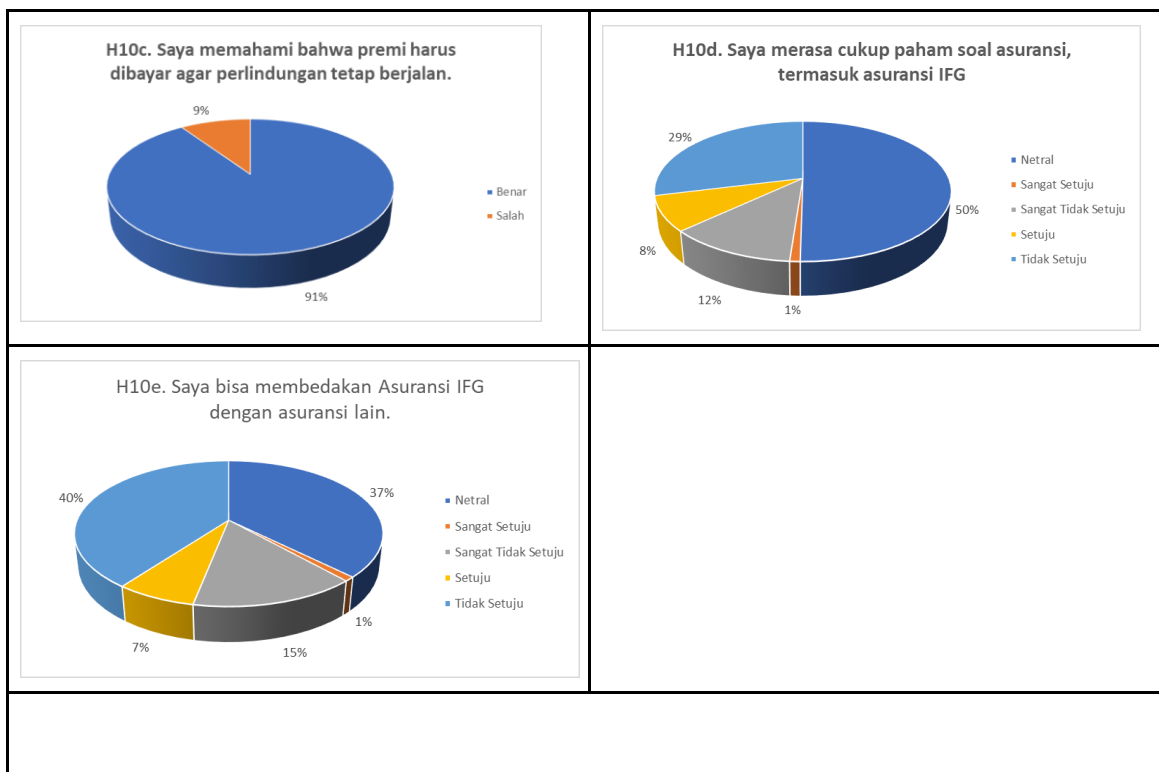
Gambar 4. H10-Urban. Literasi Keuangan terhadap Produk IFG Berpengaruh Positif terhadap Niat Menggunakan Produk IFG Responden Urban



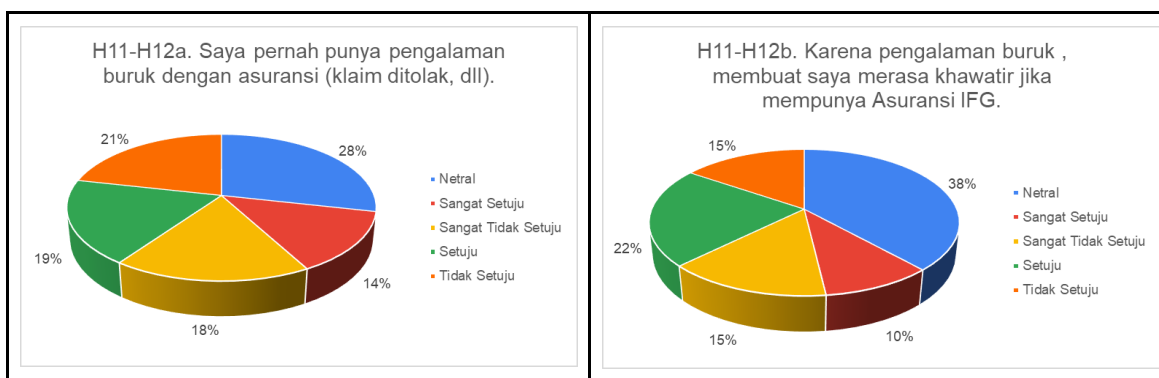


Gambar 4. H10-Rural. Literasi Keuangan terhadap Produk IFG Berpengaruh Positif terhadap Niat Menggunakan Produk IFG Responden Rural



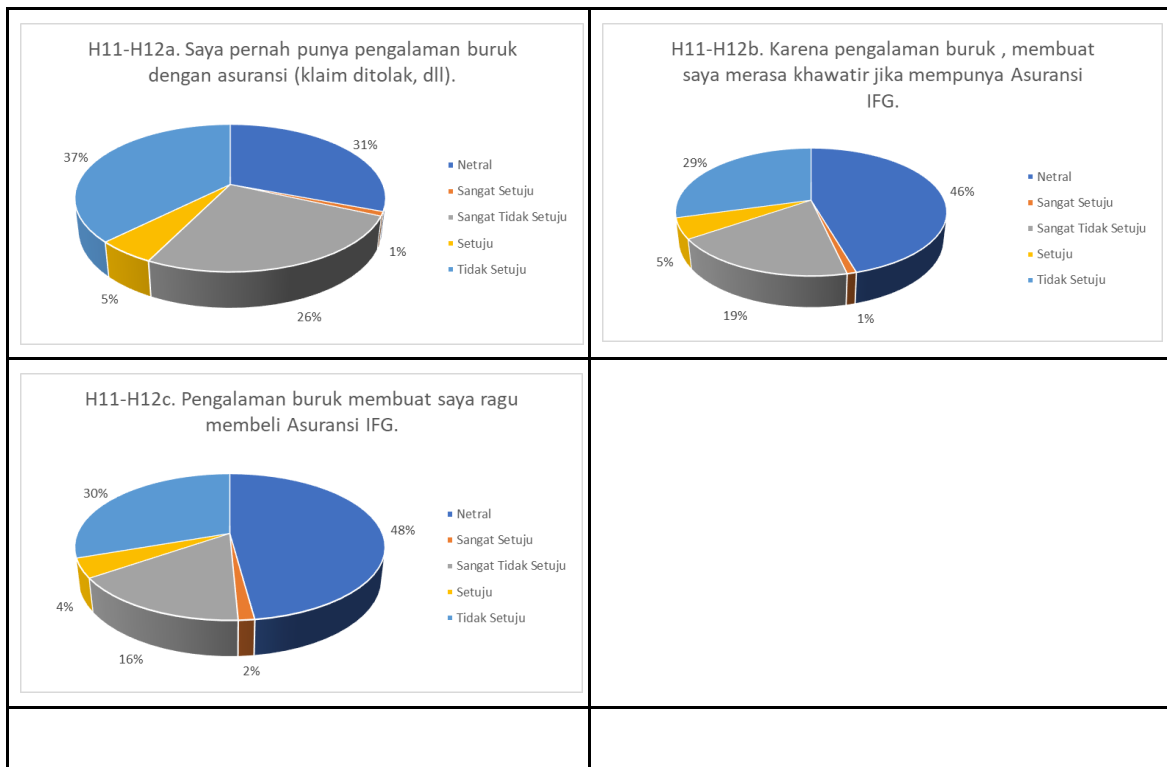


Gambar 4. H11-Urban. Pengalaman Negatif terhadap Produk IFG Berpengaruh Negatif terhadap Perceived Behavioral Control atas Produk IFG Responden Urban

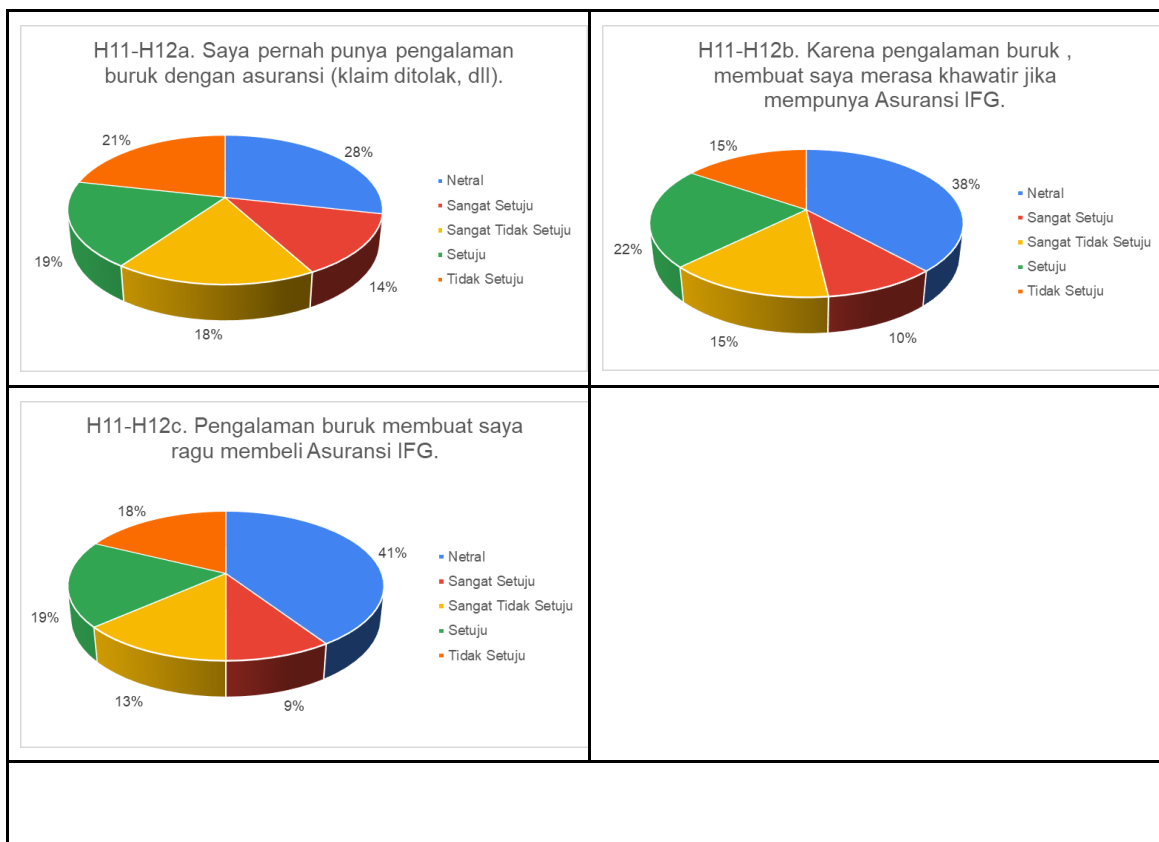




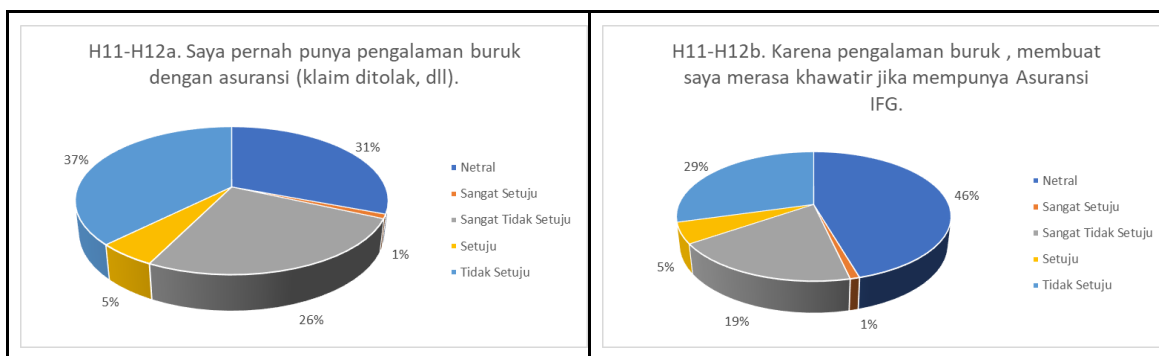
Gambar 4. H11-Rural. Pengalaman Negatif terhadap Produk IFG Berpengaruh Negatif terhadap Perceived Behavioral Control atas Produk IFG Responden Rural



Gambar 4.12-Urban. Pengalaman Negatif terhadap Produk IFG Berpengaruh Negatif terhadap Niat Menggunakan Produk IFG



Gambar 4.12-Rural. Pengalaman Negatif terhadap Produk IFG Berpengaruh Negatif terhadap Niat Menggunakan Produk IFG Responden Rural

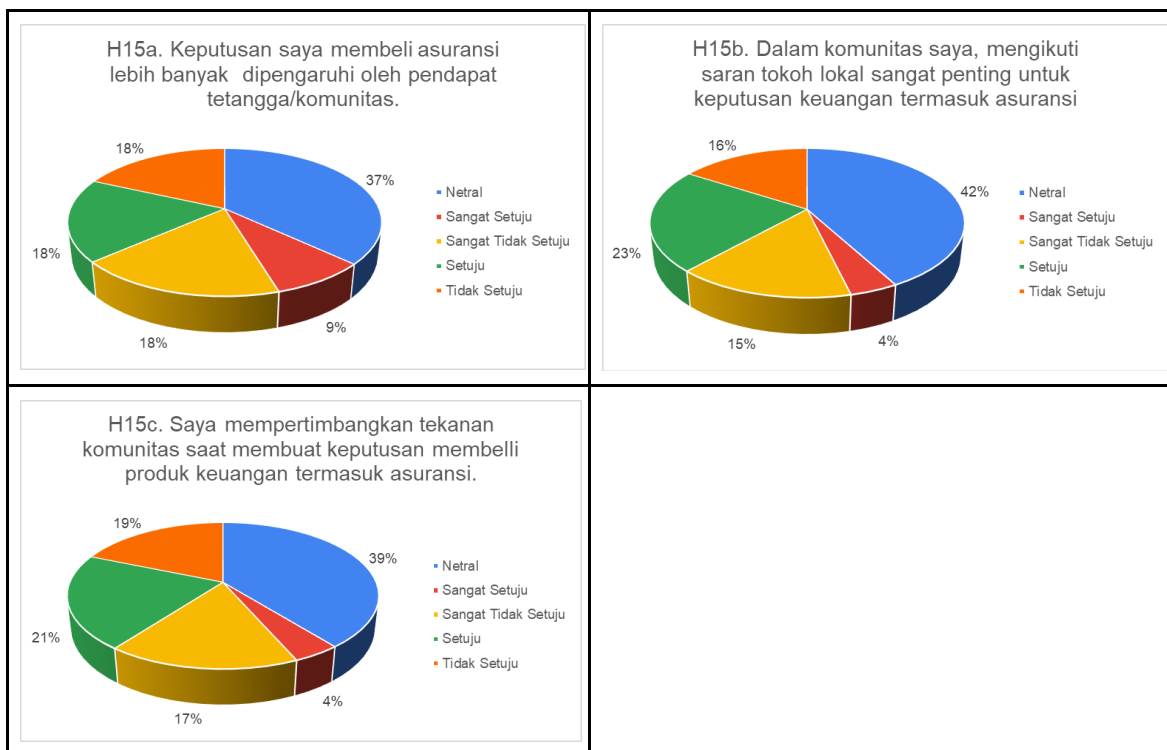




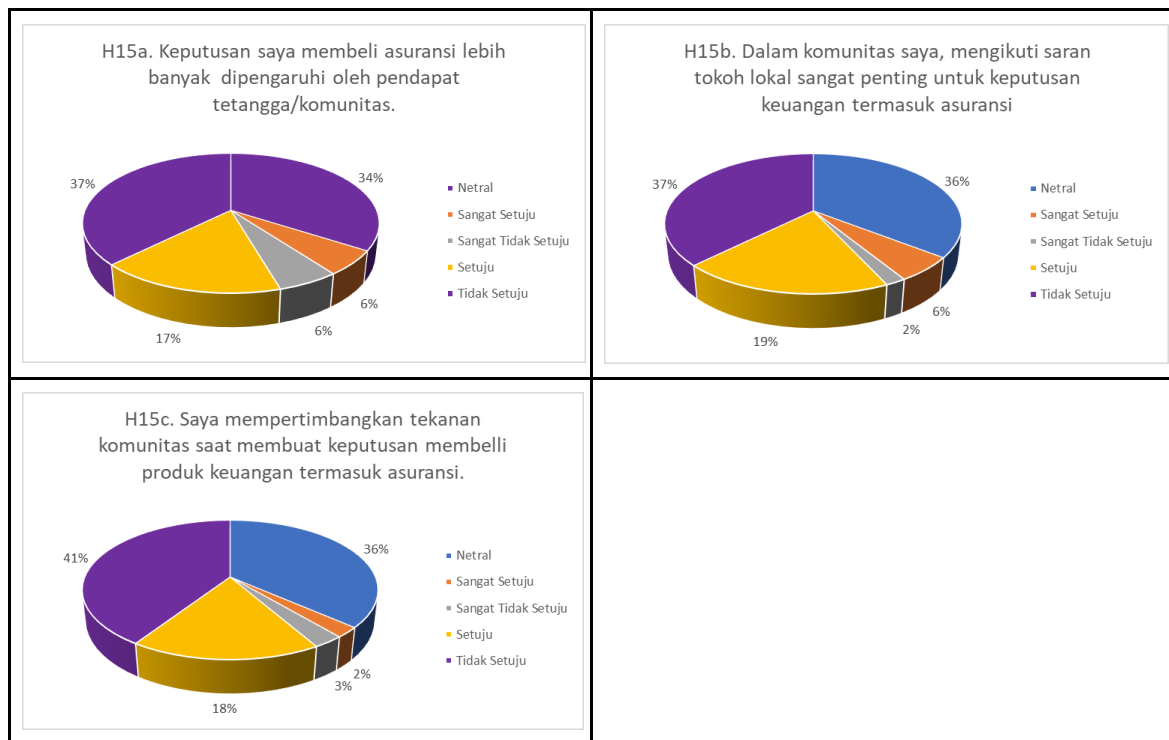
IV. Hipotesis Norma Sosial

H15: Hubungan antara norma sosial dan niat menggunakan produk IFG lebih kuat pada responden di wilayah rural dibanding urban.

Gambar 4. H15-Urban. Hubungan antara Norma Sosial dan Niat Menggunakan Produk IFG Lebih Kuat pada Responden di Wilayah Rural dibanding Urban Responden Urban



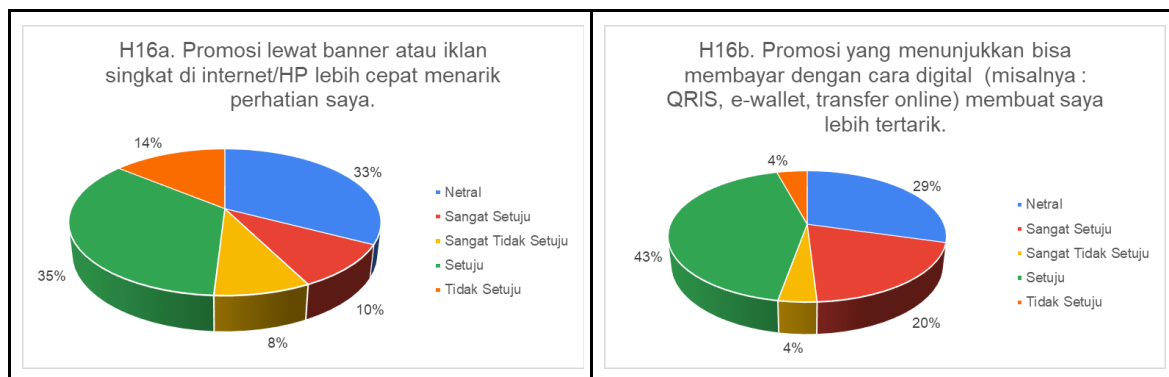
Gambar 4. H15-Rural. Hubungan antara Norma Sosial dan Niat Menggunakan Produk IFG Lebih Kuat pada Responden di Wilayah Rural dibanding Urban Responden Rural



V. Hipotesis Hubungan Framing Effect dan Niat

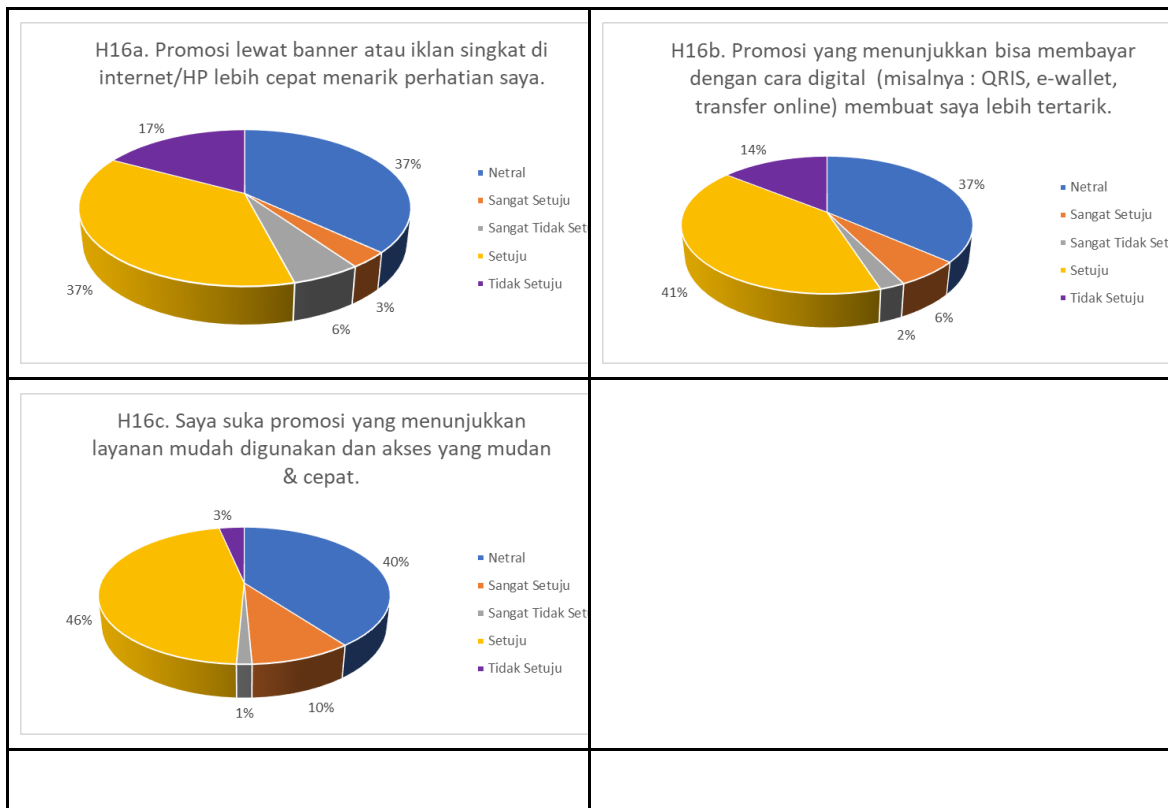
H16: Hubungan antara framing effect dan niat menggunakan produk IFG lebih kuat pada responden urban dibanding rural.

Gambar 4. H16-Urban. Hubungan antara Framing Effect dan Niat Menggunakan Produk IFG Lebih Kuat pada Responden Urban dibanding Rural Responden Urban





Gambar 4. H16-Rural. Hubungan antara Framing Effect dan Niat Menggunakan Produk IFG Lebih Kuat pada Responden Urban dibanding Rural Responden Rural



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Allen, F., Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., & Martinez Peria, M. (2016). The foundations of financial inclusion. *Journal of Financial Intermediation*.
- Ariani, M., & Rahman, M. (2020). Behavioral Determinants Of Microinsurance Use In West Java. *Journal Of Insurance And Risk Management*, 9(2), 45–60.
- Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI). (2023). Laporan Kinerja Industri Asuransi Jiwa Indonesia 2022. Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia.
- Asuransi Mikro di Pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 23(1), 45– 59.
- Babbie, E. (2013). *The Practice of Social Research*. Wadsworth.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) DIY. (2023). Profil Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2023. Yogyakarta: Bappeda DIY.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Karanganyar. (2022). Karanganyar Dalam Angka 2022. Karanganyar: BPS.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). Laporan Indeks Pembangunan Inklusif Daerah. BPS. Badan Pusat Statistik (BPS).
- (2021). Statistik Keuangan Daerah Soppeng 2021. BPS
- Bank Indonesia & OJK. (2021). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2021. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Bank Indonesia & Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2021. Jakarta: OJK.
- Bank Indonesia Kantor Perwakilan Jawa Timur. (2021). Laporan Kajian Ekonomi Dan Keuangan Regional Provinsi Jawa Timur Triwulan IV–2021. Surabaya: BI Jatim.
- Beck, T., & Webb, I. (2003). Economic, demographic, and institutional determinants of life insurance consumption across countries. *World Bank Economic Review*, 17(1), 51–88.
- Beck, T., & Webb, I. (2003). Economic, demographic, and institutional determinants of life insurance consumption across countries. *World Bank Economic Review*, 17(1), 51–88.
- BI Jabar. (2021). Laporan Perekonomian Provinsi Jawa Barat. Bank Indonesia Kantor Perwakilan Jawa Barat.
- BI Jatim. (2021). Laporan Kajian Ekonomi Regional Jawa Timur. Bank Indonesia.
- BPS Jawa Barat. (2022). Statistik Keuangan dan Sosial Ekonomi Jawa Barat. Badan Pusat Statistik
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (2002). Gender differences in personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 11(3), 289–307.
- Churchill, C., & Matul, M. (2012). *Protecting the poor: A microinsurance compendium, volume II*. International Labour Organization.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Cole, S., Giné, X., & Vickery, J. (2013). How does risk management influence production decisions? Evidence from a field experiment. *Review of Financial Studies*, 26(9), 2540–2569.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE.
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2022). *The Global Findex Database 2021: Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19*. Washington, DC: World Bank.
- Ellis, F. (2000). *Rural Livelihoods and Diversity in Developing Countries*. Oxford University Press.
- Fatmawati, R., & Yuliana, T. (2022). Perilaku Konsumen terhadap Asuransi Mikro di Wilayah Pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Keuangan*, 13(2), 35–48.
- Fetters, M. D., Curry, L. A., & Creswell, J. W. (2013). Achieving integration in mixed methods designs: Principles and practices. *Health Services Research*, 48(6pt2), 2134–2156. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.12117>
- Fields, G. S. (2019). *Employment and Development: How Work Can Lead to Better Living Standards*. Oxford University Press.
- Financial Services Authority (OJK). (2022). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022.
- Gennaioli, N., & Shleifer, A. (2020). Trust And Financial Decisions. *American Economic Journal: Applied Economics*, 12(3), 277–297.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on PLS-SEM*. SAGE.
- IFG. (2023). Annual Report Indonesia Financial Group. [Inklusi-Keuangan-2022.aspx](https://www.ifg.co.id/Inklusi-Keuangan-2022.aspx)
- International Labour Organization (ILO). (2021). *World Employment and Social Outlook 2021: The role of digital labour platforms in transforming the world of work*. Geneva: ILO.


- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kusuma, W., & Nurjanah, N. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan di Wilayah Pedesaan. *Jurnal Keuangan dan Ekonomi Pembangunan*, 8(3), 112–125.
- Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). (2021). *Perilaku Sosial Ekonomi Komunitas Pesisir Selatan: Studi Kasus Gunungkidul*. Jakarta: Pusat Penelitian Kependudukan, LIPI.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- Morduch, J. (1995). Income smoothing and consumption smoothing. *Journal of Economic Perspectives*, 9(3), 103–114.
- OECD (2019). *OECD/INFE Policy Guidance on Financial Education for Women and Girls*. OECD Publishing.
- OECD. (2020). *Enhancing Financial Literacy through Behavioural Insights*. OECD Publishing.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022*. Putri, D. R., Nugroho, A. D., & Santosa, P. B. (2022). Peran Persepsi Risiko pada Adopsi OJK. (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022*. Otoritas Jasa Keuangan.
- OJK. (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan*.
- OJK. (2023). *Statistik Perasuransian Indonesia*.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2022). *Booklet Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan 2022 (SNLIK)*. Jakarta: OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Strategi Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLKI) 2021–2025*. Jakarta: OJK.
- Putri, A., Rahman, T., & Lestari, D. (2022). Peran Persepsi Risiko pada Adopsi Asuransi Mikro di Pedesaan Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 30(2), 145–160.
- Putri, L., Suryani, N., & Prasetyo, T. (2022). Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian Asuransi Mikro di Wilayah Pedesaan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 26(1), 89–103.
- Putri, R. D., Sihombing, J., & Rahman, A. (2022). Peran Persepsi Risiko dalam Adopsi Asuransi Mikro di Pedesaan: Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 28(4), 210–225.
- QSR International. (2023). *NVivo qualitative data analysis software (Version 14)*. <https://www.qsrinternational.com/nvivo-14-software>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2023). *SmartPLS 4.0 [Computer software]*. SmartPLS GmbH. <https://www.smartpls.com>
- Santoso, I., Nugroho, Y., & Wulandari, R. (2021). The Determinants of Life Insurance Ownership among Urban Millennials in Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 25(2), 345–360.
- Sari, D. K., & Ramadhani, D. (2020). Peran Literasi Keuangan dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Asuransi Mikro di Daerah Terpencil. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 11(1), 45–56.
- Sari, M., Wibowo, H., & Pratiwi, R. (2023). Determinan Inklusi Asuransi Berbasis Gender dan Sosial Budaya di Wilayah Rural. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 34(1), 77–92.
- Sari, R., Wibowo, A., & Utami, F. (2023). Gender dan Inklusi Keuangan: Studi Kasus Asuransi di Pedesaan Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 14(1), 77–92.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Sheeran, P., Klein, W. M. P., & Rothman, A. J. (2016). Health behavior change: Moving from observation to intervention. *Annual Review of Psychology*, 68, 573–600. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010416-044007>
- Sheeran, P., Klein, W. M. P., & Rothman, A. J. (2016). Health behavior change: Moving from observation to intervention. *Annual Review of Psychology*, 68, 573–600. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010416-044007>
- Silverman, D. (2021). *Interpreting Qualitative Data* (6th ed.). Sage Publications.
- Soppeng.
- Stolper, O. A., & Walter, A. (2017). Financial literacy, financial advice, and financial behavior. *Journal of Business Economics*, 87(5), 581–643.
- Stolper, O. A., & Walter, A. (2017). Financial literacy, financial advice, and financial behavior. *Journal of Business Economics*, 87(5), 581–643.
- Strohmeier, R., & Tonoyan, V. (2019). Employment types, risk attitudes, and financial preparedness. *Small Business Economics*, 52(2), 331–348.
- Sunstein, C. R. (2014). *Why nudge? The politics of libertarian paternalism*. Yale University Press.
- Suryani, T., et al. (2020). Financial inclusion and rural households in Indonesia. *Journal of Asian Economics*.
- Sutter, M., Kocher, M. G., & Trautmann, S. T. (2013). *Behavioral Barriers In Agricultural Insurance: Experimental Evidence From Developing Countries*. World Bank Policy Research Working Paper No. 6508. Washington, DC:


The World Bank. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-6508>

- Sutter, M., Kocher, M., & Trautmann, S. (2013). Insurance Demand and Behavioral Biases in Rural Households. *Journal of Economic Behavior & Organization*.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. Sage Publications.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, And Happiness*. New Haven: Yale University Press.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2021). *Nudge: The Final Edition*. Yale University Press.
- UGM Coastal Community Research Team. (2022). *Laporan Penelitian Komunitas Pesisir Gunungkidul: Dinamika Sosial Dan Strategi Ketahanan Ekonomi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Universitas Airlangga. (2022). *Policy Brief: Kepercayaan Terhadap Lembaga Keuangan Formal Di Jawa Timur*. Surabaya: Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Unair.
- Universitas Airlangga. (2022). *Studi Sosial Ekonomi Komunitas Marginal Di Gresik*. Surabaya: Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Airlangga.
- Waite, L. J., & Gallagher, M. (2000). *The Case for Marriage: Why Married People are Happier, Healthier, and Better Off Financially*. Doubleday.
- Wijayanti, D., & Nugroho, A. (2020). Behavioral Bias dalam Pengambilan Keputusan Asuransi Kesehatan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*.
- Wijayanti, D., & Nugroho, R. (2020). Behavioral Biases in Health Insurance Decision-Making: Evidence from Indonesian Urban Consumers. *International Journal of Insurance Studies*, 12(2), 115–130.
- Wijayanti, F., & Nugroho, A. (2020). Analisis Behavioral Bias dalam Pengambilan Keputusan Asuransi Kesehatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(3), 211–225.
- World Bank (2021). *Financial Capability Surveys: Key Findings and Lessons Learned*. World Bank Group.
- World Bank (2021). *World Development Report 2021: Data for Better Lives*.
- World Bank. (2020). *Financial Inclusion Global Index Database 2021*.
- World Bank. (2021). *Financial Diaries Indonesia: Findings And Policy Lessons*. Jakarta: World Bank Indonesia.
- World Bank. (2021). *Indonesia Financial Inclusion Diagnostic 2021*. Washington, DC: The World Bank.
- World Bank. (2021). *Indonesia Rural Financial Inclusion Report*. World Bank Group.
- World Bank. (2022). *Indonesia Financial Sector Assessment Program*.
- Yuliani, R., & Siregar, H. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi di Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 25(3), 402–418.
- Yuliani, R., & Siregar, H. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(1), 89–105.
- Yuliani, R., & Siregar, M. (2021). Financial Literacy and Insurance Participation in Indonesia: A Behavioral Perspective. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(3), 45–60.

PT. Bahana Pembinaan Usaha Indonesia (Persero)


Gedung Graha CIMB Niaga, 18th Floor
 Jl. Jendral Sudirman Kav. 58
 RT.5/RW.3, Senayan, Kebayoran Baru
 Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12190

 (+62) 021 2505080

 Indonesia Financial Group

 PT. Bahana Pembinaan Usaha Indonesia – Persero

 @indonesiafinancialgroup

 @ifg_id

Indonesia Financial Group (IFG)

Indonesia Financial Group (IFG) adalah BUMN Holding Perasuransian dan Penjaminan yang beranggotakan PT Asuransi Kerugian Jasa Raharja, PT Jaminan Kredit Indonesia (Jamkrindo), PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo), PT Jasa Asuransi Indonesia (Jasindo), PT Bahana Sekuritas, PT Bahana TCW Investment Management, PT Bahana Artha Ventura, PT Bahana Kapital Investa, PT Graha Niaga Tata Utama, dan PT Asuransi Jiwa IFG. IFG merupakan holding yang dibentuk untuk berperan dalam pembangunan nasional melalui pengembangan industri keuangan lengkap dan inovatif melalui layanan investasi, perasuransian dan penjaminan. IFG berkomitmen menghadirkan perubahan di bidang keuangan khususnya asuransi, investasi, dan penjaminan yang akuntabel, prudent, dan transparan dengan tata kelola perusahaan yang baik dan penuh integritas. Semangat kolaboratif dengan tata kelola perusahaan yang transparan menjadi landasan IFG dalam bergerak untuk menjadi penyedia jasa asuransi, penjaminan, investasi yang terdepan, terpercaya, dan terintegrasi. IFG adalah masa depan industri keuangan di Indonesia. Saatnya maju bersama IFG sebagai motor penggerak ekosistem yang inklusif dan berkelanjutan.

Indonesia Financial Group (IFG) Progress

The Indonesia Financial Group (IFG) Progress adalah sebuah *Think Tank* terkemuka yang didirikan oleh Indonesia Financial Group sebagai sumber penghasil pemikiran-pemikiran progresif untuk pemangku kebijakan, akademisi, maupun pelaku industri dalam memajukan industri jasa keuangan.