



# **PEMETAAN POTENSI PASAR ASURANSI JIWA DAN DANA PENSUN DI PROVINSI SULAWESI UTARA: ANALISIS LITERASI KEUANGAN DAN PREFERENSI PRODUK BERBASIS DATA MIKRO**

## **DIBUAT OLEH :**

DR. JACLINE I. SUMUAL SE.MSI.QRMP.

DR. JOUBERT B. MARAMIS, SE MSI, CWM®. QRMP.

DR. CHRISTOFEL M.O. MINTARDJO SE.MM.QRMP.

DR. IMELDA W. J. OGI, SE, MM, QRMP.

VICTORIA N. U. SE.MSI. QRMP.

**TIM PENELITI UNIVERSITAS SAM RATULANGI**



**LAPORAN  
KERJASAMA PENELITIAN ANTARA IFG DAN  
PERGURUAN TINGGI**



**PEMETAAN POTENSI PASAR ASURANSI JIWA DAN DANA PENSUN DI PROVINSI  
SULAWESI UTARA : ANALISIS LITERASI KEUANGAN DAN PREFERENSI PRODUK  
BERBASIS DATA MIKRO**

Oleh :

Dr. Jacline Indriany Sumual SE.MSi.QRMP. 198001152002122002  
Dr. Joubert B. Maramis, SE MSi, QRMP. 19731002199903100  
Dr Christofel M.O.Mintardjo SE.MM.QRMP. 197610302006041001  
Dr. Imelda W. J. Ogi, SE, MM, QRMP. 197707142002122001  
Victoria Niesye Untu SE.MSi. QRMP. 197708172005012003

**UNIVERSITAS SAM RATULANGI  
NOVEMBER  
2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pemetaan Potensi Pasar Asuransi Jiwa Dan Dana Pensiun Di Provinsi Sulawesi Utara : Analisis Literasi Keuangan Dan Preferensi Produk Berbasis Data Mikro"

- a. Nama Lengkap : Dr. Jacline Indriany Sumual SE,MSi,QRMP  
b. Jenis Kelamin : Perempuan  
c. NIP/NIK : 198001152002122002  
d. Jabatan Struktural : -  
e. Jabatan fungsional : Lektor  
f. Perguruan Tinggi/Lembaga Penelitian : Universitas Sam Ratulangi  
g. Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis  
h. Pusat Penelitian :  
i. Alamat Kantor : Jl.Kampus Unsrat  
j. No. Telpon/Faks : 081340765966 (wa)  
k. Alamat Rumah : Kelurahan Winangun 2 lingkungan II Manado  
L.Email : jaclinesumual @unsrat.ac.id/sumualjacline@gmail.com

### 3. Anggota Peneliti

No	Nama Lengkap	Instansi
1	Dr Christofel M.O.Mintardjo SE., MM, QRMP	Manajemen/FEB Universitas Sam Ratulangi
2	Victoria Niesye Untu SE., MSi,QRMP	Manajemen/FEB Universitas Sam Ratulangi
3	Dr. Joubert B. Maramis SE., MSi, CWM,QRMP	Manajemen/FEB Universitas Sam Ratulangi
4	Dr. Imelda W.J. Ogi SE., MM,QRMP	Manajemen/FEB Universitas Sam Ratulangi

### 4. Pembiayaan

- a. Total biaya yang dibutuhkan : Rp 96.295.000  
b. Jumlah yang diajukan ke IFG : Rp 96.295.000  
c. Jumlah yang dibiayai oleh pihak lain : Rp -  
(sebutkan, jika ada)

Manado, 29 April 2025

Mengetahui,



P.K.Lengkong SE,MSi, CWM,QRMP  
NIP.106510111989031003

Ketua Peneliti,

Dr Jacline I. Sumual SE,MSi, QRMP  
NIP.198001152002122002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Jacline Indriany Sumual SE.MSi  
NIP : 198001152002122002  
Pangkat/Golongan : Lektor / IIIId  
Alamat : Kelurahan Winangun II Lingkungan II Manado

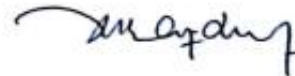
Dengan ini menyatakan bahwa proposal penelitian saya yang berjudul

untuk program kerjasama penelitian antara IFG dan Perguruan Tinggi Tahun Anggaran 2025 bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber dana lain. Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penelitian yang sudah diterima ke pihak IFG.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Manado 29 April 2025

Ketua Peneliti,



Dr. Jacline I. Sumual SE.MSi  
NIP.198001152002122002

Mengetahui,



Dr. Viktor P.K. Lengkong SE.MSi

NIP. 197404162000121001

## IDENTITAS PENELITIAN

### I. Identitas Penelitian

1. Judul Laporan : PEMETAAN POTENSI PASAR ASURANSI JIWA DAN DANA PENSIUN DI PROVINSI SULAWESI UTARA : ANALISIS LITERASI KEUANGAN DAN PREFERENSI PRODUK BERBASIS DATA MIKRO”

2. Ketua Peneliti :

(a) Nama lengkap : Dr. Jacline Indriany Sumual SE.MSi

(b) Bidang keahlian : Ekonomi Perencanaan dan Penganggaran

3. Anggota peneliti dari perguruan tinggi

NO	Nama dan Gelar	Keahlian	Jurusan/Fakultas	Curahan Waktu (jam/minggu)
1	Dr. Jacline Indriany Sumual SE.MSi.	Ekonomi perencanaan dan Penganggaran	Ekonomi Pembangunan/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis	60 jam / minggu
2	Dr Christofel M.O.Mintardjo SE.MM.	Manajemen dan Kewirausahaan	Manajemen/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis	45 jam / minggu
3	Dr. Joubet B. Maramis, SE, MSi	Manajemen Keuangan	Manajemen/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis	45 jam / minggu
4	Dr. Imelda W. J. Ogi, SE, MM	Manajemen Keuangan	Manajemen/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis	45 jam / minggu
5	Victoria N. Untu, SE, MM	Manajemen	Manajemen/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis	45 jam / minggu

4. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah individu atau rumah tangga di Provinsi Sulawesi Utara, baik yang telah maupun belum memiliki produk asuransi jiwa dan dana pensiun, dengan fokus pada dua kategori wilayah:

1. Masyarakat perkotaan (urban), yang dalam hal ini diwakili oleh Kota Manado.
2. Masyarakat pedesaan (rural), yang diwakili oleh desa-desa di Kabupaten Minahasa Utara.

5. Lokasi penelitian Kota Manado, dan Desa di Kabupaten Minahasa Utara

6. Hasil yang ditargetkan (beri penjelasan)

□ Pemetaan tingkat literasi keuangan masyarakat (urban vs rural) terkait asuransi jiwa dan dana pensiun.

Pengukuran tingkat inklusi dan kepemilikan produk asuransi jiwa dan dana pensiun.

Identifikasi faktor demografis dan sosial ekonomi yang memengaruhi keputusan kepemilikan produk.

Pemetaan preferensi masyarakat terhadap fitur produk (premi, manfaat, metode pembayaran, dll.).

Rekomendasi strategis untuk meningkatkan literasi, inklusi, dan adopsi produk di Sulawesi Utara.

Model analisis berbasis data mikro untuk memahami perilaku dan potensi pasar asuransi secara lokal.

Luaran akademik dan praktis, berupa laporan penelitian, publikasi ilmiah, dan bahan edukasi masyarakat.

3. Rekomendasi Strategis:

1. Untuk Pemerintah Daerah

- Menyusun dan mengimplementasikan program literasi keuangan berbasis komunitas, terutama di wilayah pedesaan.
- Mendorong integrasi edukasi keuangan dalam program PKK, Karang Taruna, dan pelatihan UMKM.
- Menyediakan insentif atau subsidi premi bagi masyarakat berpenghasilan rendah agar dapat mengakses asuransi jiwa dan dana pensiun.

2. Untuk IFG dan Perusahaan Asuransi

- Mengembangkan produk asuransi dan dana pensiun dengan premi yang rendah, manfaat fleksibel, serta cara pembayaran yang mudah diakses.
- Menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi sosial budaya lokal di Sulawesi Utara, termasuk menggunakan bahasa dan figur lokal.

- Membangun jaringan distribusi berbasis komunitas seperti agen mikro, koperasi, dan BUMDes.

### 3. Untuk Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

- Meningkatkan intensitas kampanye literasi keuangan dengan pendekatan regional berbasis data mikro.
- Memperkuat pengawasan terhadap kualitas edukasi dan informasi produk keuangan yang beredar di masyarakat.

7. Institusi lain yang terlibat : -

8. Sumber biaya selain IFG: Biaya sendiri

9. Keterangan lain yang dianggap perlu: Untuk biaya penelitian sebenarnya melebihi yang dianggarkan karena data yang digunakan data primer.

## ABSTRAK

Penetrasi produk asuransi jiwa dan dana pensiun di Provinsi Sulawesi Utara masih rendah meskipun potensi pertumbuhan pasar terus meningkat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan (X1) terhadap kesadaran proteksi (Y1), kepercayaan lembaga (Y2), dan potensi pasar asuransi (Y3/Y5), serta keterkaitan preferensi produk (Y4) dan variabel demografi berupa usia dan pendapatan sebagai faktor yang memoderasi partisipasi pasar. Selain itu, penelitian ini menjelaskan pengaruh literasi digital (X2) dan interaksinya dengan literasi keuangan (X3) dalam membentuk preferensi produk dan potensi pasar. Metode *mixed methods* digunakan dengan desain survei pada 247 responden urban (Manado) dan rural (Minahasa Utara), serta wawancara terhadap pemangku kepentingan untuk memvalidasi data lapangan. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa literasi keuangan memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi produk, kesadaran proteksi, dan potensi pasar, sementara kepercayaan lembaga belum mampu menjadi pendorong utama partisipasi pembelian polis. Perbedaan antara urban dan rural terlihat pada aspek kepercayaan dan preferensi digital, di mana wilayah rural masih mengandalkan pendekatan komunitas dalam keputusan proteksi. Analisis SWOT dan STP menegaskan bahwa strategi pemasaran harus dibedakan berdasarkan karakteristik wilayah, sementara hasil pemetaan BCG Matrix menunjukkan IFG Life berada pada kuadran *Question Mark* sehingga memerlukan strategi penetrasi pasar yang lebih agresif untuk memperkuat pangsa pasar. Penelitian ini memberikan rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan penetrasi asuransi melalui literasi keuangan berbasis komunitas, penyederhanaan proses klaim, diferensiasi produk sesuai profil wilayah, serta optimalisasi saluran distribusi digital.

**Kata kunci:** literasi keuangan, literasi digital, preferensi produk, potensi pasar, asuransi jiwa, dana pensiun, Sulawesi Utara

## ABSTRACT



The penetration of life insurance and pension products in North Sulawesi remains low despite rapid market growth and increasing financial awareness. This study aims to examine the influence of financial literacy (X1) on protection awareness (Y1), institutional trust (Y2), and insurance market potential (Y3/Y5), as well as the role of product preference (Y4) and demographic characteristics (age and income) as moderating factors shaping market participation. Furthermore, this research analyzes the effect of digital literacy (X2) and its interaction with financial literacy (X3) in strengthening product preference and market potential. A mixed-methods design was employed involving a survey of 247 respondents across urban (Manado) and rural (North Minahasa) areas and in-depth interviews with key stakeholders for contextual validation. Structural Equation Modeling (SEM) results reveal that financial literacy significantly influences protection awareness, product preference, and market potential, while institutional trust does not consistently drive purchasing behavior. Urban–rural disparities were observed, particularly in trust formation and digital product usage, where rural consumers rely more on community-based decision-making. SWOT and STP analyses confirm that marketing strategies must be adapted to local characteristics, while the BCG Matrix positions IFG Life in the *Question Mark* quadrant—indicating strong market growth but low relative market share. Consequently, more aggressive market penetration is required to strengthen conversion and accelerate growth. This study contributes to the development of financial behavior models and offers strategic policy recommendations including community-based financial literacy programs, simplified claim procedures, region-specific product differentiation, and optimized digital distribution channels to enhance insurance inclusion in North Sulawesi.

**Keywords:** financial literacy, digital literacy, product preference, market potential, life insurance, pension funds, North Sulawesi

## DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan .....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
IDENTITAS PENELITIAN.....	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	19
1.1 Latar Belakang Masalah.....	19
1.2 Rumusan Masalah.....	25
1.3 Tujuan Penelitian.....	26
1.4 Manfaat Penelitian.....	26
1.5 Potensi Luaran.....	27
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	28
2.1 State Of The Art.....	28
2.2 Landasan Teori.....	31
2.2.1 Asuransi.....	31
2.2.2 Dana Pensiun.....	34
a. Studi Empirical Pengaruh Langsug $X_1 - Y$ .....	36
Wahono & Pwee Leng (2022).....	36
Rey-Ares et al. (2024).....	36
OECD/INFE (2020).....	37
Kim, Agnew, & Carlin (2018).....	37
Susanto & Manurung (2021).....	38
Nasution & Siregar (2022).....	38
Pratiwi & Hakim (2021).....	38
b. Studi Empirical melalui mediasi 1 ( $X_1 - M_1 - Y$ ).....	38
c. Studi Empirical melalui mediasi 2 ( $X_1 - M_2 - Y$ ).....	40
Kajian Literatur Hipotesis 3: Moderasi Demografi & Literasi Digital pada Hubungan Literasi Keuangan, Preferensi Produk, dan Potensi Pasar.....	45
a. Hubungan Langsung: $X_1 \rightarrow Y$ dan $X_2 \rightarrow Y$ .....	45
b. Moderasi Demografi ( $Z_1$ ) pada $X \rightarrow Y$ .....	45
C. Moderasi Literasi Digital ( $Z_2$ ) pada $X \rightarrow Y$ .....	46
d. Catatan Implementasi PLS-SEM untuk Hipotesis 3.....	47
Kajian Literatur Hipotesis 4 Interaksi Preferensi Produk $\times$ Literasi Keuangan terhadap Potensi Pasar/Minat Berasuransi.....	47
a. Hubungan Langsung: Literasi Keuangan ( $X_1$ ) $\rightarrow$ Potensi Pasar/Minat ( $Y$ ).....	48
b. Hubungan Langsung: Preferensi Produk ( $X_2$ ) $\rightarrow$ Potensi Pasar/Minat ( $Y$ ).....	48
C. Interaksi/Moderasi: Literasi Keuangan ( $X_1$ ) $\times$ Preferensi Produk ( $X_2$ ) $\rightarrow$ Potensi Pasar/Minat ( $Y$ ).....	49
2.4 Hipotesis Penelitian.....	49
2.5 Kerangka Model Penelitian.....	52
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	53

3.1 Desain Penelitian.....	53
3.2 Populasi dan Sampel .....	53
3.3 Variabel , Indikator, Definisi Operasional .....	56
3.4 Instrumen Penelitian.....	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	57
BAB 4 HASIL PENELITIAN .....	58
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Provinsi Sulawesi Utara .....	58
4.1.2 Kota Manado .....	60
4.1.3 Kabupaten Minahasa Utara .....	61
4.2 Hasil Penelitian Data Sekunder.....	63
4.2.1 Demografi dan Ukuran Pasar .....	63
4.2.2 Profil Industri Asuransi Jiwa di Sulawesi Utara.....	65
4.3 Hasil Penelitian Statistik Deskriptif .....	67
4.4 Uji Instrumen Penelitian: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	70
4.4.1 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Literasi Keuangan.....	70
4.4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kesadaran proteksi .....	71
4.4.3 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kepercayaan pada Lembaga Keuangan.....	71
4.4.4 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Preferensi Produk .....	72
4.4.5 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Literasi Digital.....	73
4.4.6 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Potensi Pasar.....	74
4.4.6 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Preferensi Produk asuransi /pensiun .....	75
4.4.7 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Interaksi dengan Literasi Kuangan .	76
4.5 Hasil Analisis Berdasarkan Olahan Data .....	78
4.5.1 Pengaruh Literasi keuangan, Kesadaran Proteksi, Kepercayaan Pada lembaga terhadap Potensi Pasar (model-1) .....	78
4.5.2 Pengaruh Literasi keuangan, dan preferensi produk terhadap Partisipasi Pasar (model-2) .....	94
4.5.4 Pengaruh literasi digital dan interaksi dengan literasi keuangan terhadap preferensi produk dan potensi pasar (model-4) .....	128
4.7.2 Strategi Kebijakan Efektif Berdasarkan Analisis SWOT <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Tabel Matriks Strategi SWOT – IFG Life di Sulawesi Utara .....	156
A. Segmentation (Segmentasi Pasar) .....	159
B. Targeting (Penentuan Target Pasar) .....	159
C. Positioning (Posisi Produk di Pasar) .....	160
Manado (Urban) .....	160
Minahasa Utara (Rural) .....	160
BAB 5 PEMBAHASAN .....	164
5.1 Pembahasan.....	164
5.1.1 Pembahasan Analisis Kuantitatif.....	165
1. Literasi Keuangan → Kesadaran Proteksi → Potensi Pasar .....	219
3. Literasi Keuangan → Kepercayaan Lembaga → Potensi Pasar .....	220
4. Preferensi Produk → Potensi Pasar.....	220
4. Peran Moderasi: Pendapatan, Usia, dan Literasi Digital.....	221
5.1.2 Pembahasan Strategis Berdasarkan Analisis SWOT dan Temuan Empiris .....	222

5.1.3. Pembahasan Strategis Berdasarkan Analisis SWOT dan Temuan Empiris .....	223
Implikasi Strategis dalam Matriks SWOT .....	225
Kesimpulan Pembahasan .....	225
5.1.4. Pembahasan Berdasarkan Matriks Strategi SWOT .....	225
Inti Pembahasan Strategi .....	226
5.1.5. Analisis STP IFG Life di Sulawesi Utara .....	227
1. Segmentation (Segmentasi Pasar) .....	227
2. Targeting (Penentuan Pasar Sasaran Utama) .....	228
3. Positioning (Penetapan Posisi Merek di Pasar) .....	228
 Posisi Merek untuk Manado .....	228
 Posisi Merek untuk Minahasa Utara .....	229
Kesimpulan Analisis STP .....	229
BAB 6 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....	230
6.1 Kesimpulan .....	230
5.2. Rekomendasi .....	234
DAFTAR PUSTAKA .....	236
DAFTAR PUSTAKA .....	239
LAMPIRAN .....	242

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Alokasi Responden Penelitian Survei.....	54
Tabel 2 Daftar Informan .....	55
Tabel 3 Operasional Survei.....	55
Tabel 4 Ringkasan Variabel, Indikator, Definisi Operasional, Perumusan Masalah..	56
Tabel 5 Demografi Penduduk Sulawesi Utara, Kota Manado, Kabupaten Minahasa Utara.....	64
Tabel 6 Hasil uji Validitas dan reabilitas Variabel Literasi Keuangan.....	70
Tabel 7 Hasil uji Validitas dan reabilitas Variabel Kesadaran proteksi .....	71
Tabel 8 Hasil uji Validitas dan reabilitas Variabel Kepercayaan pada Lembaga Keuangan .....	72
Tabel 9 Hasil uji Validitas dan reabilitas Variabel Preferensi Produk .....	73
Tabel 10 Hasil uji Validitas dan reabilitas Variabel Literasi Digital.....	74
Tabel 11 Hasil uji Validitas dan reabilitas Variabel Potensi Pasar.....	75
Tabel 12 Hasil uji Validitas dan reabilitas Variabel Preferensi Produk asuransi /pensiun.....	76
Tabel 13 Hasil uji Validitas dan reabilitas Variabel Interaksi dengan Literasi Keuangan .....	77
Tabel 6 Uji Fit Model .....	80
Tabel 7 Uji Fit Model .....	82
Tabel 8 Uji Fit Model .....	84
Tabel 9 Uji Fit Model .....	86
Tabel 10 Uji Fit Model .....	88
Tabel 11 Uji Fit Model .....	90
Tabel 12 Uji Fit Model .....	92
Tabel 13 Rekapitulasi Hasil Analisis Model-1(dengan Kontrol sampel) .....	93
Tabel 14 Rekapitulasi Hasil Analisis Model-1 (dengan Kontrol sampel).....	93
Tabel 15 Uji Fit Model .....	96
Tabel 16 Uji Fit Model .....	98
Tabel 17 Uji Fit Model .....	100
Tabel 18 Uji Fit Model .....	102
Tabel 19 Uji Fit Model .....	104
Tabel 20 Uji Fit Model .....	106
Tabel 21 Uji Fit Model .....	108
Tabel 22 Rekapitulasi Hasil Analisis Model-1(dengan Kontrol sampel) .....	109
Tabel 23 Rekapitulasi Hasil Analisis Model-1 (dengan Kontrol sampel).....	109
Tabel 24 Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung) .....	110
Tabel 25 Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F).....	110
Tabel 26 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung) .....	111
Tabel 27 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F).....	111

Tabel 28 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)	112
Tabel 29 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)	112
Tabel 30 Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)	113
Tabel 31 Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)	113
Tabel 32 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)	113
Tabel 33 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)	114
Tabel 34 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)	114
Tabel 35 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)	115
Tabel 36 Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)	115
Tabel 37 Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)	116
Tabel 38 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)	116
Tabel 39 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)	117
Tabel 40 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)	117
Tabel 41 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)	117
Tabel 42 Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)	118
Tabel 43 Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)	118
Tabel 44 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)	119
Tabel 45 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)	119
Tabel 46 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)	119
Tabel 47 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)	120
Tabel 48 Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)	120
Tabel 49 Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)	121
Tabel 50 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)	121

Tabel 51 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F) .....	122
Tabel 52 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung) .....	122
Tabel 53 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F) .....	122
Tabel 54 Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung) .....	123
Tabel 55 Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F) .....	123
Tabel 56 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung) .....	124
Tabel 57 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F) .....	124
Tabel 58 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung) .....	125
Tabel 59 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F) .....	125
Tabel 60 Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung) .....	126
Tabel 61 Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F) .....	126
Tabel 62 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung) .....	127
Tabel 63 Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F) .....	127
Tabel 64 Rekapitulasi Sub Model 3 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung) .....	128
Tabel 65 Rekapitulasi Sub Model 3 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F) .....	128
Tabel 66 Uji Fit Model .....	131
Tabel 67 Uji Fit Model .....	133
Tabel 68 Uji Fit Model .....	135
Tabel 69 Uji Fit Model .....	137
Tabel 70 Uji Fit Model .....	139
Tabel 71 Uji Fit Model .....	141
Tabel 72 Uji Fit Model .....	143
Tabel 73 Rekapitulasi Hasil Analisis Model-4 (dengan Kontrol sampel) .....	144
Tabel 74 Rekapitulasi Hasil Analisis Model-1 (dengan Kontrol sampel) .....	145
Tabel 75 Rekapitulasi Hasil indikator / komponen dari preferensi produk yang paling dominan (dengan Kontrol sampel) .....	146
Tabel 76 Analisis SWOT Industri Asuransi Jiwa di Sulawesi Utara .....	147
Tabel 77 GENERAL Strategi Kebijakan Berdasarkan Analisis SWOT .....	148
Tabel 78 Tabel Strategi Kebijakan – Pembagian Peran Pemerintah, OJK, dan Industri Asuransi .....	149
Tabel 79 Tabel Strategi Kebijakan – Pembagian Peran Pemerintah, OJK, dan Industri Asuransi .....	151

Tabel 80 Analisis BCG Matrix .....	161
Tabel 81 Analisis BCG 1 .....	162
Tabel 82 Analisis Faktor-Kondisi-Dampak Strategi .....	162
Tabel 83 Implikasi Strategis bagi IFG Life .....	163
Tabel 93 Integrasi SWOT dengan Temuan Perilaku Pasar Secara empiris.....	223
Tabel 94 Integrasi SWOT dengan Temuan Perilaku Pasar Secara empiris.....	224

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Model Penelitian.....	52
Gambar 2 Perbandingan Jumlah Penduduk Kota Manado Dengan Kabupaten Minahasa Utara .....	64
Gambar 3 Model pengujian .....	78
Gambar 4 Model Pengukuran Analisis Gabungan .....	78
Gambar 5 Model Struktural Analisis Gabungan.....	79
Gambar 6 Model Pengukuran Analisis Gabungan .....	81
Gambar 7 Model Struktural Analisis Gabungan.....	81
Gambar 8 Model Pengukuran Analisis Gabungan .....	83
Gambar 9 Model Struktural Analisis Gabungan.....	83
Gambar 10 Model Pengukuran Analisis Gabungan .....	85
Gambar 11 Model Struktural Analisis Gabungan.....	85
Gambar 12 Model Pengukuran Analisis Gabungan .....	87
Gambar 13 Model Struktural Analisis Gabungan.....	87
Gambar 14 Model Pengukuran Analisis Gabungan .....	89
Gambar 15 Model Struktural Analisis Gabungan.....	89
Gambar 16 Model Pengukuran Analisis Gabungan .....	91
Gambar 17 Model Struktural Analisis Gabungan.....	91
Gambar 18 Gambar Model SEM (model 2) .....	94
Gambar 19 Model Pengukuran Analisis Gabungan .....	95
Gambar 20 Model Struktural Analisis Gabungan.....	95
Gambar 21 Model Pengukuran Analisis Gabungan .....	97
Gambar 22 Model Struktural Analisis Gabungan.....	97
Gambar 23 Model Pengukuran Analisis Gabungan .....	99
Gambar 24 Model Struktural Analisis Gabungan.....	99
Gambar 25 Model Pengukuran Analisis Gabungan .....	101
Gambar 26 Model Struktural Analisis Gabungan.....	101
Gambar 27 Model Pengukuran Analisis Gabungan .....	103
Gambar 28 Model Struktural Analisis Gabungan.....	103
Gambar 29 Model Pengukuran Analisis Gabungan .....	105
Gambar 30 Model Struktural Analisis Gabungan.....	105
Gambar 31 Model Pengukuran Analisis Gabungan .....	107
Gambar 32 Model Struktural Analisis Gabungan.....	107
Gambar 33 Model pengujian .....	129
Gambar 34 Model Pengukuran Analisis Gabungan .....	129
Gambar 35 Model Struktural Analisis Gabungan.....	130
Gambar 36 Model Pengukuran Analisis Gabungan .....	132
Gambar 37 Model Struktural Analisis Gabungan.....	132
Gambar 38 Model Pengukuran Analisis Gabungan .....	134
Gambar 39 Model Struktural Analisis Gabungan.....	134
Gambar 40 Model Pengukuran Analisis Gabungan .....	136
Gambar 41 Model Struktural Analisis Gabungan.....	136
Gambar 42 Model Pengukuran Analisis Gabungan .....	138

Gambar 43 Model Struktural Analisis Gabungan.....	138
Gambar 44 Model Pengukuran Analisis Gabungan .....	140
Gambar 45 Model Struktural Analisis Gabungan.....	140
Gambar 46 Model Pengukuran Analisis Gabungan .....	142
Gambar 47 Model Struktural Analisis Gabungan.....	142
Gambar 48 BCG Matrix Industri .....	161

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	243
---------------------------------------	-----

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Meningkatnya kompleksitas risiko kehidupan dan ketidakpastian ekonomi nasional telah memperkuat kebutuhan masyarakat akan perlindungan keuangan jangka panjang melalui produk asuransi jiwa dan program dana pensiun. Di Indonesia, khususnya di Provinsi Sulawesi Utara, instrumen ini menjadi semakin penting sebagai bagian dari strategi ketahanan ekonomi rumah tangga. Namun demikian, berbagai survei menunjukkan bahwa meskipun tingkat inklusi keuangan meningkat, tingkat literasi keuangan masyarakat masih relatif rendah. Berdasarkan data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK tahun 2022, indeks literasi keuangan Sulawesi Utara tercatat sebesar 50,13 persen, hanya sedikit di atas rata-rata nasional sebesar 49,68 persen. Kondisi ini mengindikasikan masih adanya kesenjangan antara pengetahuan masyarakat tentang produk keuangan dan partisipasi aktual dalam penggunaannya.

Penetrasi asuransi jiwa dan dana pensiun di Indonesia secara umum, termasuk di Sulawesi Utara, masih rendah dibandingkan potensi ekonomi wilayah. Padahal, pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) menunjukkan bahwa kapasitas ekonomi masyarakat meningkat. Namun, sebagian besar rumah tangga belum menjadikan asuransi jiwa dan dana pensiun sebagai bagian dari perencanaan keuangan mereka. Hal ini menunjukkan adanya disparitas antara literasi keuangan dan inklusi keuangan—masyarakat mungkin telah mengenal produk, tetapi belum termotivasi untuk berpartisipasi. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa literasi keuangan merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku finansial, termasuk keputusan untuk memiliki produk perlindungan (Guo, 2024; Rey-Ares et al., 2024). Rendahnya tingkat literasi menyebabkan banyak individu tidak memahami manfaat jangka panjang, mekanisme kerja, maupun risiko finansial yang dapat dikurangi melalui asuransi dan dana pensiun.

Selain faktor literasi, preferensi terhadap fitur produk juga menjadi aspek penting dalam menjelaskan rendahnya partisipasi masyarakat. Masyarakat akan

cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, daya beli, dan gaya hidupnya. Fitur seperti besaran premi, fleksibilitas pembayaran, manfaat investasi, serta kemudahan akses digital sering kali menentukan keputusan pembelian. Penelitian Lin, Hsiao & Yeh (2017) dan Kaur & Singh (2025) menunjukkan bahwa preferensi terhadap fitur digital dan kemudahan layanan berpengaruh positif terhadap niat beli produk asuransi. Dalam konteks Sulawesi Utara, yang terdiri atas wilayah urban (Manado) dan rural (Minahasa Utara), perbedaan preferensi ini menjadi penting karena dipengaruhi oleh aksesibilitas, pendapatan, dan tingkat adopsi teknologi.

Meskipun demikian, peningkatan literasi keuangan dan preferensi produk yang tinggi belum tentu secara otomatis menghasilkan keputusan pembelian. Kesadaran proteksi (*protection awareness*) dan kepercayaan terhadap lembaga keuangan (*trust*) berperan sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan pemahaman dan sikap dengan perilaku aktual. Individu dengan literasi tinggi akan lebih sadar akan risiko keuangan dan pentingnya perlindungan (Tamiliarasi & Elango, 2021), sementara kepercayaan terhadap perusahaan asuransi menjadi faktor kunci dalam mendorong niat membeli (Luo et al., 2022). Artinya, meskipun seseorang memahami manfaat produk, keputusan untuk membeli tetap sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap kredibilitas penyedia layanan.

Selain itu, dalam era digitalisasi keuangan, literasi digital turut memengaruhi perilaku konsumen dalam mengakses dan mengadopsi layanan asuransi berbasis teknologi (*InsurTech*). Penelitian Kiwanuka & Sibindi (2024) dan Wei et al. (2025) menunjukkan bahwa literasi digital memperkuat pengaruh preferensi terhadap adopsi produk asuransi digital, terutama pada masyarakat urban. Sebaliknya, di wilayah rural yang akses internetnya terbatas, potensi pemanfaatan layanan digital masih rendah. Hal ini menunjukkan adanya moderasi literasi digital ( $Z_2$ ) dalam hubungan antara literasi keuangan, preferensi produk, dan potensi pasar. Demikian pula, karakteristik demografis ( $Z_1$ ) seperti usia, tingkat pendapatan, dan pekerjaan turut memoderasi keputusan finansial. Kelompok usia produktif dan berpendapatan menengah ke atas umumnya memiliki kesadaran proteksi yang lebih tinggi dibandingkan kelompok lainnya.

Dalam konteks regional, Provinsi Sulawesi Utara memiliki struktur ekonomi yang beragam dan potensi pasar yang besar, baik di sektor formal maupun informal.

Masyarakat terdiri dari pekerja ASN, karyawan swasta, pelaku UMKM, hingga petani dan nelayan. Namun, masih banyak yang belum memahami manfaat perlindungan finansial jangka panjang. Berbagai faktor seperti keterbatasan informasi, rendahnya kepercayaan terhadap lembaga asuransi, dan minimnya produk yang relevan dengan kebutuhan lokal menjadi penghambat utama. Oleh karena itu, analisis berbasis data mikro diperlukan untuk memahami bagaimana literasi keuangan dan preferensi produk bekerja dalam konteks sosioekonomi Sulawesi Utara.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya analisis yang lebih mikro dan kontekstual, bukan sekadar melihat data agregat nasional atau provinsi. Pendekatan pemetaan berbasis wilayah menjadi penting karena faktor-faktor penghambat dan pendorong adopsi produk keuangan tidak bersifat homogen. Dalam konteks perasuransian dan dana pensiun, pendekatan segmentatif—terutama perbedaan antara masyarakat perkotaan (urban) dan perdesaan (rural)—perlu diperhatikan. Di wilayah urban, kendala yang muncul umumnya berkaitan dengan trust terhadap lembaga keuangan, relevansi manfaat, serta value proposition produk. Sementara itu, masyarakat rural lebih banyak menghadapi hambatan terkait keterjangkauan akses fisik, literasi fungsional, pendapatan musiman, dan distribusi layanan.

Oleh karena itu, pemetaan potensi pasar dan analisis preferensi masyarakat tidak dapat dilakukan secara general. Perbedaan kebutuhan, daya beli, dan disposisi risiko antara masyarakat urban dan rural menjadikan segmentasi ini penting untuk memahami bagaimana literasi keuangan diterjemahkan menjadi keputusan aktual. Selain itu, interaksi antara preferensi terhadap fitur produk—seperti imbal hasil investasi, fleksibilitas pembayaran, dan akses digital—dengan tingkat literasi keuangan juga dapat berperan dalam memperkuat atau melemahkan niat masyarakat untuk berpartisipasi. Tanpa memahami dinamika ini secara spasial dan demografis, strategi peningkatan inklusi berisiko tidak tepat sasaran.

Literasi keuangan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan individu dalam membeli produk keuangan, termasuk asuransi dan dana pensiun. Pengetahuan yang terbatas mengenai manfaat, mekanisme kerja, dan nilai jangka panjang produk tersebut sering menjadi penghambat utama dalam proses adopsi. Data SNLIK OJK menunjukkan bahwa meskipun angka inklusi keuangan meningkat, tingkat literasi keuangan masih berada di bawah 40% secara nasional, dan kesenjangan

ini semakin terasa di daerah seperti Sulawesi Utara yang memiliki keragaman sosial budaya, tingkat pendidikan yang bervariasi, serta distribusi pendapatan yang tidak merata antara wilayah perkotaan dan pedesaan (LPS Wilayah III Sulampua, 2025).

Provinsi Sulawesi Utara memiliki struktur ekonomi yang berkembang dengan sektor jasa, perdagangan, pertanian, dan perikanan sebagai penopang utama. Masyarakatnya terdiri dari berbagai lapisan sosial, termasuk pekerja formal, informal, ASN daerah, serta pelaku UMKM. Kondisi ini mencerminkan potensi pasar yang besar dan beragam, namun belum tergarap secara optimal oleh industri asuransi dan dana pensiun. Banyak masyarakat yang memiliki kemampuan finansial namun belum memiliki kesadaran atau pemahaman yang memadai tentang pentingnya perlindungan keuangan jangka panjang (OJK SulutGoMalut, 2024).

Selain itu, faktor preferensi terhadap fitur produk asuransi dan dana pensiun juga memengaruhi keputusan kepemilikan. Preferensi ini mencakup besaran premi, fleksibilitas pembayaran, kemudahan klaim, serta kesesuaian manfaat produk dengan kebutuhan lokal. Namun, hingga kini belum banyak kajian empiris berbasis data mikro yang secara khusus memetakan potensi pasar di Sulawesi Utara dari perspektif literasi keuangan dan preferensi produk.

Rendahnya literasi keuangan menjadi penghambat utama perluasan pasar asuransi dan dana pensiun, terutama di luar Jawa seperti Sulawesi Utara yang memiliki keragaman sosial budaya, tingkat pendidikan beragam, dan distribusi pendapatan tidak merata. Kondisi ekonomi Sulawesi Utara yang tumbuh pesat, didukung sektor jasa, perdagangan, pertanian, dan perikanan, mencerminkan potensi pasar asuransi dan dana pensiun yang besar namun belum optimal. Banyak individu dan rumah tangga berpotensi ekonomi, tetapi belum memahami manfaat jangka panjang perlindungan keuangan (SNLIK 2024, BPS Sulut).

Penetrasi asuransi dan dana pensiun di Indonesia masih berada pada tingkat yang rendah, termasuk di wilayah Sulawesi Utara. Meskipun berbagai survei nasional seperti Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK menunjukkan adanya peningkatan literasi keuangan dari tahun ke tahun, hal tersebut tidak diikuti secara sebanding oleh peningkatan tingkat kepemilikan produk asuransi maupun dana pensiun. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan dan partisipasi aktual dalam penggunaan layanan tersebut. Dengan kata lain, sebagian besar masyarakat sudah mengetahui

keberadaan dan manfaat produk, tetapi belum memiliki motivasi atau keberanian untuk membeli atau berpartisipasi di dalamnya.

Kesenjangan antara literasi dan inklusi ini menegaskan bahwa hambatan utama tidak hanya terletak pada aspek pengetahuan, tetapi juga pada faktor psikologis, perilaku, aksesibilitas, kepercayaan, serta persepsi masyarakat terhadap nilai dan manfaat produk. Dalam konteks asuransi dan dana pensiun, keputusan untuk berpartisipasi sering kali bergantung pada persepsi risiko, kemampuan finansial, pengalaman masa lalu, serta keyakinan terhadap kredibilitas penyedia layanan. Karena itu, analisis yang hanya mengandalkan pendekatan makro tidak cukup untuk menjelaskan dinamika rendahnya partisipasi masyarakat. Diperlukan pendekatan yang lebih mikro dan kontekstual melalui pemetaan wilayah dan segmentasi sosial-demografis.

Dalam konteks ini, Indonesia Financial Group (IFG) sebagai holding BUMN yang menaungi sektor asuransi dan dana pensiun memiliki kepentingan strategis untuk memahami dan menembus pasar-pasar baru di luar wilayah utama. Provinsi Sulawesi Utara dapat menjadi studi kasus representatif untuk menyusun strategi ekspansi, pengembangan produk berbasis kebutuhan lokal, serta program literasi keuangan yang lebih kontekstual (OJK, 2025).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memetakan potensi pasar asuransi jiwa dan dana pensiun di Provinsi Sulawesi Utara melalui pendekatan analisis data mikro dan identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat literasi serta preferensi masyarakat terhadap produk perlindungan keuangan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam merumuskan kebijakan dan strategi pemasaran yang tepat sasaran serta mendukung visi IFG dalam memperluas inklusi perlindungan keuangan di seluruh wilayah Indonesia. Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara spesifik: (1) Memetakan secara mikro tingkat literasi, inklusi, dan preferensi produk asuransi jiwa/dana pensiun di Sulawesi Utara; (2) Menggunakan pendekatan kombinasi kuantitatif dan kualitatif untuk memahami faktor-faktor demografi, perilaku, serta insight berbasis komunitas lokal; (3) Merancang strategi intervensi berbasis data mikro yang kontekstual untuk peningkatan literasi, inklusi, dan adopsi produk asuransi jiwa/dana pensiun di wilayah ini. Penelitian ini menawarkan novelty dengan mengisi gap riset melalui pemetaan detail berbasis data mikro, pendekatan komparatif urban-rural, serta analisis faktor preferensi dan strategi intervensi yang terukur.

Dalam hal ini, perbedaan antara wilayah urban dan rural menjadi dimensi penting yang perlu dianalisis secara terpisah. Di kawasan urban, masyarakat umumnya memiliki akses informasi dan layanan keuangan yang lebih baik, tetapi hambatan utama cenderung berkaitan dengan trust terhadap lembaga keuangan, kejelasan value proposition produk, serta relevansi manfaat yang ditawarkan. Sebaliknya, masyarakat di wilayah rural menghadapi tantangan yang berbeda, seperti keterbatasan akses fisik terhadap lembaga keuangan formal, pendapatan yang bersifat musiman, keterbatasan distribusi produk, dan rendahnya penetrasi layanan digital. Perbedaan karakteristik ini berdampak langsung terhadap penerimaan, preferensi, dan keputusan pembelian produk asuransi serta dana pensiun.

Berdasarkan kompleksitas tersebut, penelitian mengenai literasi keuangan, preferensi produk, dan potensi pasar perlu dilakukan secara kontekstual dengan mempertimbangkan variasi karakteristik antar wilayah. Pemahaman mengenai segmentasi urban–rural tidak hanya penting untuk mengidentifikasi hambatan spesifik, tetapi juga untuk merumuskan strategi intervensi yang lebih tepat sasaran. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai potensi pasar, tingkat kesiapan masyarakat, serta faktor-faktor kunci yang memengaruhi partisipasi dalam produk asuransi dan dana pensiun di tingkat lokal.

Rendahnya partisipasi masyarakat terhadap produk asuransi jiwa dan dana pensiun di Sulawesi Utara tidak hanya disebabkan oleh keterbatasan literasi keuangan, tetapi juga oleh perbedaan preferensi terhadap fitur produk serta tingkat kepercayaan terhadap lembaga penyedia jasa keuangan. Literasi keuangan ( $X_1$ ) berperan penting dalam membentuk kemampuan individu memahami manfaat proteksi, risiko, dan keputusan pembelian produk finansial. Di sisi lain, preferensi produk ( $X_2$ ) menentukan sejauh mana fitur, premi, dan kemudahan akses sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kedua faktor tersebut memengaruhi potensi pasar ( $Y$ ), baik secara langsung maupun melalui peningkatan kesadaran proteksi ( $M_1$ ) dan kepercayaan terhadap lembaga keuangan ( $M_2$ ).

Selain itu, karakteristik demografis ( $Z_1$ ) seperti usia, pendapatan, dan pendidikan, serta literasi digital ( $Z_2$ ) juga berpotensi memoderasi hubungan antarvariabel tersebut, mengingat pergeseran perilaku keuangan masyarakat ke arah digitalisasi layanan (InsurTech). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk

menganalisis bagaimana literasi keuangan dan preferensi produk secara simultan memengaruhi potensi pasar, dengan mempertimbangkan peran mediasi kesadaran proteksi dan kepercayaan, serta moderasi demografi dan literasi digital. Keterkaitan antarvariabel ini menjadi dasar dalam menjawab rumusan masalah penelitian dan merumuskan strategi peningkatan inklusi asuransi di Sulawesi Utara secara kontekstual dan berbasis data mikro.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan data mikro yang akurat untuk memetakan tingkat literasi, inklusi, dan preferensi produk asuransi jiwa/dana pensiun di Sulawesi Utara, serta mengidentifikasi faktor demografis dan sosial ekonomi yang memengaruhi adopsi produk. Selama ini, sebagian besar studi masih bersifat makro atau berbasis data nasional tanpa pemetaan lokal dan insight berbasis komunitas.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap potensi pasar asuransi jiwa dan dana pensiun di Provinsi Sulawesi Utara, dengan mempertimbangkan peran mediasi kesadaran proteksi dan kepercayaan pada lembaga keuangan?
2. Apakah preferensi produk (fitur investasi dan digitalisasi) menjadi mediator signifikan dalam hubungan antara literasi keuangan dan partisipasi pasar, serta bagaimana disparitasnya antara wilayah urban (Kota Manado) dan rural (Kabupaten Minahasa Utara)?
3. Bagaimana karakteristik demografi (usia produktif, pendapatan tinggi) dan literasi digital memoderasi hubungan antara literasi keuangan, preferensi produk, dan potensi pasar?
4. Apa preferensi dominan masyarakat terhadap fitur produk asuransi/dana pensiun (imbal hasil investasi, akses digital, fleksibilitas pembayaran), dan bagaimana preferensi ini berinteraksi dengan tingkat literasi keuangan?
5. Strategi kebijakan seperti apa yang efektif untuk meningkatkan penetrasi pasar asuransi/dana pensiun di Sulawesi Utara, berdasarkan temuan disparitas urban-rural dan peran literasi digital?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung literasi keuangan terhadap potensi pasar asuransi jiwa dan dana pensiun di Provinsi Sulawesi Utara, dengan memperhitungkan peran mediasi kesadaran proteksi dan kepercayaan pada lembaga keuangan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM).
2. Menguji signifikansi preferensi produk—terutama fitur investasi dan digitalisasi—sebagai mediator dalam hubungan literasi keuangan dan partisipasi pasar
3. Mengeksplorasi efek moderasi karakteristik demografi (usia produktif, pendapatan) dan literasi digital terhadap hubungan antar variabel utama, khususnya dalam konteks sosioekonomi Sulawesi Utara.
4. Memetakan preferensi masyarakat terhadap fitur produk asuransi dan dana pensiun serta interaksinya dengan tingkat literasi keuangan menggunakan pendekatan kuantitatif (SEM) dan kualitatif (thematic analysis).
5. Merumuskan rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan literasi keuangan, inklusi produk, dan penetrasi pasar asuransi jiwa dan dana pensiun, dengan fokus pada strategi adaptif yang responsif terhadap karakteristik urban dan rural di Sulawesi Utara.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **Manfaat Teoritis**

- Memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan literatur literasi keuangan, perilaku konsumen, dan inklusi keuangan di wilayah timur Indonesia, khususnya Sulawesi Utara.
- Memperkaya referensi empiris dalam kajian mikroekonomi rumah tangga terkait pengambilan keputusan keuangan dan adopsi produk perlindungan keuangan berbasis data mikro.

## **Manfaat Praktis**

- Menjadi dasar informasi strategis bagi IFG dan perusahaan asuransi/dana pensiun dalam merancang strategi pemasaran dan edukasi yang lebih kontekstual dan berbasis karakteristik demografi serta literasi digital masyarakat Sulawesi Utara.
- Memberikan insight bagi pemerintah daerah dan regulator (OJK) dalam merancang kebijakan peningkatan literasi keuangan dan perlindungan sosial berbasis pasar yang inklusif dan adaptif terhadap disparitas urban-rural.
- Membantu pelaku industri dalam pengembangan produk asuransi dan dana pensiun yang sesuai dengan preferensi, kemampuan, dan kebutuhan masyarakat lokal, termasuk fitur digitalisasi dan fleksibilitas pembayaran.
- Menjadi acuan dalam penyusunan program literasi dan inklusi keuangan yang berbasis data mikro dan tepat sasaran, untuk meningkatkan penetrasi produk asuransi dan dana pensiun di wilayah Sulawesi Utara.

## **1.5 Potensi Luaran**

Penelitian ini diharapkan menghasilkan luaran strategis sebagai berikut:

### **1. Laporan Penelitian Komprehensif**

Dokumen lengkap yang menyajikan hasil analisis kuantitatif dan kualitatif, peta potensi pasar, serta rekomendasi strategis untuk pengembangan industri asuransi dan dana pensiun di Sulawesi Utara.

### **2. Publikasi Ilmiah**

Artikel yang dipublikasikan di jurnal bereputasi nasional dan internasional terkait manajemen risiko, ekonomi keuangan, dan asuransi, yang memperkaya literatur dan pemahaman akademis tentang distribusi dan penetrasi asuransi di wilayah non-metropolitan.

Dengan implementasi hasil penelitian ini, diharapkan industri asuransi dan dana pensiun dapat lebih efektif menjangkau dan melayani pasar yang lebih luas di Sulawesi Utara, khususnya daerah rural yang selama ini kurang terlayani, mendukung inklusi keuangan yang lebih merata hingga akhir tahun penelitian.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 State Of The Art**

Penelitian ini mengembangkan model analisis literasi keuangan, preferensi produk, dan potensi pasar asuransi jiwa serta dana pensiun di Sulawesi Utara dengan pendekatan yang mengintegrasikan variabel mediasi dan moderasi. Model ini menyoroti peran mediasi kesadaran proteksi dan kepercayaan pada lembaga keuangan, serta moderasi karakteristik demografi dan literasi digital, yang membedakan dari penelitian terdahulu yang lebih fokus pada aspek literasi atau inklusi finansial secara parsial.

Penelitian Guo (2024) menemukan bahwa literasi keuangan secara signifikan mempengaruhi partisipasi rumah tangga dalam asuransi komersial melalui peningkatan pemahaman risiko dan manfaat produk. Rey-Ares et al. (2024) dalam studi “Life insurance consumption across generations” menunjukkan bahwa literasi keuangan secara konsisten berhubungan positif dengan permintaan asuransi lintas generasi. Nkouaga (2024) membedakan antara literasi subjektif (self-evaluated) dan objektif dalam kaitannya dengan kepemilikan produk asuransi jiwa, dan menemukan bahwa literasi subjektif sering memiliki efek yang lebih luas dalam keputusan individu terhadap produk asuransi. Ricci & Santilli (2024) di sektor usaha mikro (Italia) menemukan bahwa literasi pelaku usaha berpengaruh positif terhadap adopsi asuransi bisnis interupsi (business interruption insurance), memberikan bukti bahwa literasi mempengaruhi keputusan proteksi risiko secara luas, tidak terbatas produk konsumen individu. Dari kajian di atas, jelas bahwa literasi keuangan merupakan variabel eksogen yang kuat dalam memprediksi permintaan asuransi.

Kiwanuka & Sibindi (2024) dalam konteks Uganda melakukan studi PLS-SEM dan menemukan bahwa literasi digital secara positif mempengaruhi inklusi asuransi, serta adopsi insurtech memediasi hubungan tersebut. Wei et al. (2025) dalam studi platform asuransi kesehatan digital membandingkan pengguna urban dan rural dan menggabungkan literasi keuangan ke dalam model UTAUT; mereka menemukan bahwa literasi keuangan memperkuat pengaruh ekspektasi performa (performance expectancy) terhadap intensi adopsi platform, dan ada perbedaan efek antara urban dan

rural. Shah et al. (2024) menyajikan kerangka konseptual untuk adopsi layanan Life InsurTech, menyertakan faktor kepercayaan, kesadaran produk teknologi, dan variabel teknologi yang relevan dalam memprediksi adopsi. Kaur & Singh (2025) dalam studi tentang dampak adopsi InsurTech di industri asuransi jiwa India menggabungkan konstruk kepercayaan, kualitas layanan, awareness, dan kemudahan penggunaan sebagai determinan adopsi InsurTech. Braun & Jia (2025) dalam “InsurTech: Digital technologies in insurance” menyajikan ulasan makro teori tentang bagaimana teknologi digital, blockchain, platform ekosistem, dan integrasi data mempengaruhi transformasi nilai dalam industri asuransi. Literatur ini memperkuat bahwa tidak cukup literasi keuangan; dalam era digitalisasi, literasi digital dan adopsi insurtech adalah variabel kunci dalam memfasilitasi akses & penggunaan produk asuransi.

Dalam kajian “Reshaping the Insurance Value Chain in the Digital Age”, konsep Innovation Diffusion Theory digunakan untuk memahami bagaimana inovasi teknologi (seperti InsurTech) menyebar melalui sistem sosial, dari adopters awal hingga mayoritas, serta bagaimana hambatan adopsi muncul (Pagano et al., 2024). Teori Disruptive Innovation juga sering digunakan dalam literatur asuransi digital untuk menjelaskan bagaimana produk/kanal baru (digital) menggantikan metode tradisional, terutama di segmen pasar yang underserved. Teori-teori ini memberikan landasan teoretis bahwa adopsi teknologi bukan homogen di semua wilayah, dan bahwa variabel demografi / infrastruktur (urban vs rural) dapat memoderasi kecepatan dan kekuatan adopsi.

Berbeda dengan model kemitraan UMKM yang dikaji oleh Aliyafi'iy (2021) yang meneliti pengaruh kapabilitas partner dan kepercayaan dalam kelangsungan partnership UMKM, penelitian ini menempatkan literasi keuangan dan preferensi produk sebagai determinan utama potensi pasar asuransi dan dana pensiun, dengan pendekatan kuantitatif-kualitatif yang komprehensif. Sejalan dengan Ramadhani et al. (2020) yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi literasi asuransi di masyarakat perkotaan Medan, penelitian ini memperluas cakupan dengan membandingkan disparitas urban-rural di Sulawesi Utara serta menguji peran literasi digital sebagai variabel moderasi, sesuai temuan Lin et al., (2017) yang menunjukkan literasi digital meningkatkan adopsi produk keuangan berbasis digital.

Nurhayati et al. (2020) meneliti literasi asuransi di masyarakat desa dan menemukan bahwa edukasi berbasis komunitas efektif meningkatkan pemahaman

produk asuransi. Penelitian ini mengadopsi pendekatan serupa dengan penambahan analisis preferensi produk yang meliputi fitur investasi dan kemudahan akses digital, yang menjadi faktor penting dalam konteks Sulawesi Utara yang memiliki keragaman sosial budaya dan tingkat inklusi keuangan yang belum merata (OJK Sulut, 2025; LPS Wilayah III Sulampua, 2025). Wahono & Pwee Leng (2022) menegaskan pengaruh literasi keuangan dan sikap risiko terhadap kepemilikan asuransi jiwa di Indonesia, yang mendukung kerangka teoritis penelitian ini dalam menghubungkan literasi keuangan dengan perilaku konsumen asuransi melalui jalur mediasi dan moderasi.

Selain itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Gerakan Nasional Cerdas Keuangan (GENCARKAN) dan berbagai program literasi keuangan di Sulawesi Utara menunjukkan pentingnya kolaborasi multi-stakeholder dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan, khususnya di wilayah timur Indonesia yang masih menghadapi tantangan disparitas akses dan pemahaman produk keuangan (OJK, 2025; LPS, 2025).

Penelitian ini juga mengadopsi pendekatan mixed methods dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dan thematic analysis untuk memberikan gambaran holistik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi potensi pasar asuransi dan dana pensiun, sekaligus menghasilkan rekomendasi kebijakan yang kontekstual dan berbasis data mikro. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi gap riset terkait literasi keuangan dan preferensi produk asuransi di Sulawesi Utara, tetapi juga memperkaya literatur inklusi keuangan dengan memasukkan variabel literasi digital dan karakteristik demografi sebagai faktor moderasi yang relevan dengan perkembangan teknologi dan disparitas sosial ekonomi saat ini.

1. OJK Sulawesi Utara (2025). Siaran Pers Gerakan Nasional Cerdas Keuangan (GENCARKAN). <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-Canangkan-Gerakan-Nasional-Cerdas-Keuangan-GENCARKAN.aspx>
2. LPS Wilayah III Sulampua (2025). Program Literasi Keuangan di Sulawesi Utara. <https://apps-biroekonomi.sulutprov.go.id/listberita/883>

1. Pengembangan model program modernisasi IKM sektor informal berbasis perikanan di Provinsi Sulawesi Utara (2019) RTUU , JURNAL INTERNASIONAL BEREPUTASI
2. Strategi pengembangan UMKM perikanan berbasis pengolahan ikan (studi pada UMKM pengolahan ikan Cakalang fufu di Kota Bitung)
3. Producton analysis kerajinan tangan serta abaka pada IKM di Kabupaten kepulauan Talaud (2022) RTUU HAKI
4. **PERFORMANCE IMPROVEMENT TO SMALL BUSINESS THROUGH ENTREPRENEURSHIP CHARACTERISTICS AND COMPETENCY (CASE OF INDONESIAN SMES), INTERNATIONAL JOUNAL SCOPUS Q4 (RDUU 2023)**



STUDI PENDAHULUAN YANG SUDAH PERNAH DILAKUKAN

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Asuransi

1. Pengertian Asuransi Kata Asuransi berasal dari bahasa Belanda, *assurantie*, yang dalam hukum Belanda disebut *verzekering* yang artinya pertanggungan. Dari peristilahan *assurantie* kemudian timbul istilah *Assuradeur* bagi penanggung, dan *geassureerde* bagi tertanggung.

Banyak definisi tentang asuransi, menurut Robert I Mehr, asuransi adalah a device for reducing risky combining a sufficient number of exposure unitsto make their individual losses collection predictable.

Istilah asuransi, menurut pengertian riilnya, adalah iuran bersama untuk meringankan beban individu, kalau-kalau beban tersebut menghancurkannya, konsep asuransi yang paling sederhana dan umum adalah suatu persediaan yang disiapkan oleh sekelompok orang, yang bisa tertimpa kerugian, guna menghadapi kejadian yang tidak dapat diramalkan, sehingga bila kerugian tersebut menimpa salah seorang diantara mereka maka beban kerugian tersebut akan disebarkan ke seluruh kelompok.

3. Manfaat Asuransi Asuransi banyak kegunaannya untuk perseorangan (individu), bagi masyarakat maupun untuk perusahaan. Oleh karena dengan adanya asuransi dapat menampung sekian resiko yang kita temui dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Manfaat asuransi adalah

a. Asuransi menyebabkan atau membuat masyarakat dan perusahaan-perusahaan berada dalam keadaan aman.

b. Dengan asuransi efisiensi perusahaan (business efficiency) dapat dipertahankan, guna menjaga kelancaran perusahaan (going concern), maka dengan jalan pertanggung-jawaban, resiko dapat dikurangi

c. Dengan asuransi terdapat suatu kecenderungan, penarikan biaya akan dilakukan seadil mungkin (the equitable assessment of cost).

d. Asuransi sebagai dasar pemberian kredit (insurance serves as a basis of credit).

e. Asuransi menjamin ke Stabilitas Perusahaan Perusahaan-perusahaan dewasa ini menyadari arti penting asuransi sebagai salah satu faktor yang menciptakan goodwill (jasa baik) antara kelompok pimpinan dan karyawan.

f. Asuransi dapat mengurangi kekhawatiran, fungsi dari asuransi adalah mengurangi kekhawatiran akibat ketidakpastian. Perusahaan asuransi tidak kuasa mencegah terjadinya kerugian-kerugian tak terduga.

Tujuan Asuransi adalah untuk meringankan kerugian yang dialami oleh tertanggung dengan memperoleh ganti rugi dari penanggung sedemikian rupa hingga:

a. Tertanggung terhindar dari kebangkrutan sehingga dia masih mampu berdiri seperti sebelum menderita kerugian.

b. Mengembalikan tertanggung kepada posisinya semula seperti sebelum menderita kerugian.

Faktor Penghambat dan Pendukung Pertumbuhan Asuransi

1. Faktor Penghambat

a. Internal

1) Manajerial Manajerial adalah kata sifat dari manajemen, yang berarti pengelolaan sesuatu dengan baik, secara konsep, Manajerial juga dapat diartikan sebagai mencari solusi atau alternatif terbaik untuk mencapai tujuan tertentu,

## 2) Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai, memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

## 3) Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing Mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering di identikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit, kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi.

Tujuan promosi adalah:

1. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan
2. Agar perusahaan dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
3. Menjual goodwill image dan idea yang baik tentang perusahaan yang bersangkutan Selain perusahaan dalam hal ini harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi.

Secara garis besar empat macam sarana promosi yang dapat digunakan secara umum adalah:

(1) Periklanan (Advertising) Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radi-radio.

(2) promosi penjualan (sales promotion) Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

(3) penjualan pribadi (personal selling) Merupakan Promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani dan ikut memengaruhi nasabah.

(4) Publisitas (publicity) Merupakan Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

### 2.2.2 Dana Pensiun

Berdasarkan **Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1992**, tentang Dana Pensiun menetapkan bahwa “Dana Pensiun adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun.”

Di Indonesia, penyelenggaraan dana pensiun dibagi menjadi dua bentuk utama:

1. Dana Pensiun Pemberi Kerja (DPPK), Dana Pensiun Pemberi Kerja yang selanjutnya disingkat DPPK adalah Dana Pensiun yang dibentuk oleh pendiri bagi kepentingan sebagian atau seluruh karyawannya sebagai peserta, dan yang menimbulkan kewajiban terhadap pemberi kerja.” (Otoritas Jasa Keuangan – POJK 35 Tahun 2024)
2. Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK), Dana Pensiun Lembaga Keuangan yang selanjutnya disingkat DPLK adalah Dana Pensiun yang dibentuk oleh lembaga jasa keuangan tertentu, selaku pendiri, yang ditujukan bagi karyawan yang diikutsertakan oleh pemberi kerjanya dan/atau perorangan secara mandiri.” (Otoritas Jasa Keuangan, POJK 35 Tahun 2024)

Dana pensiun merupakan salah satu instrumen penting dalam sistem ekonomi modern yang bertujuan memberikan jaminan kesejahteraan di masa tua bagi tenaga kerja setelah melewati masa produktif. Dari perspektif ekonomi, dana pensiun memiliki implikasi makro dan mikro yang signifikan.

#### 1. Fungsi Alokasi dan Tabungan Produktif

Dana pensiun berperan sebagai mekanisme tabungan jangka panjang yang mengalihkan konsumsi sekarang untuk konsumsi masa depan. Secara ekonomi, hal ini meningkatkan investasi domestik melalui penghimpunan dana yang dikelola secara kolektif dan dialokasikan dalam berbagai instrumen pasar modal maupun sektor riil (Nasution & Fuddin, 2015).

#### 2. Stabilisasi Ekonomi dan Daya Beli Lansia

Menurut teori siklus hidup oleh Modigliani dan Brumberg, individu cenderung menabung saat produktif dan menggunakan tabungan saat pensiun. Dana pensiun memungkinkan pola ini berjalan optimal, menjaga stabilitas konsumsi dan mengurangi beban fiskal negara terhadap populasi lanjut usia (Tanjung & Pratomo, 2013).

### 3. Manfaat Eksternal dan Investasi Institusional

Dalam perspektif ekonomi makro, dana pensiun sebagai investor institusi dapat memperkuat pasar keuangan melalui stabilisasi pasar modal dan pendalaman instrumen keuangan. Ini menciptakan multiplier effect terhadap pembangunan infrastruktur dan pertumbuhan ekonomi.

## 2.3. Hubungan Antara Variabel

### 1. Model Hipotesis 1

Tabel 2. 1 Studi Empiris Terkait Literasi Keuangan dan Keputusan Partisipasi Produk Proteksitisiipasi Produk Proteksi

No	Judul Penelitian	Penulis & Tahun	Metode	Hasil
1	Pengaruh literasi keuangan terhadap minat membeli	Wahono & Pwee Leng (2022)	Kuantitatif, SEM-PLS	Literasi keuangan berpengaruh positif signifikan
2	Financial literacy and pension & life insurance participation	Lin et al. (2017)	Survei, Regresi logistik	Literasi meningkatkan partisipasi asuransi & pensiun
3	Financial literacy, willingness to pay & insurance intention	Rey-Ares et al. (2024)	SEM-AMOS	Literasi meningkatkan persepsi manfaat & minat beli
4	Survei Nasional Literasi & Inklusi Keuangan	OJK (2022)	Survei, Deskriptif	Literasi tinggi → minat & partisipasi lebih besar
5	Financial Literacy and Risk Management Behavior	OECD/INFE (2020)	Survei lintas negara	Literasi prediktor kuat keputusan protektif
6	Financial literacy and protection product intention	Kim, Agnew & Carlin (2018)	Survei, Regresi multivariat	Literasi → niat beli polis meningkat

7	Literasi keuangan dan minat asuransi jiwa	Susanto & Manurung (2021)	Kuantitatif, Regresi	Literasi dominan memengaruhi minat beli
8	Literasi keuangan & partisipasi dana pensiun/asuransi	Nasution & Siregar (2022)	PLS-SEM	Literasi signifikan meningkatkan partisipasi
9	Literasi keuangan & minat beli asuransi sosial/komersial	Pratiwi & Hakim (2021)	Regresi, Uji t	Literasi meningkatkan akses produk proteksi

**a. Studi Empirical Pengaruh Langsung X1 – Y**

**Wahono & Pwee Leng (2022)**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh literasi keuangan terhadap minat masyarakat dalam membeli produk asuransi jiwa, khususnya di negara berkembang dengan tingkat penetrasi asuransi yang masih rendah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda berbasis SEM-PLS untuk melihat pengaruh langsung variabel pengetahuan finansial terhadap niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berasuransi. Individu yang memahami konsep dasar finansial, risiko, dan manfaat perlindungan lebih cenderung memiliki keinginan membeli produk asuransi jiwa.

**Lin et al. (2017)**

Studi ini bertujuan menilai bagaimana literasi keuangan berdampak pada keputusan partisipasi individu dalam produk pensiun dan asuransi jiwa. Penelitian menggunakan pendekatan survei dan dianalisis dengan regresi logistik untuk melihat hubungan antara tingkat literasi dan kecenderungan membeli produk keuangan protektif. Temuan utama menunjukkan bahwa literasi keuangan secara signifikan meningkatkan kecenderungan seseorang untuk ikut serta dalam dana pensiun dan asuransi pribadi. Pemahaman tentang manfaat jangka panjang dan manajemen risiko menjadi faktor pendorong utama.

**Rey-Ares et al. (2024)**

Penelitian ini berfokus pada pengaruh literasi keuangan terhadap willingness to pay dan intensi membeli produk keuangan jangka panjang seperti asuransi. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis SEM-AMOS, penelitian ini menjelaskan bahwa literasi yang baik tidak hanya meningkatkan kemampuan memahami produk proteksi, tetapi juga membentuk persepsi manfaat dan kesiapan membayar premi. Hasilnya menunjukkan bahwa literasi keuangan secara signifikan meningkatkan minat berlangganan asuransi dan produk dana pensiun.

### **OJK (SNLIK, 2022)**

Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) oleh OJK bertujuan memetakan tingkat pemahaman keuangan masyarakat serta hubungannya dengan partisipasi terhadap produk keuangan, termasuk asuransi dan pensiun. Instrumen survei bersifat deskriptif-kuantitatif dan hasilnya dianalisis secara cross-tabulation dan korelasi. Hasil temuan menyebutkan bahwa kelompok masyarakat dengan tingkat literasi tinggi memiliki minat dan partisipasi yang lebih besar dalam produk asuransi dan dana pensiun, dibandingkan kelompok dengan literasi rendah.

### **OECD/INFE (2020)**

Penelitian lintas negara yang dilakukan OECD-INFE ini bertujuan mengevaluasi peran literasi keuangan dalam mendorong perilaku pengelolaan risiko melalui asuransi. Dengan metode survei kuantitatif dan analisis komparatif antarnegara, hasilnya menunjukkan bahwa literasi keuangan merupakan prediktor kuat dalam pengambilan keputusan proteksi finansial. Pemahaman terhadap risiko dan premi mendorong peningkatan minat dan kepemilikan produk asuransi.

### **Kim, Agnew, & Carlin (2018)**

Penelitian ini bertujuan menguji keterkaitan antara literasi finansial dan niat membeli produk perlindungan serta pensiun. Dengan menggunakan data survei dan analisis regresi multivariat, peneliti menemukan bahwa individu yang memiliki pemahaman risiko, manfaat premi, dan kontrak proteksi memiliki keinginan lebih

besar untuk memiliki dana pensiun dan asuransi pribadi. Hal ini mengonfirmasi bahwa literasi keuangan berpengaruh langsung pada minat membeli polis

### **Susanto & Manurung (2021)**

Penelitian di Indonesia ini bertujuan mengetahui pengaruh pengetahuan finansial terhadap minat membeli produk asuransi jiwa dan kesehatan pada masyarakat perkotaan. Dengan metode kuantitatif dan pendekatan regresi linier sederhana, hasilnya menunjukkan bahwa literasi keuangan menjadi variabel dominan yang meningkatkan minat pembelian, terutama pada kelompok pekerja formal dan masyarakat kelas menengah.

### **Nasution & Siregar (2022)**

Studi ini meneliti bagaimana literasi keuangan memengaruhi keikutsertaan masyarakat dalam produk dana pensiun dan asuransi kesehatan. Dengan menggunakan PLS-SEM sebagai alat analisis, ditemukan bahwa literasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi dan minat membeli produk protektif. Temuan ini relevan untuk konteks urban dan semi-urban

### **Pratiwi & Hakim (2021)**

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh pemahaman produk keuangan terhadap minat membeli asuransi sosial dan komersial. Dengan menggunakan analisis regresi dan uji t, hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan meningkatkan minat masyarakat dalam mengakses produk perlindungan keuangan, baik untuk kesehatan maupun pensiun.

#### **b. Studi Empirical melalui mediasi 1 ( X1- M1-Y)**

### **Tamilarasi & Elango (2021)**

Penelitian ini bertujuan menguji bagaimana literasi keuangan memengaruhi kesadaran proteksi individu, yang pada akhirnya mendorong minat membeli produk asuransi jiwa. Pendekatan yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan secara signifikan meningkatkan kesadaran akan pentingnya

proteksi finansial terhadap risiko kesehatan maupun kematian. Kesadaran proteksi ini terbukti menjadi mediator yang memperkuat hubungan antara literasi dan minat berasuransi.

#### **Mihajlović (2019)**

Studi ini menganalisis hubungan antara pengetahuan finansial dan kesadaran akan risiko masa depan, khususnya dalam konteks perlindungan keluarga dan jaminan pensiun. Menggunakan regresi linier pada data survei dewasa muda, penelitian menemukan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin besar kesadarannya terhadap kemungkinan kerugian finansial. Kesadaran tersebut meningkatkan kecenderungan individu mempertimbangkan perlindungan melalui asuransi atau produk pensiun.

#### **Ajayi & Adedeji (2020)**

Penelitian ini menjelaskan peran mediasi kesadaran risiko dalam hubungan literasi keuangan dan perilaku perlindungan finansial. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan Partial Least Squares-SEM (PLS-SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat membeli produk proteksi, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran individu terhadap ancaman finansial yang mungkin terjadi.

#### **Floyd, Prentice, & Rogers (2000) – Protection Motivation Theory (PMT)**

Penelitian ini menjadi dasar teoretis yang menjelaskan bahwa pengetahuan dan persepsi risiko membentuk appraisal terhadap ancaman (threat appraisal) dan upaya coping (coping appraisal). Dalam konteks asuransi, literasi keuangan menciptakan pemahaman tentang potensi kerugian, sehingga memunculkan kesadaran proteksi sebagai reaksi adaptif. Secara empiris, PMT telah digunakan dalam berbagai penelitian untuk menjelaskan adopsi produk perlindungan.

#### **Suhartono & Dewi (2023) – (Konteks Indonesia)**

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana literasi keuangan memengaruhi kesadaran proteksi di kalangan pekerja produktif. Bab 3 menggunakan regresi dan uji mediasi dengan Sobel test. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman individu mengenai manajemen risiko dan produk finansial, semakin kuat kesadarannya terhadap kebutuhan perlindungan, yang kemudian berpengaruh positif terhadap minat berasuransi.

### **Pratiwi & Hakim (2021)**

Selain meneliti pengaruh literasi keuangan langsung terhadap minat berasuransi, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesadaran atas risiko kesehatan dan perlindungan finansial bertindak sebagai variabel perantara. Teknik analisis menggunakan regresi mediasi dan hasil penelitian menegaskan bahwa literasi memengaruhi awareness terlebih dahulu sebelum mendorong individu untuk membeli produk asuransi

#### **c. Studi Empirical melalui mediasi 2 ( X1- M2-Y)**

### **Luo et al. (2022) – “The effects of trust on policyholders’ purchase intentions”**

Penelitian ini bertujuan menguji seberapa besar kepercayaan terhadap perusahaan/produk asuransi (dimensi ability, integrity) mendorong intensi membeli polis. Menggunakan survei kuantitatif dan analisis kausal (umumnya regresi/SEM dalam studi sejenis), penulis menemukan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan pada niat membeli. Hasil ini memosisikan M<sub>2</sub> (kepercayaan) sebagai mekanisme psikologis penting yang menjembatani faktor kognitif-informasional ke keputusan pasar—relevan sebagai mata rantai mediasi dari literasi ke intensi membeli.

### **Lin, Hsiao, & Yeh (2017) – “Financial literacy, financial advisors, and information sources on demand for life insurance”**

Studi ini menilai dampak literasi keuangan dan sumber informasi/penasihat terhadap permintaan asuransi jiwa. Secara empiris (survei kuantitatif; estimasi ekonometrik), literasi dan akses informasi kredibel meningkatkan permintaan. Walau fokus utamanya pada efek langsung, mekanisme yang diimplikasikan ialah literasi memperbaiki pemrosesan informasi dan persepsi kredibilitas penyedia (yang dekat

dengan *trust*), sehingga logis jika *trust* bertindak sebagai mediator dari literasi ke intensi membeli.

## 2. Model Hipotesis ke 2

**Tabel 2. 2 Studi Empiris tentang Digitalisasi dan Perilaku Konsumen Asuransi Jiwa**

No	Judul Penelitian	Penulis & Tahun	Metode	Hasil
1	<b>Preferensi fitur &amp; demand asuransi jiwa</b>	Lin, Hsiao & Yeh (2017)	Survei, Regresi ekonometrik	Preferensi fitur produk → minat beli meningkat
2	<b>InsurTech adoption &amp; minat beli</b>	Kaur & Singh (2025)	SEM-PLS	Preferensi digital meningkatkan kepuasan dan niat beli
3	<b>Preferensi kanal digital &amp; inklusi asuransi</b>	Kiwanuka & Sibindi (2024)	PLS-SEM	Kanal digital berpengaruh pada partisipasi asuransi
4	<b>Model adopsi layanan InsurTech</b>	Shah et al. (2024)	Kualitatif-analitis	Fitur digital → minat beli layanan asuransi
5	<b>Adopsi platform asuransi digital</b>	Wei et al. (2025)	UTAUT + SEM	Preferensi digital meningkatkan minat proteksi
6	<b>Atribut produk dan kesadaran proteksi</b>	Babcicky & Seebauer (2019)	Sistematis & konseptual	Produk efektif → awareness → niat beli
7	<b>Fitur produk proteksi &amp; minat asuransi</b>	Zheng et al. (2025)	Systematic review	Preferensi → kesadaran risiko → minat
8	<b>Trust dan purchase intention</b>	Luo et al. (2022)	Regresi/SEM	Fitur jelas → trust → niat beli
9	<b>Literasi keuangan &amp; minat beli asuransi sosial/komersial</b>	Pratiwi & Hakim (2021)	Regresi, Uji t	Literasi meningkatkan akses produk proteksi

## **Study Empirical Untuk Hipotesis 2**

### **Pengaruh Langsung**

#### **Lin, Hsiao, & Yeh (2017)**

Penelitian ini bertujuan menilai bagaimana preferensi terhadap fitur dan informasi produk asuransi memengaruhi permintaan (demand) asuransi jiwa. Dengan pendekatan kuantitatif berbasis survei dan regresi ekonometrik, studi ini menemukan bahwa preferensi yang kuat terhadap atribut produk seperti premi fleksibel, kemudahan akses, dan penjelasan manfaat berdampak positif terhadap minat pembelian. Hasil ini mendukung hubungan langsung antara preferensi produk dan potensi pasar.

#### **Kaur & Singh (2025)**

Tujuan penelitian ini adalah memahami pengaruh adopsi layanan InsurTech terhadap pengalaman dan minat konsumen dalam asuransi jiwa. Melalui pendekatan survei dan analisis SEM-PLS, ditemukan bahwa preferensi pada fitur digital (layanan online, pengajuan klaim cepat, transparansi) meningkatkan kepuasan dan niat pembelian produk asuransi. Ini memperkuat jalur  $X_2 \rightarrow Y$  secara langsung.

#### **Kiwanuka & Sibindi (2024)**

Studi ini menyelidiki hubungan literasi digital, preferensi fitur digital, dan inklusi asuransi di Uganda. Dengan metode kuantitatif dan PLS-SEM, ditemukan bahwa preferensi terhadap kanal digital (mobile insurance, aplikasi klaim, pembayaran digital) secara signifikan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam produk asuransi. Artinya, variabel preferensi produk menjadi prediktor langsung potensi pasar.

#### **Shah et al. (2024)**

Penelitian ini merumuskan model konseptual adopsi layanan InsurTech dalam pembelian asuransi. Melalui pendekatan kualitatif-analitis dan pengujian pendahuluan, penelitian menunjukkan bahwa persepsi atas kegunaan fitur, efisiensi layanan, dan kenyamanan digital membentuk minat menggunakan produk asuransi. Hal ini mengonfirmasi signifikansi jalur langsung  $X_2 \rightarrow Y$ .

### **Wei et al. (2025)**

Penelitian ini mengevaluasi adopsi platform asuransi kesehatan digital pada pengguna urban dan rural. Menggunakan model UTAUT dan SEM, hasilnya menunjukkan bahwa preferensi terhadap fitur digital (self-service, personalisasi layanan, fleksibilitas premi) memengaruhi minat penggunaan produk proteksi. Temuan ini memperkuat peran preferensi produk pada variabel potensi pasar.

### **b. Mediasi: Preferensi Produk → Kesadaran Proteksi (M<sub>1</sub>) → Potensi Pasar**

#### **Babcicky & Seebauer (2019)**

Studi ini menggunakan Protection Motivation Theory untuk menjelaskan bagaimana atribut produk yang dianggap efektif dan mudah diakses meningkatkan kesadaran proteksi. Dengan metode tinjauan sistematis dan analisis konseptual, penulis menemukan bahwa preferensi pada fitur yang mengurangi risiko (premi terjangkau, kejelasan manfaat) meningkatkan awareness proteksi, yang kemudian mendorong perilaku pembelian asuransi.

#### **Zheng et al. (2025)**

Melalui systematic review terhadap niat membeli asuransi kesehatan, penelitian ini menemukan bahwa persepsi proteksi dan fitur produk yang mendukung keamanan finansial meningkatkan kesadaran risiko individu. Dengan demikian, preferensi produk berperan tidak langsung dalam membentuk minat melalui kesadaran proteksi.

### **c. Mediasi: Preferensi Produk → Kepercayaan (M<sub>2</sub>) → Potensi Pasar**

#### **Luo et al. (2022)**

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh trust terhadap niat pembelian polis asuransi. Dengan survei kuantitatif dan analisis regresi/SEM, ditemukan bahwa fitur produk yang jelas, transparan, dan mudah digunakan meningkatkan trust, dan trust

tersebut secara signifikan memicu purchase intention. Ini menunjukkan peran mediasi  $M_2$  dalam jalur  $X_2 \rightarrow Y$ .

### **Lin, Hsiao, & Yeh (2017)**

Selain pengaruh langsung, studi ini menekankan bahwa akses informasi produk dan kredibilitas penyedia meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan asuransi. Dengan demikian, preferensi produk yang sesuai dapat meningkatkan trust yang kemudian mendorong demand.

### **Kaur & Singh (2025)**

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman positif terhadap fitur digital dan layanan yang responsif meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan asuransi. Trust kemudian berperan dalam meningkatkan minat beli.

## **4. Model Hipotesis 3**

**Tabel 2. 3 Studi Empiris tentang Literasi, Kepercayaan Digital, dan Perilaku Pembelian Asuransi Jiwa**

<b>No</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Penulis &amp; Tahun</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
1	Informasi produk & kredibilitas penyedia	Lin, Hsiao & Yeh (2017)	Survei, Regresi	Preferensi → trust → demand
2	Digital experience & trust	Kaur & Singh (2025)	SEM-PLS	Pengalaman fitur → trust → minat beli
3	Literasi dan preferensi produk terhadap permintaan	Lin, Hsiao & Yeh (2017)	Survei, Ekonometrik	Literasi & atribut produk meningkatkan permintaan
4	Literasi dan WTP proteksi jangka panjang	Rey-Ares et al. (2024)	SEM (AMOS)	Literasi meningkatkan willingness to pay dan partisipasi proteksi
5	Literasi finansial dan minat beli asuransi	Susanto & Manurung (2021)	Survei, Regresi Linier	Literasi prediktor dominan minat beli
6	Literasi & perilaku proteksi global	OECD/INFE (2020)	Survei Komparatif	Literasi prediktor kuat mitigasi risiko

7	InsurTech adoption & minat beli	Kaur & Singh (2025)	SEM-PLS	Preferensi fitur digital → minat beli
8	Adopsi Life InsurTech	Shah, Patel & Verma (2024)	Konseptual & uji awal	Fitur digital mendorong minat beli

### **Kajian Literatur Hipotesis 3: Moderasi Demografi & Literasi Digital pada Hubungan Literasi Keuangan, Preferensi Produk, dan Potensi Pasar**

Studi empiris yang relevan untuk Hipotesis 3: karakteristik demografi (usia produktif, pendapatan tinggi) dan literasi digital memoderasi hubungan antara literasi keuangan (X1), preferensi produk (X2), dan potensi pasar/minat berasuransi (Y).

#### **a. Hubungan Langsung: $X1 \rightarrow Y$ dan $X2 \rightarrow Y$**

**Lin, Hsiao, & Yeh (2017).** Tujuan: menilai pengaruh literasi keuangan serta preferensi/informasi produk terhadap permintaan asuransi jiwa. Metode: survei kuantitatif dengan estimasi ekonometrik. Hasil: literasi keuangan dan pemahaman atribut produk meningkatkan permintaan; mendukung jalur  $X1 \rightarrow Y$  dan  $X2 \rightarrow Y$ .

**Rey-Ares, Santos, & Valverde (2024).** Tujuan: menguji dampak literasi terhadap willingness to pay dan intensi membeli produk proteksi jangka panjang. Metode: SEM (AMOS). Hasil: literasi berpengaruh positif terhadap minat dan kesediaan membayar; memperkuat jalur  $X1 \rightarrow Y$ .

**Kaur & Singh (2025).** Tujuan: mengevaluasi pengaruh adopsi InsurTech (fitur & pengalaman digital) terhadap minat konsumen. Metode: survei dan SEM-PLS. Hasil: preferensi pada fitur digital (kemudahan klaim, transparansi) meningkatkan kepuasan dan niat beli; mendukung jalur  $X2 \rightarrow Y$ .

**OJK – SNLIK (2022).** Tujuan: memetakan literasi/inklusi keuangan masyarakat Indonesia dan keterkaitannya dengan kepemilikan/niat menggunakan asuransi dan pensiun. Metode: survei nasional, analisis deskriptif–korelasi. Hasil: literasi lebih tinggi berkorelasi dengan partisipasi lebih besar pada produk proteksi; menguatkan jalur  $X1 \rightarrow Y$ .

#### **b. Moderasi Demografi (Z1) pada $X \rightarrow Y$**

**OJK – SNLIK (2022).** Temuan deskriptif menunjukkan perbedaan partisipasi asuransi menurut usia dan pendapatan. Kelompok usia produktif dan berpendapatan lebih tinggi

memiliki niat dan kepemilikan produk proteksi yang lebih besar, mengindikasikan potensi moderasi demografi pada jalur  $X1 \rightarrow Y$  dan  $X2 \rightarrow Y$  (efek X lebih kuat pada kelompok ini).

**OECD/INFE (2020).** Studi lintas negara memperlihatkan heterogenitas perilaku proteksi berdasarkan demografi (usia, pendapatan, pendidikan). Perbedaan ini mengimplikasikan bahwa pengaruh literasi dan preferensi terhadap adopsi produk proteksi bervariasi antar segmen demografis.

**Lin, Hsiao, & Yeh (2017).** Analisis permintaan asuransi menunjukkan peran variabel sosiodemografis sebagai faktor pembeda tingkat partisipasi. Efek literasi dan preferensi produk cenderung lebih kuat pada kelompok dengan kapasitas ekonomi lebih tinggi—relevan sebagai moderasi Z1.

### **C. Moderasi Literasi Digital (Z2) pada $X \rightarrow Y$**

**Kiwanuka & Sibindi (2024).** Tujuan: menilai pengaruh literasi digital terhadap adopsi insurtech dan inklusi asuransi. Metode: PLS-SEM. Hasil: literasi digital memperkuat hubungan antara preferensi kanal/fitur digital dan inklusi asuransi; mendukung moderasi Z2 pada  $X2 \rightarrow Y$ .

**Kaur & Singh (2025).** Tujuan: menguji dampak pengalaman digital terhadap minat beli. Metode: SEM-PLS. Hasil: pengalaman/kemudahan digital memperkuat pengaruh preferensi produk pada niat beli; konsisten sebagai moderasi Z2 (semakin tinggi literasi digital, semakin kuat  $X2 \rightarrow Y$ ).

**Shah, Patel, & Verma (2024).** Tujuan: merumuskan model adopsi Life InsurTech. Metode: model konseptual & pengujian awal. Hasil: persepsi kegunaan/kemudahan (yang terkait kemampuan digital) meningkatkan kecenderungan menggunakan layanan asuransi digital, mengimplikasikan efek penguat pada jalur preferensi produk digital  $\rightarrow$  minat.

**Atkinson & Messy (2012).** Studi awal OECD/INFE menekankan peran literasi (termasuk dimensi digital pada konteks terbaru) dalam mengaktifkan penggunaan produk keuangan. Implikasi: literasi digital bertindak sebagai kondisi yang memperbesar pengaruh literasi keuangan dan preferensi terhadap adopsi.

#### d. Catatan Implementasi PLS-SEM untuk Hipotesis 3

- Uji efek moderasi dengan pendekatan product indicator atau two-stage di SmartPLS.
- Bentuk interaksi:  $X1 \times Z1 \rightarrow Y$ ,  $X2 \times Z1 \rightarrow Y$ ,  $X1 \times Z2 \rightarrow Y$ ,  $X2 \times Z2 \rightarrow Y$ .
- Laporkan koefisien interaksi, effect size  $f^2$ , dan plot simple slope/conditional effects.
- Lakukan analisis MGA (multi-group) jika ingin membandingkan segmen (mis. urban vs rural).

#### Model Hipotesis 4

**Tabel 2. 4 Studi Empiris tentang Literasi, Preferensi, dan Permintaan Produk Asuransi**

No.	Judul Penelitian	Penulis & Tahun	Metode	Hasil
1	Preferensi kanal digital & inklusi asuransi	Kiwanuka & Sibindi (2024)	PLS-SEM	Digital channel → keterlibatan asuransi
2	Preferensi fitur & partisipasi proteksi	OJK – SNLiK (2022)	Survei nasional	Kemudahan digital → minat/kepemilikan polis
3	InsurTech, literasi & permintaan	Pagano et al. (2024)	Tinjauan konseptual	Efek preferensi produk lebih kuat bila literasi tinggi
4	Literasi, preferensi & WTP	Rey-Ares et al. (2024)	SEM (AMOS)	Preferensi berdampak lebih besar jika literasi tinggi
5	Literasi & preferensi produk terhadap permintaan	Lin, Hsiao & Yeh (2017)	Est. ekonometrik	Preferensi efektif pada individu berliterasi tinggi

#### **Kajian Literatur Hipotesis 4** **Interaksi Preferensi Produk × Literasi Keuangan terhadap Potensi Pasar/Minat Berasuransi**

Dokumen ini merangkum studi empiris dan tinjauan konseptual terkait Hipotesis 4: preferensi dominan masyarakat terhadap fitur produk asuransi/dana pensiun (imbal hasil investasi, akses digital, fleksibilitas pembayaran) dan bagaimana preferensi tersebut berinteraksi dengan tingkat literasi keuangan dalam memengaruhi potensi pasar/minat berasuransi. Ringkasan disajikan per penelitian: tujuan, alat analisis, dan hasil utama.

**a. Hubungan Langsung: Literasi Keuangan ( $X_1$ ) → Potensi Pasar/Minat (Y)**

**Lin, Hsiao, & Yeh (2017).** Tujuan: mengevaluasi pengaruh literasi keuangan dan pemanfaatan sumber informasi terhadap permintaan asuransi jiwa. Metode: survei kuantitatif dengan estimasi ekonometrik pada permintaan polis. Hasil: literasi keuangan secara signifikan meningkatkan kecenderungan membeli asuransi; individu yang memahami risiko/manfaat produk lebih siap berpartisipasi.

**Rey-Ares, Santos, & Valverde (2024).** Tujuan: menilai pengaruh literasi terhadap willingness to pay (WTP) dan intensi membeli produk proteksi jangka panjang. Metode: SEM (AMOS). Hasil: literasi berpengaruh positif terhadap WTP dan niat beli, menegaskan jalur  $X_1 \rightarrow Y$ .

**Susanto & Manurung (2021).** Tujuan: menguji pengaruh pengetahuan finansial pada minat membeli asuransi di konteks Indonesia. Metode: survei dan regresi linier. Hasil: literasi merupakan prediktor dominan minat pembelian polis.

**OECD/INFE (2020).** Tujuan: pemetaan lintas-negara mengenai literasi dan perilaku proteksi. Metode: survei komparatif. Hasil: literasi menjadi prediktor kuat penggunaan produk mitigasi risiko termasuk asuransi.

**b. Hubungan Langsung: Preferensi Produk ( $X_2$ ) → Potensi Pasar/Minat (Y)**

**Kaur & Singh (2025).** Tujuan: menguji pengaruh adopsi/fitur InsurTech terhadap pengalaman dan niat beli asuransi jiwa. Metode: survei dan SEM-PLS. Hasil: preferensi pada fitur digital (kemudahan klaim, transparansi, layanan online) meningkatkan kepuasan dan niat beli; jalur  $X_2 \rightarrow Y$  signifikan.

**Shah, Patel, & Verma (2024).** Tujuan: merumuskan model konseptual adopsi Life InsurTech dalam pembelian asuransi. Metode: pengembangan model dan validasi awal. Hasil: persepsi kegunaan dan kemudahan fitur digital mendorong minat menggunakan produk asuransi—menguatkan peran preferensi produk.

**Kiwanuka & Sibindi (2024).** Tujuan: menilai pengaruh literasi digital dan preferensi kanal digital terhadap inklusi asuransi. Metode: PLS-SEM. Hasil: preferensi terhadap kanal/fitur digital berasosiasi positif dengan partisipasi asuransi.

**OJK – SNLIK (2022).** Tujuan: memetakan keterkaitan preferensi fitur (klaim cepat, pembayaran digital) dan partisipasi asuransi. Metode: survei nasional. Hasil: preferensi pada kemudahan dan digitalisasi berkorelasi dengan minat/kepemilikan polis.

**C. Interaksi/Moderasi: Literasi Keuangan ( $X_1$ )  $\times$  Preferensi Produk ( $X_2$ )  $\rightarrow$  Potensi Pasar/Minat ( $Y$ )**

**Kaur & Singh (2025).** Tujuan: menilai bagaimana pengalaman/kemudahan digital memengaruhi niat beli dan apakah efeknya bergantung pada kapabilitas/pengetahuan finansial. Metode: SEM-PLS dengan konstruk layanan digital dan kepuasan. Hasil: efek preferensi digital terhadap niat beli lebih kuat pada responden yang berpengetahuan/berdaya finansial lebih baik—implikasi adanya interaksi  $X_1 \times X_2$ .

**Kiwanuka & Sibindi (2024).** Tujuan: menguji peran literasi digital dalam adopsi insurtech. Metode: PLS-SEM. Hasil: literasi digital memperkuat pengaruh preferensi kanal/fitur digital pada inklusi asuransi; pada konteks PLS, ini dapat dipandang sebagai kondisi memperbesar dampak preferensi yang sering bergerak sejalan dengan pemahaman finansial.

**Pagano, Cappiello, Vannucci, & D'Elia (2024).** Tujuan: meninjau integrasi InsurTech dalam rantai nilai asuransi. Metode: tinjauan konseptual. Hasil: adopsi fitur/kanal digital paling efektif bila konsumen memahami produk dan nilai tambahnya; literasi finansial bertindak sebagai penguat efek preferensi.

**Rey-Ares, Santos, & Valverde (2024).** Tujuan: menganalisis WTP dan literasi pada produk proteksi jangka panjang. Metode: SEM (AMOS). Hasil: WTP meningkat tajam pada responden dengan literasi lebih tinggi—mengisyaratkan bahwa preferensi pada fitur investasi/fleksibilitas lebih berdampak ketika literasi memadai.

**Lin, Hsiao, & Yeh (2017).** Tujuan: menilai peran literasi dan sumber informasi kredibel dalam permintaan asuransi. Metode: estimasi ekonometrik. Hasil: pemrosesan informasi/atribut produk yang baik (preferensi) lebih efektif pada individu berliterasi tinggi—indikasi interaksi positif  $X_1 \times X_2$ .

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

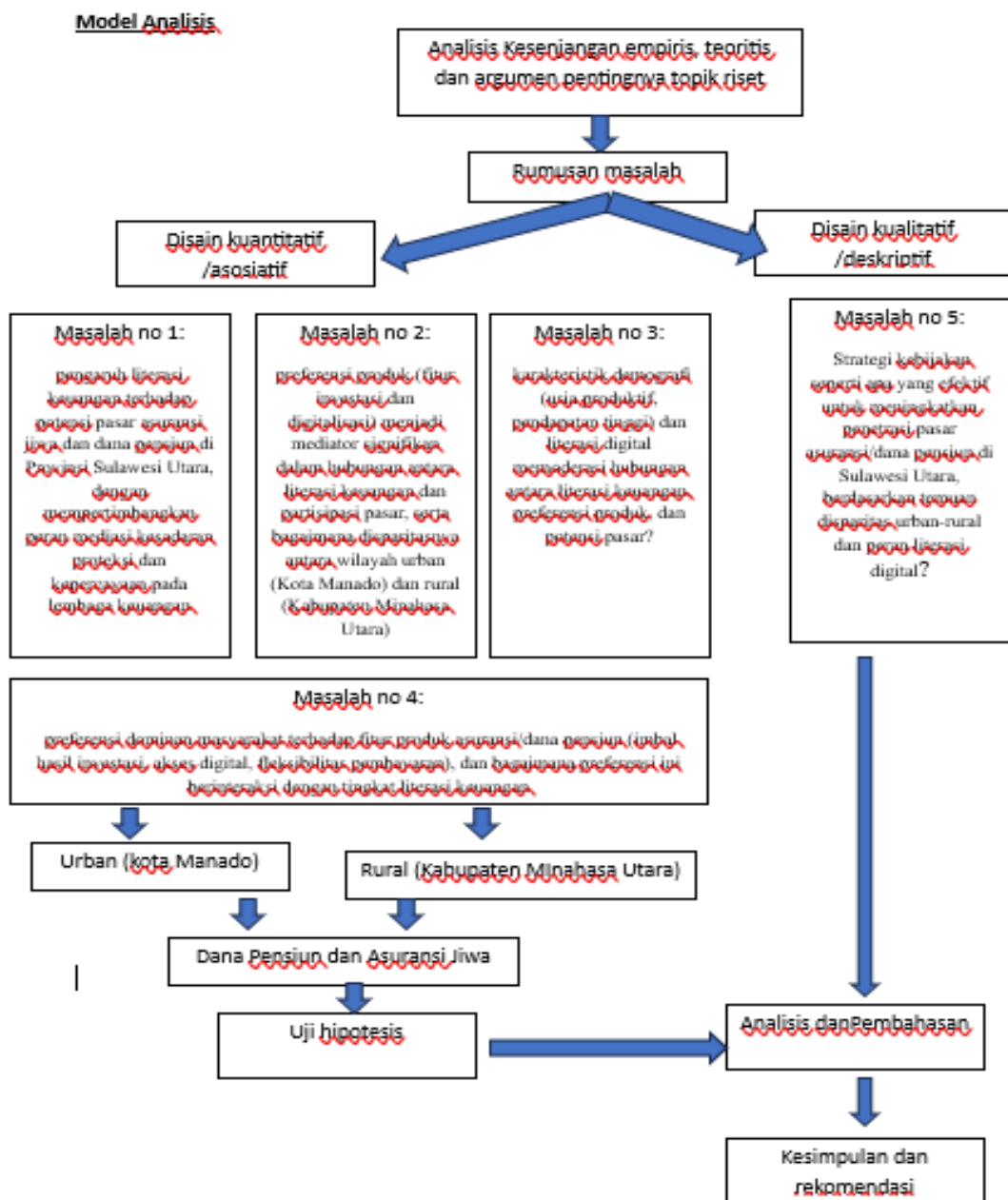
1. Diduga bahwa Literasi keuangan berpengaruh terhadap potensi pasar asuransi jiwa dan dana pensiun di Sulawesi Utara dengan mempertimbangkan peran mediasi kesadaran proteksi dan kepercayaan pada lembaga keuangan

2. Diduga bahwa preferensi produk (fitur investasi dan digitalisasi) menjadi mediator signifikan dalam hubungan antara literasi keuangan dan partisipasi pasar, serta bagaimana disparitasnya antara wilayah urban (Kota Manado) dan rural (Kabupaten Minahasa Utara) Karakteristik demografi memperkuat pengaruh literasi keuangan terhadap preferensi produk.
3. Diduga bahwa karakteristik demografi (usia produktif, pendapatan tinggi) dan literasi digital memoderasi hubungan antara literasi keuangan, preferensi produk, dan potensi pasar
4. Diduga bahwa preferensi dominan masyarakat terhadap fitur produk asuransi/dana pensiun (imbal hasil investasi, akses digital, fleksibilitas pembayaran), berinteraksi atau berkorelasi dengan tingkat literasi keuangan



## 2.5 Kerangka Model Penelitian

Gambar 1  
Kerangka Model Penelitian



## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain mixed methods yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan terlebih dahulu melalui survei terstruktur untuk memetakan tingkat literasi keuangan, inklusi, dan preferensi produk asuransi jiwa serta dana pensiun di Provinsi Sulawesi Utara. Selanjutnya, pendekatan kualitatif berupa wawancara mendalam dengan informan kunci digunakan untuk menggali insight mendalam serta memvalidasi hasil survei. Pendekatan ini sesuai dengan panduan metodologi mix methods yang menekankan pemanfaatan keunggulan kedua metode untuk memahami fenomena secara komprehensif (Creswell & Plano Clark, 2018; Agus Ruswandi Official, 2023).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

- Populasi: Populasi: Seluruh penduduk usia produktif (25–55 tahun) di 11 kecamatan Kota Manado dan 10 kecamatan Kabupaten Minahasa Utara.
- Sampel Kuantitatif:
  - Metode Sampling: Accidental sampling berdasarkan wilayah (urban dan rural).
  - Jumlah Sampel: 247 responden, terdiri dari 132 responden di wilayah urban (Kota Manado) dan 115 responden di wilayah rural (Kabupaten Minahasa Utara). Asuransi Jiwa 141 responden dan Dana Pensiun 106 responden.
  - Kriteria Inklusi:
    - Usia minimal 18 tahun.
    - Memiliki penghasilan atau pengeluaran sendiri.
    - Bersedia menjadi responden.

**Tabel 1**  
**Alokasi Responden Penelitian Survei**

<b>Wilayah</b>	<b>Jumlah Kecamatan</b>	<b>Alokasi Sampel per Kecamatan</b>
Kota Manado	11	5 responden/kecamatan
Minahasa Utara	10	5 responden/kecamatan

**Teknik Sampling:**

- Random Sampling
- Alokasi Sampel:

**1. Kriteria Informan Kunci**

- **Jumlah:** 8 informan
- **Kriteria:**
  1. Memiliki pengalaman/kepentingan langsung dengan asuransi jiwa/dana pensiun.
  2. Bisa memberikan perspektif mendalam tentang literasi keuangan dan preferensi produk.
  3. Representasi institusi dan masyarakat.

**Tabel 2**  
**Daftar Informan**

<b>No.</b>	<b>Profil Informan</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Peran/Keterkaitan Topik</b>
1	Perwakilan OJK Sulawesi Utara	Manado	Pengawas industri asuransi dan dana pensiun
2	Manajer Asuransi Jiwa Ternama di Sulawesi Utara	Manado	Pelaku industri asuransi jiwa
3	Anggota/Lembaga Asosiasi Dana Pensiun Sulut	Manado	Pelaku industri dana pensiun
4	Akademisi Ekonomi Universitas Sam Ratulangi (3 orang)	Manado	Peneliti literasi keuangan
5	Pengusaha mikro penerima program pensiun	Tatelu	Studi kasus UMKM terlibat dana pensiun
(tambahan / cadangan)	Wartawan	Manado / Minahasa Utara	Informasi penting lainnya terkait dengan asuransi dan dana pensiun

- Sampel Kualitatif:
  - Sekitar 6 informan kunci yang dipilih secara purposive dari unsur regulator (OJK, IFG), industri asuransi, komunitas lokal, agen asuransi, dan responden terpilih yang representatif. Teknik pengambilan sampel ini mengikuti prinsip saturation sampling (Sugiyono, 2020).

**Tabel 3**  
**Operasional Survei**

<b>Parameter</b>	<b>Urban (Kota Manado)</b>	<b>Rural (Minahasa Utara)</b>
Jumlah Kecamatan	11	10
Sampel per Kecamatan	5	5
Metode Pengumpulan	Door-to-door + digital	Wawancara langsung
Durasi	4 minggu	4 minggu

### 3.3 Variabel , Indikator, Definisi Operasional

**Tabel 4**  
**Ringkasan Variabel, Indikator, Definisi Operasional, Perumusan Masalah**

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Perumusan Masalah
Literasi Keuangan (X1)	Pengetahuan dasar keuangan, pemahaman manfaat produk, Financial attitude (tkr kepercayaan kpd Lembaga keuangan) Financial Behavior (Pencarian informasi sebelum membeli produk)	Kemampuan individu dalam memahami konsep dasar keuangan, produk keuangan, serta membuat keputusan finansial secara rasional.	Rumusan Masalah 1
Kesadaran Proteksi (Y1)	1.Pemahaman risiko hidup, 2.persepsi pentingnya 3.proteksi, 4.kesiapan alokasi dana, 5. niat proteksi jangka panjang	Tingkat kesadaran individu terhadap pentingnya proteksi finansial untuk menghadapi risiko hidup.	Rumusan Masalah 1
Kepercayaan pada Lembaga Keuangan (Y2)	1. Reputasi lembaga, 2. transparansi produk, 3. keamanan transaksi, 4. pengalaman, kepuasan layanan	Keyakinan individu bahwa lembaga keuangan dapat dipercaya dalam menyediakan layanan proteksi dan investasi.	Rumusan Masalah 1
Potensi/Partisipasi Pasar (Y3)	1.Minat membeli produk, 2. kesediaan membeli, 3.aksesibilitas, 4. keterjangkauan, 5. kepemilikan aktual	Tingkat keterlibatan masyarakat dalam mengakses, membeli, dan menggunakan produk asuransi dan dana pensiun.	Rumusan Masalah 1
Preferensi Produk (Y4)	1. Fitur investasi, 2. premi & manfaat, 3. proses klaim, 4. akses distribusi	Pilihan dominan masyarakat terhadap fitur produk asuransi/dana pensiun yang sesuai kebutuhan dan kemudahan penggunaan.	Rumusan Masalah 2
Karakteristik Demografi (Variabel Kontrol /K )	1. Usia produktif, (K1) 2. pendapatan, (K2)	Faktor latar belakang responden yang memengaruhi perbedaan dalam literasi keuangan, preferensi produk, dan partisipasi pasar.	Rumusan Masalah 3
Literasi Digital (X2)	1. Kemampuan menggunakan aplikasi, 2. pengetahuan 3. keamanan digital, 4. akses & kenyamanan	Kemampuan individu dalam memahami dan menggunakan layanan keuangan berbasis digital secara aman dan efisien.	Rumusan Masalah 3
Preferensi Produk Asuransi/Pensiun (Y7)	1. Imbal hasil investasi, 2. akses digital, 3. fleksibilitas pembayaran, 4. kemudahan klaim, 5. kesesuaian kebutuhan	Tingkat prioritas masyarakat dalam memilih fitur utama produk asuransi atau dana pensiun.	Rumusan Masalah 4
Interaksi dengan Literasi Keuangan (X3)	1. Pemahaman proteksi vs investasi, 2. pengetahuan risiko imbal hasil, 3. kemampuan menilai fitur digital, 4. persepsi fleksibilitas 5. sikap keputusan produk	Pengaruh tingkat literasi keuangan dalam memperkuat atau melemahkan kecenderungan masyarakat terhadap fitur produk asuransi/pensiun.	Rumusan Masalah 4

### 3.4 Instrumen Penelitian

- Survei Kuantitatif:
  - Kuesioner terstruktur
  - Validasi instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,7) (Sugiyono, 2020; Hair et al., 2022)<sup>34</sup>.
- Wawancara Kualitatif:
  - Pedoman wawancara terbuka di komunitas lokal dan stakeholder industri.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

- Survei Kuantitatif: Dilaksanakan secara tatap muka dan/atau online di wilayah urban (Kota Manado) dan rural (Kabupaten Minahasa Utara).
- Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan pemangku kepentingan dan tokoh masyarakat menggunakan teknik purposive sampling.
- Data Sekunder: Diperoleh dari kebijakan IFG, OJK, beberapa Perusahaan Asuransi , Perusahaan Dana Pensiun

### 3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis Kuantitatif:

- Statistik deskriptif untuk profil responden
- Analisis model Struktural SEM-AMOS untuk menguji model hubungan antar variabel, validitas dan reliabilitas konstruk, serta estimasi pengaruh langsung dan tidak langsung (Hair et al., 2022).

Analisis Kualitatif:

- Desain penelitian yang digunakan adalah fenomenologi, BCG Matrix dan Analisis SWOT Dilakukan berdasarkan temuan lapangan untuk merumuskan strategi kebijakan dan intervensi yang kontekstual dan relevan dengan karakteristik lokal.

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada tiga entitas geografis yang memiliki karakteristik berbeda namun saling terkait dalam konteks sosio-ekonomi regional: Provinsi Sulawesi Utara sebagai wilayah studi, dengan Kota Manado dan Kabupaten Minahasa Utara dipilih sebagai representasi area urban dan rural. Pemahaman mendalam terhadap profil masing-masing objek ini sangat krusial untuk mengkontekstualisasikan temuan penelitian dan merumuskan strategi yang tepat sasaran.

##### **4.1.1 Provinsi Sulawesi Utara**

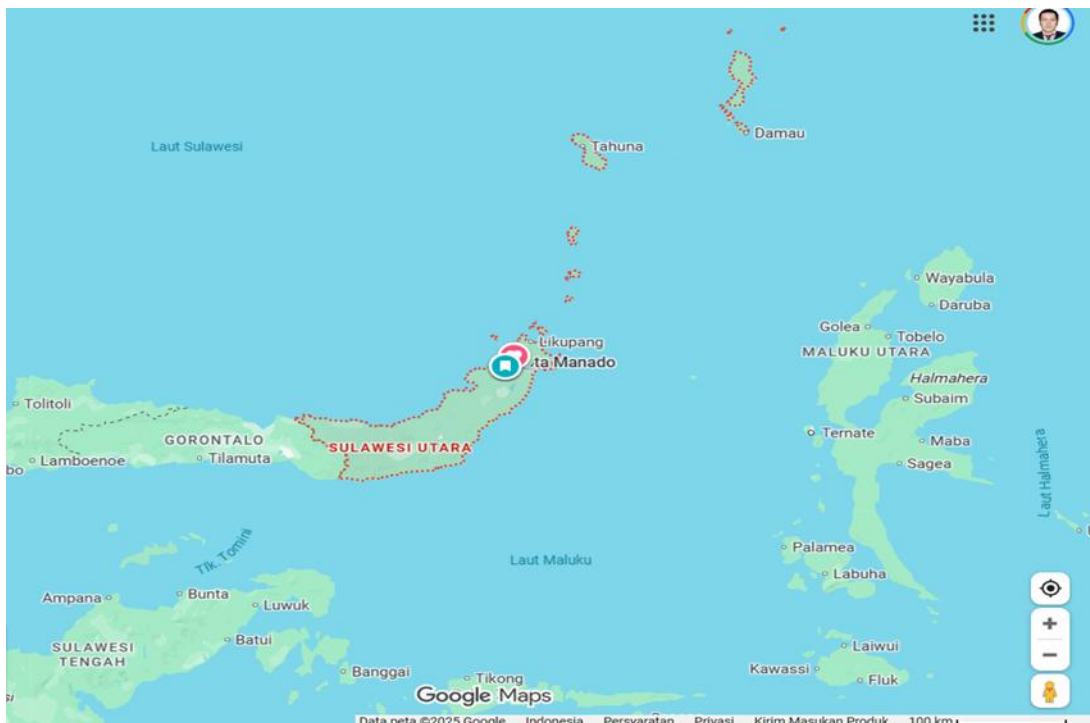
Provinsi Sulawesi Utara (Sulut) terletak di ujung utara Pulau Sulawesi dan berbatasan langsung dengan kawasan Asia Pasifik bagian barat. Posisi geostrategis ini menjadikan Sulut salah satu beranda Indonesia yang menghadap ke jalur pelayaran internasional dan konektor alami ke Filipina bagian selatan serta Pasifik. Dari perspektif tata ruang dan ekonomi wilayah, Sulut memadukan bentang alam pesisir yang panjang, kawasan perbukitan–pegunungan di pedalaman, dan gugus pulau kecil yang menuntut adaptasi kebijakan layanan publik, termasuk layanan keuangan. Keanekaragaman geografis tersebut menciptakan struktur ekonomi yang khas: kombinasi sektor jasa dan perdagangan (terkonsentrasi di kawasan perkotaan/koridor utama), pertanian dan perikanan (kuat di daerah penyangga dan pesisir), serta pariwisata alam–bahari yang berkembang sebagai sumber pertumbuhan baru.

Secara sosial demografis, penduduk Sulut dikenal beragam, dengan tingkat urbanisasi yang meningkat dan mobilitas penduduk antarkabupaten/kota yang relatif intens. Pola ini mendorong terbentuknya pusat–pusat pertumbuhan di wilayah perkotaan, seraya mempertahankan kantong–kantong aktivitas ekonomi berbasis komunitas di perdesaan dan pesisir. Dalam konteks layanan keuangan, Sulut termasuk provinsi yang cukup progresif dalam inklusi: penggunaan rekening dan kanal pembayaran formal relatif tinggi, sementara literasi keuangan menunjukkan tren peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Namun, seperti wilayah non-metropolitan lain di Indonesia, kesenjangan antara akses (inklusi) dan pemahaman (literasi) masih

tampak—terutama ketika produk keuangan menjadi lebih kompleks, seperti PAYDI (unit link) dan program pensiun sukarela. Di sinilah kebutuhan intervensi edukasi, transparansi fitur/biaya, serta penguatan kepercayaan (trust) pada lembaga menjadi krusial.

Secara administratif, provinsi ini terdiri dari 15 kabupaten/kota dengan ibu kota Kota Manado. Dua lokasi utama penelitian ini adalah Kota Manado sebagai representasi kawasan urban dan Kabupaten Minahasa Utara sebagai representasi kawasan rural. Kedua wilayah tersebut memiliki karakteristik ekonomi dan sosial yang saling melengkapi, sehingga relevan untuk menganalisis disparitas literasi keuangan, kesadaran proteksi, dan preferensi terhadap produk asuransi dan dana pensiun.

**Gambar 1**  
**Provinsi Sulawesi Utara**



Karakter “dualitas” Sulut, *urban core* yang dinamis berdampingan dengan wilayah ring/peripheral yang berbasis komunitas, menciptakan laboratorium kebijakan yang ideal untuk menguji model proteksi bertahap: mikro sebagai pintu masuk (entry) pada segmen berpendapatan rendah–menengah dan pekerjaan informal; tradisional (term/whole life) sebagai jangkar proteksi keluarga; pensiun sukarela (PRP) sebagai mekanisme akumulasi jangka panjang; dan unit link sebagai opsi aspirational bagi segmen dengan literasi dan toleransi risiko yang memadai. Sulut menyediakan

konteks yang kaya untuk pemetaan potensi pasar asuransi jiwa dan dana pensiun berbasis data sekunder yang kemudian akan dikalibrasi dengan survei primer.

#### **4.1.2 Kota Manado**

Kota Manado sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Utara merupakan wilayah dengan status kota dan berfungsi sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, jasa, dan pendidikan di kawasan ini. Luas wilayah Kota Manado adalah sekitar 157 kilometer persegi dengan jumlah penduduk diperkirakan mencapai 462,080 ribu jiwa, menghasilkan kepadatan penduduk yang sangat tinggi yaitu lebih dari 2.800 jiwa per km<sup>2</sup>. Perekonomian Kota Manado didominasi oleh sektor jasa yang menyumbang lebih dari 80% terhadap PDRB kota. Sektor-sektor unggulan meliputi perdagangan, akomodasi dan makan minum, transportasi, komunikasi, serta jasa keuangan dan korporasi. Sebagian besar tenaga kerja bekerja di sektor formal sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), karyawan BUMN, karyawan swasta, dan pengusaha. Tingkat pengangguran terbuka di Manado relatif rendah dibandingkan rata-rata provinsi, dan pendapatan per kapita termasuk yang tertinggi di Sulut.

Sebagai pusat keuangan regional, Kota Manado memiliki indeks literasi dan inklusi keuangan yang jauh di atas rata-rata provinsi. Berdasarkan data OJK, indeks literasi keuangan di Manado diperkirakan mencapai 55-60%, sedangkan inklusi keuangan telah melampaui 90%. Masyarakat urban Manado lebih terbuka terhadap produk keuangan kompleks seperti asuransi dan investasi, dengan akses yang mudah kepada bank, perusahaan asuransi, dan fintech.

Kota Manado merupakan ibu kota Provinsi Sulawesi Utara sekaligus inti (urban core) dari jaringan kegiatan ekonomi, pemerintahan, dan layanan keuangan di wilayah ini. Aglomerasi jasa keuangan, perdagangan, pendidikan, dan layanan kesehatan terpusat di Manado, menciptakan lingkungan yang kondusif untuk adopsi produk keuangan tingkat lanjut. Dengan jumlah penduduk sekitar 462,080 ribu jiwa (BPS Sulut, 2024), Manado menghadirkan basis permintaan yang besar dan terdiferensiasi. Struktur ketenagakerjaan cenderung lebih formal dibanding wilayah penyangga, yang berdampak pada kemampuan pembayaran (affordability) dan kemudahan pengumpulan premi melalui mekanisme auto-debit/payroll. Penetrasi kanal digital—perbankan elektronik, e-wallet, dan layanan customer support daring—lebih merata di wilayah inti ini, sehingga biaya akuisisi (CAC) dan biaya layanan berpotensi lebih efisien jika strategi kanal diatur dengan tepat.

Pada tingkat intra-kota, kesenjangan mikro-spasial masih relevan untuk diperhatikan. Misalnya, Kecamatan Wanea ( $\pm 57.001$  jiwa; 2022) memperlihatkan kelurahan-kelurahan padat seperti Teling Atas ( $\pm 10.621$  jiwa), Wanea, Pakowa, Ranotana Weru, dan Tingkulu—yang secara operasional cocok dijadikan titik prioritas untuk penyelenggaraan edukasi tematik, roadshow layanan, dan penempatan point of service agen. Wilayah-wilayah pusat bisnis seperti Wenang serta koridor layanan/pendidikan seperti Sario mencerminkan tipologi permintaan siap konversi: keluarga muda pekerja formal yang membutuhkan proteksi murni ber-UP memadai, serta segmen aspirational yang terbuka untuk unit link dengan guardrails edukasi (transparansi biaya, pemetaan risiko, dan horizon investasi). Di sisi lain, kecamatan hunian seperti Malalayang dan pengembangan kawasan seperti Mapanget menghadirkan peluang ekspansi berbasis komunitas hunian dan pertumbuhan demografi.

Bagi penyedia asuransi dan dana pensiun, Manado adalah lokasi yang tepat untuk memimpin dengan “proteksi dulu, investasi menyusul”: memantapkan polis tradisional (term/whole life/dwiguna) sebagai fondasi perlindungan pendapatan keluarga; memperkenalkan pensiun sukarela (PRP) dengan setoran kecil-rutin via auto-debit; dan menawarkan PAYDI (unit link) secara selektif kepada nasabah berprofil risiko sesuai serta literasi memadai. Keberhasilan strategi ini sangat ditopang oleh kualitas layanan klaim (SLA cepat, tracking transparan) dan after-sales yang konsisten—dua aspek yang paling berpengaruh terhadap trust dan word-of-mouth di pasar urban.

#### **4.1.3 Kabupaten Minahasa Utara**

Kabupaten Minahasa Utara (Minut) berperan sebagai ring/penyangga bagi Kota Manado, dengan jaringan permukiman yang lebih tersebar, koridor pesisir dan perdesaan yang aktif, serta basis ekonomi yang kuat di pertanian, perikanan, dan UMKM. Jumlah penduduk sekitar 235,630 ribu jiwa (BPS Sulut, 2025) memberi gambaran pasar yang substansial, namun pola pekerjaan lebih banyak informal dan akses fisik ke layanan keuangan tidak seterpusat Manado. Realitas ini menuntut pendekatan jempit-bola: roadshow komunitas, mobile desk, kemitraan dengan koperasi dan lembaga keuangan mikro, serta bancassurance yang terhubung dengan kredit ritel (misalnya credit-life untuk skema KUR atau pembiayaan produktif UMKM).

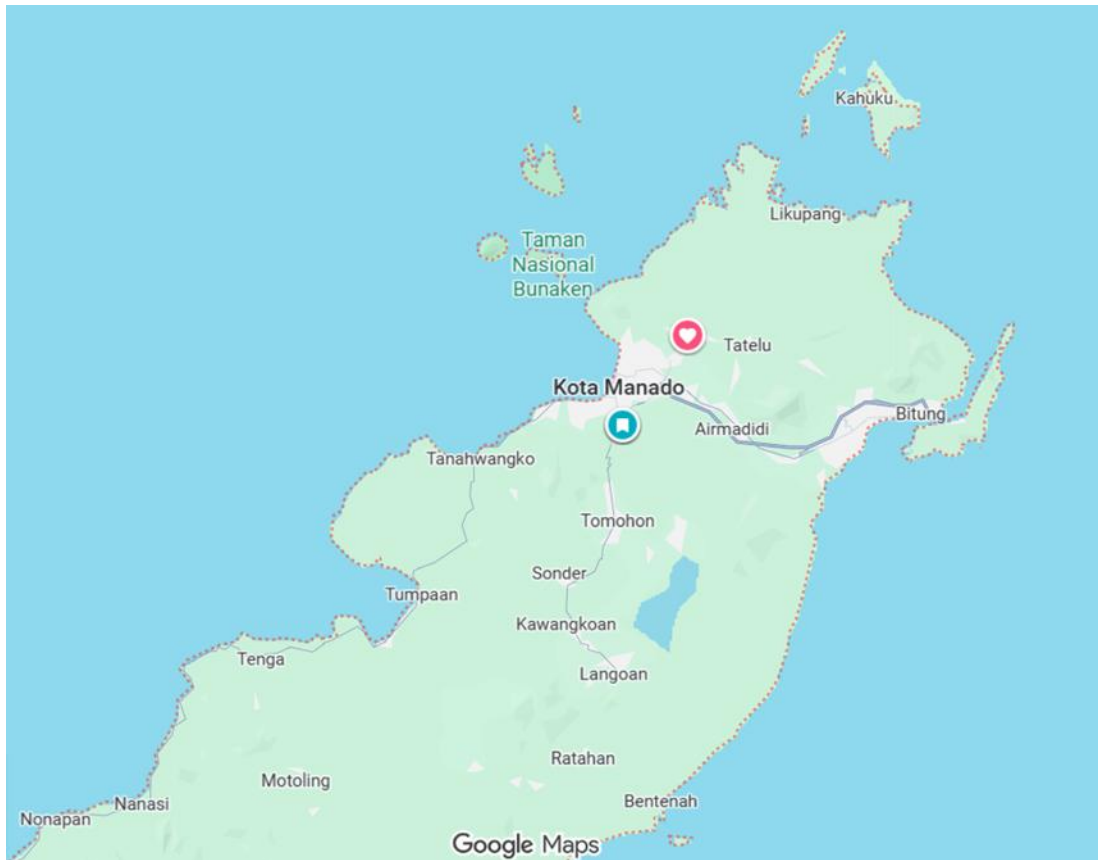
Perekonomian Kabupaten Minahasa Utara masih bertumpu pada sektor pertanian, perkebunan, dan perikanan. Komoditas unggulan termasuk kelapa, cengkeh, pala, serta hasil perikanan tangkap dan budidaya. Sebagian besar penduduk bekerja sebagai petani, nelayan, dan buruh tani dengan pola pendapatan yang seringkali musiman atau tidak tetap. Sektor formal hanya menyerap sebagian kecil tenaga kerja, dengan PNS dan karyawan perkebunan sebagai kontributor utama. Infrastruktur keuangan di Kabupaten Minahasa Utara terbatas. Jaringan bank komersial hanya terdapat di ibu kota kabupaten, sementara kecamatan-kecamatan lain mengandalkan Bank Desa, Koperasi, atau agen Laku Pandai. Indeks literasi keuangan diperkirakan lebih rendah, berada di kisaran 40-45%, mengingat keterbatasan akses terhadap edukasi keuangan formal. Inklusi keuangan juga lebih rendah, dengan banyak masyarakat yang masih mengandalkan sistem keuangan informal atau tabungan konvensional.

Pada level kecamatan, Airmadidi—sebagai ibu kota kabupaten—menjadi titik tumpu karena akses layanan dan konsentrasi pekerjaan formal relatif lebih baik. Kecamatan Kalawat dan Dimembe di koridor Manado–bandara memadukan kedekatan akses dengan dinamika permukiman/aktivitas ekonomi yang tumbuh. Kauditan dan Wori merepresentasikan jalur niaga dan komunitas pesisir/nelayan, yang cocok untuk skema asuransi mikro (premi rendah, fitur sederhana, jalur klaim jelas) dan bundling credit-life yang memberi perlindungan terhadap risiko kredit usaha kecil. Sementara itu, klaster pesisir seperti Likupang (Barat, Selatan, Timur) serta Kema dan Talawaan dapat dipandang sebagai white-spots—wilayah yang memerlukan strategi khusus berbasis komunitas, frekuensi kehadiran layanan yang konsisten, dan penugasan agen lokal guna mengatasi hambatan jarak dan persepsi.

Secara perilaku, rumah tangga di Minut yang bergantung pada pendapatan musiman membutuhkan produk dengan fleksibilitas tinggi: entry melalui asuransi mikro dan credit-life yang mudah dimengerti; ladder ke tradisional (meningkatkan UP seiring kapasitas bayar); dan pensiun sukarela dengan opsi setoran kecil-rutin, top-up saat musim panen/bonus, serta grace period yang jelas. Pola edukasi berbasis komunitas—melalui tokoh lokal, koperasi, dan sentra kegiatan ekonomi—lebih efektif untuk membangun kesadaran proteksi dan kepercayaan. Mengingat adopsi digital terus meningkat tetapi belum merata, jalur digital perlu berjalan berdampingan dengan pendampingan tatap muka yang menekankan kejelasan manfaat dan proses klaim.

Kehadiran IFG dan mitranya (misalnya Askrindo dan Jamkrindo) di wilayah ini berperan penting dalam mengembangkan literasi berbasis komunitas melalui pelatihan dan edukasi. Strategi semacam ini sejalan dengan temuan Nurhayati et al. (2020), bahwa edukasi finansial berbasis komunitas lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan adopsi produk proteksi di daerah rural.

**Gambar 2**  
**Kota Manado dan Kabupaten Minahasa Utara (Airmadidi)**



## **4.2 Hasil Penelitian Data Sekunder**

### **4.2.1 Demografi dan Ukuran Pasar**

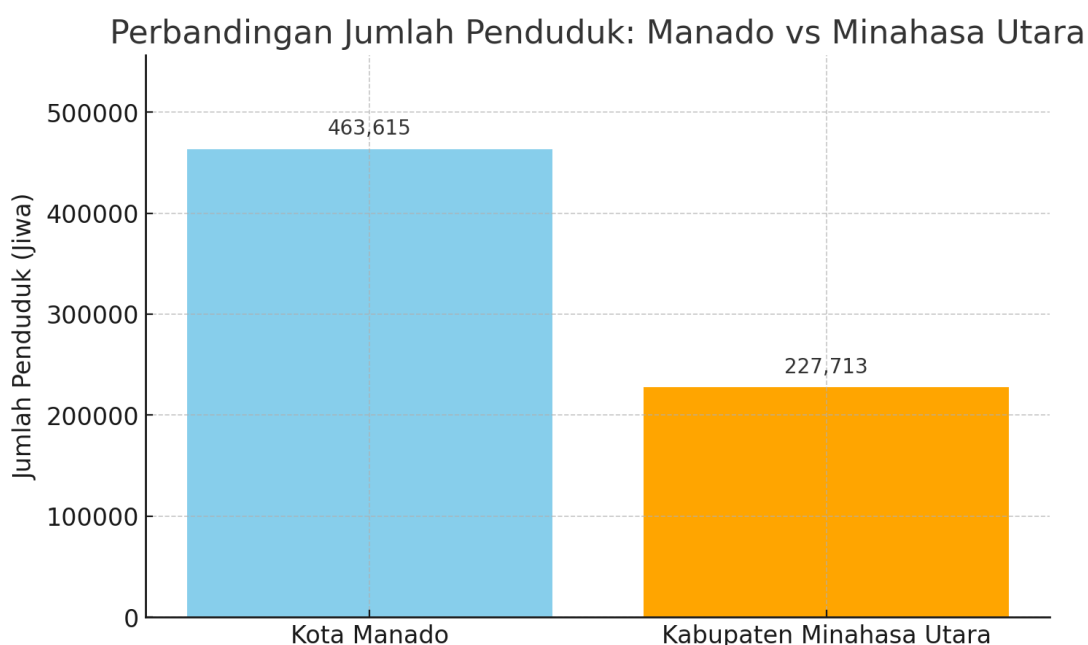
Buku Dalam Angka 2024 (BPS) untuk Manado dan Minahasa Utara menegaskan ukuran pasar yang material. Meski halaman ringkasan web tidak menampilkan angka total langsung di laman ringkas, publikasi PDF dan tabel statistik tematik BPS (mis. “Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin”) memuat rincian struktur umur/jenis kelamin yang menjadi dasar estimasi segmen usia produktif dan perencanaan rute aktivasi per kecamatan/kelurahan.

**Tabel 5**  
**Demografi Penduduk Sulawesi Utara, Kota Manado,**  
**Kabupaten Minahasa Utara**

Wilayah	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Sumber (Tahun)
Provinsi Sulawesi Utara	2.721.440	BPS Sulawesi Utara (2025)
Kota Manado	462.080	BPS Sulawesi Utara (2025)
Kabupaten Minahasa Utara	235.630	BPS Sulawesi Utara (2025)

(Sumber: BPS Sulut, 2025)

**Gambar 2**  
**Perbandingan Jumlah Penduduk Kota Manado Dengan**  
**Kabupaten Minahasa Utara**



Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan data demografi, Kota Manado memiliki populasi sebesar 463.615 jiwa, hampir dua kali lipat jumlah penduduk Kabupaten Minahasa Utara yang mencapai 227.713 jiwa. Perbedaan jumlah penduduk ini tidak hanya mencerminkan konsentrasi aktivitas ekonomi dan sosial di perkotaan, tetapi juga berdampak pada tingkat literasi keuangan, preferensi produk asuransi, dan kesadaran terhadap dana pensiun.

Kota Manado, sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, dan jasa, cenderung memiliki masyarakat yang lebih terpapar informasi mengenai perencanaan keuangan,

produk asuransi, dan program pensiun. Tingginya mobilitas penduduk, akses terhadap media informasi, serta interaksi dengan institusi keuangan mempermudah masyarakat kota untuk memahami manfaat proteksi finansial melalui asuransi jiwa, kesehatan, atau unit link, sekaligus mempersiapkan dana pensiun sejak dini.

Sebaliknya, Kabupaten Minahasa Utara dengan populasi yang lebih kecil dan wilayah yang lebih banyak pedesaan, masyarakatnya memiliki tingkat literasi keuangan yang relatif lebih rendah. Preferensi terhadap produk keuangan seperti asuransi dan dana pensiun lebih terbatas, seringkali dipengaruhi oleh keterbatasan akses layanan keuangan, informasi yang kurang merata, dan tradisi tabungan konvensional.

Perbandingan ini menunjukkan perlunya strategi literasi keuangan yang berbeda untuk masing-masing wilayah. Di Kota Manado, pendekatan dapat difokuskan pada diversifikasi produk asuransi dan perencanaan pensiun yang lebih kompleks, sedangkan di Minahasa Utara, strategi edukasi harus menekankan kesadaran dasar tentang pentingnya proteksi finansial, tabungan jangka panjang, dan manfaat program pensiun, dengan metode yang mudah diakses dan relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat setempat.

#### **4.2.2 Profil Industri Asuransi Jiwa di Sulawesi Utara**

Industri asuransi jiwa di Provinsi Sulawesi Utara menunjukkan perkembangan yang cukup positif dalam beberapa tahun terakhir, meskipun tingkat literasi keuangan masyarakat secara umum masih tergolong rendah. Pertumbuhan industri ini ditandai oleh meningkatnya pendapatan premi secara nasional maupun regional. Berdasarkan data dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), pendapatan premi asuransi jiwa secara nasional mengalami tren pertumbuhan tahunan, dan kondisi tersebut juga tercermin di wilayah Sulawesi Utara. Salah satu perusahaan yang beroperasi aktif di wilayah ini melaporkan peningkatan pendapatan premi hingga mencapai kisaran 6–7% secara tahunan, yang mengindikasikan bahwa minat masyarakat terhadap produk perlindungan keuangan mulai mengalami pergeseran ke arah yang lebih positif.

Di wilayah ini, jenis produk asuransi yang dominan dipasarkan mencakup asuransi jiwa murni (term life), asuransi dwiguna (endowment), unit link, serta produk perlindungan berbasis investasi dan dana pendidikan. Selain itu, beberapa perusahaan

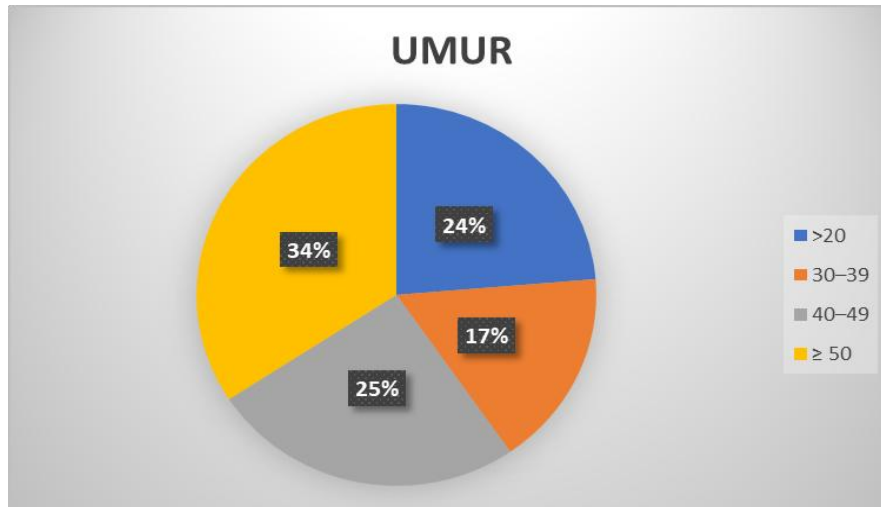
juga menawarkan produk asuransi mikro dengan premi rendah yang ditujukan untuk masyarakat berpendapatan menengah ke bawah, termasuk kalangan pekerja informal dan pelaku UMKM. Di sisi lain, produk pensiun yang tersedia umumnya berbentuk pensiun individu (DPLK) dan employee benefit yang terintegrasi dengan program ketenagakerjaan perusahaan atau instansi.

Kanal distribusi produk asuransi di Sulawesi Utara cukup bervariasi. Selain agen konvensional (agen individu), perusahaan asuransi di wilayah ini juga banyak mengandalkan bancassurance melalui kerja sama dengan perbankan, terutama bank-bank BUMN dan swasta nasional. Di samping itu, terdapat model distribusi berbasis komunitas, organisasi keagamaan, koperasi, serta lembaga pendidikan yang mulai dimanfaatkan untuk memperluas penetrasi pasar, khususnya di wilayah yang memiliki kedekatan sosial yang kuat. Digitalisasi distribusi, seperti penggunaan aplikasi, pembayaran melalui virtual account, dan konsultasi daring turut berkembang, meskipun adopsinya masih lebih tinggi di wilayah urban dibandingkan rural.

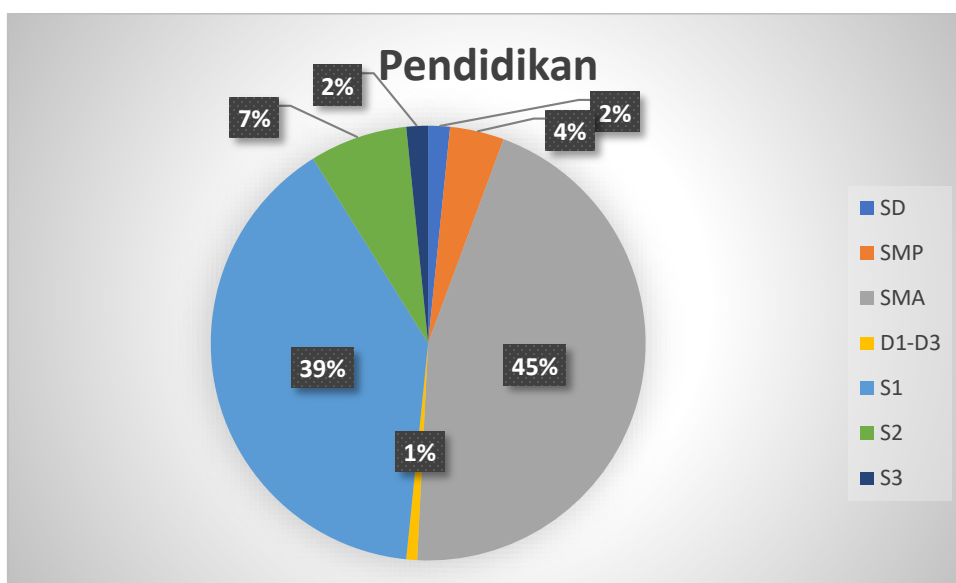
Dari sisi geografis, pasar asuransi di Kota Manado merepresentasikan segmen urban dengan karakter masyarakat yang lebih terpapar pada layanan digital dan edukasi finansial melalui perbankan maupun media daring. Kota Manado juga menjadi pusat aktivitas perekonomian dan jasa sehingga penetrasi asuransi lebih banyak terjadi melalui kanal modern seperti bancassurance, digital marketing, dan employee benefit perusahaan. Sebaliknya, Kabupaten Minahasa Utara mencerminkan segmen semi-urban hingga rural, di mana masyarakat masih sangat mengandalkan interaksi langsung melalui agen, tokoh masyarakat, atau jaringan komunitas lokal. Pada konteks ini, trust-based marketing (pemasaran berbasis kepercayaan personal) lebih dominan dibandingkan pemasaran digital atau korporatif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa industri asuransi jiwa di Sulawesi Utara memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan, namun tingkat adopsi produk sangat dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik wilayah urban dan rural, model distribusi yang digunakan, serta kesiapan masyarakat dalam hal literasi dan literasi digital. Hal ini menjadi dasar penting untuk merumuskan strategi penetrasi pasar yang berbeda antara wilayah seperti Manado dan Minahasa Utara, sehingga pendekatan kebijakan nantinya tidak bersifat seragam melainkan kontekstual sesuai segmentasi local.

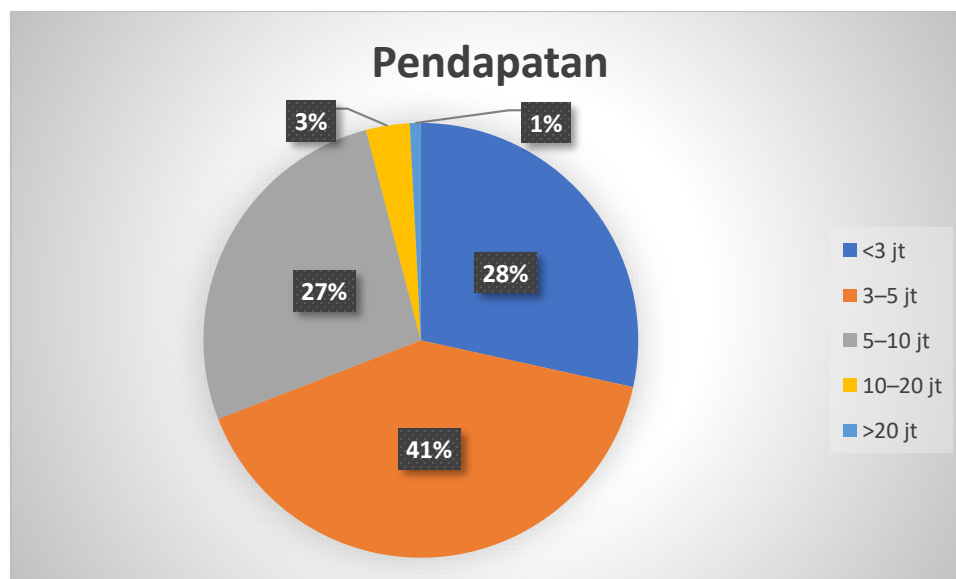
### 4.3 Hasil Penelitian Statistik Deskriptif



Berdasarkan data demografis, komposisi usia responden menunjukkan bahwa sebagian besar berada pada kelompok usia produktif akhir hingga menjelang pensiun. Sebanyak 34 persen responden berusia di atas 50 tahun dan 25 persen berada pada rentang 40-49 tahun. Artinya, hampir 60 persen responden telah memasuki fase kehidupan yang umumnya mulai memikirkan perlindungan finansial, kesehatan, dan persiapan masa pensiun. Di sisi lain, kelompok usia muda juga cukup signifikan, di mana 24 persen responden berada di bawah usia 20 tahun dan 17 persen pada kisaran 30-39 tahun. Kondisi ini menggambarkan dua peluang berbeda: generasi matang yang menjadi target potensial untuk produk asuransi jiwa dan dana pensiun, serta generasi muda yang dapat didukasi sejak dini mengenai pentingnya perencanaan finansial jangka panjang.



Dari segi pendidikan, struktur responden didominasi oleh lulusan SMA sebesar 45 persen dan pendidikan dasar (SD) sebesar 39 persen. Hanya sebagian kecil responden yang berlatar pendidikan tinggi—S1 (7 persen), S2 (4 persen), dan S3 (2 persen). Fakta ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat masih perlu diperkuat, terutama dalam memahami manfaat produk asuransi dan dana pensiun. Rendahnya tingkat pendidikan formal tidak menghilangkan potensi pasar, tetapi menuntut pendekatan yang lebih komunikatif, sederhana, dan berbasis komunitas. Kelompok dengan pendidikan tinggi dapat berperan sebagai agen literasi, sekaligus menjadi segmen konsumen yang lebih siap menerima produk proteksi jangka panjang dan pensiun berbasis investasi.



Dilihat dari distribusi pendapatan, sebagian besar responden berada pada kelompok ekonomi menengah bawah. Sebanyak 41 persen berpenghasilan 3–5 juta rupiah per bulan, diikuti oleh 28 persen dengan pendapatan kurang dari 3 juta rupiah. Sementara itu, 27 persen berada pada rentang 5–10 juta rupiah, dan hanya sebagian kecil yang berpenghasilan di atas 10 juta. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan finansial masyarakat untuk membeli produk asuransi dan dana pensiun cukup bervariasi, sehingga perlu segmentasi produk. Kelompok berpenghasilan rendah hingga menengah membutuhkan produk dengan premi ringan dan skema pembayaran fleksibel, seperti asuransi mikro, tabungan pensiun sederhana, atau program berbasis komunitas. Sedangkan kelompok dengan penghasilan lebih tinggi dapat diarahkan

pada produk dana pensiun lembaga keuangan (DPLK), asuransi investasi, atau perlindungan keluarga.

#### 4.4 Uji Instrumen Penelitian: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah uji untuk melihat apakah indikator suatu variabel benar benar mengukur variabel yang dinilainya atau tidak. Untuk menguji digunakan korelasi bivariate, apabila korelasi signifikan antara indikator dengan total nilai (variabel) maka dapat dikatakan indikator tersebut valid. Untuk indikator yang tidak valid akan di buang atau diganti. Untuk uji Reabilitas adalah uji untuk menilai konsistensi indikator tersebut secara berulang ulang. Uji validitas menggunakan koefisien alpha Cronbach, jika nilainya diatas 0,6 maka indikator itu dikatakan realibel. Untuk uji validitas dan reabilitas menggunakan sampel awal 35 orang, yang diuji sebelum dilakukan penyebaran kuestionare secara penuh.

##### 4.4.1 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Literasi Keuangan

Berdasarkan hasil analisis uji validitas sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil uji Validitas dan reabilitas Variabel Literasi Keuangan**

		literasiKeu_1	literasiKeu_2	literasiKeu_3	literasiKeu_4	total_literasiKeu
literasiKeu_1	Pearson Correlation	1	.183	.499**	.278	.670**
	Sig. (2-tailed)		.292	.002	.106	.000
	N	35	35	35	35	35
literasiKeu_2	Pearson Correlation	.183	1	.309	.403*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.292		.071	.016	.000
	N	35	35	35	35	35
literasiKeu_3	Pearson Correlation	.499**	.309	1	.462**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.002	.071		.005	.000
	N	35	35	35	35	35
literasiKeu_4	Pearson Correlation	.278	.403*	.462**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.106	.016	.005		.000
	N	35	35	35	35	35
total_literasiKeu	Pearson Correlation	.670**	.668**	.765**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.681	4

Sumber : data olahan

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator variabel literasi keuangan : valid dan realibel.

#### 4.4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kesadaran proteksi

Berdasarkan hasil analisis uji validitas sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Hasil uji Validitas dan reabilitas Variabel Kesadaran proteksi**

		Correlations					
		kesadranprot eksi_1	kesadranprot eksi_2	kesadranprot eksi_3	kesadranprot eksi_4	kesadranprot eksi_5	total_kesadra nproteksi
kesadranproteksi_1	Pearson Correlation	1	.690**	.055	.088	.186	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.753	.614	.285	.000
	N	35	35	35	35	35	35
kesadranproteksi_2	Pearson Correlation	.690**	1	.031	.269	.329	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.858	.119	.054	.000
	N	35	35	35	35	35	35
kesadranproteksi_3	Pearson Correlation	.055	.031	1	.559**	.614**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.753	.858		.000	.000	.002
	N	35	35	35	35	35	35
kesadranproteksi_4	Pearson Correlation	.088	.269	.559**	1	.837**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.614	.119	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
kesadranproteksi_5	Pearson Correlation	.186	.329	.614**	.837**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.285	.054	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35
total_kesadranproteksi	Pearson Correlation	.738**	.794**	.503**	.645**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.692	5

Sumber : data olahan

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator variabel Kesadaran proteksi valid dan realibel.

#### 4.4.3 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kepercayaan pada Lembaga Keuangan

Berdasarkan hasil analisis uji validitas sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Hasil uji Validitas dan reabilitas Variabel Kepercayaan pada Lembaga Keuangan**

		<b>Correlations</b>				
		perceyapdle mbaga_1	perceyapdle mbaga_2	perceyapdle mbaga_3	perceyapdle mbaga_4	total_percaya pdlembaga
perceyapdlembaga_1	Pearson Correlation	1	.884**	.673**	.288	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.094	.000
	N	35	35	35	35	35
perceyapdlembaga_2	Pearson Correlation	.884**	1	.590**	.301	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.078	.000
	N	35	35	35	35	35
perceyapdlembaga_3	Pearson Correlation	.673**	.590**	1	.538**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	35	35	35	35	35
perceyapdlembaga_4	Pearson Correlation	.288	.301	.538**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.094	.078	.001		.000
	N	35	35	35	35	35
total_percayapdlembaga	Pearson Correlation	.873**	.855**	.853**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.822	4

Sumber : data olahan

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator variabel Kepercayaan pada Lembaga Keuangan valid dan realibel.

#### 4.4.4 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Preferensi Produk

Berdasarkan hasil analisis uji validitas sebagai berikut :

**Tabel 9**  
**Hasil uji Validitas dan reabilitas Variabel Preferensi Produk**

		Correlations				
		preferensipro duk_1	preferensipro duk_2	preferensipro duk_3	preferensipro duk_4	totalpreferens iproduk
preferensiproduk_1	Pearson Correlation	1	.352*	.375*	.427*	.772**
	Sig. (2-tailed)		.038	.027	.010	.000
	N	35	35	35	35	35
preferensiproduk_2	Pearson Correlation	.352*	1	-.116	-.086	.303
	Sig. (2-tailed)	.038		.508	.624	.076
	N	35	35	35	35	35
preferensiproduk_3	Pearson Correlation	.375*	-.116	1	.929**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.027	.508		.000	.000
	N	35	35	35	35	35
preferensiproduk_4	Pearson Correlation	.427*	-.086	.929**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.010	.624	.000		.000
	N	35	35	35	35	35
totalpreferensiproduk	Pearson Correlation	.772**	.303	.831**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.076	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.688	4

Sumber : data olahan

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator variabel Preferensi Produk valid dan realibel.

#### 4.4.5 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Literasi Digital

Berdasarkan hasil analisis uji validitas sebagai berikut :

**Tabel 10**  
**Hasil uji Validitas dan reabilitas Variabel Literasi Digital**

		<b>Correlations</b>				
		literasidigital_1	literasidigital_2	literasidigital_3	literasidigital_4	total_literasidigital
literasidigital_1	Pearson Correlation	1	.822**	.444**	.491**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.003	.000
	N	35	35	35	35	35
literasidigital_2	Pearson Correlation	.822**	1	.336*	.405*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.048	.016	.000
	N	35	35	35	35	35
literasidigital_3	Pearson Correlation	.444**	.336*	1	.982**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.008	.048		.000	.000
	N	35	35	35	35	35
literasidigital_4	Pearson Correlation	.491**	.405*	.982**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.003	.016	.000		.000
	N	35	35	35	35	35
total_literasidigital	Pearson Correlation	.826**	.757**	.846**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.847	4

Sumber : data olahan

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator variabel Literasi Digital valid dan realibel.

#### 4.4.6 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Potensi Pasar

Berdasarkan hasil analisis uji validitas sebagai berikut :

**Tabel 11**  
**Hasil uji Validitas dan reabilitas Variabel Potensi Pasar**

		Correlations					
		potensipasar _1	potensipasar _2	potensipasar _3	potensipasar _4	potensipasar _5	total_potensi pasar
potensipasar_1	Pearson Correlation	1	.860**	.136	.118	.100	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.437	.501	.566	.000
	N	35	35	35	35	35	35
potensipasar_2	Pearson Correlation	.860**	1	-.056	-.075	-.095	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000		.751	.667	.589	.002
	N	35	35	35	35	35	35
potensipasar_3	Pearson Correlation	.136	-.056	1	.963**	.929**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.437	.751		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
potensipasar_4	Pearson Correlation	.118	-.075	.963**	1	.964**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.501	.667	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
potensipasar_5	Pearson Correlation	.100	-.095	.929**	.964**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.566	.589	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35
total_potensipasar	Pearson Correlation	.663**	.508**	.803**	.801**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.744	5

Sumber : data olahan

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator variabel Potensi Pasar valid dan realibel.

#### 4.4.6a Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Preferensi Produk asuransi /pensiun

Berdasarkan hasil analisis uji validitas sebagai berikut :

**Tabel 12**  
**Hasil uji Validitas dan reabilitas Variabel Preferensi Produk asuransi /pensiun**

		Correlations					
		ppdanapensi undanasuran si_1	ppdanapensi undanasuran si_2	ppdanapensi undanasuran si_3	ppdanapensi undanasuran si_4	ppdanapensi undanasuran si_5	total_PPdana pensiundanasuransi
ppdanapensiundanasuransi_1	Pearson Correlation	1	.638**	1.000**	1.000**	1.000**	.990**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
ppdanapensiundanasuransi_2	Pearson Correlation	.638**	1	.638**	.638**	.638**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
ppdanapensiundanasuransi_3	Pearson Correlation	1.000**	.638**	1	1.000**	1.000**	.990**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
ppdanapensiundanasuransi_4	Pearson Correlation	1.000**	.638**	1.000**	1	1.000**	.990**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
ppdanapensiundanasuransi_5	Pearson Correlation	1.000**	.638**	1.000**	1.000**	1	.990**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35
total_PPdanapensiundanasuransi	Pearson Correlation	.990**	.730**	.990**	.990**	.990**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.970	5

Sumber : data olahan

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator variabel Preferensi Produk asuransi /pensiun valid dan realibel.

#### 4.4.7 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Interaksi dengan Literasi Keuangan

Berdasarkan hasil analisis uji validitas sebagai berikut :

**Tabel 13**  
**Hasil uji Validitas dan reabilitas Variabel Interaksi dengan Literasi Keuangan**

		Correlations					
		interaksi_literasi_1	interaksi_literasi_2	interaksi_literasi_3	interaksi_literasi_4	interaksi_literasi_5	total_interaksi_literasi
interaksi_literasi_1	Pearson Correlation	1	1.000**	.780**	.450**	1.000**	.984**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
interaksi_literasi_2	Pearson Correlation	1.000**	1	.780**	.450**	1.000**	.984**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
interaksi_literasi_3	Pearson Correlation	.780**	.780**	1	.506**	.780**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
interaksi_literasi_4	Pearson Correlation	.450**	.450**	.506**	1	.450**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.007	.007	.002		.007	.001
	N	35	35	35	35	35	35
interaksi_literasi_5	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.780**	.450**	1	.984**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007		.000
	N	35	35	35	35	35	35
total_interaksi_literasi	Pearson Correlation	.984**	.984**	.866**	.553**	.984**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	35	35	35	35	35	35

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.932	5

Sumber : data olahan

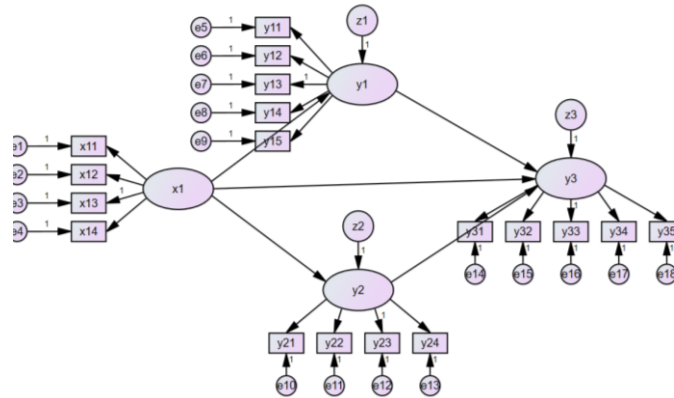
Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator Interaksi dengan Literasi Keuangan valid dan realibel.

## 4.5 Hasil Analisis Berdasarkan Olahan Data

### 4.5.1 Pengaruh Literasi keuangan, Kesadaran Proteksi, Kepercayaan Pada lembaga terhadap Potensi Pasar (model-1)

Untuk model-1 ini bentuk model SEM dengan software AMOS adalah :

**Gambar 3**  
**Model pengujian**



Sumber : data olahan

#### 4.5.1.1 Hasil Analisis Gabungan (seluruh data)

Hasil analisis menunjukkan bahwa model minimum tercapai dengan nilai chy square yang besar dan signifikan, itu berarti model baik. ( Minimum was achieved, Chi-square = 717,525, Degrees of freedom = 130, Probability level = ,000), dengan model sebagai berikut :

**Gambar 4**  
**Model Pengukuran Analisis Gabungan**

x13 <---	x1	1,000			
x12 <---	x1	,746	,069	10,793	***
x11 <---	x1	,748	,075	9,977	***
y13 <---	y1	1,000			
y12 <---	y1	,488	,068	7,172	***
y11 <---	y1	,626	,061	10,282	***
y33 <---	y3	1,000			
y32 <---	y3	,922	,063	14,706	***
y31 <---	y3	,836	,066	12,740	***
y23 <---	y2	1,000			
y22 <---	y2	,646	,053	12,230	***
y21 <---	y2	,592	,055	10,808	***
x14 <---	x1	,951	,080	11,893	***
y14 <---	y1	,917	,057	15,953	***
y15 <---	y1	,857	,056	15,428	***
y24 <---	y2	,986	,047	21,194	***
y34 <---	y3	1,022	,047	21,888	***
y35 <---	y3	,927	,056	16,519	***

Sumber : data olahan

Untuk model pengukuran bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan valid atau tidak dalam membentuk variabel. Hasil analisis menunjukkan semua variabel signifikan, jadi semua indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang digunakan dalam model.

**Gambar 5**  
**Model Struktural Analisis Gabungan**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	La
y1	<---	x1	,952	,081	11,806	***	
y2	<---	x1	,693	,070	9,943	***	
y3	<---	x1	,579	,195	2,972	,003	
y3	<---	y1	,356	,158	2,251	,024	
y3	<---	y2	,004	,072	,053	,957	

Sumber : data olahan

Untuk model struktural membahas tentang hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Proteksi (Y1)
2. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada lembaga (Y2)
3. Kesadaran proteksi (Y1) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)
4. kepercayaan pada lembaga (Y2) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3).
5. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3).

**Tabel 14**  
**Uji Fit Model**

No	Nama	Nilai FIT	Temuan	Keterangan
1	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>	Tidak signifikan ( $p > 0,05$ )	Probability level = ,000	Tidak memenuhi
2	<b>CMIN/DF (Chi-square/df)</b>	< 3 (baik), < 5 (masih bisa diterima)	5,5	Mendekati
3	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,751	Mendekati
4	<b>AGFI (Adjusted GFI)</b>	0,90	0,625	Tidak memenuhi
5	<b>RMR (Root Mean Square Residual)</b>	$\leq 0,05$	0,052	Mendekati
6	<b>NFI (Normed Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,791	Mendekati
7	<b>TLI (Tucker-Lewis Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,789	Mendekati
8	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,821	Mendekati
9	<b>PNFI (Parsimony NFI)</b>	$\geq 0,60$	0,672	memenuhi
10	<b>PCFI (Parsimony CFI)</b>	$\geq 0,60$	0,697	memenuhi
11	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	$\leq 0,08$ (baik), $\leq 0,05$ (sangat baik)	0,136	Tidak memenuhi

Sumber : data olahan

Untuk fit model, ada 2 yang memenuhi, 3 indikator tidak memenuhi dan sisanya mendekati pada angka fitnya. Jadi model secara keseluruhan cukup baik atau cukup fit.

#### 4.5.1.2 Hasil Analisis Gabungan (khusus data Dana Pensiun)

Hasil analisis menunjukkan bahwa model minimum tercapai dengan nilai chy square yang besar dan signifikan, itu berarti model baik. ( Minimum was achieved, Chi-square = 344,253, Degrees of freedom = 130, Probability level = ,000), dengan model sebagai berikut :

**Gambar 6**  
**Model Pengukuran Analisis Gabungan**

x13 <--- x1	1,000			
x12 <--- x1	,791	,093	8,464	***
x11 <--- x1	,722	,099	7,317	***
y13 <--- y1	1,000			
y12 <--- y1	,434	,107	4,038	***
y11 <--- y1	,648	,108	5,988	***
y33 <--- y3	1,000			
y32 <--- y3	,954	,114	8,361	***
y31 <--- y3	,808	,113	7,136	***
y23 <--- y2	1,000			
y22 <--- y2	,567	,078	7,272	***
y21 <--- y2	,618	,088	7,010	***
x14 <--- x1	,842	,108	7,818	***
y14 <--- y1	,930	,090	10,373	***
y15 <--- y1	,824	,096	8,576	***
y24 <--- y2	1,018	,066	15,480	***
y34 <--- y3	,989	,096	10,319	***
y35 <--- y3	,859	,113	7,608	***

Sumber : data olahan

Untuk model pengukuran bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan valid atau tidak dalam membentuk variabel. Hasil analisis menunjukkan semua variabel signifikan, jadi semua indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang digunakan dalam model.

**Gambar 7**  
**Model Struktural Analisis Gabungan**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
y1 <--- x1	,785	,102	7,719	***
y2 <--- x1	,550	,086	6,426	***
y3 <--- x1	,475	,169	2,807	,005
y3 <--- y1	,324	,153	2,117	,034
y3 <--- y2	,033	,097	,335	,737

Sumber : data olahan

Untuk model struktural membahas tentang hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Proteksi (Y1)
2. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada lembaga (Y2)

3. Kesadaran proteksi (Y1) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)
4. kepercayaan pada lembaga (Y2) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3).
5. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3).

**Tabel 15**  
**Uji Fit Model**

No	Nama	Nilai FIT	Temuan	Keterangan
1	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>	Tidak signifikan ( $p > 0,05$ )	Signifikan ( $P < 0,05$ )	Tidak memenuhi
2	<b>CMIN/DF (Chi-square/df)</b>	$< 3$ (baik), $< 5$ (masih bisa diterima)	2,64	memenuhi
3	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,723	Tidak memenuhi
4	<b>AGFI (Adjusted GFI)</b>	0,90	0,636	Tidak memenuhi
5	<b>RMR (Root Mean Square Residual)</b>	$\leq 0,05$	0,051	Mendekati
6	<b>NFI (Normed Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,752	Mendekati
7	<b>TLI (Tucker-Lewis Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,796	Mendekati
8	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,827	Mendekati
9	<b>PNFI (Parsimony NFI)</b>	$\geq 0,60$	0,639	memenuhi
10	<b>PCFI (Parsimony CFI)</b>	$\geq 0,60$	0,702	memenuhi
11	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	$\leq 0,08$ (baik), $\leq 0,05$ (sangat baik)	0,125	Tidak memenuhi

Sumber : data olahan

Untuk fit model, ada 3 yang memenuhi, 4 indikator tidak memenuhi dan sisanya mendekati pada angka fitnya. Jadi model secara keseluruhan cukup baik atau cukup fit.

#### 4.5.1.3 Hasil Analisis Gabungan (khusus data Asuransi Jiwa)

Hasil analisis menunjukkan bahwa model minimum tercapai dengan nilai chi square yang besar dan signifikan, itu berarti model baik. ( Minimum was achieved, Chi-square = 587,740 , Degrees of freedom = 130, Probability level = ,000), dengan model sebagai berikut :

**Gambar 8**  
**Model Pengukuran Analisis Gabungan**

x13 <---	x1	1,000			
x12 <---	x1	,790	,099	7,967	***
x11 <---	x1	,794	,106	7,498	***
y13 <---	y1	1,000			
y12 <---	y1	,524	,088	5,932	***
y11 <---	y1	,610	,070	8,723	***
y33 <---	y3	1,000			
y32 <---	y3	,873	,075	11,695	***
y31 <---	y3	,825	,080	10,339	***
y23 <---	y2	1,000			
y22 <---	y2	,680	,069	9,861	***
y21 <---	y2	,550	,068	8,061	***
x14 <---	x1	1,059	,117	9,032	***
y14 <---	y1	,917	,072	12,678	***
y15 <---	y1	,892	,066	13,615	***
y24 <---	y2	,963	,059	16,383	***
y34 <---	y3	1,028	,044	23,279	***
y35 <---	y3	,964	,057	16,973	***

Sumber : data olahan

Untuk model pengukuran bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan valid atau tidak dalam membentuk variabel. Hasil analisis menunjukkan semua variabel signifikan, jadi semua indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang digunakan dalam model.

**Gambar 9**  
**Model Struktural Analisis Gabungan**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
y1 <---	x1	,870	,110	7,893	***
y2 <---	x1	,691	,101	6,824	***
y3 <---	x1	,340	,169	2,014	,044
y3 <---	y1	,647	,132	4,908	***
y3 <---	y2	,003	,085	,036	,971

Sumber : data olahan

Untuk model struktural membahas tentang hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Proteksi (Y1)
2. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada lembaga (Y2)
3. Kesadaran proteksi (Y1) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)
4. kepercayaan pada lembaga (Y2) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3).
5. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3).

**Tabel 16**  
**Uji Fit Model**

No	Nama	Nilai FIT	Temuan	Keterangan
1	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>	Tidak signifikan (p > 0,05)	Signifikan (P < 0,05)	Tidak memenuhi
2	<b>CMIN/DF (Chi-square/df)</b>	< 3 (baik), < 5 (masih bisa diterima)	4,5	memenuhi
3	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,642	Tidak memenuhi
4	<b>AGFI (Adjusted GFI)</b>	0,90	0,529	Tidak memenuhi
5	<b>RMR (Root Mean Square Residual)</b>	$\leq 0,05$	0,07	Mendekati
6	<b>NFI (Normed Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,746	Mendekati
7	<b>TLI (Tucker-Lewis Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,751	Mendekati
8	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,788	Mendekati
9	<b>PNFI (Parsimony NFI)</b>	$\geq 0,60$	0,634	memenuhi
10	<b>PCFI (Parsimony CFI)</b>	$\geq 0,60$	0,670	memenuhi
11	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	$\leq 0,08$ (baik), $\leq 0,05$ (sangat baik)	0,159	Tidak memenuhi

Sumber : data olahan

Untuk fit model, ada 3 yang memenuhi, 4 indikator tidak memenuhi dan sisanya mendekati pada angka fitnya. Jadi model secara keseluruhan cukup baik atau cukup fit.

#### 4.5.1.4 Hasil Analisis Dana Pensiun (khusus Kota Manado)

Hasil analisis menunjukkan bahwa model minimum tercapai dengan nilai chy square yang besar dan signifikan, itu berarti model baik. ( Minimum was achieved, Chi-square = 221,045, Degrees of freedom = 130, Probability level = ,000), dengan model sebagai berikut :

**Gambar 10**  
**Model Pengukuran Analisis Gabungan**

x13 <--- x1	1,000				
x12 <--- x1	1,143	,152	7,526	***	
x11 <--- x1	,979	,152	6,447	***	
y13 <--- y1	1,000				
y12 <--- y1	,487	,161	3,033	,002	
y11 <--- y1	,769	,192	4,013	***	
y33 <--- y3	1,000				
y32 <--- y3	1,237	,198	6,242	***	
y31 <--- y3	1,211	,206	5,892	***	
y23 <--- y2	1,000				
y22 <--- y2	,613	,135	4,543	***	
y21 <--- y2	,646	,148	4,374	***	
x14 <--- x1	1,094	,149	7,321	***	
y14 <--- y1	1,089	,171	6,366	***	
y15 <--- y1	,903	,167	5,418	***	
y24 <--- y2	1,125	,148	7,622	***	
y34 <--- y3	,987	,142	6,937	***	
y35 <--- y3	,791	,165	4,794	***	

Sumber : data olahan

Untuk model pengukuran bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan valid atau tidak dalam membentuk variabel. Hasil analisis menunjukkan semua variabel signifikan, jadi semua indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang digunakan dalam model.

**Gambar 11**  
**Model Struktural Analisis Gabungan**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
y1 <--- x1	,664	,151	4,403	***
y2 <--- x1	,299	,116	2,565	,010
y3 <--- x1	,580	,183	3,176	,001
y3 <--- y1	,188	,171	1,098	,272
y3 <--- y2	,109	,140	,773	,440

Sumber : data olahan

Untuk model struktural membahas tentang hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Proteksi (Y1)
2. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada lembaga (Y2)
3. Kesadaran proteksi (Y1) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)
4. kepercayaan pada lembaga (Y2) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3).
5. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3).

**Tabel 17**  
**Uji Fit Model**

No	Nama	Nilai FIT	Temuan	Keterangan
1	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>	Tidak signifikan ( $p > 0,05$ )	Signifikan ( $P < 0,05$ )	Tidak memenuhi
2	<b>CMIN/DF (Chi-square/df)</b>	$< 3$ (baik), $< 5$ (masih bisa diterima)	1,70	memenuhi
3	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,708	Tidak memenuhi
4	<b>AGFI (Adjusted GFI)</b>	0,90	0,616	Tidak memenuhi
5	<b>RMR (Root Mean Square Residual)</b>	$\leq 0,05$	0,057	Mendekati
6	<b>NFI (Normed Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,700	Mendekati
7	<b>TLI (Tucker-Lewis Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,817	Mendekati
8	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,844	Mendekati
9	<b>PNFI (Parsimony NFI)</b>	$\geq 0,60$	0,595	memenuhi
10	<b>PCFI (Parsimony CFI)</b>	$\geq 0,60$	0,717	memenuhi
11	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	$\leq 0,08$ (baik), $\leq 0,05$ (sangat baik)	0,115	Tidak memenuhi

Sumber : data olahan

Untuk fit model, ada 3 yang memenuhi, 4 indikator tidak memenuhi dan sisanya mendekati pada angka fitnya. Jadi model secara keseluruhan cukup baik atau cukup fit.

#### 4.5.1.5 Hasil Analisis Dana Pensiun (khusus Kab Minahasa Utara)

Hasil analisis menunjukkan bahwa model minimum tercapai dengan nilai chi square yang besar dan signifikan, itu berarti model baik. (Minimum was achieved, Chi-square = 305,876, Degrees of freedom = 130, Probability level = ,000), dengan model sebagai berikut :

**Gambar 12**  
**Model Pengukuran Analisis Gabungan**

x13 <--- x1	1,000				
x12 <--- x1	,648	,112	5,761	***	
x11 <--- x1	,613	,129	4,743	***	
y13 <--- y1	1,000				
y12 <--- y1	,365	,167	2,181	,029	
y11 <--- y1	,654	,146	4,476	***	
y33 <--- y3	1,000				
y32 <--- y3	,765	,130	5,878	***	
y31 <--- y3	,562	,111	5,075	***	
y23 <--- y2	1,000				
y22 <--- y2	,516	,101	5,121	***	
y21 <--- y2	,588	,114	5,148	***	
x14 <--- x1	,798	,154	5,182	***	
y14 <--- y1	,889	,136	6,555	***	
y15 <--- y1	,934	,137	6,804	***	
y24 <--- y2	,949	,070	13,600	***	
y34 <--- y3	1,047	,136	7,703	***	
y35 <--- y3	,988	,166	5,959	***	

Sumber : data olahan

Untuk model pengukuran bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan valid atau tidak dalam membentuk variabel. Hasil analisis menunjukkan semua variabel signifikan, jadi semua indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang digunakan dalam model.

**Gambar 13**  
**Model Struktural Analisis Gabungan**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
y1 <--- x1	,830	,134	6,170	***
y2 <--- x1	,789	,115	6,851	***
y3 <--- x1	-1,046	2,755	-,380	,704
y3 <--- y1	2,233	3,239	,689	,491
y3 <--- y2	-,070	,178	-,391	,696

Sumber : data olahan

Untuk model struktural membahas tentang hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Proteksi (Y1)
2. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada lembaga (Y2)
3. Kesadaran proteksi (Y1) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)
4. kepercayaan pada lembaga (Y2) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3).
5. Literasi keuangan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3).

**Tabel 18**  
**Uji Fit Model**

No	Nama	Nilai FIT	Temuan	Keterangan
1	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>	Tidak signifikan ( $p > 0,05$ )	Signifikan ( $P < 0,05$ )	Tidak memenuhi
2	<b>CMIN/DF (Chi-square/df)</b>	$< 3$ (baik), $< 5$ (masih bisa diterima)	2,353	memenuhi
3	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,592	Tidak memenuhi
4	<b>AGFI (Adjusted GFI)</b>	0,90	0,463	Tidak memenuhi
5	<b>RMR (Root Mean Square Residual)</b>	$\leq 0,05$	0,070	Tidak memenuhi
6	<b>NFI (Normed Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,656	Tidak memenuhi
7	<b>TLI (Tucker-Lewis Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,719	Tidak memenuhi
8	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,761	Tidak memenuhi
9	<b>PNFI (Parsimony NFI)</b>	$\geq 0,60$	0,558	Tidak memenuhi
10	<b>PCFI (Parsimony CFI)</b>	$\geq 0,60$	0,647	Tidak memenuhi
11	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	$\leq 0,08$ (baik), $\leq 0,05$ (sangat baik)	0,163	Tidak memenuhi

Sumber : data olahan

Untuk fit model, ada 3 yang memenuhi, 4 indikator tidak memenuhi dan sisanya mendekati pada angka fitnya. Jadi model secara keseluruhan cukup baik atau cukup fit.

#### 4.5.1.6 Hasil Analisis Asuransi Jiwa (khusus Kota Manado)

Hasil analisis menunjukkan bahwa model minimum tercapai dengan nilai chi square yang besar dan signifikan, itu berarti model baik. (Minimum was achieved, Chi-square = 407,268, Degrees of freedom = 130, Probability level = ,000), dengan model sebagai berikut :

**Gambar 14**  
**Model Pengukuran Analisis Gabungan**

x13 <--- x1	1,000				
x12 <--- x1	,728	,118	6,171	***	
x11 <--- x1	,715	,132	5,430	***	
y13 <--- y1	1,000				
y12 <--- y1	,372	,116	3,192	,001	
y11 <--- y1	,429	,089	4,816	***	
y33 <--- y3	1,000				
y32 <--- y3	,899	,092	9,774	***	
y31 <--- y3	,894	,103	8,674	***	
y23 <--- y2	1,000				
y22 <--- y2	,636	,099	6,419	***	
y21 <--- y2	,531	,101	5,249	***	
x14 <--- x1	1,071	,144	7,440	***	
y14 <--- y1	,865	,091	9,459	***	
y15 <--- y1	,835	,086	9,700	***	
y24 <--- y2	,980	,080	12,323	***	
y34 <--- y3	1,026	,060	17,008	***	
y35 <--- y3	,955	,080	11,965	***	

Sumber : data olahan

Untuk model pengukuran bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan valid atau tidak dalam membentuk variabel. Hasil analisis menunjukkan semua variabel signifikan, jadi semua indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang digunakan dalam model.

**Gambar 15**  
**Model Struktural Analisis Gabungan**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
y1 <--- x1	,755	,130	5,819	***
y2 <--- x1	,477	,111	4,308	***
y3 <--- x1	-,044	,171	-,257	,797
y3 <--- y1	,957	,166	5,760	***
y3 <--- y2	-,011	,113	-,099	,921

Sumber : data olahan

Untuk model struktural membahas tentang hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Proteksi (Y1)

2. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada lembaga (Y2)
3. Kesadaran proteksi (Y1) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)
4. kepercayaan pada lembaga (Y2) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3).
5. Literasi keuangan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3).

**Tabel 19**  
**Uji Fit Model**

No	Nama	Nilai FIT	Temuan	Keterangan
1	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>	Tidak signifikan ( $p > 0,05$ )	Signifikan ( $P < 0,05$ )	Tidak memenuhi
2	<b>CMIN/DF (Chi-square/df)</b>	$< 3$ (baik), $< 5$ (masih bisa diterima)	3,13	memenuhi
3	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,633	Tidak memenuhi
4	<b>AGFI (Adjusted GFI)</b>	0,90	0,517	Tidak memenuhi
5	<b>RMR (Root Mean Square Residual)</b>	$\leq 0,05$	0,073	Tidak memenuhi
6	<b>NFI (Normed Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,692	Tidak memenuhi
7	<b>TLI (Tucker-Lewis Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,721	Tidak memenuhi
8	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,763	Tidak memenuhi
9	<b>PNFI (Parsimony NFI)</b>	$\geq 0,60$	0,588	Tidak memenuhi
10	<b>PCFI (Parsimony CFI)</b>	$\geq 0,60$	0,648	Tidak memenuhi
11	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	$\leq 0,08$ (baik), $\leq 0,05$ (sangat baik)	0,166	Tidak memenuhi

Sumber : data olahan

Untuk fit model, ada 1 yang memenuhi, 10 indikator tidak memenuhi dan sisanya mendekati pada angka fitnya. Jadi model secara keseluruhan cukup baik atau cukup fit.

#### 4.5.1.7 Hasil Analisis Asuransi Jiwa (khusus Kab minahasa Utara)

Hasil analisis menunjukkan bahwa model minimum tercapai dengan nilai chy square yang besar dan signifikan, itu berarti model baik. ( Minimum was achieved, Chi-square = 398,294, Degrees of freedom = 130, Probability level = ,000), dengan model sebagai berikut :

**Gambar 16**  
**Model Pengukuran Analisis Gabungan**

x13 <--- x1	1,000				
x12 <--- x1	,990	,206	4,808	***	
x11 <--- x1	,917	,202	4,536	***	
y13 <--- y1	1,000				
y12 <--- y1	,697	,130	5,373	***	
y11 <--- y1	,806	,106	7,609	***	
y33 <--- y3	1,000				
y32 <--- y3	,821	,127	6,486	***	
y31 <--- y3	,744	,127	5,847	***	
y23 <--- y2	1,000				
y22 <--- y2	,755	,102	7,429	***	
y21 <--- y2	,566	,098	5,788	***	
x14 <--- x1	1,088	,230	4,729	***	
y14 <--- y1	,944	,108	8,728	***	
y15 <--- y1	,909	,093	9,799	***	
y24 <--- y2	,946	,094	10,040	***	
y34 <--- y3	1,041	,064	16,154	***	
y35 <--- y3	,987	,080	12,291	***	

Sumber : data olahan

Untuk model pengukuran bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan valid atau tidak dalam membentuk variabel. Hasil analisis menunjukkan semua variabel signifikan, jadi semua indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang digunakan dalam model.

**Gambar 17**  
**Model Struktural Analisis Gabungan**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
y1 <--- x1	1,129	,241	4,692	***
y2 <--- x1	,995	,229	4,349	***
y3 <--- x1	,785	,386	2,033	,042
y3 <--- y1	,320	,205	1,557	,119
y3 <--- y2	,070	,133	,527	,598

Sumber : data olahan

Untuk model struktural membahas tentang hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Proteksi (Y1)
2. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada lembaga (Y2)
3. Kesadaran proteksi (Y1) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)
4. kepercayaan pada lembaga (Y2) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3).
5. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3).

**Tabel 20**  
**Uji Fit Model**

No	Nama	Nilai FIT	Temuan	Keterangan
1	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>	Tidak signifikan ( $p > 0,05$ )	Signifikan ( $P < 0,05$ )	Tidak memenuhi
2	<b>CMIN/DF (Chi-square/df)</b>	$< 3$ (baik), $< 5$ (masih bisa diterima)	3,064	memenuhi
3	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,552	Tidak memenuhi
4	<b>AGFI (Adjusted GFI)</b>	0,90	0,411	Tidak memenuhi
5	<b>RMR (Root Mean Square Residual)</b>	$\leq 0,05$	0,088	Tidak memenuhi
6	<b>NFI (Normed Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,665	Tidak memenuhi
7	<b>TLI (Tucker-Lewis Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,695	Tidak memenuhi
8	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,741	Tidak memenuhi
9	<b>PNFI (Parsimony NFI)</b>	$\geq 0,60$	0,565	Tidak memenuhi
10	<b>PCFI (Parsimony CFI)</b>	$\geq 0,60$	0,630	Tidak memenuhi
11	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	$\leq 0,08$ (baik), $\leq 0,05$ (sangat baik)	0,182	Tidak memenuhi

Sumber : data olahan

Untuk fit model, ada 3 yang memenuhi, 4 indikator tidak memenuhi dan sisanya mendekati pada angka fitnya. Jadi model secara keseluruhan cukup baik atau cukup fit. Untuk rekapitulasi hasil model 1 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 21**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Model-1(dengan Kontrol sampel)**

No	Hipotesis	11 (data gabungan)	12 (gabungan dana pensiun)	13 (gabungan asuransi jiwa)	14 (dana pensiun) Manado
1	Pengaruh Literasi keuangan (X1) terhadap kesadaran proteksi (Y1)	0,952 *** (11,806)	0,785 *** ( 7,719 )	0,870 *** ( 7,893 )	0,664 *** ( 4,403 )
2	Pengaruh Literasi keuangan (X1) terhadap kepercayaan pada lembaga (Y2)	0,693 *** ( 9,943 )	0,550 *** ( 6,426 )	0,691 *** ( 6,824 )	0,299 ** ( 2,565 )
3	Pengaruh kesadaran proteksi (Y1) terhadap potensi pasar (Y3)	0,356 ** ( 2,251 )	0,324 ** ( 2,117 )	0,647 *** ( 4,908 )	0,188 ( 1,098 )
4	Pengaruh kepercayaan pada lembaga (Y2) terhadap potensi pasar (Y3)	0,004 ( 0,053 )	0,033 ( 0,335 )	0,003 ( 0,036 )	0,109 ( 0,773 )
5	Pengaruh Literasi keuangan (X1) terhadap potensi pasar (Y3)	0,579 *** ( 2,972 )	0,475 *** ( 2,807 )	0,340 *** ( 2,014 )	0,580 *** ( 3,176 )

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\*= signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

**Tabel 22**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Model-1 (dengan Kontrol sampel)**

No	Hipotesis	15 (dana pensiun) Minut	14 (Asuransi Jiwa) Manado	14 (Asuransi Jiwa) Minut
1	Pengaruh Literasi keuangan (X1) terhadap kesadaran proteksi (Y1)	0,830 *** ( 6,170 )	0,755 *** ( 5,819 )	1,129 *** ( 4,692 )
2	Pengaruh Literasi keuangan (X1) terhadap kepercayaan pada lembaga (Y2)	0,789 *** ( 6,851 )	0,477 *** ( 4,308 )	0,995 *** ( 4,349 )
3	Pengaruh kesadaran proteksi (Y1) terhadap potensi pasar (Y3)	2,233 ( 0,689 )	0,957*** ( 5,760 )	0,320 ( 1,557 )
4	Pengaruh kepercayaan pada lembaga (Y2) terhadap potensi pasar (Y3)	-0,070 ( -0,391 )	-0,011 ( -0,099 )	0,070 ( 0,527 )
5	Pengaruh Literasi keuangan (X1) terhadap potensi pasar (Y3)	-1,046 ( -0,380 )	-0,044 ( -0,257 )	0,785 *** ( 1,557 )

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\*= signifikan dibawah 1%

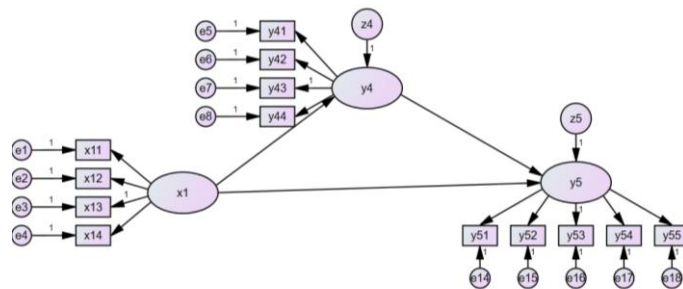
Sumber : data olahan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat ditemukan hal hal penting sebagai berikut :

1. Pengaruh Literasi keuangan (X1) terhadap kesadaran proteksi (Y1): signifikan untuk semua model kontrol.
2. Pengaruh Literasi keuangan (X1) terhadap kepercayaan pada lembaga (Y2) ): signifikan untuk semua model kontrol.
3. Pengaruh kesadaran proteksi (Y1) terhadap potensi pasar (Y3): tidak signifikan pada model kontrol no 14, 15 dan 17
4. Pengaruh kepercayaan pada lembaga (Y2) terhadap potensi pasar (Y3) : tidak signifikan untuk semua model kontrol.
5. Pengaruh Literasi keuangan (X1) terhadap potensi pasar (Y3): tidak signifikan pada model kontrol no 15 dan 16

#### 4.5.2 Pengaruh Literasi keuangan, dan preferensi produk terhadap Partisipasi Pasar (model-2)

**Gambar 18**  
**Gambar Model SEM (model 2)**



##### 4.5.2.1 Hasil Analisis Gabungan (seluruh data)

Hasil analisis menunjukkan bahwa model minimum tercapai dengan nilai chi square yang besar dan signifikan, itu berarti model baik. ( Minimum was achieved, Chi-square = 414,181, Degrees of freedom = 62 , Probability level = 0,000, dengan model sebagai berikut :

**Gambar 19**  
**Model Pengukuran Analisis Gabungan**

x13 <--- x1	1,000				
x12 <--- x1	,820	,069	11,859	***	
x11 <--- x1	,800	,074	10,842	***	
y43 <--- y4	1,000				
y42 <--- y4	,617	,066	9,312	***	
y41 <--- y4	,352	,078	4,510	***	
y53 <--- y5	1,000				
y52 <--- y5	,890	,062	14,364	***	
y51 <--- y5	,810	,065	12,555	***	
x14 <--- x1	,930	,081	11,499	***	
y44 <--- y4	1,140	,061	18,746	***	
y54 <--- y5	1,024	,046	22,456	***	
y55 <--- y5	,946	,056	16,904	***	

Sumber : data olahan

Untuk model pengukuran bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan valid atau tidak dalam membentuk variabel. Hasil analisis menunjukkan semua variabel signifikan, jadi semua indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang digunakan dalam model.

**Gambar 20**  
**Model Struktural Analisis Gabungan**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
y4 <--- x1	,496	,066	7,460	***
y5 <--- x1	,529	,070	7,512	***
y5 <--- y4	,502	,069	7,275	***

Sumber : data olahan

Untuk model struktural membahas tentang hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y4)
2. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pasar (Y5)
3. Preferensi Produk (Y4) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pasar (Y5)

**Tabel 23**  
**Uji Fit Model**

No	Nama	Nilai FIT	Temuan	Keterangan
1	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>	Tidak signifikan ( $p > 0,05$ )	Signifikan ( $P < 0,05$ )	Tidak memenuhi
2	<b>CMIN/DF (Chi-square/df)</b>	$< 3$ (baik), $< 5$ (masih bisa diterima)	6,68	Tidak memenuhi
3	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,760	Mendekati
4	<b>AGFI (Adjusted GFI)</b>	0,90	0,647	Tidak memenuhi
5	<b>RMR (Root Mean Square Residual)</b>	$\leq 0,05$	0,061	Mendekati
6	<b>NFI (Normed Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,815	Mendekati
7	<b>TLI (Tucker-Lewis Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,795	Mendekati
8	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,837	Mendekati
9	<b>PNFI (Parsimony NFI)</b>	$\geq 0,60$	0,648	Mendekati
10	<b>PCFI (Parsimony CFI)</b>	$\geq 0,60$	0,665	Mendekati
11	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	$\leq 0,08$ (baik), $\leq 0,05$ (sangat baik)	0,152	Tidak memenuhi

Sumber : data olahan

Untuk fit model, tidak ada yang memenuhi, 4 indikator tidak memenuhi dan sisanya mendekati pada angka fitnya

#### **4.5.2.2 Hasil Analisis Gabungan (khusus data Dana Pensiun)**

Hasil analisis menunjukkan bahwa model minimum tercapai dengan nilai chy square yang besar dan signifikan, itu berarti model baik. ( Minimum was achieved, Chi-square = 204,040, Degrees of freedom = 62 , Probability level = 0,000, dengan model sebagai berikut :

**Gambar 21**  
**Model Pengukuran Analisis Gabungan**

y43 <--- y4	1,000			
y42 <--- y4	,747	,100	7,471	***
y41 <--- y4	,571	,111	5,160	***
y53 <--- y5	1,000			
y52 <--- y5	,922	,111	8,272	***
y51 <--- y5	,788	,110	7,143	***
x14 <--- x1	,870	,113	7,728	***
y44 <--- y4	1,074	,080	13,349	***
y54 <--- y5	1,002	,098	10,237	***
y55 <--- y5	,922	,116	7,949	***

Sumber : data olahan

Untuk model pengukuran bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan valid atau tidak dalam membentuk variabel. Hasil analisis menunjukkan semua variabel signifikan, jadi semua indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang digunakan dalam model.

**Gambar 22**  
**Model Struktural Analisis Gabungan**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
y4 <--- x1	,534	,096	5,563	***
y5 <--- x1	,653	,103	6,343	***
y5 <--- y4	,209	,093	2,257	,024

Sumber : data olahan

Untuk model struktural membahas tentang hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y4)
2. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pasar (Y5)
3. Preferensi Produk (Y4) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pasar (Y5)

**Tabel 24**  
**Uji Fit Model**

No	Nama	Nilai FIT	Temuan	Keterangan
1	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>	Tidak signifikan ( $p > 0,05$ )	Signifikan ( $P < 0,05$ )	Tidak memenuhi
2	<b>CMIN/DF (Chi-square/df)</b>	$< 3$ (baik), $< 5$ (masih bisa diterima)	3,29	memenuhi
3	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,757	Mendekati
4	<b>AGFI (Adjusted GFI)</b>	0,90	0,644	Tidak memenuhi
5	<b>RMR (Root Mean Square Residual)</b>	$\leq 0,05$	0,055	Mendekati
6	<b>NFI (Normed Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,782	Mendekati
7	<b>TLI (Tucker-Lewis Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,792	Mendekati
8	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,834	Mendekati
9	<b>PNFI (Parsimony NFI)</b>	$\geq 0,60$	0,622	Mendekati
10	<b>PCFI (Parsimony CFI)</b>	$\geq 0,60$	0,663	Mendekati
11	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	$\leq 0,08$ (baik), $\leq 0,05$ (sangat baik)	0,148	Tidak memenuhi

Sumber : data olahan

Untuk fit model, ada 1 yang memenuhi, 3 indikator tidak memenuhi dan sisanya mendekati pada angka fitnya

#### **4.5.2.3 Hasil Analisis Gabungan (khusus data Asuransi Jiwa)**

Hasil analisis menunjukkan bahwa model minimum tercapai dengan nilai chy square yang besar dan signifikan, itu berarti model baik. ( Minimum was achieved, Chi-square = 292,13, Degrees of freedom = 62 , Probability level = 0,000, dengan model sebagai berikut :

**Gambar 23**  
**Model Pengukuran Analisis Gabungan**

x13 <--- x1	1,000				
x12 <--- x1	,834	,104	8,006	***	
x11 <--- x1	,824	,111	7,411	***	
y43 <--- y4	1,000				
y42 <--- y4	,591	,084	7,038	***	
y41 <--- y4	,258	,105	2,460	,014	
y53 <--- y5	1,000				
y52 <--- y5	,855	,075	11,415	***	
y51 <--- y5	,811	,080	10,162	***	
x14 <--- x1	1,041	,125	8,340	***	
y44 <--- y4	1,155	,080	14,431	***	
y54 <--- y5	1,026	,043	24,058	***	
y55 <--- y5	,957	,056	17,067	***	

Sumber : data olahan

Untuk model pengukuran bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan valid atau tidak dalam membentuk variabel. Hasil analisis menunjukkan semua variabel signifikan, jadi semua indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang digunakan dalam model.

**Gambar 24**  
**Model Struktural Analisis Gabungan**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
y4 <--- x1	,517	,100	5,191	***
y5 <--- x1	,430	,100	4,311	***
y5 <--- y4	,722	,095	7,632	***

Sumber : data olahan

Untuk model struktural membahas tentang hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y4)
2. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pasar (Y5)
3. Preferensi Produk (Y4) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pasar (Y5)

**Tabel 25**  
**Uji Fit Model**

No	Nama	Nilai FIT	Temuan	Keterangan
1	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>	Tidak signifikan ( $p > 0,05$ )	Signifikan ( $P < 0,05$ )	Tidak memenuhi
2	<b>CMIN/DF (Chi-square/df)</b>	$< 3$ (baik), $< 5$ (masih bisa diterima)	4,7	Memenuhi
3	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,722	Tidak memenuhi
4	<b>AGFI (Adjusted GFI)</b>	0,90	0,592	Tidak memenuhi
5	<b>RMR (Root Mean Square Residual)</b>	$\leq 0,05$	0,075	Tidak memenuhi
6	<b>NFI (Normed Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,798	Mendekati
7	<b>TLI (Tucker-Lewis Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,789	Mendekati
8	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,832	Mendekati
9	<b>PNFI (Parsimony NFI)</b>	$\geq 0,60$	0,635	Mendekati
10	<b>PCFI (Parsimony CFI)</b>	$\geq 0,60$	0,661	Mendekati
11	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	$\leq 0,08$ (baik), $\leq 0,05$ (sangat baik)	0,163	Tidak memenuhi

Sumber : data olahan

Untuk fit model, ada 1 yang memenuhi, 5 indikator tidak memenuhi dan sisanya mendekati pada angka fitnya.

#### 4.5.2.4 Hasil Analisis Dana Pensiun (khusus Kota Manado)

Hasil analisis menunjukkan bahwa model minimum tercapai dengan nilai chy square yang besar dan signifikan, itu berarti model baik. ( Minimum was achieved, Chi-square = 141,566, Degrees of freedom = 62 , Probability level = 0,000, dengan model sebagai berikut :

**Gambar 25**  
**Model Pengukuran Analisis Gabungan**

x13 <--- x1	1,000			
x12 <--- x1	1,178	,155	7,598	***
x11 <--- x1	1,003	,154	6,497	***
y43 <--- y4	1,000			
y42 <--- y4	,746	,160	4,661	***
y41 <--- y4	,436	,154	2,835	,005
y53 <--- y5	1,000			
y52 <--- y5	1,247	,196	6,353	***
y51 <--- y5	1,211	,204	5,933	***
x14 <--- x1	1,083	,155	6,990	***
y44 <--- y4	1,076	,141	7,644	***
y54 <--- y5	,973	,142	6,865	***
y55 <--- y5	,784	,164	4,777	***

Sumber : data olahan

Untuk model pengukuran bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan valid atau tidak dalam membentuk variabel. Hasil analisis menunjukkan semua variabel signifikan, jadi semua indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang digunakan dalam model.

**Gambar 26**  
**Model Struktural Analisis Gabungan**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
y4 <--- x1	,468	,157	2,975	,003
y5 <--- x1	,718	,154	4,660	***
y5 <--- y4	,054	,115	,471	,638

Sumber : data olahan

Untuk model struktural membahas tentang hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y4)
2. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pasar (Y5)
3. Preferensi Produk (Y4) tidak berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pasar (Y5)

**Tabel 26**  
**Uji Fit Model**

No	Nama	Nilai FIT	Temuan	Keterangan
1	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>	Tidak signifikan ( $p > 0,05$ )	Signifikan ( $P < 0,05$ )	Tidak memenuhi
2	<b>CMIN/DF (Chi-square/df)</b>	$< 3$ (baik), $< 5$ (masih bisa diterima)	2,28	memenuhi
3	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,761	Tidak memenuhi
4	<b>AGFI (Adjusted GFI)</b>	0,90	0,649	Tidak memenuhi
5	<b>RMR (Root Mean Square Residual)</b>	$\leq 0,05$	0,065	Mendekati
6	<b>NFI (Normed Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,731	Tidak memenuhi
7	<b>TLI (Tucker-Lewis Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,777	Mendekati
8	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,823	Mendekati
9	<b>PNFI (Parsimony NFI)</b>	$\geq 0,60$	0,581	Mendekati
10	<b>PCFI (Parsimony CFI)</b>	$\geq 0,60$	0,654	Mendekati
11	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	$\leq 0,08$ (baik), $\leq 0,05$ (sangat baik)	0,156	Tidak memenuhi

Sumber : data olahan

Untuk fit model, ada 1 yang memenuhi, 5 indikator tidak memenuhi dan sisanya mendekati pada angka fitnya

#### 4.5.2.5 Hasil Analisis Dana Pensiun (khusus Kab Minahasa Utara)

Hasil analisis menunjukkan bahwa model minimum tercapai dengan nilai chy square yang besar dan signifikan, itu berarti model baik. ( Minimum was achieved, Chi-square = 153,761 , Degrees of freedom = 62 , Probability level = 0,000, dengan model sebagai berikut :

**Gambar 27**  
**Model Pengukuran Analisis Gabungan**

x13 <--- x1	1,000				
x12 <--- x1	,656	,119	5,500	***	
x11 <--- x1	,584	,137	4,257	***	
y43 <--- y4	1,000				
y42 <--- y4	,612	,130	4,718	***	
y41 <--- y4	,541	,168	3,211	,001	
y53 <--- y5	1,000				
y52 <--- y5	,760	,131	5,824	***	
y51 <--- y5	,598	,108	5,549	***	
x14 <--- x1	,809	,162	4,984	***	
y44 <--- y4	1,055	,099	10,624	***	
y54 <--- y5	1,023	,138	7,389	***	
y55 <--- y5	,965	,168	5,751	***	

Sumber : data olahan

Untuk model pengukuran bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan valid atau tidak dalam membentuk variabel. Hasil analisis menunjukkan semua variabel signifikan, jadi semua indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang digunakan dalam model.

**Gambar 28**  
**Model Struktural Analisis Gabungan**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
y4 <--- x1	,579	,117	4,953	***
y5 <--- x1	,527	,149	3,529	***
y5 <--- y4	,404	,166	2,433	,015

Sumber : data olahan

Untuk model struktural membahas tentang hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y4)
2. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pasar (Y5)
3. Preferensi Produk (Y4) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pasar (Y5)

**Tabel 27**  
**Uji Fit Model**

No	Nama	Nilai FIT	Temuan	Keterangan
1	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>	Tidak signifikan ( $p > 0,05$ )	Signifikan ( $P < 0,05$ )	Tidak memenuhi
2	<b>CMIN/DF (Chi-square/df)</b>	$< 3$ (baik), $< 5$ (masih bisa diterima)	2,48	memenuhi
3	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,656	Tidak memenuhi
4	<b>AGFI (Adjusted GFI)</b>	0,90	0,495	Tidak memenuhi
5	<b>RMR (Root Mean Square Residual)</b>	$\leq 0,05$	0,070	Mendekati
6	<b>NFI (Normed Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,704	Tidak memenuhi
7	<b>TLI (Tucker-Lewis Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,738	Tidak memenuhi
8	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,792	Mendekati
9	<b>PNFI (Parsimony NFI)</b>	$\geq 0,60$	0,559	Mendekati
10	<b>PCFI (Parsimony CFI)</b>	$\geq 0,60$	0,630	Mendekati
11	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	$\leq 0,08$ (baik), $\leq 0,05$ (sangat baik)	0,170	Tidak memenuhi

Sumber : data olahan

Untuk fit model, ada 1 yang memenuhi, 6 indikator tidak memenuhi dan sisanya mendekati pada angka fitnya

#### **4.5.2.6 Hasil Analisis Asuransi Jiwa (khusus Kota Manado)**

Hasil analisis menunjukkan bahwa model minimum tercapai dengan nilai chy square yang besar dan signifikan, itu berarti model baik. ( Minimum was achieved, Chi-square = 176,518, Degrees of freedom = 62 , Probability level = 0,000, dengan model sebagai berikut :

**Gambar 29**  
**Model Pengukuran Analisis Gabungan**

x13 <--- x1	1,000			
x12 <--- x1	,777	,120	6,454	***
x11 <--- x1	,734	,134	5,467	***
y43 <--- y4	1,000			
y42 <--- y4	,723	,121	5,982	***
y41 <--- y4	,180	,161	1,117	,264
y53 <--- y5	1,000			
y52 <--- y5	,893	,092	9,725	***
y51 <--- y5	,894	,103	8,717	***
x14 <--- x1	1,073	,150	7,154	***
y44 <--- y4	1,489	,160	9,300	***
y54 <--- y5	1,026	,059	17,317	***
y55 <--- y5	,942	,081	11,683	***

Sumber : data olahan

Untuk model pengukuran bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan valid atau tidak dalam membentuk variabel. Hasil analisis menunjukkan semua variabel signifikan, jadi semua indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang digunakan dalam model.

**Gambar 30**  
**Model Struktural Analisis Gabungan**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
y4 <--- x1	,382	,097	3,940	***
y5 <--- x1	,323	,124	2,599	,009
y5 <--- y4	,827	,165	5,027	***

Sumber : data olahan

Untuk model struktural membahas tentang hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y4)
2. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pasar (Y5)
3. Preferensi Produk (Y4) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pasar (Y5)

**Tabel 28**  
**Uji Fit Model**

No	Nama	Nilai FIT	Temuan	Keterangan
1	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>	Tidak signifikan ( $p > 0,05$ )	Signifikan ( $P < 0,05$ )	Tidak memenuhi
2	<b>CMIN/DF (Chi-square/df)</b>	$< 3$ (baik), $< 5$ (masih bisa diterima)	2,85	memenuhi
3	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,727	Tidak memenuhi
4	<b>AGFI (Adjusted GFI)</b>	0,90	0,600	Tidak memenuhi
5	<b>RMR (Root Mean Square Residual)</b>	$\leq 0,05$	0,070	Mendekati
6	<b>NFI (Normed Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,787	Tidak memenuhi
7	<b>TLI (Tucker-Lewis Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,809	Mendekati
8	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,848	Mendekati
9	<b>PNFI (Parsimony NFI)</b>	$\geq 0,60$	0,626	Mendekati
10	<b>PCFI (Parsimony CFI)</b>	$\geq 0,60$	0,674	Mendekati
11	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	$\leq 0,08$ (baik), $\leq 0,05$ (sangat baik)	0,155	Tidak memenuhi

Sumber : data olahan

Untuk fit model, ada 1 yang memenuhi, 5 indikator tidak memenuhi dan sisanya mendekati pada angka fitnya

#### 4.5.2.7 Hasil Analisis Asuransi Jiwa (khusus Kab minahasa Utara)

Hasil analisis menunjukkan bahwa model minimum tercapai dengan nilai chy square yang besar dan signifikan, itu berarti model baik. ( Minimum was achieved, Chi-square = 196,141 , Degrees of freedom = 62 , Probability level = 0,000, dengan model sebagai berikut :

**Gambar 31**  
**Model Pengukuran Analisis Gabungan**

x13 <--- x1	1,000				
x12 <--- x1	1,169	,232	5,028	***	
x11 <--- x1	1,089	,225	4,838	***	
y43 <--- y4	1,000				
y42 <--- y4	,435	,115	3,801	***	
y41 <--- y4	,316	,132	2,395	,017	
y53 <--- y5	1,000				
y52 <--- y5	,804	,127	6,351	***	
y51 <--- y5	,726	,127	5,710	***	
x14 <--- x1	,988	,242	4,087	***	
y44 <--- y4	,901	,073	12,422	***	
y54 <--- y5	1,038	,062	16,810	***	
y55 <--- y5	,982	,079	12,464	***	

Sumber : data olahan

Untuk model pengukuran bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan valid atau tidak dalam membentuk variabel. Hasil analisis menunjukkan semua variabel signifikan, jadi semua indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang digunakan dalam model.

**Gambar 32**  
**Model Struktural Analisis Gabungan**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
y4 <--- x1	,576	,236	2,443	,015
y5 <--- x1	,769	,185	4,154	***
y5 <--- y4	,610	,089	6,856	***

Sumber : data olahan

Untuk model struktural membahas tentang hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y4)
2. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pasar (Y5)
3. Preferensi Produk (Y4) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pasar (Y5)

**Tabel 29**  
**Uji Fit Model**

No	Nama	Nilai FIT	Temuan	Keterangan
1	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>	Tidak signifikan ( $p > 0,05$ )	Signifikan ( $P < 0,05$ )	Tidak memenuhi
2	<b>CMIN/DF (Chi-square/df)</b>	$< 3$ (baik), $< 5$ (masih bisa diterima)	3,16	memenuhi
3	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,648	Tidak memenuhi
4	<b>AGFI (Adjusted GFI)</b>	0,90	0,484	Tidak memenuhi
5	<b>RMR (Root Mean Square Residual)</b>	$\leq 0,05$	0,099	Tidak memenuhi
6	<b>NFI (Normed Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,730	Tidak memenuhi
7	<b>TLI (Tucker-Lewis Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,739	Tidak memenuhi
8	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,793	Mendekati
9	<b>PNFI (Parsimony NFI)</b>	$\geq 0,60$	0,580	Mendekati
10	<b>PCFI (Parsimony CFI)</b>	$\geq 0,60$	0,630	Mendekati
11	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	$\leq 0,08$ (baik), $\leq 0,05$ (sangat baik)	0,187	Tidak memenuhi

Sumber : data olahan

Untuk fit model, ada 1 yang memenuhi, 7 indikator tidak memenuhi dan sisanya mendekati pada angka fitnya. Untuk rekapitulasi hasil model 1 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 30**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Model-1(dengan Kontrol sampel)**

No	Hipotesis	11 (data gabungan)	12 (gabungan dana pensiun)	13 (gabungan asuransi jiwa)	14 (dana pensiun) Manado
1	Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y4)	0, 496 *** ( 7,460 )	0, 534 *** ( 5,563 )	0, 517 *** ( 5,191 )	0, 468 *** ( 2,975 )
2	Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pasar (Y5)	0, 529 *** ( 7,512 )	0, 653 *** ( 6,343 )	0, 430 *** ( 4,311 )	0, 718 *** ( 4,660 )
3	Preferensi Produk (Y4) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pasar (Y5)	0, 502 *** ( 7,275 )	0, 209 ** ( 2,257 )	0, 722 *** ( 7,632 )	0, 054 ( 0,471 )

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\*= signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

**Tabel 31**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Model-1 (dengan Kontrol sampel)**

No	Hipotesis	15 (dana pensiun) Minut	14 (Asuransi Jiwa) Manado	14 (Asuransi Jiwa) Minut
1	Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y4)	0, 579 *** ( 4,953... )	0, 382 *** ( 3,940 )	0, 576 *** ( 2,443 )
2	Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pasar (Y5)	0, 527 *** ( 3,529 )	0, 323 *** ( 2,599 )	0, 769 *** ( 4,154 )
3	Preferensi Produk (Y4) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pasar (Y5)	0, 404 *** ( 2,433 )	0, 827 *** ( 5,027 )	0, 610 *** ( 6,856 )

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\*= signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat ditemukan hal hal penting sebagai berikut :

1. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y4),  
temuan : semua sub model signifikan
2. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pasar (Y5),  
temuan : semua sub model signifikan

3. Preferensi Produk (Y4) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pasar (Y5),  
temuan : hanya sub model 14 (dana pensiun manado) saja yang tidak signifikan,  
selain itu signifikan.

#### 4.5.2 Pengaruh Literasi Keuangan, Preferensi Produk Dan Variabel Kontrol (Usia Dan Pendapatan) Terhadap Potensi Pasar, (Model-3)

##### 4.5.2.1 Hasil Analisis Gabungan (seluruh data)

Untuk analisis akan dibagi menjadi 3 sub model yaitu

Sub model 1( yang menganalisis pengaruh literasi keuangan (X1), usia\_K1 dan pendapatan\_K2 terhadap potensi Pasar (Y5)

**Tabel 32**

##### Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, \text{Usia}_K1)$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, \text{Usia}_K1, \text{pendapatan}_K2)$
Literasi keuangan (X1)	0,626 *** (11,160)	0,625 *** (11,114)	0,625 *** (11,318)
Usia_K1	-	0, -0,003 (-0,849)	0, -0,002 (0,574)
Pendapatan_K2	-	-	0,0150 *** (3,116)

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\*= signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

Pengaruh variabel literasi keuangan (X1) terhadap potensi pasar (Y5) adalah konsisten signifikan untuk seluruh model, setelah dikontrol dengan variabel kontrol juga hasilnya masih sama.

**Tabel 33**

##### Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, \text{Usia}_K1)$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, \text{Usia}_K1, \text{pendapatan}_K2)$
Koefisien korelasi simultan (R)	0,581	0,582	0,604
Koefisien determinasi simultan (R <sup>2</sup> )	0,337	0,339	0,364
F hitung	124,54	62,56	46,43
probabilitas	0,000	0,000	0,000

Sumber : data olahan

Sub model 2 ( yang menganalisis pengaruh preferensi produk (Y4), usia\_K1 dan pendapatan\_K2 terhadap potensi Pasar (Y5)

**Tabel 34**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(Y_4)$	Sub model 1b $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Preferensi produk (Y4)	0,425 *** ( 8,173 )	0,429 *** ( 8,251 )	0,422 *** ( 8,186 )
Usia_K1	-	-0,007 ( -1,517 )	0, -0,006 ( -1,293 )
Pendapatan_K2	-	-	0, 0,125 ** ( 2,369 )

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\*= signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

Pengaruh variabel Preferensi produk (Y4) terhadap potensi pasar (Y5) adalah konsisten signifikan untuk seluruh model, setelah dikontrol dengan variabel kontrol juga hasilnya masih sama.

**Tabel 35**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(Y_4)$	Sub model 1b $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Koefisien korelasi simultan (R)	0,463	0,471	0,489
Koefisien determinasi simultan (R <sup>2</sup> )	0,214	0,222	0,239
F hitung	66,796	34,726	25,257
probabilitas	0,000	0,000	0,000

Sumber : data olahan

Sub model 3 ( yang menganalisis pengaruh literasi keuangan (X1), preferensi produk (Y4), usia\_K1 dan pendapatan\_K2 terhadap potensi Pasar (Y5)

**Tabel 36**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Literasi keuangan (X1)	0,519 *** (9,345)	0,515 *** (9,274)	0,519 *** (9,484)
Preferensi Produk (Y4)	0,282 *** (5,962)	0,286 *** (6,032)	0,277 *** (5,942)
Usia_K1	-	-0,005 (-1,255)	-0,004. (-0,976)
Pendapatan_K2	-	-	0,135 *** (2,972)

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\* = signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

**Tabel 37**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Koefisien korelasi simultan (R)	0,649	0,652	0,667
Koefisien determinasi simultan (R <sup>2</sup> )	0,421	0,425	0,445
F hitung	88,826	59,882	48,56
probabilitas	0,000	0,000	0,000

Sumber : data olahan

#### 4.5.2.2 Hasil Analisis Gabungan (seluruh dana pensiun)

Untuk analisis akan dibagi menjadi 3 sub model yaitu

sub model 1( yang menganalisis pengaruh literasi keuangan (X1), usia\_K1 dan pendapatan\_K2 terhadap potensi Pasar (Y5)

**Tabel 38**  
**Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Literasi keuangan (X1)	0,631 *** (8,370)	0,636 *** (8,389)	0,633 *** (8,341)
Usia_K1	-	-0,05 (-0,768)	-0,005 (-0,802)
Pendapatan_K2	-	-	0,070 (1,003)

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\*= signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

Pengaruh variabel literasi keuangan (X1) terhadap potensi pasar (Y5) adalah konsisten signifikan untuk seluruh model, setelah dikontrol dengan variabel kontrol juga hasilnya masih sama.

**Tabel 39**  
**Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Koefisien korelasi simultan (R)	0,634	0,637	0,642
Koefisien determinasi simultan (R <sup>2</sup> )	0,403	0,406	0,412
F hitung	70,062	35,188	23,795
probabilitas	0,000	0,000	0,000

Sumber : data olahan

sub model 2 ( yang menganalisis pengaruh preferensi produk (Y4), usia\_K1 dan pendapatan\_K2 terhadap potensi Pasar (Y5)

**Tabel 40**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(Y_4)$	Sub model 1b $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Preferensi produk (Y4)	0,321 *** (4,669)	0,321 *** (4,646)	0,316 *** (4,509)
Usia_K1	-	-0,000084 (-0,012)	0,000. (-0,030)
Pendapatan_K2	-	-	0,038 (0,459)

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\*= signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

Pengaruh variabel Preferensi produk (Y4) terhadap potensi pasar (Y5) adalah konsisten signifikan untuk seluruh model, setelah dikontrol dengan variabel kontrol juga hasilnya masih sama.

**Tabel 41**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(Y_4)$	Sub model 1b $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Koefisien korelasi simultan (R)	0,416	0,416	0,418
Koefisien determinasi simultan (R <sup>2</sup> )	0,173	0,173	0,175
F hitung	21,795	10,793	7,210
probabilitas	0,000	0,000	0,000

Sumber : data olahan

sub model 3 ( yang menganalisis pengaruh literasi keuangan (X1), preferensi produk (Y4), usia\_K1 dan pendapatan\_K2 terhadap potensi Pasar (Y5)

**Tabel 42**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Literasi keuangan (X1)	0, 554 *** ( 6,999 )	0, 559 *** ( 7,013 )	0, 0,559 *** ( 7,004 )
Preferensi Produk (Y4)	0, 160 *** ( 2,615 )	0, 158 ** ( 2,577 )	0, 0,152 ** ( 2,448 )
Usia_K1	-	-0,004 ( -0,678 )	-0,004. ( -0,703 )
Pendapatan_K2	-	-	0, 046 ( 0,66 )

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\*= signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

**Tabel 43**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Koefisien korelasi simultan (R)	0,663	0,665	0,667
Koefisien determinasi simultan (R <sup>2</sup> )	0,440	0,442	0,445
F hitung	40,418	26,957	20,219
probabilitas	0,000	0,000	0,000

Sumber : data olahan

#### 4.5.2.3 Hasil Analisis Gabungan (seluruh asuransi jiwa)

Untuk analisis akan dibagi menjadi 3 sub model yaitu

1. sub model 1( yang menganalisis pengaruh literasi keuangan (X1), usia\_K1 dan pendapatan\_K2 terhadap potensi Pasar (Y5)

**Tabel 44**  
**Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Literasi keuangan (X1)	0, 625 *** ( 7,632 )	0, 620 *** ( 7,506 )	0, 634 *** ( 7,895 )
Usia_K1	-	-0,003 ( -0,038 )	0, 000 ( 0,026 )
Pendapatan_K2	-	-	0, 208 *** ( 3,087 )

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\*= signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

Pengaruh variabel literasi keuangan (X1) terhadap potensi pasar (Y5) adalah konsisten signifikan untuk seluruh model, setelah dikontrol dengan variabel kontrol juga hasilnya masih sama.

**Tabel 45**  
**Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Koefisien korelasi simultan (R)	0,543	0,545	0,585
Koefisien determinasi simultan (R <sup>2</sup> )	0,259	0,297	0,342
F hitung	58,25	29,109	23,78
probabilitas	0,000	0,000	0,000

Sumber : data olahan

sub model 2 ( yang menganalisis pengaruh preferensi produk (Y4), usia\_K1 dan pendapatan\_K2 terhadap potensi Pasar (Y5)

**Tabel 46**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(Y_4)$	Sub model 1b $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Preferensi produk (Y4)	0,543 *** ( 7,101 )	0,555 *** ( 7,309 )	0,557 *** ( 7,500 )
Usia_K1	-	-0,011* ( -1,964 )	-0,009 ( -1,513 )
Pendapatan_K2	-	-	0,183 *** ( 2,681 )

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\*= signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

Pengaruh variabel Preferensi produk (Y4) terhadap potensi pasar (Y5) adalah konsisten signifikan untuk seluruh model, setelah dikontrol dengan variabel kontrol juga hasilnya masih sama.

**Tabel 47**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(Y_4)$	Sub model 1b $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Koefisien korelasi simultan (R)	0,516	0,535	0,567
Koefisien determinasi simultan (R <sup>2</sup> )	0,266	0,286	0,322
F hitung	50,424	27,659	21,633
probabilitas	0,000	0,000	0,000

Sumber : data olahan

sub model 3 ( yang menganalisis pengaruh literasi keuangan (X1), preferensi produk (Y4), usia\_K1 dan pendapatan\_K2 terhadap potensi Pasar (Y5)

**Tabel 48**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Literasi keuangan (X1)	0,493 *** ( 6,382 )	0,478 *** ( 6,142 )	0,492 *** ( 6,563 )
Preferensi Produk (Y4)	0,410 *** ( 5,800 )	0,421 *** ( 5,928 )	0,419 *** ( 6,132 )
Usia_K1	-	-0,007 ( -1,295 )	-0,004 ( -0,708 )
Pendapatan_K2	-	-	0,205 *** ( 3,431 )

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\*= signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

**Tabel 49**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Koefisien korelasi simultan (R)	0,658	0,664	0,696
Koefisien determinasi simultan (R <sup>2</sup> )	0,433	0,440	0,485
F hitung	52,78	35,921	32,003
probabilitas	0,000	0,000	0,000

Sumber : data olahan

#### 4.5.2.4 Hasil Analisis Dana pensiun (manado)

Untuk analisis akan dibagi menjadi 3 sub model yaitu

- sub model 1 ( yang menganalisis pengaruh literasi keuangan (X1), usia\_K1 dan pendapatan\_K2 terhadap potensi Pasar (Y5)

**Tabel 50**  
**Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, \text{Usia}_K1)$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, \text{Usia}_K1, \text{pendapatan}_K2)$
Literasi keuangan (X1)	0,582 *** ( 5,353 )	0,584 *** ( 5,314 )	0,582 *** ( 5,275 )
Usia_K1	-	-0,002 ( -0,295 )	-0,002 ( -0,191 )
Pendapatan_K2	-	-	0,083 ( 0,721 )

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\*= signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

Pengaruh variabel literasi keuangan (X1) terhadap potensi pasar (Y5) adalah konsisten signifikan untuk seluruh model, setelah dikontrol dengan variabel kontrol juga hasilnya masih sama.

**Tabel 51**  
**Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, \text{Usia}_K1)$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, \text{Usia}_K1, \text{pendapatan}_K2)$
Koefisien korelasi simultan (R)	0,596	0,597	0,602
Koefisien determinasi simultan (R <sup>2</sup> )	0,355	0,356	0,363
F hitung	28,651	14,118	9,496
probabilitas	0,000	0,000	0,000

Sumber : data olahan

- sub model 2 ( yang menganalisis pengaruh preferensi produk (Y4), usia\_K1 dan pendapatan\_K2 terhadap potensi Pasar (Y5)

**Tabel 52**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(Y_4)$	Sub model 1b $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Preferensi produk (Y4)	0,247 (1,883)	0,249 (1,872)	0,241 (1,774)
Usia_K1	-	0,002 (0,164)	0,002 (0,210)
Pendapatan_K2	-	-	0,055 (0,390)

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\* = signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

Pengaruh variabel Preferensi produk (Y4) terhadap potensi pasar (Y5) adalah konsisten signifikan untuk seluruh model, setelah dikontrol dengan variabel kontrol juga hasilnya masih sama.

**Tabel 53**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(Y_4)$	Sub model 1b $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Koefisien korelasi simultan (R)	0,253	0,254	0,259
Koefisien determinasi simultan (R <sup>2</sup> )	0,064	0,064	0,067
F hitung	3,545	1,753	1,200
probabilitas	0,065	0,184	0,000

Sumber : data olahan

sub model 3 ( yang menganalisis pengaruh literasi keuangan (X1), preferensi produk (Y4), usia\_K1 dan pendapatan\_K2 terhadap potensi Pasar (Y5)

**Tabel 54**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Literasi keuangan (X1)	0,578 *** (4,802)	0,582 *** (4,763)	0,586 *** (4,771)
Preferensi Produk (Y4)	0,009 (0,078)	0,005 (0,039)	-0,010 (-0,077)
Usia_K1	-	-0,002 (-0,033)	-0,002 (-0,196)
Pendapatan_K2	-	-	0,084 (0,717)

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\* = signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

**Tabel 55**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Koefisien korelasi simultan (R)	0,596	0,597	0,603
Koefisien determinasi simultan (R <sup>2</sup> )	0,355	0,356	0,363
F hitung	14,055	9,228	6,982
probabilitas	0,000	0,000	0,000

Sumber : data olahan

#### 4.5.2.5 Hasil Analisis Dana pensiun (MInut)

Untuk analisis akan dibagi menjadi 3 sub model yaitu sub model 1 ( yang menganalisis pengaruh literasi keuangan (X1), usia\_K1 dan pendapatan\_K2 terhadap potensi Pasar (Y5)

**Tabel 56**  
**Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Literasi keuangan (X1)	0,677 *** ( 6,597 )	0,689 *** ( 6,653 )	0,682 *** ( 6,592 )
Usia_K1	-	-0,008 ( -0,097 )	-0,010 ( -1,146 )
Pendapatan_K2	-	-	0,099 ( 1,131 )

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\*= signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

Pengaruh variabel literasi keuangan (X1) terhadap potensi pasar (Y5) adalah konsisten signifikan untuk seluruh model, setelah dikontrol dengan variabel kontrol juga hasilnya masih sama.

**Tabel 57**  
**Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Koefisien korelasi simultan (R)	0,682	0,689	0,699
Koefisien determinasi simultan (R <sup>2</sup> )	0,465	0,475	0,488
F hitung	43,519	22,135	15,268
probabilitas	0,000	0,000	0,000

Sumber : data olahan

sub model 2 ( yang menganalisis pengaruh preferensi produk (Y4), usia\_K1 dan pendapatan\_K2 terhadap potensi Pasar (Y5)

**Tabel 58**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(Y_4)$	Sub model 1b $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Preferensi produk (Y4)	0,341 *** (4,336)	0,343 *** (4,310)	0,335 *** (4,120)
Usia_K1	-	-0,003 (-0,042)	-0,005 (-0,056)
Pendapatan_K2	-	-	0,059 (0,072)

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\* = signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

Pengaruh variabel Preferensi produk (Y4) terhadap potensi pasar (Y5) adalah konsisten signifikan untuk seluruh model, setelah dikontrol dengan variabel kontrol juga hasilnya masih sama.

**Tabel 59**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(Y_4)$	Sub model 1b $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Koefisien korelasi simultan (R)	0,532	0,524	0,529
Koefisien determinasi simultan (R <sup>2</sup> )	0,273	0,275	0,280
F hitung	18,798	9,292	6,214
probabilitas	0,000	0,000	0,000

Sumber : data olahan

4. sub model 3 ( yang menganalisis pengaruh literasi keuangan (X1), preferensi produk (Y4), usia\_K1 dan pendapatan\_K2 terhadap potensi Pasar (Y5)

**Tabel 60**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Literasi keuangan (X1)	0,563 *** ( 5,539 )	0,575 *** ( 5,630 )	0,575 *** ( 5,603 )
Preferensi Produk (Y4)	0,207 *** ( 3,102 )	0,209 *** ( 3,122 )	0,201 *** ( 2,949 )
Usia_K1	-	-0,008 ( -0,102 )	-0,009 ( -0,117 )
Pendapatan_K2	-	-	0,060 ( 0,728 )

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\*= signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

**Tabel 61**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Koefisien korelasi simultan (R)	0,744	0,751	0,754
Koefisien determinasi simultan (R <sup>2</sup> )	0,553	0,563	0,568
F hitung	30,322	20,641	15,462
probabilitas	0,000	0,000	0,000

Sumber : data olahan

#### 4.5.2.6 Hasil Analisis Asuransi Jiwa (manado)

Untuk analisis akan dibagi menjadi 3 sub model yaitu

- sub model 1 ( yang menganalisis pengaruh literasi keuangan (X1), usia\_K1 dan pendapatan\_K2 terhadap potensi Pasar (Y5)

**Tabel 62**

**Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, \text{Usia}_K1)$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, \text{Usia}_K1, \text{pendapatan}_K2)$
Literasi keuangan (X1)	0,625 *** (7,632)	0,620 *** (7,503)	0,634 *** (7,895)
Usia_K1	-	-0,003 (-0,522)	0,000 (0,026)
Pendapatan_K2	-	-	0,208 *** (3,087)

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\*= signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

Pengaruh variabel literasi keuangan (X1) terhadap potensi pasar (Y5) adalah konsisten signifikan untuk seluruh model, setelah dikontrol dengan variabel kontrol juga hasilnya masih sama.

**Tabel 63**

**Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, \text{Usia}_K1)$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, \text{Usia}_K1, \text{pendapatan}_K2)$
Koefisien korelasi simultan (R)	0,543	0,545	0,585
Koefisien determinasi simultan (R <sup>2</sup> )	0,295	0,297	0,342
F hitung	58,251	29,109	23,782
probabilitas	0,000	0,000	0,000

Sumber : data olahan

sub model 2 ( yang menganalisis pengaruh preferensi produk (Y4), usia\_K1 dan pendapatan\_K2 terhadap potensi Pasar (Y5)

**Tabel 64**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(Y_4)$	Sub model 1b $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Preferensi produk (Y4)	0,543 *** (7,101)	0,555 *** (7,309)	0,557 *** (7,500)
Usia_K1	-	-0,011 (-1,964)	-0,009 (-1,513)
Pendapatan_K2	-	-	0,183 *** (2,681)

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\*= signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

Pengaruh variabel Preferensi produk (Y4) terhadap potensi pasar (Y5) adalah konsisten signifikan untuk seluruh model, setelah dikontrol dengan variabel kontrol juga hasilnya masih sama.

**Tabel 65**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(Y_4)$	Sub model 1b $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Koefisien korelasi simultan (R)	0,516	0,535	0,567
Koefisien determinasi simultan (R <sup>2</sup> )	0,266	0,286	0,322
F hitung	50,424	27,659	21,663
probabilitas	0,000	0,000	0,000

Sumber : data olahan

sub model 3 ( yang menganalisis pengaruh literasi keuangan (X1), preferensi produk (Y4), usia\_K1 dan pendapatan\_K2 terhadap potensi Pasar (Y5)

**Tabel 66**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Literasi keuangan (X1)	0,493 *** (6,382)	0,478 *** (6,142)	0,492 *** (6,563)
Preferensi Produk (Y4)	0,410 *** (5,800)	0,421 *** (5,928)	0,419 *** (6,132)
Usia_K1	-	-0,007 (-1,295)	-0,004 (-0,708)
Pendapatan_K2	-	-	0,205 *** (3,431)

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\* = signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

**Tabel 67**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Koefisien korelasi simultan (R)	0,658	0,664	0,696
Koefisien determinasi simultan (R <sup>2</sup> )	0,433	0,440	0,485
F hitung	52,784	35,921	32,003
probabilitas	0,000	0,000	0,000

Sumber : data olahan

#### 4.5.2.7 Hasil Analisis Asuransi Jiwa (Minut)

Untuk analisis akan dibagi menjadi 3 sub model yaitu sub model 1 ( yang menganalisis pengaruh literasi keuangan (X1), usia\_K1 dan pendapatan\_K2 terhadap potensi Pasar (Y5)

**Tabel 68**  
**Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Literasi keuangan (X1)	0, 0,736 *** ( 5,547 )	0, 729 *** ( 5,562 )	0, 709 *** ( 5,511 )
Usia_K1	-	0,014 *** ( 1,606 )	0, 015 ( 1,794 )
Pendapatan_K2	-	-	0,175 ( 1,938 )

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\*= signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

Pengaruh variabel literasi keuangan (X1) terhadap potensi pasar (Y5) adalah konsisten signifikan untuk seluruh model, setelah dikontrol dengan variabel kontrol juga hasilnya masih sama.

**Tabel 69**  
**Rekapitulasi Sub Model 1 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Koefisien korelasi simultan (R)	0,579	0,602	0,633
Koefisien determinasi simultan (R <sup>2</sup> )	0,335	0,363	0,401
F hitung	30,767	17,070	13,154
probabilitas	0,000	0,000	0,000

Sumber : data olahan

sub model 2 ( yang menganalisis pengaruh preferensi produk (Y4), usia\_K1 dan pendapatan\_K2 terhadap potensi Pasar (Y5)

**Tabel 70**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(Y_4)$	Sub model 1b $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Preferensi produk (Y4)	0,579 *** (5,282)	0,582 *** (4,947)	0,590 *** (5,233)
Usia_K1	-	-0,001 (-0,007)	0,001 (0,092)
Pendapatan_K2	-	-	0,230 ** (2,510)

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\*= signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

Pengaruh variabel Preferensi produk (Y4) terhadap potensi pasar (Y5) adalah konsisten signifikan untuk seluruh model, setelah dikontrol dengan variabel kontrol juga hasilnya masih sama.

**Tabel 71**  
**Rekapitulasi Sub Model 2 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(Y_4)$	Sub model 1b $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Koefisien korelasi simultan (R)	0,560	0,560	0,616
Koefisien determinasi simultan (R <sup>2</sup> )	0,314	0,314	0,380
F hitung	27,901	13,725	12,057
probabilitas	0,000	0,000	0,000

Sumber : data olahan

sub model 3 ( yang menganalisis pengaruh literasi keuangan (X1), preferensi produk (Y4), usia\_K1 dan pendapatan\_K2 terhadap potensi Pasar (Y5)

**Tabel 72**  
**Rekapitulasi Sub Model 3 (koefisien regresi, tingkat signifikan dan t-hitung)**

Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Literasi keuangan (X1)	0,563 *** (4,527)	0,566 *** (4,504)	0,537 *** (4,429)
Preferensi Produk (Y4)	0,429 *** (4,240)	0,416 *** (3,828)	0,432 *** (4,125)
Usia_K1	-	0,003 (033)	0,004 (0,474)
Pendapatan_K2	-	-	0,195 ** (2,433)

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\* = signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

**Tabel 73**  
**Rekapitulasi Sub Model 3 (koefisien Korelasi Simultan, determinasi simultan uji F dan probabilitas uji F)**

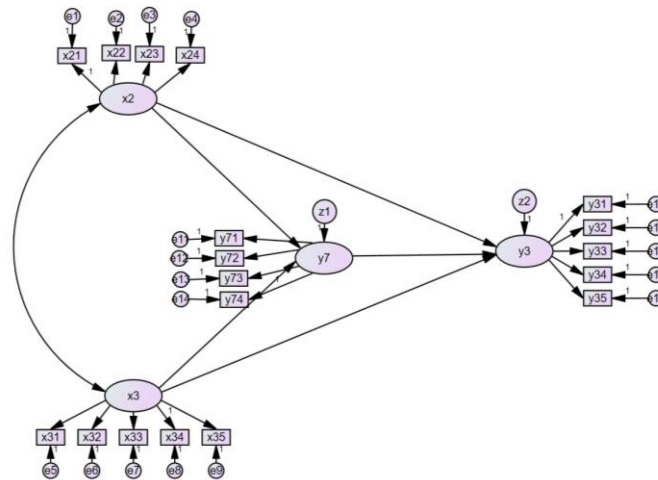
Y5=potensi pasar	Sub model 1a $y_5 = f(X_1)$	Sub model 1b $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1})$	Sub model 1c $y_5 = f(X_1, Y_4, \text{Usia\_K1}, \text{pendapatan\_K2})$
Koefisien korelasi simultan (R)	0,699	0,700	0,733
Koefisien determinasi simultan (R <sup>2</sup> )	0,489	0,489	0,537
F hitung	28,653	18,854	16,799
probabilitas	0,000	0,000	0,000

Sumber : data olahan

#### 4.5.4 Pengaruh literasi digital dan interaksi dengan literasi keuangan terhadap preferensi produk dan potensi pasar (model-4)

Untuk model-1 ini bentuk model SEM dengan software AMOS adalah :

**Gambar 33**  
**Model pengujian**



Sumber : data olahan

#### 4.5.4.1 Hasil Analisis Gabungan (seluruh data)

Hasil analisis menunjukkan bahwa model minimum tercapai dengan nilai chy square yang besar dan signifikan, itu berarti model baik. ( Minimum was achieved, Chi-square = 887,007, Degrees of freedom = 130, Probability level = ,000), dengan model sebagai berikut :

**Gambar 34**  
**Model Pengukuran Analisis Gabungan**

x21 <--- x2	1,000			
x22 <--- x2	1,215	,195	6,237	***
x23 <--- x2	1,949	,262	7,427	***
x24 <--- x2	1,666	,232	7,167	***
x34 <--- x3	1,000			
x33 <--- x3	1,479	,088	16,757	***
x32 <--- x3	1,134	,055	20,538	***
x31 <--- x3	1,101	,059	18,583	***
y74 <--- y7	1,000			
y73 <--- y7	,881	,042	20,878	***
y72 <--- y7	,541	,056	9,614	***
y71 <--- y7	,307	,068	4,512	***
y31 <--- y3	1,000			
y32 <--- y3	1,090	,106	10,288	***
y33 <--- y3	1,240	,099	12,549	***
y34 <--- y3	1,270	,101	12,530	***
y35 <--- y3	1,168	,104	11,206	***
x35 <--- x3	1,077	,056	19,080	***

Sumber : data olahan

Untuk model pengukuran bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan valid atau tidak dalam membentuk variabel. Hasil analisis menunjukkan :

- a). semua variabel signifikan, jadi semua indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang digunakan dalam model.
- b). berdasarkan nilai loading factor untuk setiap indikator yang membentuk variabel preferensi produk (Y7), maka indikator atau komponen **fitur investasi (y73) (0,881) adalah komponen atau indikator yang paling dominan membentuk preferensi produk (y7)**

**Gambar 35**  
**Model Struktural Analisis Gabungan**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
y7	<---	x2	2,096	,312	6,713	***
y7	<---	x3	-,219	,105	-2,091	,037
y3	<---	x2	1,098	,359	3,056	,002
y3	<---	x3	,247	,096	2,566	,010
y3	<---	y7	,037	,119	,312	,755

Sumber : data olahan

Untuk model struktural membahas tentang hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Literasi digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y7)
2. Interaksi dengan literasi keuangan (X3) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y7)
3. Literasi digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)
4. Interaksi dengan literasi keuangan (X3) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)
5. preferensi produk (Y7) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)

**Tabel 74**  
**Uji Fit Model**

No	Nama	Nilai FIT	Temuan	Keterangan
1	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>	Tidak signifikan ( $p > 0,05$ )	Probability level = ,000	Tidak memenuhi
2	<b>CMIN/DF (Chi-square/df)</b>	< 3 (baik), < 5 (masih bisa diterima)	6,876	Tidak memenuhi
3	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,680	Tidak memenuhi
4	<b>AGFI (Adjusted GFI)</b>	0,90	0,576	Tidak memenuhi
5	<b>RMR (Root Mean Square Residual)</b>	$\leq 0,05$	0,060	Mendekati
6	<b>NFI (Normed Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,781	Mendekati
7	<b>TLI (Tucker-Lewis Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,769	Mendekati
8	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,806	Mendekati
9	<b>PNFI (Parsimony NFI)</b>	$\geq 0,60$	0,659	memenuhi
10	<b>PCFI (Parsimony CFI)</b>	$\geq 0,60$	0,679	memenuhi
11	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	$\leq 0,08$ (baik), $\leq 0,05$ (sangat baik)	0,155	Tidak memenuhi

Sumber : data olahan

Untuk fit model, ada 2 yang memenuhi, 5 indikator tidak memenuhi dan sisanya mendekati pada angka fitnya. Jadi model secara keseluruhan cukup baik atau cukup fit.

#### **4.5.4.1 Hasil Analisis Gabungan (khusus data Dana Pensiun)**

Hasil analisis menunjukkan bahwa model minimum tercapai dengan nilai chy square yang besar dan signifikan, itu berarti model baik. ( Minimum was achieved, Chi-square = 568,882, Degrees of freedom = 130, Probability level = ,000), dengan model sebagai berikut :

**Gambar 36**  
**Model Pengukuran Analisis Gabungan**

x21 <--- x2	1,000				
x22 <--- x2	1,106	,199	5,548	***	
x23 <--- x2	1,229	,200	6,141	***	
x24 <--- x2	,983	,177	5,553	***	
x34 <--- x3	1,000				
x33 <--- x3	,947	,046	20,401	***	
x32 <--- x3	,889	,026	34,226	***	
x31 <--- x3	,811	,027	29,743	***	
y74 <--- y7	1,000				
y73 <--- y7	,953	,067	14,313	***	
y72 <--- y7	,662	,095	6,959	***	
y71 <--- y7	,460	,106	4,329	***	
y31 <--- y3	1,000				
y32 <--- y3	1,159	,191	6,083	***	
y33 <--- y3	1,271	,182	6,973	***	
y34 <--- y3	1,299	,187	6,932	***	
y35 <--- y3	1,193	,196	6,085	***	
x35 <--- x3	1,062	,039	27,346	***	

Sumber : data olahan

Untuk model pengukuran bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan valid atau tidak dalam membentuk variabel. Hasil analisis menunjukkan :

- semua variabel signifikan, jadi semua indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang digunakan dalam model.
- berdasarkan nilai loading factor untuk setiap indikator yang membentuk variabel preferensi produk (Y7), maka indikator atau komponen **fitur investasi (y73) (0,953) adalah komponen atau indikator yang paling dominan membentuk preferensi produk (y7)**

**Gambar 37**  
**Model Struktural Analisis Gabungan**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
y7 <--- x2	1,708	,281	6,071	***
y7 <--- x3	-,175	,050	-3,525	***
y3 <--- x2	-7,445	37,689	-,198	,843
y3 <--- x3	,897	3,815	,235	,814
y3 <--- y7	4,815	22,365	,215	,830

Sumber : data olahan

Untuk model struktural membahas tentang hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa :

- Literasi digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y7)
- Interaksi dengan literasi keuangan (X3) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y7)

3. Literasi digital (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)
4. Interaksi dengan literasi keuangan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)
5. preferensi produk (Y7) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)

**Tabel 75**  
**Uji Fit Model**

No	Nama	Nilai FIT	Temuan	Keterangan
1	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>	Tidak signifikan (p > 0,05)	Probability level = ,000	Tidak memenuhi
2	<b>CMIN/DF (Chi-square/df)</b>	< 3 (baik), < 5 (masih bisa diterima)	4,41	memenuhi
3	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,597	Tidak memenuhi
4	<b>AGFI (Adjusted GFI)</b>	0,90	0,466	Tidak memenuhi
5	<b>RMR (Root Mean Square Residual)</b>	$\leq 0,05$	0,082	Mendekati
6	<b>NFI (Normed Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,750	Mendekati
7	<b>TLI (Tucker-Lewis Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,754	Mendekati
8	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,793	Mendekati
9	<b>PNFI (Parsimony NFI)</b>	$\geq 0,60$	0,632	memenuhi
10	<b>PCFI (Parsimony CFI)</b>	$\geq 0,60$	0,668	memenuhi
11	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	$\leq 0,08$ (baik), $\leq 0,05$ (sangat baik)	0,180	Tidak memenuhi

Sumber : data olahan

Untuk fit model, ada 3 yang memenuhi, 4 indikator tidak memenuhi dan sisanya mendekati pada angka fitnya. Jadi model secara keseluruhan cukup baik atau cukup fit.

#### 4.5.4.2 Hasil Analisis Gabungan (khusus data Asuransi Jiwa)

Hasil analisis menunjukkan bahwa model minimum tercapai dengan nilai chy square yang besar dan signifikan, itu berarti model baik. ( Minimum was achieved,

Chi-square = 621,268, Degrees of freedom = 130, Probability level = ,000), dengan model sebagai berikut :

**Gambar 38**  
**Model Pengukuran Analisis Gabungan**

x21 <--- x2	1,000			
x22 <--- x2	1,330	,318	4,178	***
x23 <--- x2	2,460	,506	4,865	***
x24 <--- x2	2,235	,466	4,801	***
x34 <--- x3	1,000			
x33 <--- x3	1,612	,121	13,346	***
x32 <--- x3	1,132	,074	15,252	***
x31 <--- x3	1,119	,083	13,520	***
y74 <--- y7	1,000			
y73 <--- y7	,851	,055	15,451	***
y72 <--- y7	,497	,069	7,246	***
y71 <--- y7	,210	,089	2,361	,018
y31 <--- y3	1,000			
y32 <--- y3	1,053	,132	7,969	***
y33 <--- y3	1,242	,122	10,171	***
y34 <--- y3	1,265	,125	10,163	***
y35 <--- y3	1,180	,126	9,342	***
x35 <--- x3	1,129	,073	15,430	***

Sumber : data olahan

Untuk model pengukuran bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan valid atau tidak dalam membentuk variabel. Hasil analisis menunjukkan :

- a). semua variabel signifikan, jadi semua indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang digunakan dalam model.
- b). berdasarkan nilai loading factor untuk setiap indikator yang membentuk variabel preferensi produk (Y7), maka indikator atau komponen **fitur investasi (y73) (0,851) adalah komponen atau indikator yang paling dominan membentuk preferensi produk (y7)**

**Gambar 39**  
**Model Struktural Analisis Gabungan**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
y7 <--- x2	2,443	,533	4,588	***
y7 <--- x3	-,135	,117	-1,153	,249
y3 <--- x2	1,288	,452	2,847	,004
y3 <--- x3	,313	,100	3,141	,002
y3 <--- y7	,122	,110	1,109	,267

Sumber : data olahan

Untuk model struktural membahas tentang hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Literasi digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y7)
2. Interaksi dengan literasi keuangan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y7)
3. Literasi digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)
4. Interaksi dengan literasi keuangan (X3) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)
5. preferensi produk (Y7) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)

**Tabel 76**  
**Uji Fit Model**

No	Nama	Nilai FIT	Temuan	Keterangan
1	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>	Tidak signifikan ( $p > 0,05$ )	Probability level = ,000	Tidak memenuhi
2	<b>CMIN/DF (Chi-square/df)</b>	< 3 (baik), < 5 (masih bisa diterima)	4,8	memenuhi
3	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,652	Tidak memenuhi
4	<b>AGFI (Adjusted GFI)</b>	0,90	0,539	Tidak memenuhi
5	<b>RMR (Root Mean Square Residual)</b>	$\leq 0,05$	0,085	Tidak memenuhi
6	<b>NFI (Normed Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,766	Mendekati
7	<b>TLI (Tucker-Lewis Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,767	Mendekati
8	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,803	Mendekati
9	<b>PNFI (Parsimony NFI)</b>	$\geq 0,60$	0,646	memenuhi
10	<b>PCFI (Parsimony CFI)</b>	$\geq 0,60$	0,677	memenuhi
11	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	$\leq 0,08$ (baik), $\leq 0,05$ (sangat baik)	0,165	Tidak memenuhi

Sumber : data olahan

Untuk fit model, ada 3 yang memenuhi, 5 indikator tidak memenuhi dan sisanya mendekati pada angka fitnya. Jadi model secara keseluruhan cukup baik atau cukup fit.

#### 4.5.4.3 Hasil Analisis Dana Pensiun (khusus Kota Manado)

Hasil analisis menunjukkan bahwa model minimum tercapai dengan nilai chi square yang besar dan signifikan, itu berarti model baik. (Minimum was achieved, Chi-square = 364,808, Degrees of freedom = 130, Probability level = ,000), dengan model sebagai berikut :

**Gambar 40**  
**Model Pengukuran Analisis Gabungan**

x21 <--- x2	1,000				
x22 <--- x2	,971	,201	4,832	***	
x23 <--- x2	,808	,180	4,498	***	
x24 <--- x2	,656	,160	4,098	***	
x34 <--- x3	1,000				
x33 <--- x3	1,259	,168	7,483	***	
x32 <--- x3	1,143	,111	10,330	***	
x31 <--- x3	,995	,116	8,577	***	
y74 <--- y7	1,000				
y73 <--- y7	1,014	,111	9,126	***	
y72 <--- y7	,772	,153	5,057	***	
y71 <--- y7	,430	,149	2,895	,004	
y31 <--- y3	1,000				
y32 <--- y3	1,020	,154	6,612	***	
y33 <--- y3	,749	,125	5,998	***	
y34 <--- y3	,739	,113	6,518	***	
y35 <--- y3	,605	,130	4,673	***	
x35 <--- x3	1,045	,090	11,655	***	

Sumber : data olahan

Untuk model pengukuran bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan valid atau tidak dalam membentuk variabel. Hasil analisis menunjukkan :

- semua variabel signifikan, jadi semua indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang digunakan dalam model.
- berdasarkan nilai loading factor untuk setiap indikator yang membentuk variabel preferensi produk (Y7), maka indikator atau komponen **fitur investasi (y73) (1,014) adalah komponen atau indikator yang paling dominan membentuk preferensi produk (y7)**

**Gambar 41**  
**Model Struktural Analisis Gabungan**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
y7 <--- x2	1,539	,441	3,486	***
y7 <--- x3	-,749	,405	-1,848	,065
y3 <--- x2	41,043	530,235	,077	,938
y3 <--- x3	-19,371	261,896	-,074	,941
y3 <--- y7	-26,177	339,309	-,077	,939

Sumber : data olahan

Untuk model struktural membahas tentang hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Literasi digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y7)
2. Interaksi dengan literasi keuangan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y7)
3. Literasi digital (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)
4. Interaksi dengan literasi keuangan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)
5. preferensi produk (Y7) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)

**Tabel 77**  
**Uji Fit Model**

No	Nama	Nilai FIT	Temuan	Keterangan
1	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>	Tidak signifikan ( $p > 0,05$ )	Probability level = ,000	Tidak memenuhi
2	<b>CMIN/DF (Chi-square/df)</b>	< 3 (baik), < 5 (masih bisa diterima)	2,83	Mendekati
3	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,605	Tidak memenuhi
4	<b>AGFI (Adjusted GFI)</b>	0,90	0,476	Tidak memenuhi
5	<b>RMR (Root Mean Square Residual)</b>	$\leq 0,05$	0,456	Tidak memenuhi
6	<b>NFI (Normed Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,637	Tidak memenuhi
7	<b>TLI (Tucker-Lewis Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,672	Tidak memenuhi
8	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,723	Tidak memenuhi
9	<b>PNFI (Parsimony NFI)</b>	$\geq 0,60$	0,537	Mendekati
10	<b>PCFI (Parsimony CFI)</b>	$\geq 0,60$	0,610	memenuhi
11	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	$\leq 0,08$ (baik), $\leq 0,05$ (sangat baik)	0,186	Tidak memenuhi

Sumber : data olahan

Untuk fit model, ada 2 yang memenuhi, 8 indikator tidak memenuhi dan sisanya mendekati pada angka fitnya. Jadi model secara keseluruhan cukup baik atau cukup fit.

#### 4.5.4.4 Hasil Analisis Dana Pensiun (khusus Kab Minahasa Utara)

Hasil analisis menunjukkan bahwa model minimum tercapai dengan nilai chy square yang besar dan signifikan, itu berarti model baik. ( Minimum was achieved, Chi-square = 493,121 Degrees of freedom = 130, Probability level = ,000), dengan model sebagai berikut :

**Gambar 42**  
**Model Pengukuran Analisis Gabungan**

x21 <--- x2	1,000			
x22 <--- x2	1,205	,518	2,327	,020
x23 <--- x2	2,808	,888	3,163	,002
x24 <--- x2	2,354	,763	3,085	,002
x34 <--- x3	1,000			
x33 <--- x3	,921	,052	17,612	***
x32 <--- x3	,863	,025	34,443	***
x31 <--- x3	,791	,025	31,131	***
y74 <--- y7	1,000			
y73 <--- y7	,917	,079	11,651	***
y72 <--- y7	,556	,117	4,766	***
y71 <--- y7	,457	,155	2,944	,003
y31 <--- y3	1,000			
y32 <--- y3	1,239	,305	4,059	***
y33 <--- y3	1,747	,336	5,206	***
y34 <--- y3	1,837	,373	4,927	***
y35 <--- y3	1,763	,398	4,428	***
x35 <--- x3	1,058	,054	19,517	***

Sumber : data olahan

Untuk model pengukuran bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan valid atau tidak dalam membentuk variabel. Hasil analisis menunjukkan :

- semua variabel signifikan, jadi semua indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang digunakan dalam model.
- berdasarkan nilai loading factor untuk setiap indikator yang membentuk variabel preferensi produk (Y7), maka indikator atau komponen **fitur investasi (y73) (0,917) adalah komponen atau indikator yang paling dominan membentuk preferensi produk (y7)**

**Gambar 43**  
**Model Struktural Analisis Gabungan**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
y7 <--- x2	2,357	,771	3,058	,002
y7 <--- x3	-,055	,033	-1,641	,101
y3 <--- x2	,150	,320	,468	,640
y3 <--- x3	,060	,024	2,467	,014
y3 <--- y7	,389	,136	2,859	,004

Sumber : data olahan

Untuk model struktural membahas tentang hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Literasi digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y7)
2. Interaksi dengan literasi keuangan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y7)
3. Literasi digital (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)
4. Interaksi dengan literasi keuangan (X3) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)
5. preferensi produk (Y7) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)

**Tabel 78**  
**Uji Fit Model**

No	Nama	Nilai FIT	Temuan	Keterangan
1	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>	Tidak signifikan ( $p > 0,05$ )	Probability level = ,000	Tidak memenuhi
2	<b>CMIN/DF (Chi-square/df)</b>	< 3 (baik), < 5 (masih bisa diterima)	3,8	memenuhi
3	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,517	Tidak memenuhi
4	<b>AGFI (Adjusted GFI)</b>	0,90	0,360	Tidak memenuhi
5	<b>RMR (Root Mean Square Residual)</b>	$\leq 0,05$	0,122	memenuhi
6	<b>NFI (Normed Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,683	Tidak memenuhi
7	<b>TLI (Tucker-Lewis Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,692	Tidak memenuhi
8	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,740	Tidak memenuhi
9	<b>PNFI (Parsimony NFI)</b>	$\geq 0,60$	0,575	Mendekati
10	<b>PCFI (Parsimony CFI)</b>	$\geq 0,60$	0,624	memenuhi
11	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	$\leq 0,08$ (baik), $\leq 0,05$ (sangat baik)	0,235	Tidak memenuhi

Sumber : data olahan

Untuk fit model, ada 3 yang memenuhi, 7 indikator tidak memenuhi dan sisanya mendekati pada angka fitnya. Jadi model secara keseluruhan cukup baik atau cukup fit.

#### 4.5.4.5 Hasil Analisis Asuransi Jiwa (khusus Kota Manado)

Hasil analisis menunjukkan bahwa model minimum tercapai dengan nilai chi square yang besar dan signifikan, itu berarti model baik. (Minimum was achieved, Chi-square = 432,702 Degrees of freedom = 130, Probability level = ,000), dengan model sebagai berikut :

**Gambar 44**  
**Model Pengukuran Analisis Gabungan**

x21 <--- x2	1,000			
x22 <--- x2	1,382	,332	4,163	***
x23 <--- x2	1,943	,410	4,734	***
x24 <--- x2	1,786	,395	4,517	***
x34 <--- x3	1,000			
x33 <--- x3	1,587	,164	9,664	***
x32 <--- x3	1,136	,100	11,355	***
x31 <--- x3	1,142	,114	10,049	***
y74 <--- y7	1,000			
y73 <--- y7	,719	,070	10,275	***
y72 <--- y7	,521	,076	6,843	***
y71 <--- y7	,166	,116	1,424	,154
y31 <--- y3	1,000			
y32 <--- y3	,999	,142	7,046	***
y33 <--- y3	1,122	,127	8,804	***
y34 <--- y3	1,141	,130	8,773	***
y35 <--- y3	1,050	,137	7,658	***
x35 <--- x3	1,128	,089	12,741	***

Sumber : data olahan

Untuk model pengukuran bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan valid atau tidak dalam membentuk variabel. Hasil analisis menunjukkan :

- semua variabel signifikan, jadi semua indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang digunakan dalam model.
- berdasarkan nilai loading factor untuk setiap indikator yang membentuk variabel preferensi produk (Y7), maka indikator atau komponen **fitur investasi (y73) (0,719) adalah komponen atau indikator yang paling dominan membentuk preferensi produk (y7)**

**Gambar 45**  
**Model Struktural Analisis Gabungan**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
y7 <--- x2	2,460	,576	4,270	***
y7 <--- x3	-,383	,199	-1,926	,054
y3 <--- x2	1,057	,964	1,097	,273
y3 <--- x3	,390	,248	1,571	,116
y3 <--- y7	,112	,316	,355	,722

Sumber : data olahan

Untuk model struktural membahas tentang hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Literasi digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y7)
2. Interaksi dengan literasi keuangan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y7)
3. Literasi digital (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)
4. Interaksi dengan literasi keuangan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)
5. preferensi produk (Y7) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)

**Tabel 79**  
**Uji Fit Model**

No	Nama	Nilai FIT	Temuan	Keterangan
1	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>	Tidak signifikan ( $p > 0,05$ )	Probability level = ,000	Tidak memenuhi
2	<b>CMIN/DF (Chi-square/df)</b>	< 3 (baik), < 5 (masih bisa diterima)	3,35	memenuhi
3	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,627	Tidak memenuhi
4	<b>AGFI (Adjusted GFI)</b>	0,90	0,505	Tidak memenuhi
5	<b>RMR (Root Mean Square Residual)</b>	$\leq 0,05$	0,063	Mendekati
6	<b>NFI (Normed Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,721	Tidak memenuhi
7	<b>TLI (Tucker-Lewis Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,743	Tidak memenuhi
8	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,783	Mendekati
9	<b>PNFI (Parsimony NFI)</b>	$\geq 0,60$	0,608	memenuhi
10	<b>PCFI (Parsimony CFI)</b>	$\geq 0,60$	0,660	memenuhi
11	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	$\leq 0,08$ (baik), $\leq 0,05$ (sangat baik)	0,175	Tidak memenuhi

Sumber : data olahan

Untuk fit model, ada 3 yang memenuhi, 6 indikator tidak memenuhi dan sisanya mendekati pada angka fitnya. Jadi model secara keseluruhan cukup baik atau cukup fit.

#### 4.5.4.6 Hasil Analisis Asuransi Jiwa (khusus Kab minahasa Utara)

Hasil analisis menunjukkan bahwa model minimum tercapai dengan nilai chy square yang besar dan signifikan, itu berarti model baik. ( Minimum was achieved, Chi-square = 464,162 Degrees of freedom = 130, Probability level = ,000), dengan model sebagai berikut :

**Gambar 46**  
**Model Pengukuran Analisis Gabungan**

x21 <--- x2	1,000			
x22 <--- x2	1,352	,750	1,802	,072
x23 <--- x2	3,777	1,830	2,065	,039
x24 <--- x2	3,243	1,577	2,057	,040
x34 <--- x3	1,000			
x33 <--- x3	1,604	,166	9,638	***
x32 <--- x3	1,098	,100	10,948	***
x31 <--- x3	1,057	,111	9,511	***
y74 <--- y7	1,000			
y73 <--- y7	1,037	,083	12,500	***
y72 <--- y7	,442	,123	3,606	***
y71 <--- y7	,292	,141	2,066	,039
y31 <--- y3	1,000			
y32 <--- y3	1,107	,262	4,219	***
y33 <--- y3	1,421	,258	5,503	***
y34 <--- y3	1,472	,266	5,537	***
y35 <--- y3	1,388	,262	5,294	***
x35 <--- x3	1,095	,115	9,548	***

Sumber : data olahan

Untuk model pengukuran bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan valid atau tidak dalam membentuk variabel. Hasil analisis menunjukkan :

- semua variabel signifikan, jadi semua indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang digunakan dalam model.
- berdasarkan nilai loading factor untuk setiap indikator yang membentuk variabel preferensi produk (Y7), maka indikator atau komponen **fitur investasi (y73) (1,057) adalah komponen atau indikator yang paling dominan membentuk preferensi produk (y7)**

**Gambar 47**  
**Model Struktural Analisis Gabungan**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
y7 <--- x2	2,773	1,392	1,992	,046
y7 <--- x3	,106	,144	,735	,462
y3 <--- x2	1,633	,906	1,802	,072
y3 <--- x3	,227	,095	2,401	,016
y3 <--- y7	,180	,096	1,877	,061

Sumber : data olahan

Untuk model struktural membahas tentang hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Literasi digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y7)
2. Interaksi dengan literasi keuangan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y7)
3. Literasi digital (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)
4. Interaksi dengan literasi keuangan (X3) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)
5. preferensi produk (Y7) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3)

**Tabel 80**  
**Uji Fit Model**

No	Nama	Nilai FIT	Temuan	Keterangan
1	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>	Tidak signifikan ( $p > 0,05$ )	Probability level = ,000	Tidak memenuhi
2	<b>CMIN/DF (Chi-square/df)</b>	< 3 (baik), < 5 (masih bisa diterima)	3,57	memenuhi
3	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,563	Tidak memenuhi
4	<b>AGFI (Adjusted GFI)</b>	0,90	0,421	Tidak memenuhi
5	<b>RMR (Root Mean Square Residual)</b>	$\leq 0,05$	0,085	Tidak memenuhi
6	<b>NFI (Normed Fit Index)</b>	$\geq 0,90$	0,678	Tidak memenuhi
7	<b>TLI (Tucker-Lewis Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,692	Tidak memenuhi
8	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	$\geq 0,90$ (baik), $\geq 0,95$ (sangat baik)	0,740	Mendekati
9	<b>PNFI (Parsimony NFI)</b>	$\geq 0,60$	0,572	Mendekati
10	<b>PCFI (Parsimony CFI)</b>	$\geq 0,60$	0,624	memenuhi
11	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	$\leq 0,08$ (baik), $\leq 0,05$ (sangat baik)	0,205	Tidak memenuhi

Sumber : data olahan

Untuk fit model, ada 2 yang memenuhi, 7 indikator tidak memenuhi dan sisanya mendekati pada angka fitnya. Jadi model secara keseluruhan cukup baik atau cukup fit. Untuk rekapitulasi hasil model 4 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 81**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Model-4 (dengan Kontrol sampel)**

No	Hipotesis	41 (data gabungan)	42 (gabungan dana pensiun)	43 (gabungan asuransi jiwa)	44 (dana pensiun) Manado
1	Literasi digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y7) : signifikan untuk semua model kontrol	2,096 *** ( 6,713 )	1,708 *** ( 6,071 )	2,443 *** ( 4,588 )	1,539 *** ( 3,486 )
2	Interaksi dengan literasi keuangan (X3) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y7): signifikan untuk semua model kontrol	-0,219 ** ( -2,091 )	-0,175 *** ( -3,525 )	-0,135* ( -1,153 )	-0, 749* ( -1,848 )
3	Literasi digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3): signifikan untuk semua model kontrol	1,098 *** ( 3,056 )	-7,445 ( -0,198 )	1,288 *** ( 2,847 )	41,043 ( 0,77 )
4	Interaksi dengan literasi keuangan (X3) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3): signifikan untuk semua model kontrol	0, 247 ** ( 2,566 )	0, 897 ( 0,235 )	0, 313 *** ( 3,141 )	-19,371 ( -0,074 )
5	preferensi produk (Y7) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3): tidak signifikan untuk semua model kontrol	0, 037 ( 0,312 )	4,815 ( 0,215 )	0, 122 ( 1,109 )	-26,177 ( -0,077 )

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\*= signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

**Tabel 82**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Model-1 (dengan Kontrol sampel)**

No	Hipotesis	45 (dana pensiun) Minut	46 (Asuransi Jiwa) Manado	47 (Asuransi Jiwa) Minut
1	Literasi digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y7) : signifikan untuk semua model kontrol	2,357 *** ( 3,058 )	2,460 *** ( 4,270 )	2,773. ** ( 1,992 )
2	Interaksi dengan literasi keuangan (X3) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y7): signifikan untuk semua model kontrol	-0,055 ( -1,641 )	-0,383 * ( -1,926 )	0, 106 ( 0,735 )
3	Literasi digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3): signifikan untuk semua model kontrol	0, 150 ( 0,468 )	1,057 ( 1,097 )	1,633 ( 1,802 )
4	Interaksi dengan literasi keuangan (X3) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3): signifikan untuk semua model kontrol	0, 060 ** ( 2,467 )	0, 390 ( 1,571 )	0, 227 ** ( 2,401 )
5	preferensi produk (Y7) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3): tidak signifikan untuk semua model kontrol	0, 389 *** ( 2,859 )	0, 112 ( 0,355 )	0, 180 * ( 1,877 )

Catatan : \* = signifikan 10 %, \*\* = signifikan 5 %, \*\*\*= signifikan dibawah 1%

Sumber : data olahan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat ditemukan hal hal penting sebagai berikut :

1. Literasi digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y7) : signifikan untuk semua model kontrol
2. Interaksi dengan literasi keuangan (X3) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y7): signifikan untuk semua model kontrol kecuali dimodel 45,46 dan 47

3. Literasi digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3): signifikan untuk semua model kontrol hasil bervariasi, namun lebih banyak tidak signifikan, yang signifikan hanya di model 41 dan 43
4. Interaksi dengan literasi keuangan (X3) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3): signifikan untuk semua model kontrol, kecuali di model 42 dan 46
5. preferensi produk (Y7) berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3): tidak signifikan untuk semua model kontrol, kecuali di model 45.

**Tabel 83**  
**Rekapitulasi Hasil indikator / komponen dari preferensi produk yang paling dominan (dengan Kontrol sampel)**

No	Model	indikator / komponen dari preferensi produk (Y7) yang paling dominan	Loading factor
1	41 (data gabungan)	<b>fitur investasi (y73)</b>	<b>0,881</b>
2	42 (gabungan dana pensiun)	<b>fitur investasi (y73)</b>	<b>0,953</b>
3	43 (gabungan asuransi jiwa)	<b>fitur investasi (y73)</b>	<b>0,851</b>
4	44 (dana pensiun) Manado	<b>fitur investasi (y73)</b>	<b>1,014</b>
5	45 (dana pensiun) Minut	<b>fitur investasi (y73)</b>	<b>0,917</b>
6	46 (Asuransi Jiwa) Manado	<b>fitur investasi (y73)</b>	<b>0,719</b>
7	47 (Asuransi Jiwa) Minut	<b>fitur investasi (y73)</b>	<b>1,057</b>

Sumber : data olahan

## 4.6. Analisis Strategi

### 4.6.1. Analisis SWOT Level Industri

Untuk merumuskan strategi kebijakan yang relevan dalam meningkatkan penetrasi pasar asuransi jiwa dan dana pensiun di Sulawesi Utara, diperlukan pemetaan kondisi aktual industri menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini disusun berdasarkan hasil temuan lapangan dan interpretasi terhadap dinamika pasar baik di wilayah urban seperti Manado maupun wilayah semi-urban dan rural seperti Minahasa Utara.

**Tabel 84**  
**Analisis SWOT Industri Asuransi Jiwa di Sulawesi Utara**

<b>Strengths (Kekuatan Internal)</b>	<b>Weaknesses (Kelemahan Internal)</b>
- Jaringan distribusi perusahaan asuransi sudah luas melalui agen, bancassurance, dan kemitraan komunitas.	- Tingkat literasi keuangan dan pemahaman masyarakat terhadap konsep proteksi masih rendah.
- Produk semakin fleksibel dengan pilihan premi ringan dan manfaat beragam.	- Kepercayaan masyarakat terhadap industri asuransi masih lemah akibat persepsi sulit klaim.
- Dukungan regulasi dari OJK dan program literasi nasional semakin menguat.	- Digitalisasi layanan belum sepenuhnya inklusif di wilayah rural dan kalangan usia tua.
<b>Opportunities (Peluang Eksternal)</b>	<b>Threats (Ancaman Eksternal)</b>
- Penggunaan smartphone dan layanan digital meningkat pesat, terutama di generasi produktif.	- Persaingan dengan investasi informal seperti emas, arisan, dan pinjaman online.
- Kesadaran masyarakat terhadap risiko meningkat pasca pandemi.	- Penyebaran hoaks atau pengalaman negatif terhadap asuransi yang viral di media sosial.
- Potensi kolaborasi multipihak (PEMDA, OJK, komunitas, tokoh agama, kampus) semakin terbuka.	- Budaya konsumsi jangka pendek yang lebih mengutamakan belanja langsung daripada proteksi jangka panjang.

### 4.6.2. Strategi Kebijakan Efektif Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil pemetaan SWOT pada subbab sebelumnya, dapat dirumuskan sejumlah strategi kebijakan yang dinilai efektif untuk meningkatkan penetrasi pasar asuransi jiwa dan dana pensiun di Provinsi Sulawesi Utara. Strategi ini tidak hanya ditujukan untuk memperluas basis nasabah baru, tetapi juga untuk membangun kepercayaan publik secara jangka panjang melalui pendekatan edukatif, penyederhanaan akses, dan kolaborasi multi-pihak.

**Tabel 85**  
**GENERAL Strategi Kebijakan Berdasarkan Analisis SWOT**

<b>Jenis Strategi</b>	<b>Tujuan Utama</b>	<b>Arah Kebijakan / Program</b>	<b>Segmentasi Wilayah (Urban / Rural)</b>	<b>Jenis Strategi</b>
<b>SO (Strength–Opportunity)</b>	Memanfaatkan kekuatan industri untuk menangkap peluang digital dan kesadaran proteksi masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edukasi kolaboratif melalui OJK, Pemda, komunitas, dan kampus</li> <li>• Penguatan kanal digital sekaligus pendampingan agen lokal</li> </ul>	Urban: digital & bancassurance Rural: agen komunitas & tatap muka	<b>SO (Strength–Opportunity)</b>
<b>WO (Weakness–Opportunity)</b>	Mengatasi rendahnya literasi dan kepercayaan publik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simulasi manfaat &amp; demonstrasi klaim nyata</li> <li>• Edukasi melalui tokoh agama, koperasi, atau forum desa</li> </ul>	Rural dominan	<b>WO (Weakness–Opportunity)</b>
<b>ST (Strength–Threat)</b>	Menggunakan reputasi dan jaringan untuk mengatasi stigma negatif dan hoaks	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publikasi keberhasilan klaim yang terverifikasi</li> <li>• Agen sebagai role model di komunitas</li> </ul>	Hybrid urban–rural	<b>ST (Strength–Threat)</b>
<b>WT (Weakness–Threat)</b>	Melindungi kelompok rentan dari eksklusi finansial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Premi subsidi / produk mikro berbasis komunitas</li> <li>• Penyederhanaan klaim dan pendampingan proses</li> </ul>	Rural & Urban berpenghasilan rendah	<b>WT (Weakness–Threat)</b>

Tabel strategi kebijakan di atas disusun berdasarkan kombinasi antara hasil analisis SWOT dan kondisi sosial-ekonomi masyarakat di wilayah urban (Kota Manado) dan rural/semi-urban (Kabupaten Minahasa Utara). Setiap jenis strategi—SO, WO, ST, dan WT—memiliki orientasi pendekatan yang berbeda sesuai dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi industri asuransi jiwa di Sulawesi Utara.

Strategi SO (Strength–Opportunity) difokuskan pada pemanfaatan kekuatan internal industri, seperti jaringan distribusi dan dukungan regulasi, untuk menangkap peluang berupa meningkatnya literasi digital dan kesadaran proteksi masyarakat pasca pandemi. Strategi ini menekankan pentingnya sinergi antara kanal digital (seperti aplikasi dan layanan online) dengan pendampingan agen lokal agar penetrasi pasar dapat berjalan di wilayah urban maupun rural secara seimbang.

Strategi WO (Weakness–Opportunity) bertujuan untuk mengatasi hambatan berupa rendahnya literasi dan kepercayaan masyarakat melalui pendekatan edukasi yang disesuaikan dengan karakter wilayah. Edukasi berbasis komunitas, tokoh agama,

maupun koperasi menjadi metode efektif untuk menjangkau masyarakat rural yang belum sepenuhnya terjangkau oleh saluran digital dan kanal perbankan formal.

Strategi ST (Strength–Threat) diarahkan untuk menggunakan kekuatan reputasi kelembagaan dan jaringan agen untuk melawan ancaman berupa hoaks, stigma negatif, serta dominasi produk keuangan informal. Dalam implementasinya, strategi ini dapat dijalankan melalui publikasi keberhasilan klaim dan penguatan narasi perlindungan keluarga berbasis pengalaman nyata agar kepercayaan publik dapat ditingkatkan.

Strategi WT (Weakness–Threat) merupakan strategi defensif yang ditujukan untuk melindungi kelompok masyarakat rentan agar tidak tertinggal dalam akses perlindungan keuangan. Kebijakan subsidi premi, penyederhanaan proses klaim, serta pengembangan produk mikro berbasis komunitas menjadi langkah penting untuk meningkatkan inklusi keuangan di wilayah rural dan kelompok urban berpenghasilan rendah.

Secara keseluruhan, tabel strategi kebijakan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penetrasi pasar asuransi di Sulawesi Utara tidak dapat dilakukan secara tunggal, melainkan membutuhkan pendekatan yang adaptif (berbeda antara urban dan rural), kolaboratif (melibatkan pemerintah, OJK, dan industri), serta inklusif (memperhatikan kelompok rentan dan non-digital user)

**Tabel 86**  
**Tabel Strategi Kebijakan – Pembagian Peran Pemerintah, OJK, dan Industri Asuransi**

<b>Aspek Strategi</b>	<b>Peran Pemerintah Daerah</b>	<b>Peran OJK / Regulator</b>	<b>Peran Perusahaan Asuransi / IFG</b>
Literasi & Edukasi Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menyelenggarakan edukasi finansial melalui program desa/kelurahan, PKK, Karang Taruna, sekolah</li> <li>Memasukkan literasi asuransi dalam kegiatan Musrenbang / Posyandu / forum masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menyediakan modul edukasi standar dan sertifikasi educator</li> <li>Mengawasi agar promosi tidak menyesatkan (anti-mis-selling)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan roadshow edukasi berbasis komunitas, kampus, dan tempat ibadah</li> <li>Menyederhanakan materi edukasi agar mudah dipahami berbagai usia</li> </ul>
Digitalisasi & Akses Layanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mendorong pemerataan infrastruktur internet di wilayah rural</li> <li>Bekerja sama dengan provider lokal untuk akses digital murah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengatur perlindungan konsumen dalam layanan digital (Fintech &amp; Insurtech)</li> <li>Menetapkan standar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menyediakan aplikasi untuk pembelian dan klaim mudah (mobile/web)</li> <li>Fitur auto-debet yang fleksibel &amp; tidak memaksa</li> </ul>

		keamanan transaksi digital	
Insentif & Inklusi Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan subsidi premi untuk UMKM / pekerja informal</li> <li>• Integrasi asuransi dalam program bantuan sosial / BLT daerah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendorong regulasi asuransi mikro berbasis komunitas</li> <li>• Memberi relaksasi perizinan untuk produk berbasis desa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menawarkan produk premi ringan dan fleksibel</li> <li>• Penyederhanaan proses klaim bagi kelompok rentan</li> </ul>
Distribusi Berbasis Komunitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberdayakan kepala desa / tokoh adat sebagai fasilitator sosialisasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memonitor kolaborasi komunitas agar tidak disalahgunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melatih agen lokal agar menjadi pendamping masyarakat, bukan hanya penjual</li> </ul>

Tabel strategi kebijakan berbasis aktor tersebut menggambarkan bahwa efektivitas peningkatan penetrasi asuransi jiwa dan dana pensiun di Sulawesi Utara tidak dapat dicapai hanya melalui upaya perusahaan asuransi semata. Diperlukan kolaborasi multi-stakeholder yang terstruktur antara Pemerintah Daerah, OJK sebagai regulator, dan industri asuransi sebagai pelaksana operasional, agar seluruh lapisan masyarakat — baik di wilayah urban seperti Manado maupun di wilayah rural seperti Minahasa Utara — dapat terjangkau secara merata.

Peran Pemerintah Daerah berfokus pada fasilitasi literasi dan percepatan inklusi keuangan melalui jalur sosial dan infrastruktur publik. Pemerintah memiliki akses langsung ke struktur sosial masyarakat melalui kecamatan, desa, PKK, sekolah, dan forum keagamaan. Oleh karena itu, strategi edukasi dan kampanye perlindungan keuangan dapat disisipkan ke dalam kegiatan rutin masyarakat tanpa harus menciptakan program baru. Selain itu, Pemerintah Daerah juga memiliki kewenangan dalam memperluas akses internet dan inklusi digital, sehingga masyarakat rural dapat terhubung dengan layanan asuransi modern.

OJK sebagai regulator memegang peran penting dalam menjaga integritas industri, memastikan perlindungan konsumen, dan menyusun panduan edukasi yang kredibel. Peran pengawasan terhadap konten promosi dan mekanisme pemasaran sangat krusial untuk mencegah praktik mis-selling yang dapat merusak kepercayaan publik. Selain itu, OJK juga dapat menginisiasi skema insentif regulatif bagi perusahaan yang aktif dalam edukasi masyarakat berpenghasilan rendah atau wilayah tertinggal.

Industri Asuransi, dalam hal ini perusahaan seperti BNI Life, IFG, BPJS Ketenagakerjaan, dan penyedia lainnya, menjadi aktor implementasi utama dari

strategi kebijakan. Perusahaan memiliki kapabilitas dalam hal inovasi produk, penyederhanaan proses klaim, serta pengembangan kanal distribusi digital maupun komunitas. Agar penetrasi pasar lebih efektif, perusahaan tidak hanya berperan sebagai penjual produk, tetapi juga sebagai edukator, pendamping, dan mitra perlindungan jangka panjang bagi masyarakat.

Dengan demikian, tabel strategi kebijakan berbasis aktor tersebut menegaskan bahwa model pengembangan asuransi yang ideal bukan sekadar business-driven, tetapi harus berbasis pada pendekatan kolaboratif, edukatif, dan sosial. Jika peran Pemerintah, OJK, dan Industri dapat berjalan secara sinergis sesuai fungsinya masing-masing, maka hambatan literasi, akses, dan kepercayaan publik dapat dikurangi secara signifikan, sehingga tujuan peningkatan penetrasi pasar asuransi di Sulawesi Utara dapat tercapai secara berkelanjutan.

**Tabel 87**  
**Tabel Strategi Kebijakan – Pembagian Peran Pemerintah, OJK, dan Industri Asuransi**

<b>Aspek Strategi</b>	<b>Peran Pemerintah Daerah</b>	<b>Peran OJK / Regulator</b>	<b>Peran Perusahaan Asuransi / IFG</b>
Literasi & Edukasi Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyelenggarakan edukasi finansial melalui program desa/kelurahan, PKK, Karang Taruna, sekolah</li> <li>• Memasukkan literasi asuransi dalam kegiatan Musrenbang / Posyandu / forum masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyediakan modul edukasi standar dan sertifikasi educator</li> <li>• Mengawasi agar promosi tidak menyesatkan (anti-mis-selling)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan roadshow edukasi berbasis komunitas, kampus, dan tempat ibadah</li> <li>• Menyederhanakan materi edukasi agar mudah dipahami berbagai usia</li> </ul>
Digitalisasi & Akses Layanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendorong pemerataan infrastruktur internet di wilayah rural</li> <li>• Bekerja sama dengan provider lokal untuk akses digital murah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengatur perlindungan konsumen dalam layanan digital (Fintech &amp; Insurtech)</li> <li>• Menetapkan standar keamanan transaksi digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyediakan aplikasi untuk pembelian dan klaim mudah (mobile/web)</li> <li>• Fitur auto-debet yang fleksibel &amp; tidak memaksa</li> </ul>
Insentif & Inklusi Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan subsidi premi untuk UMKM / pekerja informal</li> <li>• Integrasi asuransi dalam program bantuan sosial / BLT daerah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendorong regulasi asuransi mikro berbasis komunitas</li> <li>• Memberi relaksasi perizinan untuk produk berbasis desa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menawarkan produk premi ringan dan fleksibel</li> <li>• Penyederhanaan proses klaim bagi kelompok rentan</li> </ul>

Distribusi Berbasis Komunitas	• Memberdayakan kepala desa / tokoh adat sebagai fasilitator sosialisasi	• Memonitor kolaborasi komunitas agar tidak disalahgunakan	• Melatih agen lokal agar menjadi pendamping masyarakat, bukan hanya penjual
-------------------------------	--	--	--

Tabel strategi kebijakan berbasis aktor tersebut menggambarkan bahwa efektivitas peningkatan penetrasi asuransi jiwa dan dana pensiun di Sulawesi Utara tidak dapat dicapai hanya melalui upaya perusahaan asuransi semata. Diperlukan kolaborasi multi-stakeholder yang terstruktur antara Pemerintah Daerah, OJK sebagai regulator, dan industri asuransi sebagai pelaksana operasional, agar seluruh lapisan masyarakat — baik di wilayah urban seperti Manado maupun di wilayah rural seperti Minahasa Utara — dapat terjangkau secara merata.

Peran Pemerintah Daerah berfokus pada fasilitasi literasi dan percepatan inklusi keuangan melalui jalur sosial dan infrastruktur publik. Pemerintah memiliki akses langsung ke struktur sosial masyarakat melalui kecamatan, desa, PKK, sekolah, dan forum keagamaan. Oleh karena itu, strategi edukasi dan kampanye perlindungan keuangan dapat disisipkan ke dalam kegiatan rutin masyarakat tanpa harus menciptakan program baru. Selain itu, Pemerintah Daerah juga memiliki kewenangan dalam memperluas akses internet dan inklusi digital, sehingga masyarakat rural dapat terhubung dengan layanan asuransi modern.

OJK sebagai regulator memegang peran penting dalam menjaga integritas industri, memastikan perlindungan konsumen, dan menyusun panduan edukasi yang kredibel. Peran pengawasan terhadap konten promosi dan mekanisme pemasaran sangat krusial untuk mencegah praktik mis-selling yang dapat merusak kepercayaan publik. Selain itu, OJK juga dapat menginisiasi skema insentif regulatif bagi perusahaan yang aktif dalam edukasi masyarakat berpenghasilan rendah atau wilayah tertinggal.

Industri Asuransi, dalam hal ini perusahaan seperti BNI Life, IFG, BPJS Ketenagakerjaan, dan penyedia lainnya, menjadi aktor implementasi utama dari strategi kebijakan. Perusahaan memiliki kapabilitas dalam hal inovasi produk, penyederhanaan proses klaim, serta pengembangan kanal distribusi digital maupun komunitas. Agar penetrasi pasar lebih efektif, perusahaan tidak hanya berperan sebagai penjual produk, tetapi juga sebagai edukator, pendamping, dan mitra perlindungan jangka panjang bagi masyarakat.

Dengan demikian, tabel strategi kebijakan berbasis aktor tersebut menegaskan bahwa model pengembangan asuransi yang ideal bukan sekadar business-driven, tetapi harus berbasis pada pendekatan kolaboratif, edukatif, dan sosial. Jika peran Pemerintah, OJK, dan Industri dapat berjalan secara sinergis sesuai fungsinya masing-masing, maka hambatan literasi, akses, dan kepercayaan publik dapat dikurangi secara signifikan, sehingga tujuan peningkatan penetrasi pasar asuransi di Sulawesi Utara dapat tercapai secara berkelanjutan.

#### 4.6.3. Analisis SWOT IFG Life

Analisis SWOT yang dilakukan berdasarkan hasil olahan data empiris memperlihatkan bahwa pengembangan pasar asuransi jiwa dan dana pensiun di Sulawesi Utara memiliki karakteristik yang unik dan perlu dipahami secara strategis. Keempat aspek SWOT memberikan gambaran jelas mengenai posisi industri saat ini serta arah strategi yang harus dijalankan.

**Tabel. SWOT Industri Asuransi Jiwa dan Dana Pensiun di Sulawesi Utara (Berbasis Data Empiris Manado vs Minut)**

<b>Strengths (Kekuatan Internal)</b>	<b>Weaknesses (Kelemahan Internal)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Literasi keuangan berpengaruh kuat terhadap potensi pasar, terutama di Manado, baik untuk produk asuransi jiwa maupun dana pensiun.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan terhadap lembaga keuangan belum stabil, terutama di Minahasa Utara → meskipun sadar risiko, belum tentu membeli polis.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Literasi keuangan dan literasi digital berpengaruh pada preferensi produk di kedua wilayah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preferensi produk tidak selalu meningkatkan partisipasi di Manado → pasar jenuh/mature market.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pertumbuhan pasar tinggi → peluang menjadi Stars dalam BCG Matrix.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk masih dianggap kompleks (dana pensiun) dan manfaat “tidak pasti” (asuransi jiwa) bagi sebagian masyarakat rural.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Semakin tinggi pendapatan → semakin tinggi peluang partisipasi pasar (pemerataan signifikan di kedua wilayah).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Infrastruktur dan layanan digital belum merata → menghambat adopsi rural.</li> </ul>
<b>Opportunities (Peluang Eksternal)</b>	<b>Threats (Ancaman Eksternal)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pasar Minahasa Utara sedang berkembang → fitur produk sangat signifikan meningkatkan potensi pasar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Budaya gotong royong/mapalus di Minut masih menjadi substitusi informal atas proteksi formal.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kebutuhan proteksi meningkat seiring perkembangan pariwisata &amp; urbanisasi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Miskomunikasi &amp; pengalaman negatif terhadap agen/industri dapat menghambat minat beli.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Digitalisasi layanan perbankan/keuangan tumbuh pesat di Manado → peluang penspasar berbasis digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investasi informal lebih populer (tabungan emas, arisan, pinjaman teman).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemerintah &amp; OJK fokus pada peningkatan inklusif keuangan termasuk ke wilayah rural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pesaing besar (Cash Cows) seperti Prudential/Allianz mendominasi kepercayaan publik urban.</li> </ul>

Dari sisi **Strengths**, hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh kuat terhadap potensi pasar, terutama di wilayah urban seperti Kota Manado. Ketika literasi meningkat, masyarakat lebih mampu memahami manfaat proteksi dan perencanaan keuangan jangka panjang sehingga membuka peluang besar untuk peningkatan partisipasi. Selain itu, pertumbuhan pasar asuransi yang semakin tinggi di Sulawesi Utara memperlihatkan bahwa IFG Life dan pelaku industri lainnya memiliki dasar yang kuat untuk meningkatkan pangsa pasar. Pendapatan juga menjadi faktor penguat utama yang menjadikan kelas menengah sebagai segmen strategis untuk akselerasi penetrasi pasar.

Namun demikian, terdapat sejumlah **Weaknesses** yang menjadi kendala utama penetrasi di lapangan. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap lembaga keuangan masih relatif lemah, khususnya di wilayah rural seperti Minahasa Utara. Meskipun masyarakat menyadari pentingnya proteksi, kurangnya kepercayaan menghambat mereka mengambil keputusan pembelian polis. Selain itu, hasil analisis preferensi menunjukkan bahwa konsumen di Manado yang sudah berada pada tingkat kematangan pasar lebih tinggi tidak mudah terpengaruh hanya dengan fitur produk, tetapi sangat mempertimbangkan kualitas layanan dan reputasi perusahaan. Masalah lainnya adalah ketimpangan infrastruktur dan layanan digital yang belum sepenuhnya merata, sehingga menghambat adopsi digital di wilayah rural.

Dari sisi **Opportunities**, pertumbuhan pasar di Minahasa Utara menjadi peluang yang sangat prospektif. Berbeda dengan Manado, preferensi produk di Minut terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap partisipasi pasar, menandakan area tersebut sebagai emerging market dengan potensi peningkatan pelanggan baru yang signifikan. Selain itu, peningkatan literasi digital di Manado membuka peluang penetrasi berbasis teknologi yang lebih efisien. Dukungan dari pemerintah dan OJK dalam perluasan inklusi keuangan juga memperkuat peluang strategis bagi penetrasi industri.

Sementara itu, **Threats** atau ancaman juga harus diperhatikan. Keberadaan mekanisme proteksi tradisional berbasis komunitas seperti *mapalus* dan ketergantungan pada investasi informal (misalnya tabungan emas dan arisan) masih menjadi pesaing non-finansial yang kuat di masyarakat. Di samping itu, dominasi perusahaan besar seperti Prudential dan Allianz yang telah memiliki reputasi serta tingkat kepercayaan publik tinggi dapat menghambat percepatan ekspansi, terutama di

wilayah urban. Ditambah lagi, stigma negatif terkait pengalaman klaim di industri asuransi masih menjadi hambatan psikologis yang harus ditangani dengan baik.

### Tabel Interpretasi SWOT (Ringkas)

Aspek	Makna Strategis
Strengths + Opportunities	IFG dapat tumbuh cepat di wilayah <b>rural (Minut)</b> dan <b>digital urban (Manado)</b>
Weaknesses + Threats	Jika trust & diferensiasi produk tidak diperkuat → IFG terjebak di <b>BCG: Question Mark</b>

**Tabel Matriks Strategi SWOT – IFG Life di Sulawesi Utara**  
(berbasis temuan empiris Manado vs Minahasa Utara)

◊ Strategi SO (Strength – Opportunity)	◊ Strategi WO (Weakness – Opportunity)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendorong pertumbuhan agresif di pasar Minahasa Utara yang sedang berkembang, dengan memanfaatkan kekuatan literasi keuangan dan pertumbuhan demand proteksi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kepercayaan publik di wilayah rural melalui publikasi klaim berhasil lokal serta pendampingan agen komunitas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengembangkan produk investasi + digital untuk pasar urban Manado yang literasi digitalnya tinggi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyederhanakan fitur produk dana pensiun &amp; asuransi jiwa agar lebih mudah dipahami masyarakat rural.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menargetkan segmen berpendapatan menengah sebagai motor peningkatan pangsa pasar relatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perluasan layanan dan jaringan digital hingga ke desa untuk mendukung literasi dan partisipasi dalam satu ekosistem inklusi keuangan.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengoptimalkan momentum dukungan OJK &amp; pemerintah dalam inklusi keuangan sebagai pendorong penetrasi pasar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelatihan dan sertifikasi agen komunitas untuk memastikan pelayanan berkualitas &amp; mengurangi mistrust.</li> </ul>
◊ Strategi ST (Strength – Threat)	◊ Strategi WT (Weakness – Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperkuat branding IFG Life sebagai BUMN yang aman dan profesional untuk melawan dominasi brand besar (Prudential/Allianz) di Manado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menekan potensi mis-selling dengan SOP layanan klaim yang lebih transparan dan cepat, khususnya di area rawan distrust (Minut).</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memanfaatkan literasi yang meningkat untuk menggeser masyarakat dari instrumen informal ke proteksi formal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan literasi proteksi berbasis keluarga untuk bersaing dengan budaya mapalus dan proteksi komunitas informal.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan teknologi untuk memperbaiki customer experience → menjaga pelanggan tetap loyal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan literasi digital bertahap melalui edukasi praktikal (cara klaim via smartphone, cek saldo manfaat, dll.).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menawarkan produk berbasis mitigasi risiko yang relevan dengan sektor lokal (perikanan &amp; pariwisata).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program jangka panjang untuk membangun trust: pendampingan klaim, edukasi langsung, kerja sama pemerintah desa.</li> </ul>

Berdasarkan analisis SWOT yang mengintegrasikan temuan empiris perbedaan karakter pasar antara Manado dan Minahasa Utara, diperoleh empat jenis strategi yang dapat diterapkan untuk memperkuat penetrasi pasar asuransi jiwa dan dana pensiun di Sulawesi Utara.

**Strategi SO (Strength–Opportunity)** menekankan pada pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal yang ada di pasar. Literasi keuangan dan digital yang semakin meningkat menjadi modal penting untuk memperkuat penetrasi di Manado melalui pengembangan produk proteksi-investasi berbasis aplikasi digital. Sementara itu, pertumbuhan permintaan proteksi di Minahasa Utara membuka peluang ekspansi agresif melalui pendekatan produk yang sesuai kebutuhan lokal. Dukungan pemerintah dan regulator terhadap inklusi keuangan juga menjadi leverage penting yang dapat mendukung percepatan peningkatan pangsa pasar IFG Life.

**Strategi WO (Weakness–Opportunity)** dirancang untuk mengatasi kelemahan yang masih menghambat konversi minat menjadi partisipasi pasar, khususnya di wilayah rural. Rendahnya tingkat kepercayaan dapat diatasi melalui pendekatan edukasi berbasis komunitas, publikasi keberhasilan klaim, serta peningkatan kualitas agen lokal sebagai institusi pendamping masyarakat. Selain itu, upaya pemerataan akses layanan digital perlu dilakukan agar masyarakat rural tidak tertinggal dalam pemanfaatan layanan keuangan formal.

**Strategi ST (Strength–Threat)** digunakan untuk menghadapi ancaman eksternal dengan cara memaksimalkan kekuatan yang dimiliki industri. Dengan literasi yang semakin membaik, masyarakat mulai mempertimbangkan proteksi keuangan

jangka panjang sebagai kebutuhan penting. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk mengurangi ketergantungan pada instrumen keuangan informal yang masih dominan. Di sisi lain, peningkatan layanan digital, customer experience yang baik, dan positioning sebagai lembaga yang terpercaya (khususnya bagi IFG Life yang merupakan bagian dari BUMN) akan membantu meredam tekanan dari kompetitor besar yang telah memiliki reputasi kuat di wilayah urban.

**Strategi WT (Weakness–Threat)** merupakan bentuk mitigasi risiko terhadap kombinasi kelemahan internal dan ancaman eksternal. Strategi ini menekankan penguatan fundamental, terutama kepercayaan publik dan pemerataan literasi digital, untuk mengurangi celah yang dapat dimanfaatkan pesaing. Pendekatan edukasi proteksi berbasis keluarga dan komunitas akan membantu menyeimbangkan dominasi budaya mapalus dan praktik investasi informal. Upaya pendampingan klaim yang transparan serta peningkatan kualitas agen sangat diperlukan untuk menjaga citra industri tetap terpercaya.

#### Inti Strategi dari Matriks SWOT

Wilayah	Strategi Inti	Fokus Eksekusi
<b>Manado</b>	<b>Digital-first penetration</b>	Aplikasi, brand trust, kemudahan layanan
<b>Minahasa Utara</b>	<b>Community-first conversion</b>	Agan lokal, edukasi tatap muka, micro-premium

Analisis matriks strategi ini menegaskan bahwa pendekatan yang berbeda diperlukan untuk dua pasar utama di Sulawesi Utara:

**Manado** → **Strategi digital-first dan penguatan reputasi layanan**  
**Minahasa Utara** → **Strategi community-first dan penyederhanaan produk**

Pendekatan berbasis digital akan lebih efektif di Manado yang literasi digitalnya tinggi dan konsumennya rasional dalam menilai layanan. Sementara itu, pendekatan berbasis komunitas sangat penting di Minut untuk meningkatkan kepercayaan dan memastikan masyarakat merasa mendapat pendampingan dalam mengambil keputusan finansial.

#### 4.6.4. Analisis STP IFG Life di Sulawesi Utara

Analisis STP ini disusun sebagai hasil identifikasi pola perilaku konsumen pada dua wilayah penelitian (Manado dan Minahasa Utara) dalam konteks potensi pasar

asuransi jiwa dan dana pensiun. Informasi diperoleh dari hasil olahan data kuantitatif serta wawancara dengan informan kunci.

### **A. Segmentation (Segmentasi Pasar)**

Penelitian menemukan adanya perbedaan karakteristik pasar antara wilayah urban dan rural yang dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan, akses digital, dan budaya finansial masyarakat. Informan menjelaskan bahwa masyarakat Manado lebih mudah menerima informasi digital, sedangkan masyarakat Minahasa Utara membutuhkan pendekatan langsung melalui komunitas.

Selain itu, pemahaman mengenai risiko masih cenderung reaktif dan belum berorientasi jangka panjang, terutama pada masyarakat rural.

Dengan demikian, segmentasi konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua bentuk utama:

1. Segmen Urban Digital-Investor – Manado
  - Akses digital tinggi, literasi kuat
  - Memiliki kepercayaan lebih baik pada lembaga keuangan formal
2. Segmen Rural Proteksi-Komunal – Minahasa Utara
  - Mengandalkan rekomendasi tokoh/agen lokal
  - Nilai solidaritas komunitas (*mapalus*) masih sangat dominan dalam perilaku perlindungan keluarga

### **B. Targeting (Penentuan Target Pasar)**

Kelompok berpendapatan menengah dan pekerja produktif di dua wilayah menjadi sasaran utama karena memiliki kemampuan finansial yang lebih baik untuk membeli produk proteksi. Informan menyatakan bahwa pekerja informal memiliki minat, namun pendapatan yang tidak tetap menjadi penghambat dalam melakukan pembayaran premi berkelanjutan.

Sehingga target utama IFG Life di Sulut adalah:

- Kelompok kelas menengah produktif di Manado  
→ siap konsumsi digital, minat investasi meningkat

- Kelompok emerging di Minahasa Utara  
→ membutuhkan edukasi berkelanjutan dan premi terjangkau

Adapun keputusan pembelian **ditentukan oleh agen atau tokoh komunitas** pada wilayah rural.

### C. Positioning (Posisi Produk di Pasar)

Persepsi publik masih memandang asuransi sebagai sesuatu yang rumit dan belum sepenuhnya transparan, sehingga positioning perlu disesuaikan dengan konteks wilayah.

Berdasarkan temuan penelitian, positioning IFG Life yang sesuai adalah:

Manado (Urban)

IFG Life sebagai proteksi + investasi digital yang aman dan profesional

Fokus nilai yang dihargai konsumen:

- Keamanan transaksi digital
- Reputasi lembaga keuangan
- Proses layanan cepat

Minahasa Utara (Rural)

IFG Life sebagai proteksi keluarga yang dekat dengan komunitas dan mudah dijangkau

Fokus nilai yang dihargai konsumen:

- Kedekatan sosial & pendampingan agen
  - Premi terjangkau
  - Komunikasi berbasis tokoh lokal & gereja
- 4.8 Analisis BCG Matrix dan Integrasi BCG dan SWOT

#### 4.6.5. BCG MATRIKS

**Tabel 88**  
**Analisis BCG Matrix**

Dimensi	Kriteria Tinggi	Kriteria Rendah
<b>Market Growth Rate</b> (Pertumbuhan Pasar)	> 10–15% per tahun untuk wilayah berkembang	< 10%
<b>Relative Market Share</b> (Pangsa Pasar Relatif)	> 1× pesaing utama	< 1×

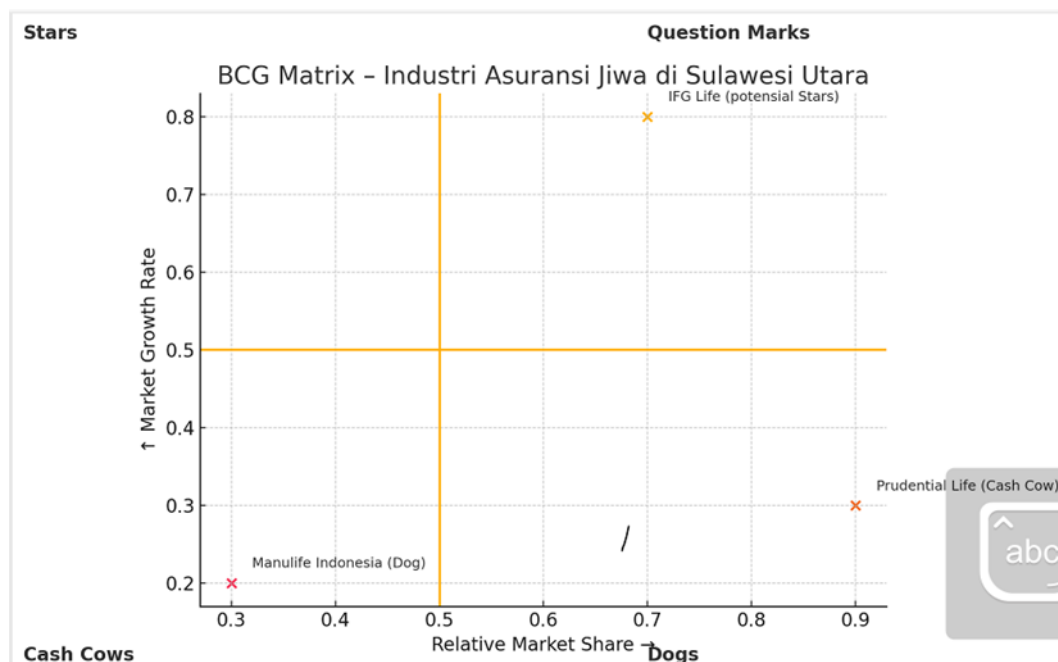
Sumber: Olahan

Perhitungan pangsa relatif IFG Life dibanding pesaing besar:

**Relative Market Share = Market share IFG Life / Market share pesaing terbesar**

Karena IFG Life masih baru di Sulut →  $RMS < 1$  → **pangsa pasar relatif rendah**, namun potensi pertumbuhan tinggi → **market growth tinggi**.

**Gambar 48**  
**BCG Matrix Industri**



Artinya **posisi IFG Life** berada pada **kuadran Question Mark**, namun dapat bergeser ke **Star** bila strategi ekspansi berhasil.

**Tabel 89**  
**Analisis BCG 1**

<b>Kuadran</b>	<b>Karakteristik</b>	<b>Perusahaan di Sulut</b>	<b>Analisis</b>
★ Stars	Pertumbuhan tinggi + dominan	— (berpotensi IFG Life dalam 3 tahun)	Pasar cepat berkembang & dominasi masih bisa diperebutkan
💰 Cash Cows	Dominasi tinggi + pertumbuhan rendah	Prudential, Allianz, Generali	Sudah mapan, fokus mempertahankan pendapatan
? Question Marks	Pertumbuhan tinggi + dominasi rendah	<b>IFG Life</b> — <i>Posisi saat ini</i>	Butuh strategi investasi & penetrasi agresif
🐕 Dogs	Pertumbuhan rendah + dominasi rendah	Manulife Indonesia	Kontribusi terbatas di Sulut

Sumber: Olahan

**Tabel 90**  
**Analisis Faktor-Kondisi-Dampak Strategi**

<b>Faktor</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Dampak Strategis</b>
Pangsa pasar relatif	Masih kecil → $RMS < 1$	Perlu akuisisi nasabah ekspansif
Pertumbuhan pasar asuransi jiwa Sulut	<b>Tinggi</b> seiring peningkatan literasi & kelas menengah	Peluang besar menjadi pemimpin pasar
Jaringan pemasaran	Terbatas	Perlu sinergi BUMN & agen lokal
Brand awareness	Mulai berkembang	Perlu kampanye edukasi proteksi & pensiun

Sumber: Olahan

*Positioning saat ini*

**“High Growth – Low Relative Share → QUESTION MARK**  
Dengan arah strategis **menaik ke STAR**”

**Tabel 91**  
**Implikasi Strategis bagi IFG Life**

<b>Fokus Strategi</b>	<b>Arah Implementasi</b>
Market Penetration	Perkuat kemitraan dengan Bank SulutGo & BUMN
Ekspansi Distribusi	Penambahan agen lokal di Manado–Bitung–Minahasa
Edukasi Literasi Keuangan	Target segmen keluarga muda dan pekerja informal
Diferensiasi Produk	Bundling proteksi + dana pensiun BUMN
Digitalisasi	Optimalkan akuisisi melalui kanal digital IFG

IFG Life berada pada pasar dengan pertumbuhan tinggi, namun pangsa pasarnya masih rendah.

Dengan strategi yang agresif dan sinergi BUMN di Sulut, IFG Life sangat berpotensi bergeser menjadi Stars dalam beberapa tahun ke depan.

## **BAB 5**

### **PEMBAHASAN**

#### **5.1 Pembahasan**

Bab pembahasan ini mengintegrasikan hasil analisis kuantitatif berbasis Structural Equation Modeling (SEM) dengan temuan kualitatif berbasis wawancara mendalam dan observasi lapangan pada dua wilayah sosial berbeda: Kota Manado (representasi urban) dan Kabupaten Minahasa Utara (representasi semi-rural). Penyusunan pembahasan dilakukan dengan pendekatan triangulasi metodologis untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai bagaimana literasi keuangan, literasi digital, kesadaran proteksi, kepercayaan terhadap lembaga keuangan, serta preferensi masyarakat terhadap fitur produk asuransi jiwa dan dana pensiun berinteraksi dalam membentuk potensi pasar dan partisipasi aktual di Provinsi Sulawesi Utara.

Data kuantitatif merujuk pada tabel hasil analisis model, sub-model, dan uji multigrup yang telah dihimpun dalam dokumen rekap hasil penelitian. Hasil tersebut menunjukkan adanya variasi signifikansi antar jalur struktural, perbedaan kekuatan hubungan antar variabel, serta ketidaksimetrian efek langsung dan tidak langsung antara kelompok urban dan semi-rural.

Temuan ini kemudian diperkuat oleh data kualitatif yang menunjukkan bahwa perilaku masyarakat terhadap produk proteksi formal dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiokultural yang melekat kuat di Sulawesi Utara, seperti praktik mapalus, jaringan sosial, trust berbasis kedekatan relasional, serta preferensi terhadap manfaat produk yang bersifat langsung bagi keluarga.

Pada bagian pembahasan ini, setiap tujuan penelitian diuraikan secara mendalam dengan analisis berbasis teori, hasil empiris, dan konteks lokal sosial-ekonomi. Penyusunan pembahasan dilakukan secara akademis, formal, dan memperhatikan kaidah-kaidah penulisan ilmiah yang sesuai untuk laporan penelitian, tesis, atau artikel jurnal bereputasi.

## **5.1.1 Pembahasan Analisis Kuantitatif**

### **5.1.1.1 Menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung literasi keuangan terhadap potensi pasar asuransi jiwa dan dana pensiun melalui mediasi kesadaran proteksi dan kepercayaan terhadap lembaga keuangan menggunakan SEM**

Analisis rekapan hasil penelitian menunjukkan pola yang konsisten: responden di Kota Manado cenderung menjadikan kesadaran proteksi sebagai faktor yang memengaruhi pertimbangan mereka terhadap potensi pasar asuransi jiwa dan dana pensiun, sedangkan responden di Kabupaten Minahasa Utara (Minut) umumnya tidak menjadikan kesadaran proteksi sebagai faktor penentu keputusan pasar. Berikut adalah narasi kritis dan inovatif yang mengurai mengapa perbedaan ini muncul — menggabungkan argumen logis ekonomi, dinamika risiko hidup, serta landasan budaya sosial yang berlaku di kedua konteks.

Kota Manado merepresentasikan lingkungan urban yang tersusun oleh matriks ekonomi modern: mobilitas tinggi, struktur pekerjaan yang lebih bervariasi (kantoran, jasa, perdagangan, industri ringan), dan gaya hidup yang memunculkan keterikatan jangka panjang—seperti kredit perumahan, kendaraan, serta kewajiban konsumtif yang terus berjalan. Ketika individu hidup dalam ekosistem semacam ini, paparan terhadap risiko bersifat individual, terukur, dan berdampak langsung pada kesejahteraan ekonomi rumah tangga. Dalam kerangka rasionalitas terbatas, ketika seseorang menyadari bahwa kehilangan pendapatan atau beban biaya kesehatan akan langsung mengancam kapasitas membayar kredit atau menafkahi keluarga, maka kesadaran proteksi menjadi sinyal kuat: ada kebutuhan konkret untuk alokasi sumber daya demi mitigasi risiko jangka panjang. Di Manado, paparan informasi (melalui media, lingkungan kerja, dan layanan digital) dan pengalaman observasional (melihat kasus PHK, biaya medis tinggi, pengalaman rekan kerja) mempercepat internalisasi pesan proteksi — sehingga literasi keuangan dan kesadaran proteksi saling menguatkan dan berdampak langsung pada penilaian potensi pasar.

Secara kritis, dua mekanisme kognitif bekerja simultan di Manado. Pertama, orientasi masa depan yang lebih kuat (*future orientation*) mengurangi kecenderungan diskon temporal terhadap manfaat pensiun; individu lebih siap menunda konsumsi saat ini demi manfaat proteksi jangka panjang. Kedua, adanya pasar yang lebih “matang”

membuat sinyal reputasi lembaga (kecepatan klaim, transparansi digital) menjadi relevan — sebab individu urban tidak cukup hanya “mengetahui” manfaat produk; mereka menilai evidence operasional lembaga. Dengan demikian, kesadaran proteksi menjadi pemicu tindakan (intensi membeli, memperhitungkan potensi pasar) karena ia dipadukan dengan kapasitas finansial relatif lebih tinggi, akses informasi, dan ekspektasi layanan yang dapat diverifikasi.

Minahasa Utara berfungsi sebagai konteks semi-rural di mana model ekonomi dan sosial berbeda secara fundamental. Sebagian besar penduduk mengandalkan aktivitas ekonomi musiman (pertanian, perikanan, usaha mikro), memiliki tingkat volatilitas pendapatan yang tinggi namun risiko tersebut dipandang dan ditangani secara kolektif: keluarga besar, kelompok kerja, gereja, atau praktik sosial tradisional seperti mapalus adalah mekanisme mitigasi risiko yang diandalkan. Pada level-nilai, risiko ekonomi dalam komunitas ini sering dikonstruksi sebagai tanggung jawab bersama, bukan beban individual yang harus dibeli proteksinya melalui pasar formal. Oleh karena itu, walaupun individu mungkin menyadari adanya risiko, ekspektasi bahwa jaringan sosial akan “menyantuni” korban mengurangi insentif untuk membeli asuransi.

Secara logis, dua dinamika utama menjelaskan mengapa kesadaran proteksi tidak memengaruhi keputusan di Minut. Pertama, persepsi substitusi proteksi: masyarakat menilai bahwa proteksi komunitas (bantuan gotong royong) dapat menggantikan atau menunda kebutuhan proteksi formal. Kedua, kendala kapasitas ekonomi yang nyata: premi asuransi atau kontribusi dana pensiun merupakan alokasi tetap yang dapat mengganggu konsumsi harian atau modal usaha mikro; bagi rumah tangga dengan pendapatan tak menentu, prioritasnya adalah likuiditas dan pangan, bukan akumulasi perlindungan jangka panjang. Dari perspektif perilaku, ini menghasilkan apa yang bisa disebut “prioritas kebutuhan dasar vs proteksi abstrak”: kesadaran proteksi mungkin ada pada tingkat konsep, tetapi tidak cukup kuat untuk mengubah alokasi sumber daya nyata.

Tambahan lagi, ada isu trust yang bersifat relasional: kepercayaan pada lembaga formal rendah karena pengalaman terbatas atau cerita negatif (word-of-mouth tentang klaim yang sulit dibayar), sementara trust terhadap agen atau tokoh lokal tinggi. Ketika trust institusional lemah, kesadaran proteksi yang diarahkan pada produk formal tidak memicu tindakan. Konsekuensinya, meskipun kesadaran proteksi bisa

muncul, ia tidak menjadi determinan perilaku karena tidak tercermin dalam mekanisme distribusi sumber daya yang dipercaya oleh komunitas.

Perbedaan antara Manado dan Minut menggambarkan dua logika perlindungan yang berbeda: logika pasar individual (market logic) versus logika komunitas kolektif (communal logic). Dalam logika pasar, risiko dipotong dan dipindahkan melalui instrumen formal: asuransi, dana pensiun, produk investasi asuransi. Di sini, kesadaran proteksi berfungsi sebagai penggerak rasional untuk membeli atau mempertimbangkan produk. Dalam logika komunitas, risiko dikelola melalui norma sosial, mutual aid, dan mekanisme informal yang tidak memerlukan akseptasi produk formal. Teoretis, ini menantang asumsi universal bahwa peningkatan literasi auto-matik meningkatkan penetrasi pasar; literasi harus berinteraksi dengan struktur sosial, ketersediaan modal, dan trust institusional agar berdampak.

Secara kritis juga perlu dicatat kemungkinan bias pengukuran: “kesadaran proteksi” yang diukur secara kuantitatif mungkin menangkap dimensi konsep yang berbeda di kedua wilayah—apakah itu pengakuan risiko individual atau pengakuan risiko kolektif. Jika instrumen ukur tidak memisahkan kedua dimensi, interpretasi efeknya pada potensi pasar dapat bias. Oleh karena itu, penting bagi studi lebih lanjut untuk membedakan antara “kesadaran proteksi individu” dan “kesadaran proteksi komunitas”.

Rekomendasi yaitu: Pertama, di Manado strategi yang efektif adalah memperkuat literasi yang mengaitkan kesadaran proteksi dengan bukti operasional: simulasi klaim, studi kasus, dan dashboard transparansi klaim untuk membangun trust institusional. Kedua, di Minut diperlukan pendekatan hybrid yang mengakui peran mapalus dan jaringan sosial: ciptakan produk mikro-asuransi yang memakai mekanisme community endorsement (mis. premi kolektif dengan subsidi bagian awal) dan model klaim yang melibatkan tokoh komunitas sebagai verifikator, sehingga produk formal tidak bersaing dengan, tetapi melengkapi, proteksi sosial yang sudah ada. Ketiga, gunakan agen terlatih lokal sebagai trusted digital intermediaries—mereka mendampingi penggunaan kanal digital sekaligus menjadi penjamin sosial yang menjembatani trust interpersonal dan institusional.

Perbedaan respons antara Manado dan Minut menegaskan bahwa kebijakan peningkatan inklusi produk proteksi harus bersifat kontekstual. Mendorong adopsi

produk formal hanya melalui peningkatan literasi tanpa memperhitungkan struktur ekonomi, norma kolektif, dan mekanisme trust akan menghasilkan upaya yang kurang efektif. Adopsi solusi yang kreatif—menggabungkan adat, komunitas, dan inovasi produk finansial—adalah jalan keluar yang pragmatis dan etis untuk meningkatkan kesejahteraan finansial di kedua konteks yang berbeda ini.

Salah satu temuan paling penting dalam penelitian ini adalah bahwa kesadaran proteksi hanya berpengaruh pada responden Kota Manado, sementara pada responden Kabupaten Minahasa Utara (Minut) kesadaran proteksi tidak menjadi penentu perilaku maupun pertimbangan terhadap potensi pasar. Perbedaan ini tidak semata-mata dipengaruhi faktor ekonomi atau tingkat literasi keuangan, tetapi juga sangat erat berkaitan dengan fondasi budaya dan struktur sosial yang masih hidup dalam masyarakat kedua wilayah.

Dalam konteks Minahasa Utara, budaya komunal masih menjadi pilar utama dalam kehidupan masyarakat. Nilai mapalus—yang merupakan bentuk gotong royong tradisional ala Minahasa—tidak hanya bertahan, tetapi justru menjadi instrumen proteksi sosial yang sangat efektif di tingkat lokal. Mapalus bukan sekadar bentuk kerja sama dalam aktivitas pertanian, tetapi telah berkembang menjadi mekanisme informal penanganan risiko, seperti biaya kesehatan, biaya pemakaman, bahkan bantuan ekonomi keluarga saat terjadi musibah.

Dalam struktur sosial seperti ini, risiko tidak dipandang sebagai beban individu, melainkan sebagai beban komunitas. Seorang warga yang jatuh sakit, mengalami kecelakaan, kehilangan anggota keluarga, atau mengalami bangkrut kecil sering kali mendapatkan dukungan material dan emosional dari keluarga besar, tetangga, atau komunitas adat. Secara budaya, proteksi telah “dibeli” melalui keanggotaan sosial, bukan melalui kontrak finansial.

Karena itu, bagi masyarakat Minut, kesadaran terhadap risiko tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi kebutuhan untuk membeli proteksi formal. Kesadaran yang muncul bukanlah “bagaimana saya melindungi diri saya”, tetapi “siapa yang akan menolong saya”. Relasi sosial menjadi jaminan utama. Sehingga dari perspektif perilaku, muncul kontradiksi kritis:

Kesadaran proteksi ada sebagai konsep, tetapi tidak menggerakkan tindakan ke arah pasar formal, karena proteksi sosial dianggap lebih nyata, lebih murah, dan lebih

dapat dipercaya. Inilah yang menjelaskan mengapa meskipun sebagian responden Minut memahami risiko finansial, mereka tidak menganggap kesadaran proteksi sebagai faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli asuransi atau dana pensiun. Dalam istilah ekonomi perilaku, mereka menggantikan proteksi formal dengan proteksi sosial, sehingga produk asuransi dipandang redundant atau kurang relevan.

Sebaliknya, masyarakat urban Manado menunjukkan pola perilaku yang lebih mengarah pada individualisme modern. Walaupun budaya gotong royong tetap ada, intensitas dan fungsinya sudah jauh berkurang akibat beberapa faktor:

- Mobilitas sosial yang tinggi membuat hubungan antarwarga menjadi lebih longgar dan tidak seterbentuk di komunitas rural.
- Pertumbuhan sektor jasa dan perkantoran menciptakan struktur masyarakat yang berorientasi karier dan waktu yang terfragmentasi.
- Beban hidup urban (kredit, biaya pendidikan, biaya medis) membuat risiko finansial terasa lebih personal daripada komunal.
- Menguatnya nilai self-reliance akibat paparan media, internet, dan pengalaman individual dalam dunia kerja.

Di kota, seseorang tidak lagi bisa secara konsisten mengandalkan keluarga besar atau komunitas. Ketika musibah terjadi, bantuan sosial tidak selalu dapat diprediksi. Walaupun komunitas gereja atau organisasi sosial masih bekerja, konteks urban membuat pola bantuan lebih terbatas, lebih formal, dan tidak seintens solidaritas rural. Sebagai akibatnya, masyarakat urban Manado mengembangkan apa yang disebut “proteksi mandiri” (self-reliance protection mindset), yaitu pola pikir bahwa setiap individu harus mempersiapkan diri sendiri terhadap risiko yang mungkin dihadapi. Dalam kerangka ini, kesadaran proteksi menjadi variabel psikologis yang langsung menggerakkan perilaku pasar. Ketika seseorang menyadari bahwa risiko hidup membawa konsekuensi ekonomi yang besar, dan bahwa jaringan sosial tidak dapat sepenuhnya menanggung beban tersebut, mereka lebih cenderung menilai produk asuransi sebagai kebutuhan, bukan pilihan.

Salah satu faktor struktural yang sangat menentukan perbedaan perilaku proteksi antara masyarakat Kota Manado dan masyarakat Kabupaten Minahasa Utara (Minut) adalah perbedaan tingkat paparan edukasi keuangan yang diterima oleh kedua

kelompok responden. Paparan edukasi keuangan bukan hanya berfungsi sebagai pengetahuan, tetapi bekerja sebagai environmental cue yang menyesuaikan persepsi risiko, membentuk norma perilaku finansial, dan mempengaruhi cara individu mengaitkan kesadaran proteksi dengan keputusan membeli produk keuangan formal. Dalam penelitian ini, perbedaan lingkungan edukasi keuangan menjadi salah satu penjelasan paling kuat atas hasil SEM yang menunjukkan bahwa kesadaran proteksi signifikan di Manado, tetapi tidak di Minut.

Kota Manado merupakan pusat ekonomi, pendidikan, dan layanan keuangan di Sulawesi Utara. Tidak mengherankan bahwa masyarakat di wilayah ini berada dalam ekosistem yang padat informasi finansial. Keberadaan universitas, lembaga pelatihan, kantor bank besar, kantor asuransi, OJK, lembaga pembiayaan, serta agen-agen keuangan yang aktif memberikan sosialisasi menciptakan ruang interaksi yang sangat kondusif bagi pembentukan pemahaman proteksi yang matang. Dalam konteks urban seperti ini, edukasi keuangan bukan hanya “disampaikan”, tetapi dibiasakan: masyarakat terpapar pesan proteksi melalui acara kampus, webinar, brosur bank, promosi digital, layanan agen, dan kegiatan CSR lembaga keuangan.

Tingginya frekuensi paparan edukasi keuangan menciptakan dua kondisi penting. Pertama, awareness reinforcement—yakni kesadaran proteksi yang terus-menerus diperkuat melalui stimulus eksternal. Kedua, risk salience enhancement—risiko menjadi lebih “nyata”, lebih dekat, lebih mudah dibayangkan. Ketika seorang warga Manado melihat seminar OJK tentang “lindungi keluarga dari risiko finansial”, mendengar cerita rekan kerja yang terbantu oleh klaim asuransi, atau membaca kampanye dana pensiun di media sosial, kesadaran proteksi bergerak dari sekadar konsep menjadi kebutuhan yang dirasakan (felt need).

Di Manado, edukasi keuangan berperan sebagai jembatan antara kesadaran proteksi dan keputusan pasar. Informasi yang konsisten menjadikan proteksi sebagai bagian dari norma hidup modern: sama seperti menabung, meminjam, atau memiliki BPJS. Dengan demikian, tidak mengherankan bahwa responden Manado menunjukkan pola SEM yang kuat: semakin tinggi kesadaran proteksi, semakin besar minat dan potensi mereka memasuki pasar asuransi jiwa atau dana pensiun. Kesadaran proteksi menjadi variabel yang menggambarkan kesiapan psikologis sekaligus orientasi masa depan konsumen urban.

Di Minahasa Utara, kondisi berbeda secara fundamental. Masyarakat di wilayah ini jauh lebih jarang menerima sosialisasi langsung dari lembaga keuangan formal. Edukasi proteksi ke desa, kelurahan, atau kelompok-kelompok komunitas tidak dilakukan secara intensif. Aktivitas edukasi sering bersifat “sporadis” dan “event-based”, bukan sistematis. Bahkan, sebagian informan kualitatif menyatakan bahwa mereka baru mendengar penjelasan mendalam tentang manfaat asuransi setelah diwawancarai oleh tim penelitian.

Alhasil, walaupun sebagian masyarakat Minut memiliki kesadaran akan risiko—misalnya risiko sakit, gagal panen, kecelakaan, atau kematian pencari nafkah—kesadaran ini tidak otomatis diarahkan ke dalam kerangka proteksi formal. Kesadaran mereka lebih diarahkan pada tindakan jangka pendek seperti menabung musiman, menjual aset kecil, atau meminta dukungan keluarga. Dalam istilah ekonomi perilaku, kesadaran risiko tidak mencapai tahap *actionable protection awareness*—yakni kesadaran yang mampu memicu tindakan pasar.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran proteksi berpengaruh signifikan pada responden Kota Manado, tetapi tidak berpengaruh pada responden di Kabupaten Minahasa Utara (Minut). Perbedaan ini dapat dipahami secara lebih mendalam melalui analisis perbedaan struktur konsumsi, orientasi pengeluaran, serta pola alokasi pendapatan antara kedua wilayah. Pola pengeluaran bukan hanya mencerminkan kondisi ekonomi, tetapi juga mempengaruhi bagaimana masyarakat menilai risiko, menentukan prioritas finansial, dan memahami relevansi proteksi formal. Dengan demikian, pola pengeluaran berfungsi sebagai “lensa” yang membentuk cara kesadaran proteksi diterjemahkan—atau tidak diterjemahkan—menjadi keputusan pasar.

Masyarakat Kota Manado hidup dalam konteks urban yang sarat dengan pengeluaran konsumsi tinggi. Biaya makanan, transportasi, pendidikan, dan kebutuhan gaya hidup relatif lebih tinggi dibanding daerah sub-urban. Selain itu, urbanisasi menciptakan peningkatan ekspektasi kualitas hidup, sehingga berbagai pengeluaran tambahan seperti rekreasi, gadget, kuliner, hingga kegiatan yang bersifat prestise menjadi bagian dari pola konsumsi sehari-hari. Situasi ini membuat masyarakat urban relatif lebih rentan terhadap risiko finansial yang tiba-tiba, karena pengeluaran rutin mereka tidak fleksibel. Dalam kerangka perilaku ekonomi, konsumsi yang tinggi

meningkatkan eksposur terhadap risiko pendapatan — ketika pendapatan terganggu, seluruh sistem pengeluaran dapat runtuh.

Selain itu, kedekatan masyarakat Manado dengan infrastruktur kesehatan modern—RS besar, klinik spesialis, layanan kesehatan premium—menciptakan kesadaran yang lebih tinggi mengenai biaya kesehatan yang mahal. Paparan rutin terhadap informasi dan pengalaman seputar biaya medis (seperti opname, operasi, perawatan intensif) menjadikan risiko kesehatan lebih “nyata”. Masyarakat urban melihat bahwa proteksi bukan sekadar konsep abstrak, tetapi bagian dari manajemen risiko gaya hidup urban.

- Hal ini menjelaskan mengapa kesadaran proteksi memiliki daya dorong yang sangat besar di Manado:
- Konsumsi tinggi meningkatkan ketergantungan pada pendapatan yang stabil.
- Biaya kesehatan tinggi memperjelas urgensi proteksi.
- Infrastruktur modern memainkan peran risk amplifier—membesarkan persepsi risiko.
- Orientasi hidup urban mendorong self-reliance dan perencanaan jangka panjang.

Akibatnya, kesadaran proteksi tidak hanya menjadi pengetahuan konseptual, tetapi menjadi prioritas gaya hidup—bagian dari identitas kelas menengah urban yang ingin hidup aman, terencana, dan bebas dari ketidakpastian finansial.

Berbeda dengan Manado, masyarakat Minahasa Utara memiliki pola pengeluaran yang lebih konservatif. Pengeluaran mereka difokuskan pada kebutuhan dasar seperti pangan, pendidikan sederhana, perbaikan rumah, kebutuhan lahan/pertanian, serta pengeluaran komunitas. Konsumsi “gaya hidup modern” jauh lebih rendah dibanding masyarakat urban. Dalam konteks ekonomi rumah tangga rural, pengeluaran bersifat fungsional, bukan simbolik, dan didorong oleh prinsip utilitas langsung.

Faktor kedua yang sangat menentukan adalah pendapatan yang fluktuatif—bergantung pada musim panen, cuaca, dan harga komoditas. Pendapatan musiman menciptakan ketidakpastian finansial yang membuat masyarakat rural cenderung menghindari pengeluaran rutin yang bersifat tetap (fixed cost), seperti premi asuransi. Dalam kondisi seperti ini, meskipun seseorang menyadari bahwa risiko hidup nyata

dan penting untuk dilindungi, mereka tidak memiliki kelonggaran pengeluaran untuk mengalokasikan dana ke proteksi jangka panjang.

Dengan demikian, hasil SEM yang menunjukkan bahwa kesadaran proteksi tidak memengaruhi minat terhadap produk pasar di Minut adalah cerminan dari ekologi ekonomi lokal—bukan karena ketidaktahuan, tetapi karena struktur pendapatan dan budaya finansial yang berbeda.

Salah satu temuan paling menentukan dalam penelitian ini adalah bahwa kesadaran proteksi memiliki pengaruh signifikan di Manado tetapi tidak signifikan di Minahasa Utara (Minut). Perbedaan ini tidak hanya bersumber dari faktor ekonomi atau budaya, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan (trust) terhadap institusi keuangan formal. Trust bukan sekadar variabel psikologis; trust adalah *infrastruktur sosial* yang menentukan apakah kesadaran proteksi dapat diwujudkan menjadi keputusan pembelian.

Di kota Manado, masyarakat memiliki akses langsung dan rutin terhadap lembaga keuangan seperti bank, kantor asuransi, OJK, serta lembaga jasa keuangan digital. Keberadaan fisik kantor cabang dan layanan tatap muka membuat masyarakat merasa bahwa lembaga-lembaga ini real, dapat dilacak, dan bertanggung jawab. Keberadaan ini berfungsi sebagai “jangkar kepercayaan”.

Selain itu, interaksi dengan layanan klaim yang terlihat nyata—baik dari pengalaman pribadi maupun dari orang terdekat—mengurangi persepsi risiko terhadap produk proteksi. Dalam ekosistem urban, masyarakat lebih sering menemukan narasi positif seperti:

- klaim kesehatan ditanggung penuh,
- santunan kematian cair tanpa hambatan,
- manfaat rawat inap membantu secara finansial.

Pengalaman nyata seperti ini meningkatkan persepsi bahwa sistem asuransi bekerja sebagaimana mestinya.

Secara psikologis, ini menciptakan hubungan langsung:

Kesadaran proteksi + Trust tinggi → niat membeli meningkat → pasar berkembang.

Kepercayaan menjadi jembatan yang menghubungkan kesadaran dengan tindakan. Tanpa hambatan trust, kesadaran proteksi di Manado dengan mudah berubah menjadi minat nyata terhadap produk asuransi, dana pensiun, atau proteksi jangka panjang lainnya.

Minahasa Utara: Trust Deficit Menghambat Translasi Kesadaran Proteksi Menjadi Minat Pasar

Berbeda dengan Manado, masyarakat Minut menghadapi defisit kepercayaan (trust deficit) terhadap lembaga keuangan formal. Fenomena ini tidak muncul dalam ruang hampa; trust deficit dibentuk oleh tiga faktor utama:

#### 1. Dominasi Cerita Negatif Mulut ke Mulut

Informasi finansial di wilayah rural/sub-urban tidak disebarakan melalui kampanye formal, tetapi melalui jaringan sosial dan cerita keluarga. Ketika ada satu cerita buruk—klaim ditolak, agen menghilang, atau produk disalahpahami—narasi tersebut menyebar luas dan membentuk persepsi kolektif. Dalam konteks masyarakat komunal, satu kasus negatif dapat membentuk stigma sepanjang generasi.

#### 2. Pengalaman “Diganggu” Agen Asuransi

Di banyak desa di Minut, agen asuransi datang melakukan *push selling*, bukan *consultative selling*. Pendekatan agresif, janji berlebihan, atau ketidaksesuaian antara penjelasan agen dan kenyataan polis memperburuk ketidakpercayaan. Akibatnya, masyarakat menggeneralisasi bahwa:

“Asuransi bukan proteksi, tapi jebakan.”

Hal ini menimbulkan jarak psikologis antara pengetahuan (kesadaran proteksi) dan kemauan untuk membeli.

#### 3. Kesulitan Layanan dan Akses yang Terbatas

Tidak adanya kantor cabang di desa atau kecamatan tertentu membuat proses klaim atau konsultasi terasa jauh dan rumit. Masyarakat mempertimbangkan biaya tambahan seperti:

- biaya transportasi ke kota,
- waktu kerja yang hilang,

- ketidakpastian proses layanan.

Dalam logika ekonomi rural, biaya transaksi ini membuat proteksi menjadi tidak menarik—meskipun mereka percaya bahwa proteksi itu penting.

#### Analisis Kritis: Trust sebagai “Gatekeeper” Perilaku Finansial

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa trust adalah variabel kunci yang mengatur apakah kesadaran proteksi dapat berubah menjadi minat pasar. Dengan kata lain:

- Di Manado → trust cukup tinggi → kesadaran proteksi bekerja sebagai pendorong perilaku.
- Di Minut → trust rendah → kesadaran proteksi “stuck” pada level pengetahuan, tidak berubah menjadi minat.

Trust berfungsi sebagai mekanisme konversi (*conversion mechanism*). Tanpa trust, seluruh proses perilaku konsumen tersendat pada tahap pertimbangan.

Temuan ini memperkuat teori bahwa perilaku konsumen di wilayah marginal atau rural tidak ditentukan oleh kurangnya pengetahuan, melainkan oleh ekologi kepercayaan yang dibangun dari pengalaman komunitas.

#### Implikasi Inovatif bagi Industri dan Pembuat Kebijakan

1. Industri keuangan perlu membangun trust sebelum menjual produk

Fokus pada *community trust-building*, bukan hanya penjualan.

2. Edukasi berbasis komunitas (Komunitas Gereja, Mapalus, Hukum Tua)

Trust lebih mudah dibangun melalui pemimpin sosial lokal daripada agen individu.

3. Transparansi manfaat dan klaim harus diperlihatkan secara publik

Contoh klaim berhasil dapat dipresentasikan melalui kegiatan desa atau testimoni keluarga lokal.

4. Desain layanan yang lebih dekat

Mobile office, layanan desa, atau agen resmi yang tinggal di Minut.

#### **Perbedaan Persepsi Risiko antara Manado dan Minahasa Utara**

Salah satu faktor paling mendasar yang menjelaskan perbedaan perilaku proteksi antara masyarakat Kota Manado dan Kabupaten Minahasa Utara (Minut) adalah **perbedaan persepsi risiko (risk perception)**. Persepsi risiko tidak dibentuk semata oleh informasi objektif, tetapi dipengaruhi oleh konteks budaya, tingkat urbanisasi, pengalaman hidup, dan paparan terhadap peristiwa-peristiwa tertentu. Perbedaan persepsi risiko inilah yang menentukan apakah **kesadaran proteksi** akan menjadi pendorong perilaku membeli produk proteksi atau hanya berhenti sebagai pengetahuan tanpa tindakan.

Data empiris dalam penelitian Anda menunjukkan bahwa **kesadaran proteksi memiliki pengaruh signifikan terhadap potensi pasar di Manado, namun tidak signifikan di Minut**

Temuan ini selaras dengan literatur perilaku risiko yang menjelaskan bahwa **perilaku purchasing sangat ditentukan oleh bagaimana seseorang memaknai risiko**, bukan hanya oleh seberapa sadar mereka terhadap risiko tersebut.

### **Manado: Persepsi Risiko Tinggi karena Kompleksitas Lingkungan Urban**

Masyarakat urban seperti di Manado hidup dalam konteks yang penuh dengan dinamika risiko modern. Kota besar adalah ruang di mana “risiko” hadir dalam berbagai bentuk dan frekuensi, sehingga masyarakat terbiasa memandang risiko sebagai sesuatu yang harus dikelola, bukan diterima begitu saja.

#### **1. Risiko kesehatan lebih terlihat dan lebih mahal**

Di Manado, masyarakat akrab dengan biaya pengobatan tinggi—rawat inap di rumah sakit besar, konsultasi dokter spesialis, atau kasus penyakit kronis yang memerlukan biaya tinggi. Pengalaman ini, ditambah paparan terhadap informasi kesehatan di media, memperkuat persepsi bahwa:

“Sakit itu mahal.”

Hal ini membuat risiko kesehatan terasa **konkret** dan **mengancam**, bukan konsep abstrak.

#### **2. Risiko kecelakaan kerja lebih beragam**

Lingkungan urban memiliki variasi pekerjaan lebih luas:

- pekerjaan kantor,
- transportasi online,
- pekerja proyek,
- pekerjaan di industri jasa,
- pekerjaan informal dengan mobilitas tinggi.

Variasi ini meningkatkan eksposur risiko kecelakaan dan mempengaruhi penilaian risiko secara keseluruhan. Masyarakat urban belajar dari pengalaman langsung atau cerita rekan kerja tentang kecelakaan dan kehilangan pendapatan.

### 3. Risiko kriminalitas dan risiko sosial lebih nyata

Di wilayah urban, kasus kriminalitas terlihat lebih sering karena:

- liputan media lebih intens,
- kejadian lebih terekspos,
- masyarakat lebih sensitif terhadap ancaman keamanan.

Hal ini menciptakan apa yang disebut *risk amplification*—risiko tampak lebih besar karena informasi lebih banyak tersedia.

### 4. Familiaritas terhadap konsep “proteksi”

Masyarakat kota lebih sering mendengar istilah seperti:

- proteksi pendapatan,
- asuransi jiwa,
- dana pensiun,
- hedge against risk.

Paparan konsep ini dari bank, media, seminar, hingga promosi digital membentuk pemahaman bahwa **risiko harus dikelola**, bukan diterima begitu saja.

Karena itu, tidak mengherankan bahwa **kesadaran proteksi di Manado memiliki daya dorong kuat terhadap minat membeli**. Persepsi risiko yang tinggi membuat proteksi menjadi kebutuhan nyata, bukan sekadar opsi.

## **Minahasa Utara: Risiko Dipahami sebagai Bagian dari Alur Kehidupan Alamiah**

Di sisi lain, masyarakat Minut berada dalam konteks semi-rural di mana risiko dipahami berbeda secara fundamental. Perbedaan ini bersumber dari pola hidup agraris, budaya lokal, religiositas, serta struktur sosial-komunal.

### **1. Risiko dipandang sebagai bagian dari siklus alami kehidupan**

Masyarakat rural cenderung memiliki persepsi risiko yang bersifat fatalistik atau naturalistik:

“Kalau mo jadi, biar jadi.”

“Sakit, mati, susah—itu bagian dari hidup.”

“Tuhan tidak akan kasih coba melebihi kemampuan.”

Pandangan ini tidak bersifat pesimis, tetapi merupakan mekanisme psikologis yang telah mengakar dari generasi ke generasi. Risiko diperlakukan sebagai sesuatu yang:

- wajar,
- tidak dapat sepenuhnya dikendalikan,
- merupakan bagian dari rencana alam atau Tuhan.

Dengan demikian, risiko tidak dipandang sebagai sesuatu yang perlu di-*hedge* melalui produk keuangan formal.

### **2. Risiko lebih sering dihadapi secara komunal, bukan personal**

Bila ada sakit, kecelakaan, atau kematian, biasanya:

- keluarga besar membantu,
- komunitas gereja mendukung,
- tradisi mapalus memberikan perlindungan.

Pendekatan komunal ini menciptakan persepsi bahwa:

“Risiko bisa ditanggung bersama.”

Akibatnya, proteksi formal dianggap sebagai bentuk duplikasi dari apa yang sudah dilakukan komunitas.

### **3. Risiko lebih abstrak daripada kebutuhan harian**

Karena pendapatan bersifat musiman dan kebutuhan harian lebih mendesak, risiko jangka panjang jarang dipikirkan secara serius. Risiko masa depan terasa jauh sehingga tidak memicu perilaku proteksi.

### **4. Paparan terhadap narasi proteksi sangat terbatas**

Kurangnya edukasi proteksi membuat masyarakat rural hanya memahami risiko dari sisi:

- pengalaman langsung,
- cerita komunitas,
- kepercayaan adat,
- nilai-nilai religius.

Konsep risiko finansial modern seperti *financial shock*, *income loss*, dan *risk hedging* tidak menjadi bagian dari percakapan sehari-hari.

## **Mengapa Kesadaran Proteksi Tidak Berpengaruh di Minut? Analisis Kritis**

Temuan dalam dokumen penelitian menunjukkan bahwa **kesadaran proteksi tidak berdampak pada potensi pasar di Minut**

Dari perspektif teori risiko dan perilaku konsumen, ini terjadi karena:

### **1. Kesadaran tidak selaras dengan persepsi risiko**

Seseorang mungkin sadar bahwa risiko kesehatan atau kematian ada, tetapi jika mereka memaknai risiko tersebut sebagai bagian natural dari hidup, kesadaran tidak berubah menjadi dorongan untuk membeli proteksi.

### **2. Risiko tidak dilihat sebagai ancaman finansial**

Masyarakat rural sering memandang risiko sebagai masalah emosional atau sosial, bukan finansial:

- “Kalau sakit, tinggal minta tolong keluarga.”
- “Kalau meninggal, gereja dan keluarga bantu.”

Jika risiko tidak dilihat sebagai risiko finansial, maka proteksi finansial tidak diperlukan.

### **3. Risiko dianggap tidak dapat dikendalikan oleh manusia**

Dalam model fatalistik, proteksi tidak memiliki relevansi terhadap hasil akhir.

### **4. Persepsi efikasi rendah**

Banyak masyarakat rural berpikir:

“Biar ada asuransi, kalau Tuhan bilang jadi, tetap jadi.”

Ini melemahkan logika proteksi formal.

Karena alasan-alasan tersebut, **kesadaran proteksi tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap minat atau perilaku pasar di Minut**, meskipun tingkat kesadaran tidak terlalu rendah.

## **Implikasi Inovatif untuk Edukasi dan Industri Keuangan**

### **1. Edukasi harus menggeser cara masyarakat memaknai risiko**

Bukan sekadar meningkatkan kesadaran, tetapi mengubah persepsi:  
“Risiko = beban finansial, bukan hanya beban emosional.”

### **2. Narasi proteksi harus dibingkai dalam konteks budaya lokal**

Misalnya:

- proteksi sebagai bagian dari tanggung jawab keluarga,
- proteksi melindungi komunitas dari beban finansial besar,
- proteksi sebagai bentuk mapalus modern.

### **3. Edukasi harus menggunakan pendekatan pengalaman, bukan teori**

Menampilkan kasus nyata dari masyarakat lokal lebih efektif daripada penjelasan abstrak.

### **4. Integrasi antara proteksi formal dan mekanisme sosial komunal**

Asuransi mikro berbasis komunitas atau gereja dapat menjadi strategi awal.

## **Redesain Makna Proteksi antara Manado dan Minahasa Utara**

Salah satu temuan paling penting dalam penelitian ini adalah bahwa **kesadaran proteksi berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar di Manado**, namun **tidak berpengaruh signifikan di Minahasa Utara (Minut)**. Temuan tersebut tidak hanya terkait faktor ekonomi atau literasi, tetapi berakar pada **perbedaan mendasar dalam memaknai konsep “proteksi”**. Perbedaan makna ini mencerminkan bagaimana setiap masyarakat membangun sistem proteksi melalui nilai budaya, struktur sosial, dan pengalaman hidup.

Makna proteksi bukan hanya definisi finansial, tetapi “produk budaya”—yakni konstruksi yang dibentuk oleh cara masyarakat memahami risiko, solidaritas, dan hubungan sosial. Karena itu, perbedaan makna proteksi menjadi kunci dalam menjelaskan mengapa kesadaran proteksi bekerja dalam konteks urban tetapi tidak efektif dalam konteks rural.

### **Manado: Proteksi sebagai Bagian dari Keuangan Modern dan Manajemen Risiko Pribadi**

Masyarakat urban seperti di Kota Manado mengaitkan makna “proteksi” dengan **modern financial protection**, seperti:

- proteksi sebagai komponen perencanaan keuangan jangka panjang,
- proteksi sebagai strategi mitigasi risiko finansial,
- proteksi sebagai bagian dari gaya hidup modern dan aspirasi kelas menengah,
- proteksi sebagai “jaring pengaman pribadi”.

Dalam konteks urban, proteksi dipahami sebagai sesuatu yang bersifat **individu, rasional**, dan **terukur**. Proteksi identik dengan:

- asuransi kesehatan,
- asuransi jiwa,
- dana pensiun,
- perlindungan pendapatan,

- produk proteksi dengan nilai investasi.

Masyarakat Manado terbiasa dengan narasi finansial seperti *risk management*, *financial planning*, dan *future security*. Narasi ini muncul dari:

- kampanye perbankan,
- edukasi OJK,
- paparan media,
- pengalaman pribadi di layanan kesehatan mahal,
- kebutuhan menjaga stabilitas ekonomi keluarga.

Karena itu, ketika mereka memiliki kesadaran proteksi, kesadaran tersebut terkait langsung dengan **aksi finansial**: membeli produk proteksi, mencari instrumen yang relevan, atau berkonsultasi dengan lembaga formal.

Dengan kata lain:

**Urban: proteksi = mekanisme finansial untuk mengelola risiko.  
Hasilnya → kesadaran proteksi punya pengaruh kuat terhadap minat pasar.**

### **Minahasa Utara: Proteksi sebagai Solidaritas Sosial dan Tanggung Jawab Komunal**

Di Minut, makna “proteksi” berbeda secara fundamental. Proteksi tidak dipahami secara finansial maupun individual, tetapi sebagai bagian dari **komunitas, keluarga besar, gereja, dan budaya mapalus**. Konsep proteksi melekat pada tradisi lokal:

#### **1. Proteksi melalui keluarga (extended family safety net)**

Keluarga besar dianggap sebagai penopang utama ketika terjadi musibah:

- biaya sakit dibantu saudara,
- kematian ditanggung bersama,
- kerugian ekonomi dibantu dalam lingkaran keluarga,
- anak-anak menjadi bentuk “investasi sosial” masa tua.

## 2. Proteksi melalui komunitas/Mapalus

Mapalus bukan hanya gotong royong fisik, tetapi sistem sosial yang secara tradisional memberikan rasa aman, solidaritas, dan perlindungan bersama.

## 3. Proteksi melalui gereja dan lembaga keagamaan

Dalam banyak kasus, pembayaran duka, bakti sosial, atau kebutuhan darurat dikelola melalui gereja.

Dalam struktur sosial seperti ini, proteksi dipahami sebagai sesuatu yang berbentuk *social safety net*, bukan *financial safety net*. Dengan demikian:

- proteksi bersifat kolektif, bukan individual,
- proteksi diberikan melalui hubungan sosial, bukan kontrak formal,
- proteksi menekankan solidaritas, bukan premi,
- proteksi bersifat informal, bukan administratif.

Karena itu, ketika masyarakat Minut sadar bahwa hidup penuh risiko, mereka tetap merasa **sudah memiliki proteksi** melalui jaringan sosial.

Dengan kata lain:

**Rural: proteksi = jaringan sosial komunal, bukan produk finansial.  
Hasilnya → kesadaran proteksi tidak otomatis memicu minat membeli.**

### Analisis Kritis: Dua Makna Proteksi, Dua Pola Perilaku Pasar

Perbedaan mendasar dalam makna proteksi menjelaskan mengapa **kesadaran proteksi memiliki kekuatan prediktif yang sangat berbeda antara Manado dan Minut.**

#### Manado

Makna proteksi → modern, finansial, individu →  
**kesadaran proteksi → tindakan finansial → peningkatan potensi pasar.**

#### Minut

Makna proteksi → komunal, sosial, non-finansial → kesadaran proteksi → tindakan sosial/komunal → tidak berpengaruh pada potensi pasar.

Dalam perspektif perilaku konsumen, ini menunjukkan bahwa:

1. **Makna budaya memoderasi hubungan antara kesadaran proteksi dan minat membeli.**
2. **Kesadaran saja tidak cukup—harus ada kesesuaian antara makna proteksi dan solusi yang ditawarkan.**
3. **Produk formal gagal menggantikan proteksi komunal tanpa mengadaptasi nilai lokal.**

Secara konseptual, kesadaran proteksi di Minut bersifat **non-financial awareness**, sehingga tidak kompatibel dengan produk formal asuransi/dana pensiun.

## **Implikasi Inovatif untuk Industri Keuangan dan Kebijakan Publik**

### **1. Reskalasi Narasi Proteksi di Minut**

Narasi proteksi harus “diterjemahkan ulang” agar sesuai dengan budaya lokal, misalnya:

- asuransi sebagai “mapalus modern”,
- dana pensiun sebagai “bentuk menjaga kemandirian agar tidak membebani keluarga”,
- proteksi sebagai perpanjangan solidaritas, bukan pengganti keluarga.

### **2. Integrasi Komunitas sebagai Mitra Edukasi**

Melibatkan:

- gereja,
- lembaga adat,
- kelompok mapalus,
- pemerintah desa,

untuk memperkenalkan makna proteksi yang baru.

### **3. Desain produk komunal, bukan individual**

Produk proteksi berbasis kelompok desa/gereja dapat meningkatkan penerimaan karena harmonis dengan konsep proteksi komunal.

### **4. Di Manado, narasi bisa tetap menekankan aspek finansial**

Karena sesuai dengan makna proteksi urban.

Redesain makna proteksi antara masyarakat urban dan rural merupakan penjelasan paling kuat atas perbedaan pengaruh kesadaran proteksi terhadap potensi pasar. Di Manado, proteksi dimaknai sebagai instrumen finansial modern sehingga kesadaran proteksi dengan mudah diterjemahkan menjadi keputusan membeli. Sebaliknya, di Minut, proteksi dipahami dalam dimensi sosial-komunal sehingga masyarakat tidak melihat kebutuhan untuk mengganti mekanisme proteksi tradisional dengan produk formal.

Temuan ini memperlihatkan bahwa **budaya bukan hanya konteks, tetapi variabel aktif yang menentukan perilaku pasar**—sering kali lebih kuat daripada literasi dan pendapatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **kesadaran proteksi** memiliki **pengaruh signifikan** terhadap potensi pasar asuransi dan dana pensiun di Kota Manado, namun **tidak memiliki pengaruh signifikan** pada masyarakat Minahasa Utara (Minut). Perbedaan ini bukan sekadar persoalan geografis, tetapi merupakan cerminan dari kontradiksi mendasar antara **pola hidup urban dan semi-rural**, antara **modernisasi finansial dan tradisi komunal**, serta antara **kehadiran infrastruktur layanan** dan **ketidakmerataan akses informasi**.

Perbedaan tersebut dapat dipahami melalui empat pilar utama: **paparan risiko, modernisasi finansial, edukasi, dan budaya sosial**.

## **1. Responden Kota Manado: Kesadaran Proteksi Menjadi Motor Penggerak Keputusan Pasar**

### **Paparan Risiko Tinggi Membentuk Urgensi Proteksi**

Lingkungan urban Manado dipenuhi berbagai bentuk risiko modern: biaya kesehatan tinggi, risiko kecelakaan kerja, mobilitas tinggi, ancaman kriminalitas, serta ketergantungan ekonomi pada pendapatan stabil. Risiko di kota bukan lagi sesuatu yang abstrak—tetapi konkret, terlihat, dan sering menjadi pengalaman langsung masyarakat.

Paparan risiko ini menciptakan energi psikologis berupa:

**“Saya perlu melindungi diri dan keluarga.”**

Kesadaran risiko yang kuat membuat kesadaran proteksi tidak hanya dipahami, tetapi *dirasakan*.

### **Modernisasi Finansial Membentuk Kerangka Berpikir Individual**

Manado mengalami modernisasi finansial yang cepat. Kehadiran bank, lembaga investasi, fintech, asuransi, pegadaian modern, marketplace finansial, serta kampanye digital membentuk budaya **financial individualism**.

Proteksi dipahami sebagai:

- bagian dari perencanaan jangka panjang,
- simbol kelas menengah modern,
- alat untuk mengurangi ketidakpastian finansial,
- keputusan pribadi yang rasional.

Dengan cara pandang demikian, proteksi bukan lagi “opsi tambahan”, tetapi “bagian dari kewajaran hidup urban”.

### **Informasi dan Edukasi Kuat Menghubungkan Kesadaran dengan Tindakan**

Manado adalah pusat edukasi dan layanan finansial Sulawesi Utara. Aktivitas OJK, bank-bank besar, kampus, seminar publik, hingga iklan digital menciptakan ekosistem informasi yang intens.

Edukasi yang kuat membuat:

- masyarakat paham risiko,
- paham cara kerja proteksi,
- paham manfaat jangka panjang,
- paham cara mengklaim.

Dengan demikian, kesadaran proteksi memiliki jalan yang lurus menuju tindakan pasar.

### **Budaya Individualistik Menempatkan Proteksi sebagai Tanggung Jawab Pribadi**

Budaya urban cenderung menggeser solidaritas komunal menjadi solidaritas berbasis keluarga inti. Individu memandang dirinya bertanggung jawab atas risiko sendiri. Hal ini membuat proteksi formal menjadi pilihan logis.

Kesimpulannya:

**Di Manado, kesadaran proteksi = kesadaran kebutuhan nyata → memengaruhi potensi pasar secara signifikan.**

## **2. Responden Minahasa Utara: Kesadaran Proteksi Tidak Menggerakkan Perilaku Pasar**

### **Budaya Komunal Kuat Membentuk Sistem Proteksi Tradisional**

Masyarakat Minut hidup dalam struktur sosial yang menekankan:

- kebersamaan,
- solidaritas keluarga,
- mapalus,
- gotong royong,
- peran gereja dan komunitas.

Dalam budaya seperti ini, proteksi bukan tugas individu, tetapi tugas kolektif:

“Kalau ada apa-apa, keluarga dan komunitas pasti bantu.”

Karena itu, walaupun mereka sadar risiko, **solusi risikonya bukan produk formal**, tetapi sistem komunal yang sudah teruji selama puluhan tahun.

### **Ekonomi Berbasis Komunitas dan Pendapatan Musiman Membentuk Prioritas Berbeda**

Masyarakat Minut banyak bergantung pada:

- pertanian,
- perikanan,
- usaha mikro,
- pekerjaan informal musiman.

Pendapatan fluktuatif membentuk preferensi pengeluaran konservatif: kebutuhan dasar lebih penting daripada proteksi jangka panjang. Dalam kondisi seperti ini, proteksi formal dianggap “belum mendesak”.

Kesadaran proteksi tidak cukup kuat untuk mengalahkan kebutuhan sehari-hari.

### **Trust terhadap Lembaga Keuangan Belum Kuat**

Di Minut, kepercayaan pada lembaga formal lebih rendah karena:

- pengalaman buruk dengan agen,
- keterlambatan informasi klaim,
- akses layanan yang sulit,
- dominasi cerita negatif dari mulut ke mulut.

Dalam logika masyarakat komunal:

“Lebih baik percaya keluarga daripada percaya lembaga.”

Karena itu, meskipun sadar risiko, masyarakat tidak memilih proteksi formal.

## **Gap Makna Proteksi: Proteksi = Komunitas, Bukan Produk Finansial**

Masyarakat Minut tidak memaknai proteksi sebagai “asuransi” atau “dana pensiun”. Mereka memaknainya sebagai:

- kekuatan keluarga,
- bantuan gereja,
- gotong royong desa,
- keberkahan hidup.

Makna proteksi yang berbeda ini membuat kesadaran proteksi **tidak terhubung** dengan produk finansial.

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh penting terhadap potensi pasar produk asuransi jiwa dan dana pensiun, meskipun efeknya bervariasi antara kelompok urban dan semi-rural. Pada Kota Manado, literasi keuangan terbukti berpengaruh langsung terhadap peningkatan potensi pasar, terutama pada produk dana pensiun. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa literasi keuangan meningkatkan kemampuan individu mengevaluasi risiko finansial dan memahami manfaat proteksi jangka panjang (Lusardi & Mitchell, 2014). Individu dengan literasi lebih tinggi cenderung lebih mampu melakukan estimasi biaya-manfaat, memahami konsep nilai waktu uang, serta membuat keputusan finansial yang berorientasi masa depan. Hal ini sangat relevan untuk produk dana pensiun yang secara inheren membutuhkan pemahaman kuat mengenai risiko hidup dan kebutuhan keuangan di usia nonproduktif.

Namun, hasil berbeda ditemukan pada Minahasa Utara. Pada wilayah rural tersebut, pengaruh langsung literasi keuangan terhadap potensi pasar menunjukkan pola yang lebih lemah atau bahkan tidak signifikan dalam beberapa sub-model. Ketidaksimetrian efek ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku sosial yang menyatakan bahwa keputusan finansial pada masyarakat rural sering dipengaruhi oleh norma sosial dan jaringan komunitas, bukan oleh pengetahuan individual semata (Banerjee & Duflo, 2011). Wawancara mendalam mengungkapkan bahwa sebagian besar responden rural masih mengandalkan jaringan keluarga, kelompok gereja, atau mekanisme sosial tradisional seperti *mapalus* sebagai strategi penanganan risiko. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan pada wilayah rural tidak serta-merta

diterjemahkan menjadi peningkatan partisipasi terhadap produk proteksi formal karena “kerangka referensi sosial” dan persepsi terhadap risiko berbeda dengan masyarakat urban.

Selain efek langsung, penelitian ini juga menemukan bahwa kesadaran proteksi berperan signifikan sebagai mediator antara literasi keuangan dan potensi pasar, terutama di wilayah urban. Hal ini sejalan dengan Protection Motivation Theory (Rogers, 1983), yang menyatakan bahwa perilaku protektif dipengaruhi oleh persepsi ancaman (*threat appraisal*) dan evaluasi kemampuan menghadapi ancaman (*coping appraisal*). Literasi keuangan meningkatkan kedua komponen tersebut dengan memberikan pemahaman mengenai konsekuensi finansial dari risiko kesehatan, kecelakaan, maupun kematian pencari nafkah. Pada Kota Manado, kesadaran proteksi terbukti menjadi jembatan penting yang menghubungkan pengetahuan finansial dengan tindakan aktual dalam bentuk minat atau partisipasi terhadap produk proteksi. Ini terjadi karena masyarakat urban lebih sering terpapar pada risiko ekonomi modern ± seperti ketidakstabilan pekerjaan, tingginya biaya kesehatan, serta biaya hidup yang terus meningkat—sehingga kesadaran proteksi menjadi lebih relevan.

Di sisi lain, pengaruh mediasi kesadaran proteksi jauh lebih lemah di Minahasa Utara. Temuan kualitatif menunjukkan bahwa masyarakat rural mendefinisikan risiko secara kolektif. Mereka percaya bahwa jika terjadi musibah, keluarga besar atau komunitas akan membantu. Keyakinan sosial ini mengurangi urgensi terhadap perlindungan formal. Hal ini konsisten dengan teori perilaku risiko dalam masyarakat kolektivistis, yang menunjukkan bahwa persepsi risiko sering kali ditafsirkan dalam konteks solidaritas sosial, bukan kalkulasi finansial individual (Hofstede, 2011). Akibatnya, meskipun literasi keuangan meningkat, kesadaran proteksi tidak serta-merta berubah menjadi intensi perilaku.

Peran mediator kedua, yaitu kepercayaan terhadap lembaga keuangan, juga menunjukkan dinamika menarik. Analisis menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap potensi pasar melalui kepercayaan bersifat signifikan pada kelompok urban tetapi tidak pada kelompok rural. Pada masyarakat urban, trust institusional berperan penting karena mereka mengevaluasi kredibilitas perusahaan melalui transparansi informasi, reputasi digital, testimoni, regulasi pemerintah, serta rekam jejak layanan klaim. Literatur mengenai perilaku konsumen di sektor finansial

menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu determinan utama penggunaan jasa keuangan formal (Guiso, Sapienza, & Zingales, 2008).

Sebaliknya, masyarakat rural lebih mengandalkan kepercayaan interpersonal dibanding trust institusional. Mereka lebih percaya pada agen yang memiliki kedekatan emosional atau relasi sosial daripada terhadap lembaga asuransi itu sendiri. Banyak informan rural mengungkapkan kekhawatiran terhadap risiko “ditipu agen”, “klaim tidak dibayar”, atau “tidak paham kontrak polis”. Oleh karena itu, trust tidak dapat berfungsi sebagai mediator kuat karena kepercayaan institusional mereka relatif rendah. Hal ini sesuai dengan temuan Deku, Kara, dan Molyneux (2016), yang menyatakan bahwa masyarakat pedesaan memiliki kecenderungan trust lebih rendah terhadap lembaga keuangan formal akibat keterbatasan paparan informasi dan ketergantungan tinggi pada sumber informasi personal.

Dengan demikian, Tujuan 1 menunjukkan bahwa literasi keuangan memang merupakan fondasi penting perilaku proteksi, tetapi jalur pengaruhnya bergantung pada konteks sosial budaya, struktur trust, serta persepsi risiko yang berbeda antar wilayah. Temuan ini memperkuat argumen bahwa perilaku keuangan merupakan kombinasi antara faktor kognitif, psikologis, dan sosial, serta tidak dapat direduksi hanya menjadi persoalan “pengetahuan kurang” sebagaimana diasumsikan dalam pendekatan edukasi tradisional (Willis, 2011).

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang sangat mencolok antara Kota Manado dan Kabupaten Minahasa Utara (Minut) dalam hal pengaruh preferensi produk (Y4) terhadap partisipasi pasar (Y5). Di Kota Manado, preferensi produk tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi masyarakat dalam pasar jasa keuangan, termasuk asuransi dan dana pensiun. Sebaliknya, di Minut, preferensi produk justru menjadi faktor penentu yang sangat kuat dalam membentuk partisipasi pasar. Perbedaan ini mencerminkan perbedaan struktur pasar, tingkat literasi, kedewasaan konsumen, dan konteks sosial-ekonomi yang berbeda antara masyarakat urban dan semi-rural. Kota Manado berfungsi sebagai pasar yang lebih matang (mature market), di mana konsumen telah sangat familiar dengan beragam produk keuangan karena tingginya penetrasi lembaga keuangan, banyaknya perusahaan asuransi, serta maraknya edukasi keuangan baik melalui lembaga formal maupun media digital. Dalam lingkungan pasar yang matang ini, produk-produk keuangan cenderung homogen; fitur manfaat, premi, fleksibilitas pembayaran, maupun fasilitas tambahan

cenderung mirip antarperusahaan. Karena homogenitas ini, konsumen urban tidak lagi menilai produk berdasarkan fiturnya semata. Mereka telah mengembangkan ekspektasi yang lebih tinggi dan cenderung mengeksekusi keputusan pembelian berdasarkan faktor non-produk seperti reputasi perusahaan, rekam jejak pelayanan klaim, kepercayaan terhadap brand, kualitas layanan dari agen maupun kantor cabang, kenyamanan platform digital, serta rekomendasi dari jaringan sosial. Dengan kata lain, masyarakat Manado menilai bahwa diferensiasi produk tidak lagi cukup untuk memengaruhi minat mereka; mereka menuntut pengalaman layanan yang unggul dan jaminan keandalan perusahaan. Inilah ciri klasik dari pasar jenuh, di mana intensitas persaingan membuat diferensiasi berbasis produk tidak lagi membawa dampak signifikan terhadap perilaku konsumen.

Berbeda dengan Manado, Kabupaten Minahasa Utara mencerminkan karakter pasar yang sedang berkembang (*emerging market*). Masyarakat Minut memiliki akses terbatas terhadap produk keuangan formal, intensitas edukasi keuangan yang lebih rendah, dan pilihan produk serta perusahaan yang jauh lebih sedikit. Dalam konteks seperti ini, setiap diferensiasi produk—baik dalam bentuk premi lebih murah, prosedur klaim yang lebih sederhana, manfaat yang lebih jelas, ataupun skema pembayaran yang fleksibel—dirasakan secara langsung oleh konsumen. Sensitivitas masyarakat terhadap perbedaan produk menjadi sangat tinggi karena keterbatasan pilihan membuat setiap fitur produk memiliki bobot keputusan yang besar. Konsumen semi-rural ini lebih memprioritaskan manfaat yang bersifat konkret dan mudah dipahami, dan mereka umumnya tidak terlalu memerhatikan hal-hal yang bersifat abstrak seperti brand premium, reputasi perusahaan yang dibangun secara digital, maupun kualitas pelayanan berbasis teknologi. Keputusan pembelian mereka lebih mengarah pada nilai nyata yang dapat dinilai secara langsung, sehingga produk dengan fitur yang jelas serta menunjukkan manfaat praktis akan segera menarik minat mereka. Temuan ini juga selaras dengan teori *Diffusion of Innovation*, yang menyatakan bahwa pada tahap awal perkembangan suatu pasar, fitur produk memainkan peran sentral dalam adopsi, sebelum konsumen berkembang menjadi lebih kritis dan memperhatikan aspek-aspek lain seperti layanan atau reputasi merek.

Perbedaan sensitifitas terhadap produk juga dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan literasi keuangan yang berbeda antara kedua wilayah tersebut. Masyarakat Manado memiliki pengetahuan keuangan yang lebih baik sehingga standar

ekspektasi mereka terhadap produk jauh lebih tinggi. Produk yang “biasa saja” dianggap tidak cukup menarik untuk memengaruhi keputusan. Sebaliknya, masyarakat Minut yang memiliki tingkat literasi lebih rendah justru dapat terpengaruh oleh diferensiasi produk sederhana yang mudah dipahami. Produk dengan penjelasan manfaat yang ringkas dan langsung mengenai keuntungan jangka pendek lebih efektif dalam meningkatkan minat mereka dibandingkan strategi pemasaran yang kompleks. Selain itu, perbedaan aksesibilitas produk menjadi faktor penting. Kota Manado memiliki ketersediaan produk yang sangat luas, banyaknya kantor cabang, agen, dan platform digital yang memudahkan konsumen memilih alternatif jika mereka tidak puas. Situasi ini mengurangi pengaruh preferensi produk karena konsumen memiliki banyak pilihan untuk berpindah. Sementara itu, di Minut kondisi sebaliknya terjadi: produk dan perusahaan yang tersedia terbatas sehingga jika ada satu produk dengan kualitas atau fitur yang lebih baik, pengaruhnya menjadi sangat besar karena menjadi salah satu dari sedikit opsi unggulan di wilayah tersebut.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pengaruh preferensi produk sangat ditentukan oleh konteks pasar. Di Kota Manado, yang telah mencapai kedewasaan pasar, preferensi produk tidak lagi berpengaruh signifikan karena konsumen hanya akan bergerak berdasarkan faktor-faktor layanan, reputasi, dan trust. Sebaliknya, di Minahasa Utara sebagai pasar berkembang, preferensi produk tetap menjadi penentu utama partisipasi pasar, karena konsumen masih berada pada tahap awal adopsi produk keuangan dan sangat sensitif terhadap manfaat yang terlihat nyata. Dengan demikian, strategi pemasaran dan edukasi produk harus dibuat berbeda untuk kedua wilayah ini: strategi berbasis layanan dan pengalaman digital lebih cocok untuk Manado, sedangkan strategi berbasis manfaat nyata, prosedur sederhana, dan komunikasi produk yang mudah dipahami lebih efektif untuk masyarakat Minut.

Hasil penelitian memperlihatkan adanya kontras yang sangat jelas mengenai peran preferensi produk dalam memengaruhi potensi pasar jasa keuangan di dua konteks wilayah yang berbeda, yaitu Kota Manado dan Kabupaten Minahasa Utara. Di Kota Manado—sebagai wilayah urban dengan tingkat penetrasi layanan keuangan yang tinggi—preferensi produk tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap potensi pasar, bahkan setelah seluruh model dikontrol dengan variabel demografi utama seperti usia dan pendapatan. Sebaliknya, di Minahasa Utara, preferensi produk justru tampil sebagai prediktor yang kuat dan signifikan terhadap potensi pasar, dan

efek ini tetap konsisten setelah dilakukan kontrol terhadap usia dan pendapatan. Perbedaan ini bukan hanya mencerminkan kondisi pasar yang berbeda, tetapi juga menunjukkan dinamika perilaku konsumen yang sangat kontekstual, tergantung pada tingkat kedewasaan pasar (market maturity), ekspektasi konsumen, tingkat literasi keuangan, serta struktur ekonomi-sosial masing-masing daerah.

Kota Manado dapat diklasifikasikan sebagai pasar jasa keuangan yang sudah dewasa (mature market). Di kota ini, konsumen telah terbiasa berhadapan dengan berbagai opsi produk asuransi dan dana pensiun yang ditawarkan oleh banyak perusahaan besar, mulai dari perusahaan nasional hingga perusahaan multinasional. Ketika produk-produk yang beredar memiliki fitur yang hampir seragam—premi yang relatif sama, manfaat perlindungan yang serupa, fasilitas klaim yang digital, serta add-on yang tidak jauh berbeda—konsumen tidak lagi memfokuskan perhatian mereka pada atribut produk itu sendiri. Mereka menganggap bahwa semua produk “mirip-mirip”, sehingga diferensiasi produk tidak cukup kuat untuk menjadi dasar keputusan. Situasi ini sejalan dengan teori market saturation, di mana pasar yang jenuh membuat kompetisi berbasis fitur menjadi tidak lagi relevan karena konsumen telah mengembangkan sensitivitas yang lebih tinggi terhadap aspek yang berada di luar produk—misalnya reputasi perusahaan, kualitas layanan pelanggan, kecepatan klaim, kredibilitas agen, serta pengalaman digital. Bahkan ketika usia dan pendapatan dikontrol, preferensi produk tetap tidak signifikan karena bukan produk yang menentukan, melainkan aspek psikologis dan sosial, terutama trust. Ini menjelaskan mengapa konsumen Manado lebih service-oriented dibandingkan product-oriented.

Berbeda jauh dengan Manado, Minahasa Utara menggambarkan karakter pasar berkembang (emerging market) yang masih berada pada tahap awal adopsi layanan keuangan modern. Di wilayah semi-rural ini, akses terhadap informasi produk dan keberagaman penyedia layanan masih sangat terbatas. Konsumen tidak memiliki banyak pilihan, sehingga setiap diferensiasi produk yang kecil sekalipun terasa sangat signifikan. Dalam konteks seperti ini, preferensi produk menjadi faktor dominan yang membentuk persepsi dan minat masyarakat terhadap pasar jasa keuangan. Variasi dalam manfaat yang diberikan, kejelasan prosedur klaim, fleksibilitas pembayaran, maupun keterjangkauan premi memiliki dampak langsung terhadap keputusan konsumen. Karena brand dan reputasi perusahaan belum menjadi faktor penting dan literasi keuangan masih relatif rendah, masyarakat Minut lebih berpegang pada nilai-

nilai yang konkret—yaitu apa manfaat langsung yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Oleh karena itu, preferensi produk tetap signifikan bahkan setelah usia dan pendapatan dikendalikan, karena keputusan masyarakat lebih ditentukan oleh fitur produk ketimbang faktor psikologis atau reputasi lembaga.

Di Kota Manado, ketidaksignifikanan preferensi produk juga dapat dijelaskan melalui fenomena penggantian peran (offsetting), yaitu ketika variabel psikologis seperti trust, pengalaman buruk masa lalu, rekomendasi sosial (word of mouth), kredibilitas agen, dan kualitas layanan digital lebih dominan memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan karakteristik produk itu sendiri. Pada pasar yang lebih dewasa, faktor-faktor ini secara statistik “mengeser” (offset) pengaruh preferensi produk sehingga tidak lagi dapat menjelaskan variasi potensi pasar. Sementara itu, di Minut, karena pilihan produk dan saluran layanan terbatas, trust dan layanan belum memiliki variasi yang besar. Maka preferensi pada fitur produk tetap menjadi faktor kuat dalam menjelaskan perbedaan perilaku konsumen.

Perbedaan variabilitas preferensi produk di kedua wilayah juga turut memperkuat temuan ini. Di Manado, mayoritas responden menilai produk dengan cara yang relatif serupa, sehingga variabilitas preferensi rendah dan tidak mampu menjadi prediktor yang baik. Namun di Minut, variabilitas preferensi lebih tinggi karena tingkat pemahaman produk sangat beragam; ada yang cukup memahami manfaat, ada yang hanya memahami aspek premi, dan ada yang menilai produk berdasarkan penjelasan agen. Variabilitas yang tinggi ini membuat preferensi produk menjadi indikator signifikan terhadap potensi pasar.

Secara keseluruhan, perbedaan ini menunjukkan bahwa kontrol usia dan pendapatan tidak mengubah struktur dasar pengambilan keputusan karena faktor penentu keputusan di masing-masing wilayah memang berbeda. Di Manado, setelah faktor demografi dikontrol, trust, reputasi perusahaan, dan kualitas layanan tetap menjadi faktor dominan. Sementara di Minut, meskipun usia dan pendapatan dikontrol, masyarakat tetap mengandalkan fitur produk sebagai dasar pengambilan keputusan karena itu adalah informasi yang paling dapat mereka pahami dan akses. Tingkat literasi keuangan yang berbeda antara kedua wilayah juga menjelaskan pola ini: literasi yang lebih tinggi di Manado membuat konsumen menilai produk secara lebih komprehensif, sementara literasi yang lebih rendah di Minut membuat konsumen

mengambil keputusan berdasarkan elemen produk yang terlihat jelas dan paling sederhana.

Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan bukti kuat bahwa konteks sosial-ekonomi dan tingkat kedewasaan pasar memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana preferensi produk dapat memengaruhi potensi pasar. Kota Manado, dengan struktur pasar yang matang dan konsumen yang kritis, memperlihatkan bahwa preferensi produk tidak lagi menjadi faktor dominan. Sebaliknya, Minahasa Utara sebagai pasar berkembang menunjukkan bahwa preferensi produk tetap menjadi pendorong utama partisipasi pasar karena konsumen masih berada pada tahap adopsi awal dan sangat bergantung pada manfaat produk yang terlihat nyata.

Temuan penelitian menunjukkan adanya perbedaan struktural yang sangat mencolok dalam hubungan antara preferensi produk dan potensi pasar jasa keuangan di dua wilayah yang secara geografis berdekatan tetapi memiliki karakter pasar yang sangat berbeda, yaitu Kota Manado dan Kabupaten Minahasa Utara. Di Kota Manado, preferensi produk terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar, bahkan setelah model dikontrol dengan variabel usia dan pendapatan sebagai faktor demografis utama. Sebaliknya, di Minahasa Utara, preferensi produk tetap signifikan dan menjadi prediktor kuat terhadap potensi pasar sekalipun usia dan pendapatan telah dikendalikan. Perbedaan pola ini menegaskan bahwa struktur pasar dan karakter konsumen memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana suatu variabel pemasaran—dalam hal ini preferensi produk—dapat atau tidak dapat memengaruhi perilaku adopsi layanan keuangan.

Kota Manado berfungsi sebagai pasar yang sudah matang (*mature market*), yang dicirikan oleh tingginya ketersediaan lembaga keuangan, beragamnya produk asuransi dan dana pensiun, serta paparan konsumen terhadap berbagai pilihan. Pada situasi pasar yang sudah dewasa, produk tidak lagi menjadi diferensiasi utama, karena konsumen cenderung memandang fitur dan manfaat antarproduk sebagai sesuatu yang homogen. Konsumen urban Manado lebih memperhatikan faktor-faktor yang berada di luar produk itu sendiri, seperti reputasi perusahaan, kualitas layanan, kecepatan proses klaim, pengalaman digital, profesionalisme agen, serta tingkat kepercayaan terhadap lembaga keuangan. Faktor-faktor inilah yang menjadi penentu utama keputusan partisipasi pasar, bukan preferensi terhadap fitur produk. Akibatnya,

walaupun usia dan pendapatan dikontrol dalam model statistik, preferensi produk tetap tidak mampu menjelaskan variasi perilaku konsumen karena sifat homogenitas dan kejenuhan produk di pasar tersebut. Di sinilah muncul fenomena bahwa produk kehilangan kekuatan prediktifnya karena telah “diimbangi” atau bahkan “tertutup” oleh faktor sosial-psikologis yang lebih dominan.

Sementara itu, Kabupaten Minahasa Utara mencerminkan konteks pasar berkembang (emerging market), di mana jumlah pilihan produk dan perusahaan jauh lebih sedikit, akses informasi lebih terbatas, dan literasi keuangan berada pada tingkat yang lebih rendah dibandingkan wilayah urban. Kondisi ini menciptakan situasi di mana konsumen lebih sensitif terhadap perbedaan produk, karena setiap variasi—baik berupa premi yang lebih murah, manfaat yang lebih jelas, prosedur klaim yang lebih sederhana, maupun fleksibilitas pembayaran—akan langsung terasa sebagai keunggulan nyata. Masyarakat semi-rural cenderung menilai produk berdasarkan manfaat yang dapat dilihat secara konkret, bukan berdasarkan reputasi jangka panjang perusahaan atau kualitas layanan digital. Karena itu, preferensi produk menjadi faktor penentu utama bagi potensi pasar di wilayah ini. Ketika model dikontrol dengan variabel usia dan pendapatan, pengaruh preferensi produk tetap signifikan karena faktor-faktor lain yang biasanya dominan di pasar urban (seperti trust atau pengalaman layanan) belum memiliki variasi yang cukup besar untuk menggeser pengaruh produk.

Perbedaan ini juga dapat dijelaskan melalui variabilitas penilaian produk (product variability). Di Manado, penilaian konsumen terhadap produk relatif homogen—mayoritas menilai produk dengan cara yang serupa, sehingga preferensi produk tidak memberikan variasi yang cukup untuk menjelaskan perbedaan potensi pasar. Namun, di Minahasa Utara, tingkat pemahaman produk berbeda-beda antarresponden. Variabilitas pemahaman dan persepsi ini membuat preferensi produk menjadi indikator signifikan terhadap potensi pasar. Dengan kata lain, semakin heterogen persepsi konsumen terhadap produk, semakin besar potensi preferensi produk menjelaskan perbedaan perilaku, dan ini terlihat jelas dalam konteks Minut.

Selain itu, hasil ini memperlihatkan bahwa kontrol usia dan pendapatan tidak mengubah struktur pengambilan keputusan karena faktor dominan di masing-masing wilayah memang berbeda sifatnya. Di Manado, kendati usia dan pendapatan dikontrol, keputusan masyarakat tetap ditentukan oleh aspek layanan, pengalaman, dan kepercayaan terhadap perusahaan, bukan oleh produk itu sendiri. Di Minut, kontrol

demografis tidak mengubah apa yang menjadi acuan utama masyarakat dalam mengambil keputusan, yaitu fitur produk yang paling mudah dipahami dan paling cepat menunjukkan manfaat nyata bagi mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat literasi keuangan dan ekspektasi konsumen turut memengaruhi cara mereka menilai suatu produk. Masyarakat Manado yang memiliki literasi lebih tinggi cenderung menilai produk secara lebih kompleks dan menempatkan layanan sebagai nilai tambah utama. Sebaliknya, masyarakat Minut dengan literasi lebih rendah lebih fokus pada manfaat langsung dari produk dan tidak menuntut kompleksitas layanan.

Perbedaan aksesibilitas juga memperkuat temuan tersebut. Di Manado, informasi mengenai produk sangat berlimpah, agen mudah ditemui, kantor cabang banyak tersedia, dan produk juga sangat mudah diakses melalui platform digital. Dengan banyaknya pilihan, konsumen bebas memilih berdasarkan aspek yang menurut mereka paling penting, yaitu layanan dan reputasi. Di Minut, akses terhadap produk lebih terbatas, sehingga ketika ada produk dengan fitur yang lebih baik, produk tersebut akan langsung menonjol dan berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen.

Secara keseluruhan, perbedaan ini menggambarkan bahwa preferensi produk hanya akan signifikan ketika produk menjadi elemen yang paling menentukan dalam pengambilan keputusan, seperti yang terjadi di Minahasa Utara. Sebaliknya, ketika pasar sudah matang dan produk cenderung homogen, seperti di Kota Manado, preferensi produk tidak lagi berpengaruh signifikan dan keputusan konsumen akan lebih banyak digerakkan oleh faktor-faktor non-produk.

### **Perbedaan Pengaruh Interaksi Literasi Keuangan terhadap Preferensi Produk di Manado dan Minahasa Utara**

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang sangat jelas antara Kota Manado dan Kabupaten Minahasa Utara (Minut) terkait pengaruh interaksi literasi keuangan terhadap preferensi produk asuransi dan dana pensiun. Pada responden di Kota Manado, interaksi dengan literasi keuangan terbukti signifikan dalam membentuk preferensi produk. Sebaliknya, pada responden di Kabupaten Minahasa Utara interaksi literasi keuangan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan preferensi produk. Perbedaan ini mencerminkan dinamika struktural yang berkaitan dengan tingkat kematangan pasar, akses informasi, kualitas edukasi keuangan, serta

perbedaan budaya pengambilan keputusan finansial antara masyarakat urban dan semi-rural.

Kota Manado merupakan wilayah dengan pasar jasa keuangan yang jauh lebih kompleks dan matang. Keberadaan banyak perusahaan asuransi, lembaga dana pensiun, serta layanan keuangan modern memunculkan variasi produk dengan fitur yang cenderung lebih teknis—seperti komponen investasi (unit link), rider tambahan, fleksibilitas premi, pengaturan manfaat, dan proyeksi nilai tunai. Karena tingginya kompleksitas pasar, konsumen dituntut memiliki kemampuan literasi keuangan yang memadai agar dapat memahami karakteristik produk dan membedakan manfaat setiap jenis layanan. Di Manado, literasi keuangan tidak hanya berfungsi sebagai kemampuan dasar, tetapi juga sebagai alat untuk membandingkan risiko, menghitung proyeksi jangka panjang, dan menilai apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan finansial mereka. Konsumen yang memiliki literasi keuangan lebih tinggi menjadi lebih selektif, analitis, dan mampu mengembangkan preferensi produk berdasarkan pemahaman yang komprehensif. Karena itu, interaksi dengan literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi produk di kota ini.

Sebaliknya, kondisi di Minahasa Utara memperlihatkan struktur pasar yang relatif sederhana dengan tingkat penetrasi produk yang lebih rendah. Pilihan produk asuransi dan dana pensiun yang beredar lebih sedikit, fitur produk lebih standar, dan desain produknya lebih mudah dipahami tanpa memerlukan pemrosesan informasi yang kompleks. Pada situasi seperti ini, konsumen tidak terlalu membutuhkan literasi keuangan untuk membentuk preferensi, karena perbedaan antarproduk tidak cukup besar untuk menuntut analisis mendalam. Perilaku konsumen Minut lebih bersifat praktis: mereka memilih berdasarkan apa yang dianggap paling mudah dipahami, paling terjangkau, dan paling relevan dengan kebutuhan langsung. Dengan demikian, bahkan ketika seseorang mendapat paparan literasi keuangan, paparan ini tidak secara otomatis diubah menjadi preferensi produk yang berbeda. Hal ini menjelaskan mengapa interaksi literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk di Minut.

Perbedaan akses informasi juga menjadi faktor penting. Kota Manado memiliki ekosistem edukasi keuangan yang jauh lebih intens—ditandai dengan keberadaan kampus, kantor perbankan, perusahaan asuransi, kegiatan edukasi OJK, seminar, sosialisasi daring, dan kampanye literasi keuangan melalui media digital. Konsumen

memiliki kesempatan yang lebih luas untuk berinteraksi dengan informasi keuangan melalui berbagai kanal dengan kualitas yang lebih tinggi. Interaksi ini bukan hanya memperluas pengetahuan, tetapi juga memengaruhi preferensi produk secara langsung karena mendorong konsumen untuk membandingkan, mengevaluasi, dan memformulasikan preferensi berdasarkan pemahaman. Sebaliknya, di Minahasa Utara interaksi dengan informasi keuangan cenderung bersifat terbatas, sporadis, dan lebih banyak berasal dari agen, teman, atau kegiatan komunitas. Tekanan edukatif dari lembaga formal jauh lebih lemah, sehingga interaksi dengan literasi keuangan cenderung tidak cukup kuat untuk mentransformasikan preferensi produk.

Aspek psikologis dan motivasi finansial juga memainkan peran penting. Di Manado, konsumen lebih berorientasi pada perencanaan masa depan, diversifikasi investasi, perlindungan aset, dan pengelolaan risiko jangka panjang sehingga membutuhkan kemampuan literasi untuk membuat keputusan. Proses pengambilan keputusan mereka bersifat analitis, menimbang keuntungan dan risiko berdasarkan informasi yang diperoleh melalui interaksi literasi keuangan. Di Minut, motivasi finansial lebih sederhana dan jangka pendek—menjaga keamanan finansial keluarga, memilih produk yang mudah dibeli, dan fokus pada manfaat langsung. Preferensi produk tidak dibangun berdasarkan pemahaman teknis, melainkan berdasarkan trust sosial, pengalaman komunitas, dan hubungan personal dengan agen. Karena itu, literasi keuangan tidak memainkan peran besar dalam membentuk preferensi produk.

Temuan ini menunjukkan perbedaan kedalaman pemanfaatan informasi antara kedua wilayah. Di Manado, orang yang berinteraksi dengan informasi keuangan memanfaatkannya untuk membentuk preferensi yang lebih terstruktur. Di Minut, informasi keuangan tidak diolah menjadi preferensi, melainkan hanya menjadi pengetahuan umum tanpa implikasi signifikan terhadap keputusan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa interaksi literasi keuangan hanya menjadi faktor signifikan pada konteks pasar yang kompleks, beragam, dan kaya informasi seperti Kota Manado, sedangkan pada pasar yang sederhana, akses informasi terbatas, dan preferensi dibentuk oleh trust sosial seperti di Minut, literasi keuangan tidak cukup kuat untuk memengaruhi preferensi produk.

## **Perbedaan Pengaruh Interaksi Literasi Keuangan terhadap Potensi Pasar**

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang sangat mencolok antara Kota Manado dan Kabupaten Minahasa Utara dalam hal pengaruh interaksi literasi keuangan terhadap potensi pasar produk asuransi jiwa dan dana pensiun. Di Kota Manado, interaksi literasi keuangan tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap potensi pasar untuk kedua jenis produk tersebut. Sebaliknya, di Kabupaten Minahasa Utara interaksi tersebut memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan ini mencerminkan perbedaan mendasar dalam struktur pasar, keamanan ekosistem finansial, budaya ekonomi, variasi literasi, serta konteks sosial yang membentuk bagaimana masyarakat dalam dua wilayah tersebut memproses informasi keuangan dan menerjemahkannya ke dalam preferensi serta perilaku pasar.

Kota Manado merupakan pasar keuangan yang lebih matang, di mana masyarakat kota sudah lama terpapar berbagai produk finansial mulai dari perbankan, kredit, fintech, asuransi, hingga investasi modern. Tingginya keamanan pasar ini membuat keputusan masyarakat tidak lagi sangat dipengaruhi oleh literasi keuangan formal maupun interaksi edukatif yang mereka temui. Konsumen Manado sudah memiliki preferensi dan pengalaman finansial yang cukup stabil, sehingga potensi pasar lebih ditentukan oleh faktor lain seperti reputasi perusahaan, kualitas pelayanan klaim, kemudahan akses digital, serta testimoni dari sesama pengguna. Di tengah pasar yang jenuh dan kompleks seperti ini, literasi keuangan tidak lagi memberikan tambahan informasi yang benar-benar baru atau menentukan. Bahkan ketika tingkat literasi meningkat, informasi tersebut hanya memperkuat pemahaman umum yang sudah ada, bukan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, literasi keuangan kehilangan daya prediktif terhadap potensi pasar di lingkungan ekonomi yang sudah matang tersebut.

Sebaliknya, di Kabupaten Minahasa Utara, pasar jasa keuangan masih berada pada tahap berkembang dan informasi produk tidak tersebar secara merata. Situasi ini membuat masyarakat sangat bergantung pada literasi keuangan baru ketika menilai produk asuransi atau dana pensiun. Ketika responden di Minut mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan edukasi baru, pemahaman mereka tentang risiko, manfaat proteksi, biaya peluang, dan struktur premi—yang sebelumnya tidak terlalu mereka pahami—meningkat secara signifikan. Peningkatan pemahaman inilah yang kemudian mendorong pertumbuhan potensi pasar. Dalam konteks pasar semi-urban seperti

Minut, literasi keuangan berfungsi sebagai input kognitif utama yang mengubah persepsi risiko, memicu kesadaran akan pentingnya proteksi finansial, dan menumbuhkan ketertarikan terhadap produk pensiun maupun asuransi. Sehingga, interaksi literasi keuangan berpengaruh karena ia memberikan informasi yang benar-benar baru dan signifikan bagi keputusan konsumen.

Perbedaan ini semakin jelas ketika mempertimbangkan aspek kebutuhan ekonomi dan persepsi risiko. Di Manado, masyarakat hidup dalam kondisi ekonomi urban yang kompleks dan penuh risiko, sehingga mereka sudah intuitif menyadari pentingnya proteksi tanpa harus mengandalkan literasi keuangan formal. Potensi pasar telah terbentuk secara otomatis dari kebutuhan modern—biaya hidup tinggi, tuntutan finansial besar, dan risiko pekerjaan yang beragam. Dalam kondisi demikian, literasi keuangan tidak menambah wawasan baru yang berdampak pada keputusan, karena kesadaran akan risiko sudah melekat dalam pengalaman hidup sehari-hari. Sebaliknya, di Minut persepsi risiko dan kebutuhan proteksi masih sangat dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan melalui edukasi formal dan informal. Ketika literasi keuangan meningkat, responden menjadi lebih sadar tentang risiko masa depan, ketidakpastian pendapatan, dan pentingnya jaminan finansial. Oleh karena itu, literasi memainkan peran perubahan perilaku yang jauh lebih kuat di Minut.

Dari sisi sumber informasi, masyarakat Manado terpapar berbagai saluran informasi seperti iklan digital, media sosial finansial, agen perbankan, dan perusahaan asuransi. Banyaknya sumber informasi menyebabkan konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan trust, brand image, dan pengalaman pelayanan, bukan berdasarkan literasi teknis. Sementara itu, di Minut informasi lebih sering datang melalui sosialisasi komunitas, penyuluhan pemerintah, atau agen yang masuk ke desa. Karena sumber informasi lebih sedikit dan interaksi edukatif lebih bersifat formal, literasi yang diperoleh menjadi sangat berpengaruh terhadap persepsi dan potensi pasar. Inilah salah satu alasan mengapa interaksi literasi tidak berdampak signifikan di Manado tetapi sangat berpengaruh di Minut.

Selain itu, aspek pendapatan turut memperkuat temuan ini. Di Manado, tingkat pendapatan yang lebih stabil membuat masyarakat sudah memiliki baseline demand untuk proteksi finansial, sehingga literasi keuangan tidak meningkatkan potensi pasar secara substantif. Sebaliknya, pendapatan di Minut lebih beragam dan cenderung tidak setinggi Kota Manado. Dalam kondisi seperti ini, literasi membantu masyarakat

memahami apakah produk asuransi atau dana pensiun realistis bagi kemampuan finansial mereka. Ketika masyarakat lebih memahami manfaat dan struktur biaya, mereka menjadi lebih percaya diri untuk menilai kelayakan produk sehingga potensi pasar meningkat.

Perbedaan budaya juga memainkan peran penting. Kota Manado memiliki budaya urban yang lebih individualistik dan konsumtif, sehingga keputusan finansial lebih dipengaruhi oleh gaya hidup, citra merek, dan kepercayaan terhadap perusahaan. Di Minut, budaya komunitarian dan kolektif lebih kuat; keputusan finansial sering dipengaruhi oleh edukasi kelompok, tokoh masyarakat, atau pengalaman komunitas. Dalam kondisi ini, literasi yang masuk melalui jalur komunitas sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan Manado, di mana kultur urban membuat masyarakat lebih mengandalkan trust dan layanan daripada pengetahuan teknis.

Akhirnya, tingkat saturasi literasi keuangan juga dapat menjelaskan perbedaan ini. Di Manado, tingkat literasi relatif tinggi dan variasi antarresponden kecil sehingga literasi tidak menjadi pembeda yang signifikan secara statistik. Di Minut, variasi literasi lebih besar sehingga interaksi literasi memiliki ruang yang lebih luas untuk memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen terhadap produk finansial.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa interaksi literasi keuangan hanya memberikan pengaruh signifikan pada pasar yang belum matang dan masih bergantung pada informasi baru, seperti Minahasa Utara. Di Kota Manado, yang sudah tumbuh menjadi pasar finansial matang, peserta pasar lebih dipengaruhi oleh reputasi, trust, layanan, dan pengalaman, sehingga interaksi literasi keuangan tidak lagi menjadi faktor penentu terhadap potensi pasar. Temuan ini memberikan wawasan penting bahwa strategi edukasi dan pemasaran produk keuangan harus disesuaikan dengan tingkat kematangan pasar dan karakteristik sosial-ekonomi wilayah.

## **Perbedaan Pengaruh Preferensi Produk terhadap Potensi Pasar di Kota Manado dan Kabupaten Minahasa Utara**

Temuan penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang sangat signifikan antara Kota Manado dan Kabupaten Minahasa Utara dalam hal bagaimana preferensi produk memengaruhi potensi pasar untuk produk asuransi jiwa maupun dana pensiun. Di Kota Manado, preferensi produk tidak berpengaruh terhadap potensi pasar meskipun responden menunjukkan ketertarikan tertentu terhadap fitur produk. Sebaliknya, di Minahasa Utara preferensi produk terbukti menjadi faktor penting dan signifikan dalam mendorong potensi pasar. Perbedaan ini tidak muncul secara kebetulan, tetapi merupakan hasil dari struktur pasar yang berbeda, tingkat kematangan ekonomi yang tidak setara, ekspektasi dan perilaku konsumen yang kontras, serta perbedaan budaya dan sosial-ekonomi antarwilayah.

Kota Manado berperan sebagai pasar yang sudah matang (*mature market*) dalam industri jasa keuangan. Masyarakat urban di kota ini memiliki paparan tinggi terhadap berbagai produk finansial sehingga telah terbiasa dengan beragam pilihan produk asuransi maupun dana pensiun. Akibatnya, preferensi produk bukan lagi menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan untuk berpartisipasi di pasar, karena keputusan pembelian justru lebih banyak ditentukan oleh aspek reputasi perusahaan, kredibilitas agen, kualitas layanan purna jual, serta kemudahan klaim yang diberikan. Ketika pasar telah jenuh dan fitur produk dianggap “mirip-mirip”, maka preferensi produk kehilangan daya prediktifnya terhadap potensi pasar. Konsumen di Manado lebih memilih mempertimbangkan aspek trust dan pengalaman sebelumnya daripada sekadar fitur produk. Dalam konteks pasar yang demikian, variasi preferensi tidak lagi memiliki kekuatan statistik untuk menjelaskan perubahan dalam potensi pasar.

Berbeda jauh dengan Manado, Kabupaten Minahasa Utara merupakan pasar yang masih berkembang (*emerging market*) di mana informasi dan pilihan produk belum terdistribusi secara merata. Dalam lingkungan seperti ini, konsumen jauh lebih sensitif terhadap atribut produk, terutama manfaat yang mudah dipahami, besaran premi, fleksibilitas pembayaran, serta ada tidaknya fitur tabungan atau proteksi jangka panjang. Ketika sebuah produk cocok dengan preferensi dasar masyarakat, potensi pasar meningkat secara langsung. Hal ini terjadi karena konsumen Minut masih berada pada fase awal pemahaman produk keuangan, sehingga setiap diferensiasi fitur yang

sederhana pun dapat memengaruhi persepsi dan keputusan mereka secara signifikan. Dengan kata lain, di pasar berkembang, preferensi produk masih menjadi penentu utama perilaku adopsi produk finansial.

Selain itu, ekspektasi dan pemahaman produk yang berbeda turut menjelaskan mengapa pengaruh preferensi produk berbeda antara kedua wilayah. Konsumen Manado memiliki ekspektasi yang lebih kompleks dan menuntut. Mereka tidak hanya menilai produk berdasarkan manfaat dasar, tetapi juga menilai profesionalisme agen, kecepatan klaim, digitalisasi layanan, dan track record perusahaan. Karena ekspektasi mereka berada di level yang lebih tinggi, preferensi produk tidak cukup untuk membentuk minat membeli. Sebaliknya, responden Minut masih menilai produk berdasarkan kebutuhan dasar seperti proteksi keluarga, tabungan masa depan, serta nilai premi yang sesuai dengan kemampuan finansial rumah tangga. Ketika produk memenuhi preferensi sederhana tersebut, ketertarikan dan potensi pasar meningkat secara signifikan.

Perbedaan lainnya juga dapat dilihat dari lingkungan sosial dan pola pengambilan keputusan. Konsumen urban Manado cenderung mengambil keputusan berdasarkan gaya hidup, kebutuhan status sosial, rekomendasi profesional, atau paparan informasi digital. Faktor-faktor ini jauh lebih dominan daripada fitur produk dasar. Karena itu, preferensi produk tidak cukup kuat untuk mengubah potensi pasar. Sebaliknya, masyarakat Minahasa Utara lebih dipengaruhi oleh kebutuhan keluarga, pendapat tokoh masyarakat, serta penjelasan agen yang dipercaya. Budaya komunitarian yang kuat membuat keputusan finansial sangat dipengaruhi oleh pemahaman sederhana yang diberikan oleh komunitas atau agen. Akibatnya, fitur produk yang sesuai kebutuhan langsung memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk potensi pasar.

Selanjutnya, tingkat literasi keuangan dan pengalaman finansial yang berbeda turut memperkuat perbedaan hasil. Masyarakat Manado, memiliki literasi keuangan yang lebih tinggi dan pengalaman lebih banyak dalam berinteraksi dengan produk finansial, sehingga mereka menilai produk secara komparatif dan kritis. Peningkatan literasi tidak serta-merta meningkatkan potensi pasar karena konsumen sudah terbiasa memilah informasi. Sementara itu di Minut, literasi keuangan masyarakat lebih bervariasi. Konsumen dengan pemahaman yang lebih baik menunjukkan minat lebih

besar terhadap produk proteksi maupun pensiun, sehingga preferensi produk menjadi driver utama yang memengaruhi minat.

Perbedaan efek preferensi produk antara Manado dan Minut tetap bertahan meskipun variabel kontrol seperti usia dan pendapatan diterapkan. Di Manado, pengaruh usia dan pendapatan “mengalahkan” pengaruh preferensi produk. Konsumen berpendapatan tinggi telah memiliki instrumen finansial lain sehingga preferensi produk tidak menentukan minat. Kelompok usia muda di kota cenderung memilih instrumen investasi lain di luar asuransi dan dana pensiun. Ini menyebabkan preferensi produk tidak berpengaruh pada potensi pasar. Sebaliknya, di Minut, variabel kontrol usia dan pendapatan tidak mengurangi peran preferensi produk karena keluarga muda dan menengah lebih memprioritaskan fitur produk yang sesuai kebutuhan mereka, seperti premi murah dan manfaat proteksi dasar.

Akhirnya, tingkat variasi preferensi produk juga menentukan signifikansi statistik dalam kedua wilayah. Di Manado, preferensi produk antarresponden cenderung homogen—mayoritas menyukai fitur fleksibel dan layanan digital. Karena homogenitas tersebut, variabel preferensi produk tidak muncul signifikan secara statistik. Di Minut, terdapat variasi besar dalam preferensi—ada yang menyukai premi rendah, ada yang fokus pada manfaat keluarga, ada pula yang menginginkan tabungan jangka panjang. Keragaman preferensi ini membuat variabel preferensi produk memiliki kontribusi signifikan dalam model SEM pada konteks Minut.

Secara keseluruhan, perbedaan pengaruh preferensi produk antara Kota Manado dan Kabupaten Minahasa Utara mencerminkan bahwa perilaku adopsi produk keuangan sangat dipengaruhi oleh tingkat kematangan pasar, ekspektasi konsumen, budaya sosial, variasi literasi, serta struktur ekonomi lokal. Di Manado, preferensi produk tidak lagi menjadi indikator penting karena keputusan lebih digerakkan oleh reputasi, layanan, dan pengalaman. Sementara itu di Minahasa Utara, preferensi produk menjadi faktor utama yang memengaruhi potensi pasar karena masyarakat masih berada dalam tahap awal pemahaman produk keuangan dan sangat bergantung pada kesesuaian fitur produk dengan kebutuhan dasar mereka.

### **5.1.1.2 Menguji signifikansi preferensi produk—terutama fitur investasi dan digitalisasi—sebagai mediator dalam hubungan literasi keuangan dan partisipasi pasar, serta membandingkan disparitas urban–rural**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi produk, khususnya fitur investasi dan digitalisasi, memainkan peran yang substansial sebagai mediator dalam model hubungan antara literasi keuangan dan partisipasi pasar. Namun demikian, efek mediasi tersebut tidak bersifat homogen, melainkan sangat dipengaruhi oleh karakteristik wilayah dan struktur sosial ekonomi masyarakat di dalamnya. Pada kelompok urban di Kota Manado, preferensi produk tidak selalu tampil sebagai mediator yang signifikan. Sebaliknya, pada kelompok semi-rural di Minahasa Utara, preferensi produk justru merupakan jalur mediasi yang paling kuat dalam memengaruhi partisipasi pasar. Perbedaan ini memperlihatkan adanya disparitas yang jelas dalam pola perilaku konsumen berdasarkan lingkungan geografis dan tingkat kematangan pasar, yang merupakan temuan konsisten dalam literatur pemasaran jasa keuangan (Kotler & Keller, 2016; Suh & Han, 2002).

Pada masyarakat urban, partisipasi dalam produk proteksi formal lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepercayaan terhadap lembaga, pengalaman digital, dan kualitas layanan. Hal ini terjadi karena masyarakat urban memiliki standar evaluasi yang lebih tinggi dalam memilih produk keuangan, termasuk asuransi jiwa dan dana pensiun. Informasi yang mereka pertimbangkan tidak hanya mencakup fitur dasar produk, tetapi juga keseluruhan pengalaman pelanggan (*customer experience*), mulai dari proses pembelian hingga proses klaim. Literatur perilaku konsumen menunjukkan bahwa ketika suatu pasar telah mencapai tingkat kematangan tertentu, konsumen tidak lagi hanya berfokus pada atribut produk, tetapi pada manfaat emosional, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan (Zeithaml et al., 2020). Hal ini selaras dengan temuan kualitatif di lapangan, di mana banyak informan urban menyebutkan bahwa “asuransi harus dibuktikan dari kecepatan klaim” dan “digitalisasi layanan adalah ukuran profesionalitas”.

Sebaliknya, pada masyarakat rural yang berada di Minahasa Utara, preferensi terhadap fitur produk justru menjadi faktor paling dominan. Hasil SEM dan Multi-

Group Analysis (MGA) menunjukkan bahwa hubungan literasi keuangan → preferensi produk signifikan, dan jalur preferensi produk → partisipasi pasar jauh lebih kuat dibandingkan pada kelompok urban. Masyarakat rural memperlakukan fitur produk sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan karena tingkat eksposur mereka terhadap layanan digital dan informasi finansial lebih terbatas. Dengan demikian, atribut produk yang mudah dipahami, premi terjangkau, serta manfaat yang langsung terlihat menjadi pendorong utama partisipasi mereka. Temuan ini sejalan dengan teori mengenai adopsi inovasi dalam masyarakat dengan tingkat literasi rendah, yang menyatakan bahwa kesederhanaan atribut produk (*product simplicity*) merupakan salah satu faktor terpenting dalam keputusan adopsi (Rogers, 2003).

Digitalisasi juga memiliki efek berbeda antara urban dan rural. Pada wilayah urban, digitalisasi dipandang sebagai fitur wajib. Konsumen urban mengharapkan aplikasi yang responsif, kemudahan pembayaran online, transparansi transaksi, dan proses klaim digital. Struktur preferensi ini menunjukkan bahwa konsumen urban mengintegrasikan digitalisasi ke dalam evaluasi kualitas perusahaan. Pada masyarakat rural, digitalisasi tetap dihargai, tetapi tidak menjadi dasar keputusan akhir. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan digital, kestabilan jaringan internet, dan kepercayaan interpersonal yang lebih dominan. Masyarakat rural membutuhkan agen sebagai pendamping, bukan pengganti, dalam penggunaan layanan digital. Secara empiris, hal ini tercermin dari wawancara yang menunjukkan ungkapan seperti “bisa digital, tapi harus ada yang bantu” atau “kalau jaringan bagus, baru pakai aplikasi, kalau tidak, tetap agen”.

Perbedaan ini mengindikasikan adanya disparitas digital (*digital gap*) yang selaras dengan literatur mengenai ketimpangan akses dan kemampuan digital pada masyarakat urban–rural (van Dijk, 2020). Digitalisasi berfungsi sebagai *value enhancer* pada urban tetapi sebagai *value assistor* pada rural. Oleh karena itu, intervensi berbasis digitalisasi harus dibedakan antara kedua wilayah tersebut.

Selain digitalisasi, fitur investasi dalam produk asuransi jiwa (misalnya unit link) juga menunjukkan perbedaan preferensi yang signifikan. Pada kelompok urban, fitur investasi menjadi salah satu aspek kunci yang memengaruhi preferensi. Hal ini konsisten dengan tingkat literasi finansial yang lebih tinggi pada masyarakat urban, sehingga mereka lebih memahami risiko dan imbal hasil, serta melihat produk proteksi sebagai bagian dari manajemen portofolio jangka panjang (Bodie et al., 2014). Banyak

responden urban mengungkapkan bahwa mereka menilai produk asuransi berdasarkan “track record investasi”, “kinerja dana kelolaan”, serta “fleksibilitas switching”. Temuan ini mencerminkan orientasi investasi dan perencanaan finansial yang semakin menguat pada kelompok usia produktif urban.

Di sisi lain, fitur investasi tidak menjadi preferensi utama pada masyarakat rural. Mereka menganggap fitur investasi hanya sebagai nilai tambah, bukan komponen inti keputusan pembelian. Banyak responden rural hanya memahami manfaat investasi secara sederhana sebagai “uang kembali lebih besar”, tanpa memahami mekanisme investasi yang kompleks. Kondisi ini diperkuat oleh literatur yang menyebutkan bahwa produk dengan atribut risiko tinggi tidak akan diterima dengan baik oleh masyarakat dengan literasi rendah (Klapper, Lusardi, & Panos, 2013). Oleh karena itu, perusahaan asuransi yang menargetkan pasar rural harus memastikan penyederhanaan materi edukasi, menjelaskan risiko dan manfaat dengan metode visual, serta menyediakan pendampingan agen yang dapat dipercaya.

Dengan demikian, Tujuan 2 menunjukkan bahwa preferensi produk merupakan mediator yang sangat penting, tetapi sifatnya kontekstual. Pada urban, preferensi produk hanya signifikan jika terkait fitur digital dan investasi yang kuat. Pada rural, preferensi produk signifikan ketika produk tersebut sederhana, jelas, dan mudah dijelaskan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran asuransi tidak dapat diseragamkan, tetapi harus diadaptasi berdasarkan karakteristik regional dan demografis.

### **5.1.1.3 Mengeksplorasi efek moderasi karakteristik demografi (usia produktif, pendapatan) dan literasi digital terhadap hubungan antar variabel utama**

Tujuan 3 mengkaji sejauh mana variabel demografis dan literasi digital memoderasi hubungan-hubungan kunci dalam model perilaku keuangan. Moderasi usia produktif terbukti signifikan dalam banyak model, terutama pada hubungan literasi keuangan → kesadaran proteksi dan kesadaran proteksi → partisipasi pasar. Literatur perilaku konsumen menyebutkan bahwa usia produktif (25–45 tahun) merupakan fase hidup di mana individu menanggung tanggung jawab finansial paling besar, sehingga mereka lebih sensitif terhadap risiko serta lebih responsif terhadap informasi yang berkaitan

dengan perlindungan keluarga (Lusardi, 2019). Hasil wawancara menunjukkan bahwa kelompok usia ini memandang asuransi sebagai “investasi perlindungan bagi keluarga”, terutama bagi mereka yang memiliki anak.

Pendapatan juga berperan sebagai moderator penting. Pada wilayah urban, pendapatan tinggi memperkuat hubungan antara literasi keuangan dan preferensi produk, terutama untuk produk dengan fitur investasi. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung lebih nyaman mengambil risiko, memiliki orientasi investasi yang lebih kuat, dan memiliki pengalaman yang lebih luas dalam berinteraksi dengan instrumen finansial. Sebaliknya, pada wilayah rural, pendapatan rendah membatasi kemampuan aktual untuk membeli produk proteksi, bahkan ketika preferensi dan literasi terbentuk. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa *financial inclusion* pada masyarakat berpendapatan rendah sering terhambat bukan oleh literasi, tetapi oleh keterbatasan kapasitas finansial (Demirgüç-Kunt et al., 2018).

Literasi digital merupakan moderator lain yang memiliki pengaruh sangat kuat. Pada masyarakat urban, literasi digital memperkuat pengaruh preferensi produk terhadap partisipasi pasar karena konsumen mampu memanfaatkan fitur digital seperti aplikasi klaim, portal informasi polis, dan simulasi investasi. Namun, pada masyarakat rural, literasi digital rendah membuat digitalisasi berfungsi sebagai hambatan, bukan fasilitator. Hal ini sesuai dengan temuan global bahwa digital literacy memiliki korelasi kuat dengan adopsi produk keuangan digital (UNCTAD, 2021).

Analisis moderasi usia produktif, pendapatan, dan literasi digital memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana karakteristik individu memengaruhi kekuatan hubungan antar variabel dalam model perilaku keuangan. Ketiga faktor ini terbukti bukan hanya berperan sebagai variabel latar, tetapi juga sebagai elemen penentu yang memperkuat atau melemahkan hubungan literasi keuangan, preferensi produk, kepercayaan, dan kesadaran proteksi. Moderasi usia produktif menunjukkan bahwa kelompok berusia 25–45 tahun memiliki kecenderungan lebih besar untuk mengubah pengetahuan keuangan menjadi perilaku protektif. Kelompok usia ini secara normatif memikul beban ekonomi keluarga dan umumnya menghadapi fase kehidupan dengan intensitas risiko finansial lebih tinggi—termasuk tanggungan pendidikan anak, kredit rumah, biaya kesehatan, dan kebutuhan konsumsi jangka panjang. Literatur perilaku ekonomi menunjukkan bahwa individu dalam usia produktif cenderung memiliki *loss aversion* yang lebih kuat terhadap risiko

yang memengaruhi keluarga mereka (Kahneman & Tversky, 1979), sehingga peningkatan literasi keuangan berpengaruh lebih besar terhadap kesadaran proteksi.

Dalam konteks ini, moderasi usia produktif memperkuat hubungan antara literasi keuangan dan kesadaran proteksi, serta antara kesadaran proteksi dan partisipasi pasar. Hal ini terlihat terutama pada wilayah urban, di mana eksposur risiko dan kompleksitas kebutuhan hidup membuat keputusan protektif menjadi relevan. Namun, pada wilayah rural, meskipun efek moderasi usia tetap ada, sifatnya lebih terbatas karena persepsi risiko finansial masih sering dipengaruhi oleh struktur sosial kolektif. Sebagian informan rural berusia produktif menyatakan bahwa “asalkan ada keluarga, pasti bisa bantu”, yang mencerminkan bagaimana konteks budaya dapat mengerdilkan efek literasi dan kesadaran proteksi.

Moderasi pendapatan juga menunjukkan perbedaan signifikan antar wilayah. Pada masyarakat urban, pendapatan berperan meningkatkan kekuatan pengaruh antara literasi keuangan dan preferensi terhadap fitur investasi. Individu dengan pendapatan lebih tinggi menunjukkan kapasitas lebih besar untuk mempertimbangkan produk dengan kompleksitas lebih tinggi dan risiko jangka panjang. Mereka tidak hanya mengevaluasi produk asuransi sebagai alat proteksi, tetapi juga sebagai instrumen akumulasi kekayaan atau diversifikasi portofolio (Bodie, Kane, & Marcus, 2014). Akibatnya, pendapatan memperkuat sensitivitas terhadap fitur investasi dan digitalisasi. Sebaliknya, pada wilayah rural, pendapatan berperan lebih sebagai kendala daripada pendorong. Meskipun masyarakat rural memiliki preferensi terhadap manfaat sederhana dan premi terjangkau, keterbatasan kapasitas finansial membuat potensi pasar sulit meningkat. Hal ini sejalan dengan argumen Demirgüç-Kunt et al. (2018) bahwa hambatan finansial adalah salah satu faktor yang paling konsisten dalam menjelaskan rendahnya penetrasi produk keuangan formal di negara berkembang.

Moderasi literasi digital merupakan salah satu temuan paling penting dalam penelitian ini. Pada kelompok urban, literasi digital terbukti memperkuat hubungan antara preferensi produk dan partisipasi pasar. Individu dengan kemampuan digital lebih tinggi mampu memanfaatkan aplikasi klaim, portal polis, kalkulator manfaat, serta informasi transparan mengenai performa investasi. Hal ini memperkuat kepercayaan dan kemudahan penggunaan produk, sehingga mendorong partisipasi pasar. Temuan ini konsisten dengan penelitian UNCTAD (2021), yang menyatakan

bahwa literasi digital memiliki korelasi positif dengan adopsi produk keuangan digital dan penggunaan layanan keuangan formal.

Namun, pada kelompok rural, literasi digital rendah dapat menjadi hambatan meskipun preferensi terhadap produk sudah terbentuk. Banyak informan rural menyatakan bahwa mereka membutuhkan bantuan agen dalam mengakses aplikasi atau mengisi formulir digital. Dengan demikian, literasi digital bukan hanya moderator, tetapi juga menjadi prasyarat bagi efektivitas digitalisasi layanan keuangan. Perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan digital yang signifikan antara urban dan rural, yang dapat memengaruhi strategi pemasaran, edukasi, dan pengembangan produk yang berbeda untuk kedua wilayah.

Secara keseluruhan, Tujuan 3 memperlihatkan bahwa moderasi usia produktif, pendapatan, dan literasi digital tidak hanya memperkuat atau melemahkan hubungan antar variabel, tetapi juga mencerminkan kondisi sosial ekonomi dan kemampuan adaptasi masyarakat terhadap produk proteksi formal. Hal ini memberikan implikasi penting bagi strategi intervensi berbasis literasi keuangan dan penetrasi pasar asuransi, yang harus mempertimbangkan segmentasi demografis dan tingkat digital readiness pada masing-masing wilayah.

#### **5.1.1.4 Memetakan preferensi masyarakat terhadap fitur produk asuransi dan dana pensiun serta interaksinya dengan tingkat literasi keuangan menggunakan pendekatan kuantitatif (SEM) dan kualitatif (thematic analysis)**

Tujuan 4 merupakan bagian paling integratif dalam penelitian ini karena menggabungkan hasil analisis kuantitatif dengan eksplorasi kualitatif melalui thematic analysis. Pendekatan campuran ini memungkinkan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana masyarakat memaknai fitur-fitur tertentu pada produk asuransi dan dana pensiun, serta bagaimana literasi keuangan mendorong atau menghambat pembentukan preferensi tersebut. Data kualitatif memberikan konteks luas yang menjelaskan mengapa variabel tertentu berperan sebagai prediktor kuat dalam model SEM, sedangkan variabel lain tidak memberikan pengaruh signifikan.

Hasil kuantitatif menunjukkan bahwa preferensi masyarakat terhadap fitur produk berbeda secara signifikan antara wilayah urban dan semi-rural. Pada wilayah urban

seperti Manado, preferensi terhadap produk sangat dipengaruhi oleh fitur digital dan fitur investasi. Responden urban cenderung menilai asuransi sebagai bagian dari strategi pengelolaan keuangan modern, yang menggabungkan manfaat proteksi dan potensi pertumbuhan nilai melalui investasi. Pola ini sesuai dengan literatur yang menyatakan bahwa peningkatan literasi keuangan pada masyarakat urban sering diikuti oleh peningkatan minat terhadap instrumen keuangan berisiko moderat hingga tinggi (Lusardi, 2019). Dalam penelitian ini, hal tersebut tercermin dari adanya permintaan akan fitur yang memungkinkan konsumen memantau kinerja dana investasi secara real-time, memeriksa histori transaksi, serta menggunakan aplikasi digital untuk mengelola polis mereka.

Namun, hasil kualitatif menunjukkan bahwa preferensi ini juga dibentuk oleh persepsi masyarakat terhadap profesionalisme lembaga keuangan. Banyak responden urban menyatakan bahwa keberadaan aplikasi bukan sekadar fasilitas, melainkan indikator transparansi dan kredibilitas lembaga. Dalam wawancara, beberapa responden mengatakan bahwa “kalau tidak ada aplikasi, seperti tidak modern”, yang menunjukkan bagaimana digitalisasi menjadi representasi dari kualitas layanan. Hal ini menguatkan argumentasi bahwa digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai fitur produk, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan trust institusional.

Sementara itu, pada wilayah rural seperti Minahasa Utara, preferensi masyarakat lebih difokuskan pada kesederhanaan fitur produk, kemudahan klaim, premi terjangkau, serta manfaat langsung terhadap keluarga. Analisis kualitatif menemukan bahwa masyarakat rural sering memaknai asuransi sebagai “proteksi keluarga ketika musibah terjadi”. Mereka tidak menilai fitur investasi atau performa dana sebagai elemen utama. Bahkan beberapa informan menyatakan bahwa “investasi itu bonus saja”. Pemahaman tersebut mencerminkan literatur perilaku konsumen rural yang menunjukkan bahwa keputusan finansial didorong oleh kebutuhan dasar dan risiko langsung, bukan potensi keuntungan jangka panjang (Banerjee & Duflo, 2011).

Analisis tematik mengidentifikasi beberapa tema utama. Pertama, tema “manfaat langsung bagi keluarga” muncul kuat pada responden rural. Banyak responden menyatakan bahwa premi harus terjangkau dan manfaat klaim harus jelas serta mudah dipahami. Kedua, tema “kesederhanaan prosedur” muncul pada kedua wilayah, tetapi lebih menonjol pada rural. Responden rural sering menekankan bahwa proses klaim harus “mudah, cepat, dan tidak ribet”. Ketiga, tema “digitalisasi praktis” muncul pada

kedua wilayah tetapi dengan makna berbeda: pada urban, digitalisasi dianggap sebagai kebutuhan; pada rural, digitalisasi diterima tetapi dengan syarat adanya pendampingan agen. Keempat, tema “transparansi investasi” dominan pada urban, di mana masyarakat menuntut laporan berkala dan sistem monitoring digital. Kelima, tema “rekomendasi interpersonal” muncul di kedua wilayah, namun memiliki peran lebih besar pada rural, di mana keputusan finansial sering dipengaruhi oleh tokoh masyarakat, anggota keluarga, atau agen yang dipercaya.

Integrasi SEM dan thematic analysis memperlihatkan bahwa literasi keuangan berinteraksi dengan preferensi produk secara berbeda pada kedua wilayah. Pada urban, literasi keuangan meningkatkan pemahaman terhadap fitur investasi dan digitalisasi, sehingga memperkuat preferensi terhadap produk yang mirip instrumen investasi. Pada rural, literasi keuangan meningkatkan pemahaman mengenai manfaat proteksi dasar, sehingga memperkuat preferensi terhadap kesederhanaan dan kejelasan manfaat. Dengan demikian, preferensi produk bekerja sebagai elemen kognitif dan emosional yang membentuk perilaku partisipasi pasar dengan cara yang sangat kontekstual.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa pendekatan one-size-fits-all dalam pemasaran dan edukasi produk proteksi tidak akan efektif. Preferensi produk terbukti menjadi variabel yang sangat dipengaruhi konteks, sehingga strategi desain produk dan edukasi finansial harus disesuaikan dengan karakteristik wilayah, nilai budaya, kapasitas digital, serta tingkat literasi masyarakat setempat.

#### **5.1.1.5 Rekomendasi kebijakan berbasis bukti untuk meningkatkan literasi keuangan, inklusi produk, dan penetrasi pasar asuransi jiwa dan dana pensiun, dengan fokus pada strategi adaptif yang responsif terhadap karakteristik urban dan rural di Sulawesi Utara**

Tujuan penelitian yang kelima bertujuan menghasilkan rekomendasi kebijakan berbasis bukti (*evidence-based policy*) yang sesuai dengan temuan empiris dan temuan kualitatif, sekaligus mempertimbangkan konteks sosial budaya lokal di Provinsi Sulawesi Utara. Pendekatan ini sesuai dengan gagasan bahwa kebijakan yang efektif dalam sektor keuangan harus bersifat adaptif, inklusif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat lokal, terutama pada sektor proteksi dan investasi jangka panjang seperti asuransi jiwa dan dana pensiun (OECD, 2020; World Bank, 2022).

Berdasarkan keseluruhan analisis, rekomendasi kebijakan dapat dibangun pada tiga pilar utama: peningkatan literasi keuangan, penguatan kepercayaan dan inklusi layanan, serta penyesuaian desain produk dan strategi pemasaran terhadap karakteristik lokal.

Pilar pertama adalah **penguatan literasi keuangan yang kontekstual dan diferensiatif**. Temuan penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memainkan peran kunci dalam pembentukan kesadaran proteksi dan preferensi produk, khususnya pada masyarakat urban, tetapi belum sepenuhnya efektif pada masyarakat rural tanpa dukungan strategi yang lebih terarah. Oleh karena itu, program literasi keuangan perlu menghindari pendekatan generik yang bersifat satu arah, dan beralih pada pola literasi yang partisipatif, berbasis komunitas, serta menggunakan media pembelajaran yang tepat budaya dan bahasa lokal (Lusardi & Mitchell, 2014). Pada wilayah rural seperti Minahasa Utara, edukasi keuangan perlu dilaksanakan melalui model *community-based financial learning*, misalnya bekerja sama dengan gereja, kelompok mapalus, atau komunitas lokal lainnya yang memiliki kekuatan sosial sebagai *social proof*. Proses ini menjadikan literasi keuangan tidak hanya sebagai transfer pengetahuan, tetapi sebagai pembentukan norma sosial baru mengenai pentingnya proteksi formal. Sebaliknya, pada wilayah urban seperti Manado, literasi keuangan perlu difokuskan pada peningkatan literasi investasi, pemahaman produk digital, serta pengembangan kompetensi dalam mengevaluasi biaya dan manfaat produk secara objektif. Temuan bahwa konsumen urban lebih sensitif terhadap fitur digital dan performa investasi memperkuat perlunya modul-modul edukasi lanjutan yang lebih teknis.

Pilar kedua adalah **penguatan kepercayaan terhadap lembaga keuangan dan agen**. Temuan penelitian menunjukkan bahwa trust merupakan faktor kunci yang membedakan tingkat partisipasi produk asuransi antara masyarakat urban dan rural. Pada masyarakat urban, trust institusional menjadi basis utama, sedangkan pada masyarakat rural, trust interpersonal lebih dominan. Dengan demikian, strategi kebijakan harus dirancang secara asimetris. Pada urban, kepercayaan institusional dapat diperkuat melalui peningkatan transparansi digital, publikasi performa investasi, sistem laporan berkala, serta proses klaim yang lebih responsif. Studi Guiso, Sapienza, dan Zingales (2008) menegaskan bahwa kepercayaan institusional memengaruhi intensi penggunaan produk keuangan lebih besar dibandingkan faktor struktural lainnya. Oleh karena itu, pemerintah dan otoritas jasa keuangan perlu memastikan

regulasi yang mendukung transparansi data dan meningkatkan literasi hak-kewajiban konsumen.

Di wilayah rural, kebijakan perlu memperhatikan struktur sosial yang berbasis kedekatan personal. Penguatan kapasitas agen menjadi elemen kritis. Program sertifikasi agen dengan modul komunikasi budaya, pelatihan empati, storytelling berbasis konteks lokal, serta peningkatan pemahaman proses klaim dapat meningkatkan efektivitas agen sebagai penghubung antara lembaga formal dan masyarakat. Penelitian ini menemukan bahwa agen di rural bukan hanya berfungsi sebagai tenaga pemasaran, tetapi juga sebagai pendamping keuangan (*financial companion*) yang membantu masyarakat memahami proses administrasi serta menjembatani ketidakpastian. Pemerintah daerah dapat berkolaborasi dengan perusahaan asuransi untuk menjadikan agen sebagai *local trusted intermediaries*, sebuah konsep yang terbukti efektif dalam literatur ekonomi pembangunan (Banerjee & Duflo, 2011).

Pilar ketiga adalah **penyesuaian desain produk dan strategi pemasaran berdasarkan preferensi masyarakat urban dan rural**. Untuk masyarakat urban, produk yang lebih kompleks seperti unit link, manfaat investasi bertingkat, atau integrasi dengan aplikasi manajemen portofolio dapat mendorong minat karena preferensi mereka condong pada fitur digital dan fleksibilitas investasi. Selain itu, pengembangan layanan berbasis aplikasi dengan fitur personalisasi—seperti simulasi manfaat, prediksi nilai tunai, atau kalkulator dana pensiun—dapat meningkatkan engagement masyarakat urban secara signifikan.

Sebaliknya, untuk masyarakat rural, desain produk harus sederhana, jelas, dan mudah dijelaskan. Produk dengan premi mikro, manfaat langsung, klaim sederhana, dan proses administrasi minim lebih mungkin diterima. Digitalisasi produk tetap dapat diterapkan, namun harus bersifat asistif, bukan menggantikan peran agen. Hal ini sesuai dengan konsep *adaptive service design* yang menyatakan bahwa proses digitalisasi pada masyarakat dengan literasi digital rendah harus memperkuat, bukan menghilangkan, interaksi tatap muka (Norman & Stappers, 2015).

Selain desain produk, kebijakan pemasaran juga harus adaptif. Pada urban, pemasaran digital melalui platform media sosial, webinar, influencer edukasi, serta kampanye interaktif dapat meningkatkan awareness. Pada rural, pemasaran lebih

efektif melalui pendekatan berbasis komunitas, testimoni nyata, dan figur sosial yang dihormati. Hal ini tercermin dalam wawancara lapangan yang menunjukkan bahwa tokoh gereja, kepala lingkungan, atau pemimpin komunitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan keuangan masyarakat rural.

Akhirnya, rekomendasi kebijakan yang dihasilkan dari Tujuan 5 menegaskan pentingnya strategi multi-level yang mengintegrasikan edukasi, kepercayaan, digitalisasi, desain produk, dan pendampingan sosial. Temuan ini sejalan dengan pendekatan inklusi keuangan modern yang menekankan pentingnya *context-sensitive policy design* untuk mengatasi ketimpangan akses dan penetrasi produk keuangan (World Bank, 2022; UNDP, 2021).

Secara keseluruhan, pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku masyarakat terhadap asuransi jiwa dan dana pensiun tidak dapat dipahami melalui satu dimensi tunggal seperti pengetahuan finansial atau kemampuan ekonomi. Sebaliknya, perilaku tersebut merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor kognitif, psikologis, sosial, digital, dan struktural. Literasi keuangan memang terbukti penting, namun efeknya sangat bergantung pada keberadaan mediator seperti kesadaran proteksi, kepercayaan, dan preferensi produk, yang berbeda secara signifikan antara wilayah urban dan rural. Temuan ini mengonfirmasi pandangan bahwa pembangunan inklusi keuangan memerlukan pendekatan adaptif yang mempertimbangkan perbedaan konteks sosial budaya serta kapasitas digital masyarakat (van Dijk, 2020).

Analisis ini juga menegaskan bahwa wilayah urban seperti Manado memiliki struktur perilaku finansial yang lebih rasional, berbasis literasi, dan dipengaruhi oleh orientasi masa depan serta profesionalisme lembaga. Sebaliknya, wilayah semi-rural seperti Minahasa Utara menunjukkan preferensi berbasis kedekatan sosial, kebutuhan sederhana, dan kepercayaan interpersonal. Dualitas ini bukan merupakan hambatan, tetapi peluang untuk merancang kebijakan dan produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat di masing-masing wilayah. Temuan kualitatif memperkaya pemahaman dengan menunjukkan bahwa persepsi masyarakat rural terhadap risiko dan proteksi sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai gotong royong, mapalus, dan struktur keluarga besar. Sebaliknya, masyarakat urban menilai produk keuangan sebagai bagian dari manajemen risiko modern dan strategi akumulasi kekayaan.

Integrasi berbagai temuan dalam pembahasan ini memberikan fondasi yang kuat untuk memahami dinamika penetrasi pasar asuransi dan dana pensiun di Sulawesi Utara. Selain itu, penelitian ini memberikan rekomendasi kebijakan yang bukan hanya berdasarkan teori global, tetapi didukung oleh data empiris lokal dan dinamika sosial yang ditemukan di lapangan. Dengan demikian, pembahasan ini melampaui sekadar interpretasi statistik, tetapi menjadi landasan strategis yang dapat digunakan pemerintah, lembaga keuangan, akademisi, dan praktisi industri untuk meningkatkan inklusi keuangan dan kesejahteraan masyarakat di wilayah ini.

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana literasi keuangan, preferensi produk, serta faktor demografi dan literasi digital memengaruhi potensi pasar asuransi jiwa dan dana pensiun di Sulawesi Utara. Temuan juga menunjukkan adanya perbedaan signifikan antarwilayah (urban dan rural), yang mengindikasikan bahwa perilaku keuangan sangat dipengaruhi konteks sosial, akses digital, dan kesiapan ekonomi masyarakat.

Penelitian ini menguji tiga rangkaian model struktural yang menjelaskan **jalur pengaruh** dari literasi keuangan terhadap potensi partisipasi pasar, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi dan moderasi. Ringkasan hasil analisis Mekanisme jalur dan perbandingan antarwilayah diambil dari hasil olahan data yang telah ditampilkan dalam Tabel Temuan Spesifik.

### 1. Literasi Keuangan → Kesadaran Proteksi → Potensi Pasar

Hasil Model pertama memperlihatkan bahwa literasi keuangan memainkan peran fundamental dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap risiko keuangan dan pentingnya perlindungan. Relasi ini terbukti signifikan di kedua wilayah, menunjukkan bahwa ketika masyarakat memahami risiko finansial, mereka semakin sadar terhadap pentingnya asuransi sebagai instrumen mitigasi risiko.

Namun, studi ini menemukan perbedaan geografis yang sangat penting dalam pengaruh lanjutan dari kesadaran terhadap potensi pasar:

<b>Jalur Mediasi</b>	<b>Manado</b>	<b>Minahasa Utara</b>
Kesadaran proteksi → Potensi pasar	✓ Signifikan	✗ Tidak signifikan

Interpretasi analitis:

- Manado: Awareness-driven decision making  
Masyarakat urban yang akrab dengan manajemen risiko cenderung menghubungkan kesadaran tersebut dengan tindakan pembelian
- Minut: Awareness–intention gap  
Pada rural market, kesadaran tidak cukup → masih diperlukan mekanisme

kepercayaan dan dukungan sosial sebelum mengambil keputusan finansial formal

Artinya, peningkatan literasi di rural belum otomatis menjadi beli polis, tetapi baru pada tahap *paham kebutuhan*.

Hal ini sekaligus mendukung teori Resistance Theory, dimana konsumen yang belum percaya pada institusi, menahan keputusan meski mereka menyadari risiko.

### 3. Literasi Keuangan → Kepercayaan Lembaga → Potensi Pasar

Kepercayaan tidak signifikan sebagai penghubung terhadap potensi pasar di seluruh wilayah.

Temuan ini mengindikasikan bahwa:

- Trust **belum menjadi faktor penggerak utama** perilaku pembelian asuransi di Sulut
- Publik lebih dipengaruhi *pengalaman langsung*, bukan sekadar reputasi lembaga

Ini relevan dengan konteks sosial budaya lokal dimana pengalaman negatif terkait klaim atau cerita orang terdekat lebih dominan membentuk persepsi daripada edukasi formal.

Masyarakat Sulut masih menilai trust dari “bukti nyata” bukan dari promosi atau branding.

### 4. Preferensi Produk → Potensi Pasar

(Hanya signifikan di Minahasa Utara)

**Jalur**

**Manado**

**Minahasa Utara**

Preferensi → Potensi Pasar ✗ Tidak signifikan ✓ Sangat signifikan

Interpretasi:

- Manado → pasar sudah matang (mature market)  
Produk dengan fitur investasi dan digital sudah dianggap standar → tidak jadi pembeda
- Minut → pasar bertumbuh (emerging market)  
Produk yang cocok = keputusan pembelian  
(Premi rendah, manfaat sederhana, klaim mudah)

Rural market membutuhkan produk yang dapat langsung dirasakan manfaatnya bagi keluarga.

#### 4. Peran Moderasi: Pendapatan, Usia, dan Literasi Digital

✂ Pendapatan

→ Moderator signifikan di kedua wilayah

Semakin tinggi pendapatan → semakin tinggi kesiapan membeli proteksi

Sesuai teori ability to pay → intention → action

✂ Usia

→ Tidak signifikan

Menegaskan bahwa bukan umur, tapi kematangan finansial yang menentukan partisipasi

✂ Literasi Digital

→ Signifikan di Manado, tidak di Minut

Hal ini menguatkan fakta perbedaan infrastruktur & kompetensi digital antarwilayah

Kesimpulan:

Digital marketing akan sukses di Manado → tetapi gagal jika diterapkan tanpa adaptasi di Minut

### 5.1.2 Pembahasan Strategis Berdasarkan Analisis SWOT dan Temuan Empiris

Hasil analisis SWOT yang digabungkan dengan temuan empiris menunjukkan bahwa terdapat perbedaan struktur pasar, budaya keuangan, serta pola pengambilan keputusan finansial antara masyarakat Kota Manado (urban) dan Kabupaten Minahasa Utara (semi-rural). Hal ini menjadi dasar strategis dalam membaca arah pengembangan industri asuransi jiwa dan dana pensiun di Sulawesi Utara.

Dari sisi **Kekuatan (Strengths)**, literasi keuangan terbukti berpengaruh kuat terhadap potensi pasar di kedua wilayah, terutama di Manado, baik untuk produk asuransi jiwa maupun dana pensiun. Literasi digital juga mendorong terbentuknya preferensi yang lebih baik terhadap produk, khususnya pada masyarakat urban yang sudah terbiasa dengan aplikasi finansial modern. Pendapatan terbukti memperkuat minat terhadap asuransi, sehingga kelas menengah menjadi segmen paling prospektif. Temuan ini mengindikasikan bahwa pasar Sulawesi Utara memiliki potensi tumbuh cepat, selaras dengan sektor ekonomi yang berkembang.

Namun demikian, kelemahan internal perlu menjadi perhatian utama, yaitu masih lemahnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan—terutama di wilayah rural. Meskipun masyarakat menyadari risiko hidup, mereka belum sepenuhnya siap membeli polis karena faktor trust belum terinternalisasi sebagai dasar keputusan. Selain itu, infrastruktur layanan digital dan edukasi proteksi belum merata, sehingga adopsi produk di daerah rural masih terhambat.

Pada sisi **peluang (Opportunities)**, pasar Minahasa Utara ditemukan sebagai pasar berkembang (*emerging market*) yang masih sensitif terhadap kualitas fitur produk. Preferensi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat rural, sehingga produk yang sederhana, manfaat jelas, dan premi terjangkau menjadi strategi efektif untuk konversi pasar. Digitalisasi layanan keuangan yang kuat di Manado juga menghadirkan ruang penetrasi berbasis aplikasi dan integrasi layanan keuangan digital.

Sementara itu, **ancaman** masih tampak kuat dari keberadaan sistem proteksi tradisional seperti *mapalus*, serta dominasi perusahaan besar seperti Prudential dan Allianz yang telah menguasai kepercayaan publik urban. Investasi informal seperti arisan, tabungan emas, atau pinjaman pribadi juga menjadi substitusi produk finansial formal.

**Tabel 92**  
**Integrasi SWOT dengan Temuan Perilaku Pasar Secara empiris**

Wilayah	Mekanisme Keputusan	Variabel Pendorong Utama
<b>Manado (Urban)</b>	Rasional-analitis, berbasis pengalaman digital	Trust → Layanan → Digital convenience
<b>Minahasa Utara (Rural)</b>	Pragmatik-komunal, berbasis manfaat nyata	Preferensi produk → Kesederhanaan → Agen lokal

Hal ini menjelaskan mengapa:

- Di Manado: preferensi produk tidak signifikan terhadap potensi pasar karena konsumen menganggap fitur produk homogen, sedangkan trust & pengalaman layanan menjadi faktor pembeda utama
- Di Minut: preferensi produk signifikan kuat karena konsumen membutuhkan manfaat yang konkret dan mudah dipahami untuk keputusan pembelian

### 5.1.3. Pembahasan Strategis Berdasarkan Analisis SWOT dan Temuan Empiris

Hasil analisis SWOT yang digabungkan dengan temuan empiris menunjukkan bahwa terdapat perbedaan struktur pasar, budaya keuangan, serta pola pengambilan keputusan finansial antara masyarakat Kota Manado (urban) dan Kabupaten Minahasa Utara (semi-rural). Hal ini menjadi dasar strategis dalam membaca arah pengembangan industri asuransi jiwa dan dana pensiun di Sulawesi Utara.

Dari sisi **Kekuatan (Strengths)**, literasi keuangan terbukti berpengaruh kuat terhadap potensi pasar di kedua wilayah, terutama di Manado, baik untuk produk asuransi jiwa maupun dana pensiun. Literasi digital juga mendorong terbentuknya preferensi yang lebih baik terhadap produk, khususnya pada masyarakat urban yang sudah terbiasa dengan aplikasi finansial modern. **Pendapatan** terbukti memperkuat minat terhadap asuransi, sehingga kelas menengah menjadi segmen paling prospektif. Temuan ini mengindikasikan bahwa pasar Sulawesi Utara memiliki potensi tumbuh cepat, selaras dengan sektor ekonomi yang berkembang.

Namun demikian, **kelemahan internal** perlu menjadi perhatian utama, yaitu masih lemahnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan—terutama di wilayah rural. Meskipun masyarakat menyadari risiko hidup, mereka belum sepenuhnya siap membeli polis karena faktor trust belum terinternalisasi sebagai dasar keputusan. Selain itu, infrastruktur layanan digital dan edukasi proteksi belum merata, sehingga adopsi produk di daerah rural masih terhambat.

Pada sisi **peluang (Opportunities)**, pasar Minahasa Utara ditemukan sebagai pasar berkembang (*emerging market*) yang masih sensitif terhadap kualitas fitur produk. Preferensi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat rural, sehingga produk yang sederhana, manfaat jelas, dan premi terjangkau menjadi strategi efektif untuk konversi pasar. Digitalisasi layanan keuangan yang kuat di Manado juga menghadirkan ruang penetrasi berbasis aplikasi dan integrasi layanan keuangan digital.

Sementara itu, **ancaman** masih tampak kuat dari keberadaan sistem proteksi tradisional seperti *mapalus*, serta dominasi perusahaan besar seperti Prudential dan Allianz yang telah menguasai kepercayaan publik urban. Investasi informal seperti arisan, tabungan emas, atau pinjaman pribadi juga menjadi substitusi produk finansial formal.

**Tabel 93**  
**Integrasi SWOT dengan Temuan Perilaku Pasar Secara empiris**

Wilayah	Mekanisme Keputusan	Variabel Pendorong Utama
<b>Manado (Urban)</b>	Rasional-analitis, berbasis pengalaman digital	Trust → Layanan → Digital convenience
<b>Minahasa Utara (Rural)</b>	Pragmatik-komunal, berbasis manfaat nyata	Preferensi produk → Kesederhanaan → Agen lokal

- Di Manado: preferensi produk tidak signifikan terhadap potensi pasar karena konsumen menganggap fitur produk homogen, sedangkan trust & pengalaman layanan menjadi faktor pembeda utama
- Di Minut: preferensi produk signifikan kuat karena konsumen membutuhkan manfaat yang konkret dan mudah dipahami untuk keputusan pembelian

## Implikasi Strategis dalam Matriks SWOT

**Manado** → **Strategi digital-first & brand trust**

**Minahasa Utara** → **Strategi community-first & product-fit**

Jika kekuatan literasi dan pertumbuhan pasar tidak dimanfaatkan dengan tepat, IFG berisiko tetap terjebak dalam kuadran Question Mark pada BCG Matrix. Sebaliknya, dengan strategi diferensiasi wilayah yang tepat, IFG dapat memperkuat pangsa pasar relatifnya dan naik ke kuadran Stars.

### Kesimpulan Pembahasan

Analisis SWOT yang dipadukan dengan hasil empiris menunjukkan bahwa **perbedaan karakter pasar urban vs rural** merupakan kunci dalam menentukan keberhasilan strategi penetrasi pasar asuransi dan dana pensiun di Sulawesi Utara. Implementasi strategi perlu menempatkan:

- **Digitalisasi & keunggulan layanan** sebagai prioritas di Manado
- **Produk sederhana + pendampingan agen + edukasi komunitas** di Minut

Dengan pendekatan tersebut, literasi keuangan yang sudah meningkat dapat benar-benar dikonversi menjadi partisipasi pasar secara nyata.

#### 5.1.4. Pembahasan Berdasarkan Matriks Strategi SWOT

Matriks Strategi SWOT memberikan arah yang lebih aplikatif terhadap pengembangan pasar asuransi jiwa dan dana pensiun di Sulawesi Utara. Dengan mempertimbangkan perbedaan karakter pasar antara Manado (urban) dan Minahasa Utara (rural), strategi utama yang dihasilkan berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal, peluang pasar yang sedang berkembang, serta mitigasi kelemahan dan ancaman yang masih menjadi tantangan industri.

Pertama, **Strategi SO (Strength–Opportunity)** mendorong IFG Life untuk mengoptimalkan kekuatan berupa meningkatnya literasi keuangan dan pertumbuhan pasar proteksi di Sulawesi Utara. Hal ini terutama berlaku pada dua poros

pertumbuhan, yakni penetrasi digital untuk wilayah urban Manado dan ekspansi edukasi berbasis komunitas pada wilayah Minahasa Utara. Dengan memanfaatkan dorongan pemerintah dan regulator dalam inklusi keuangan, IFG Life dapat mempercepat peningkatan pangsa pasar relatif untuk mengejar posisi pesaing besar.

Kedua, **Strategi WO (Weakness–Opportunity)** menekankan pengembangan upaya membangun kepercayaan publik yang masih menjadi hambatan utama terutama di wilayah rural. Pendekatan tatap muka, edukasi langsung, serta pendampingan agen lokal diperlukan untuk mengubah peningkatan kesadaran proteksi menjadi keputusan membeli polis. Penyederhanaan fitur produk—khususnya untuk dana pensiun dan perlindungan keluarga—akan memperkuat efektivitas pemasaran di wilayah yang literasi digitalnya belum merata.

Ketiga, **Strategi ST (Strength–Threat)** berupaya menghadapi ancaman dominasi pesaing besar dan popularitas instrumen finansial informal dengan cara memperkuat nilai tambah layanan. IFG Life dapat memanfaatkan keunggulan digital dan status sebagai bagian dari BUMN untuk meningkatkan reputasi dan loyalitas konsumen, terutama di Manado yang merupakan pasar mature dan lebih kritis terhadap kualitas layanan dan keamanan transaksi. Pendekatan ini diperlukan agar literasi yang meningkat tidak kembali berpaling pada produk informal atau lembaga lain yang sudah lebih dipercaya.

Keempat, **Strategi WT (Weakness–Threat)** ditujukan untuk mengurangi risiko stagnasi dan hambatan adopsi di pasar. Program pendampingan klaim, edukasi proteksi berbasis keluarga lokal, serta penguatan layanan agen komunitas diperlukan untuk mengurangi persepsi negatif terhadap industri asuransi. Strategi ini juga penting untuk membangun **trust equity** secara gradual pada masyarakat rural, termasuk menggeser peran proteksi tradisional berbasis komunitas menuju perlindungan finansial formal yang lebih terjamin.

### **Inti Pembahasan Strategi**

**Manado → percepatan penetrasi berbasis digital & reputasi layanan**  
**Minahasa Utara → peningkatan konversi lewat komunitas, produk sederhana, & edukasi proteksi**

Dengan penerapan strategi tersebut, IFG Life memiliki peluang untuk memperluas basis pelanggan secara simultan, baik pada pasar matang (urban) maupun pasar berkembang (rural), sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar relatif dan melompat dari posisi Question Mark → Stars dalam BCG Matrix.

### **5.1.5. Analisis STP IFG Life di Sulawesi Utara**

Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dilakukan untuk merumuskan arah strategi pemasaran yang paling efektif bagi IFG Life dalam meningkatkan penetrasi asuransi jiwa dan dana pensiun di Provinsi Sulawesi Utara. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pasar pada wilayah ini memiliki karakter yang beragam, sehingga pendekatan pemasaran harus dibedakan sesuai dinamika perilaku konsumen pada masing-masing segmen.

#### **Analisis STP IFG Life di Sulawesi Utara**

##### **1. Segmentation (Segmentasi Pasar)**

Hasil penelitian membuktikan bahwa **literasi keuangan, pendapatan, serta literasi digital** merupakan faktor pembeda utama dalam perilaku adopsi produk asuransi dan dana pensiun. Oleh sebab itu, segmentasi pasar dilakukan berdasarkan perbedaan geografis, sosio-ekonomi, dan perilaku konsumen.

Dalam konteks geografis, Kota Manado terbukti memiliki tingkat literasi digital dan akses layanan keuangan lebih tinggi sehingga pasar cenderung lebih matang (*mature market*). Konsumen di wilayah ini bersikap lebih kritis dan menekankan aspek kepercayaan, reputasi perusahaan, dan kecepatan layanan digital dalam pengambilan keputusan finansial.

Berbeda dengan itu, Minahasa Utara menunjukkan karakter pasar yang masih berkembang (*emerging market*) di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh manfaat produk yang mudah dipahami, premi yang terjangkau, serta kedekatan emosional dengan agen atau komunitas lokal.

Dari perspektif demografis, segmen yang paling potensial ditemukan pada kelompok usia produktif dengan pendapatan menengah, baik pada sektor formal seperti ASN dan pegawai swasta, maupun sektor informal seperti nelayan, pelaku UMKM, dan pekerja pariwisata.

## 2. Targeting (Penentuan Pasar Sasaran Utama)

Berdasarkan hasil uji model dan temuan empiris, pendapatan menjadi faktor penguat paling signifikan dalam mendorong minat masyarakat untuk berpartisipasi pada produk proteksi. Oleh karena itu, kelas menengah produktif menjadi target prioritas IFG Life di Sulawesi Utara.

Strategi targeting diarahkan pada dua model penetrasi:

1. Prioritas Pertumbuhan Cepat (Rapid Conversion):  
→ Pasar urban Manado dengan fokus pada konsumen digital-savvy yang sudah memiliki literasi tinggi dan siap dikonversi menjadi pemegang polis.
2. Prioritas Pengembangan Potensial (Emerging Converter):  
→ Pasar rural Minahasa Utara yang memiliki peluang peningkatan volume peserta melalui edukasi dan pendampingan komunitas.

Dengan struktur targeting seperti ini, IFG Life dapat meraih hasil jangka pendek dan sekaligus membangun fondasi pertumbuhan jangka panjang.

## 3. Positioning (Penetapan Posisi Merek di Pasar)

Positioning IFG Life harus dirancang berbeda untuk mencerminkan nilai yang dianggap penting oleh tiap segmen wilayah:

### Posisi Merek untuk Manado

*“IFG Life sebagai penyedia proteksi dan investasi digital yang aman dan profesional.”*

Mengutamakan reputasi, kecepatan layanan, dan kenyamanan teknologi.

## **Posisi Merek untuk Minahasa Utara**

*“IFG Life sebagai perlindungan keuangan keluarga yang dekat dengan komunitas dan mudah dijangkau.”*

Mengutamakan kedekatan agen, premi terjangkau, dan kemudahan klaim.

Dengan positioning diferensiatif ini, IFG Life hadir bukan semata sebagai lembaga keuangan, melainkan sebagai mitra keuangan keluarga yang memahami karakter masyarakat Sulawesi Utara yang menjunjung nilai kebersamaan dan proteksi berkelanjutan.

### **Kesimpulan Analisis STP**

Manado sebagai driver konversi cepat berbasis digital, Minahasa Utara sebagai basis pengembangan pasar jangka panjang berbasis komunitas.

Pendekatan differensiasi strategi ini mendukung aspirasi IFG Life untuk:

- ✓ meningkatkan pangsa pasar relatif
- ✓ memperkuat kepercayaan masyarakat
- ✓ naik dari posisi Question Mark → Stars dalam BCG Matrix
- ✓ mendukung misi nasional peningkatan inklusi dan literasi keuangan

Dengan mengimplementasikan strategi STP yang disesuaikan karakter pasar lokal, IFG Life secara strategis dapat menguasai pasar Sulawesi Utara dan memperkuat posisi industri di kawasan timur Indonesia.

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Analisis Dan Pembahasan Maka Disimpulkan hal – hal sebagai berikut :

#### **1. Pengaruh Literasi Keuangan (X1) terhadap Kesadaran Proteksi (Y1), Kepercayaan Lembaga (Y2), dan Potensi Pasar (Y3)**

1. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran proteksi (Y1) dan kepercayaan pada lembaga (Y2).
2. Kesadaran proteksi (Y1) terbukti meningkatkan potensi pasar (Y3) secara signifikan.
3. Kepercayaan lembaga (Y2) tidak berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar (Y3).
4. Literasi keuangan (X1) juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap potensi pasar (Y3).
  - ✓ Pembentukan potensi pasar lebih banyak terjadi melalui peningkatan kesadaran proteksi (Y1) daripada melalui kepercayaan lembaga (Y2).
  - ✓ Di daerah Urban, literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran proteksi dan kepercayaan pada lembaga serta berujung pada peningkatan potensi pasar. Di daerah Rural literasi juga berpengaruh kuat terhadap awareness dan trust, namun trust tidak menggerakkan potensi pasar, hanya awareness yang kadang berperan.

#### **2. Pengaruh Literasi Keuangan (X1) terhadap Preferensi Produk (Y4) dan Partisipasi Pasar (Y5)**

1. Literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y4).
2. Literasi keuangan (X1) juga berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pasar (Y5).

3. Preferensi produk (Y4) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pasar (Y5) pada hampir seluruh model.
  - ✓ Peningkatan literasi keuangan (X1) memperkuat preferensi (Y4) dan mendorong partisipasi terhadap produk asuransi serta dana pensiun (Y5).
  - ✓ Literasi keuangan terbukti meningkatkan preferensi masyarakat terhadap produk asuransi yang memiliki manfaat investasi, akses digital, dan fleksibilitas pembayaran. Namun, **pengaruh preferensi produk terhadap partisipasi pasar berbeda antara Manado dan Minahasa Utara.**
  - ✓ Di **wilayah Urban** , preferensi produk **tidak selalu meningkatkan partisipasi pasar** karena konsumen telah berada pada tahap pengambilan keputusan yang lebih matang. Keputusan pembelian **lebih berpusat pada kepercayaan, reputasi perusahaan, dan pengalaman layanan digital**, bukan sekadar fitur produk itu sendiri.
  - ✓ Sementara di **wilayah rural** , preferensi produk memiliki **pengaruh signifikan** terhadap keputusan partisipasi karena masyarakat masih berada pada **tahap early adoption**, sehingga fitur produk yang jelas dan harga yang terjangkau menjadi faktor dominan.

### **3. Pengaruh Literasi Keuangan (X1), Preferensi Produk (Y4), Usia (D1), dan Pendapatan (D2) terhadap Potensi Pasar (Y5 / Y3)**

1. Literasi keuangan (X1) memberikan pengaruh signifikan dan konsisten terhadap potensi pasar (Y5/Y3) pada seluruh model.
2. Preferensi produk (Y4) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap potensi pasar.
3. Pendapatan (K2) signifikan pada beberapa model, menunjukkan daya beli berperan penting.
4. Usia (K1) tidak berpengaruh signifikan.

- ✓ Potensi pasar terutama ditentukan oleh literasi keuangan (X1), kemudian diperkuat oleh preferensi produk (Y4) dan pendapatan (D2). Usia (D1) tidak menjadi faktor penentu.
- ✓ Pendapatan berperan sebagai **moderator kuat** yang meningkatkan kemampuan dan kecenderungan masyarakat dalam berpartisipasi di pasar asuransi, **baik di wilayah urban maupun rural**. Dengan kata lain, semakin tinggi pendapatan, semakin besar peluang kesadaran dan preferensi dapat terkonversi menjadi pembelian polis.
- ✓ Sementara **usia tidak memberikan perbedaan** dalam niat maupun potensi pembelian pada kedua wilayah. Hal ini menegaskan bahwa kebutuhan proteksi dan investasi **dirasakan di semua kelompok usia**, namun **yang menentukan adalah kemampuan membayar**.

#### **4. Pengaruh Literasi Digital (X2) serta Interaksinya dengan Literasi Keuangan (X3) terhadap Preferensi Produk (Y7) dan Potensi Pasar (Y3)**

1. Literasi digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y7) pada mayoritas model.
2. Interaksi literasi digital  $\times$  literasi keuangan (X3) juga berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk (Y7).
3. Literasi digital (X2) tidak selalu berpengaruh langsung terhadap potensi pasar (Y3).
4. Potensi pasar (Y3) meningkat apabila literasi digital berinteraksi dengan literasi keuangan (X3).
5. Preferensi produk (Y7) tidak selalu menjadi mediator signifikan bagi potensi pasar.
  - ✓ Penguatan literasi digital (X2) efektif jika dibarengi literasi keuangan (X1), sehingga interaksinya (X3) menjadi kunci dalam meningkatkan preferensi dan potensi pasar.
  - ✓ Preferensi masyarakat terhadap produk yang bernilai investasi dan dapat diakses secara digital **cenderung menguat seiring peningkatan literasi keuangan**, namun efeknya tidak sama di setiap wilayah.

- ✓ Di **wilayah urban** , literasi digital yang tinggi memperkuat preferensi produk berbasis aplikasi dan layanan instan, sehingga **interaksi literasi digital × literasi keuangan** terbukti mendorong partisipasi pasar secara signifikan.
- ✓ Namun di **wilayah rural**, keterbatasan akses dan kebiasaan penggunaan platform digital menyebabkan **literasi digital belum menjadi pendorong perilaku pembelian**, sehingga interaksi antarvariabel tersebut menjadi lemah.

### 5. Berdasarkan Analisis SWOT

Pasar asuransi di Sulawesi Utara memiliki peluang pertumbuhan yang tinggi seiring meningkatnya literasi keuangan. Namun, rendahnya kepercayaan publik dan keterbatasan akses digital, terutama di wilayah rural, masih menjadi hambatan utama dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Oleh karena itu, strategi penetrasi harus memperkuat trust dan menyesuaikan pendekatan dengan kondisi sosial dan budaya lokal.

### 6. Berdasarkan STP

Karakter pasar berbeda antara Manado dan Minahasa Utara, sehingga strategi pemasaran perlu dibedakan. Manado membutuhkan positioning sebagai layanan proteksi-investasi digital yang aman dan terpercaya, sedangkan Minahasa Utara membutuhkan pendekatan berbasis komunitas dengan produk sederhana dan terjangkau. Target utama tetap pada kelas menengah produktif yang memiliki kemampuan finansial lebih baik.

### 7. Berdasarkan BCG Matrix

IFG Life berada pada kuadran **Question Mark**: pasar berkembang pesat tetapi pangsa pasar masih rendah. Untuk naik menjadi **Stars**, IFG Life harus memperkuat penetrasi dan konversi pasar melalui strategi yang berfokus pada peningkatan akuisisi pelanggan dan penguatan kepercayaan publik.

## 6.2. Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian yang menegaskan adanya perbedaan yang cukup jelas antara karakter pasar di wilayah urban dan wilayah rural maka strategi peningkatan penetrasi asuransi jiwa dan dana pensiun di Provinsi Sulawesi

### 1. Melakukan literasi keuangan berbasis segmentasi wilayah

- Wilayah Urban , literasi diperkuat melalui edukasi digital (webinar, media sosial, aplikasi) karena masyarakat sudah memiliki literasi digital yang tinggi.
- Wilayah Rural, literasi dilakukan secara tatap muka melalui komunitas, gereja, dan perangkat desa agar kesadaran proteksi dapat langsung diarahkan pada keputusan pembelian.

### 2. Mengoptimalkan strategi penguatan kepercayaan (trust-building)

- Penyederhanaan prosedur klaim dan publikasi nyata klaim berhasil perlu diprioritaskan, khususnya di wilayah rural yang menunjukkan bahwa kepercayaan belum mendorong partisipasi pasar.
- Pelibatan tokoh masyarakat dan tokoh agama sebagai pihak penjamin kepercayaan sangat relevan di Minahasa Utara.

### 3. Mengembangkan produk sesuai karakter kebutuhan wilayah

- Wilayah Urban, membutuhkan produk dengan fitur investasi, manfaat jangka panjang, dan kemudahan digital.
- **Wilayah Rural**, membutuhkan produk mikro-premi, manfaat jelas, dan proses sederhana untuk mengakomodasi pendapatan yang lebih terbatas dan kebutuhan perlindungan keluarga.

### 4. Mengadaptasi strategi distribusi secara berbeda antara urban dan rural

- **Kanal digital** (aplikasi, bancassurance) di daerah Urban untuk memudahkan dan mempercepat proses pembelian. Manado (Urban) percepat digital-first service (klaim online, aplikasi mobile, tracking polis)
- **Agen komunitas** di Daerah Rural untuk memastikan masyarakat mendapatkan kepercayaan dan pendampingan langsung dalam transaksi asuransi. Minahasa

Utara (Rural): community-first approach  
(agen lokal, kolaborasi gereja/komunitas, sosialisasi tatap muka)

5. **Memfokuskan pemasaran pada segmen berpendapatan menengah**

- Karena pendapatan terbukti memperkuat potensi pasar, IFG Life perlu memprioritaskan pekerja formal dan informal mapan seperti UMKM, nelayan, dan pelaku pariwisata.

6. **Menjadikan strategi diferensiasi wilayah sebagai roadmap pertumbuhan IFG Life di Sulut**

- Dengan menerapkan digital-first untuk pasar urban dan community-first untuk pasar rural, IFG Life berpeluang memperkuat pangsa pasar relatifnya dan berpindah dari **Question Mark menuju Stars dalam BCG Matrix.**

7. **Mendorong sinergi kebijakan bersama Pemerintah Daerah dan OJK**

- Pemerintah perlu mempercepat pemerataan akses digital dan mengintegrasikan literasi proteksi ke dalam program pemberdayaan masyarakat.
- OJK perlu memperkuat perlindungan konsumen serta memberikan insentif bagi perusahaan yang memperluas penetrasi di wilayah yang selama ini kurang terjangkau.

8. **Strategi Peningkatan Kepercayaan Publik**

- Menyelenggarakan edukasi proteksi langsung di komunitas
- Menampilkan testimoni klaim berhasil dari nasabah lokal
- Memperbaiki transparansi manfaat & prosedur klaim (standar layanan cepat, jelas, dan mudah)

## DAFTAR PUSTAKA

1. Agnew, J., & Szykman, L. (2005). Asset allocation and information overload: The influence of information display, asset choice, and investor experience. *Journal of Behavioral Finance*, 6(2), 57–70.
2. Agus Ruswandi Official. (2023). *Metode Penelitian MIX METHOD, bagaimana cara kerjanya?* [Video]. YouTube.
3. Aliyafi'iy, M. S., & Sanaji, S. (2021). The effect of partner capabilities, economic benefits, and trust to continue channel partnership by MSMEs. *Journal of Business & Management Review*, 2(7), 483–502. <https://doi.org/10.47153/jbmr27.1882021>
4. Atkinson, A., & Messy, F. (2012). *Measuring financial literacy: Results of the OECD/INFE pilot study*. OECD Publishing.
5. Braun, A., & Jia, R. (2025). InsurTech: Digital technologies in insurance. *The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice*, 50(1), 1–7. <https://doi.org/10.1057/s41288-024-00344-x>
6. Collins, J. M. (2012). Financial capability and asset building. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 6–14.
7. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage Publications.
8. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
9. Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>
10. Kaur, A., & Singh, B. (2025). Exploring the impact of InsurTech adoption in Indian life insurance industry: A customer satisfaction perspective. *The TQM Journal*, 37(2), 457–483. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2023-0186>
11. Kiwanuka, A., & Sibindi, A. B. (2024). Digital literacy, insurtech adoption and insurance inclusion in Uganda. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(3), 119. <https://doi.org/10.3390/jrfm17030119>
12. Li, W., Yu, J., & Zhang, Y. (2021). Financial literacy and insurance demand: Evidence from rural China. *Journal of Asian Economics*, 74, 101302.

13. Lin, C., Hsiao, Y. J., & Yeh, C. Y. (2017). Financial literacy, financial advisors, and information sources on demand for life insurance. *Pacific-Basin Finance Journal*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2017.04.002>
14. LPS Wilayah III Sulampua. (2025). *Program Literasi Keuangan di Sulawesi Utara*.
15. Nkouaga, F. (2024). Comparative effects of self-evaluated and test-based financial literacy on choosing life insurance policies in a multi-racial context. *Financial Metrics in Business*, 5(1), 352–371. <https://doi.org/10.25082/FMB.2024.01.001>
16. Nurhayati, R., Wijaya, R., Kunawangsih, T., & Kusuma, A. (2020). Literasi asuransi bagi masyarakat Desa Mangun Jaya Tambun Selatan. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v4i2.212-220>
17. OJK Sulawesi Utara Gorontalo Maluku Utara. (2022). *Laporan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan*.
18. Pagano, A. J., Cappiello, A., Vannucci, E., & D’Elia, C. (2024). InsurTech integration: Reshaping the insurance value chain in the digital age. *American Journal of Economics and Business Administration*, 16(1), 46–57. <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2024.46.57>
19. Ramadhani, D. A., & Supaino, M. F. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi asuransi pada masyarakat di Kota Medan. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 77–82.
20. Rey-Ares, L., et al. (2024). Life insurance consumption across generations: The roles of financial literacy. *International Journal of Financial Economics*.
21. Ricci, O., & Santilli, G. (2024). Exploring the link between financial literacy and business interruption insurance: Evidence from Italian micro-enterprises. *The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice*, 49, 663–681. <https://doi.org/10.1057/s41288-024-00312-5>
22. Shah, R., et al. (2024). Transforming life insurance buying: Conceptual model for the adoption of Life InsurTech services in India. *The Bottom Line*. <https://doi.org/10.1108/BL-07-2023-0222>
23. SNLIK 2024. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2024*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara.
24. Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

25. Wahono, C., & Pwee Leng, T. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan risk attitude terhadap kepemilikan asuransi jiwa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1). <https://doi.org/10.26593/jab.v18i1.5471.17-35>
26. Wei, A., et al. (2025). Comparative analysis of digital health insurance platform adoption among urban–rural users: A UTAUT and financial literacy integration perspective. *Digital Health*. <https://doi.org/10.1177/20552076251346656>
27. M. Guo. (2024). Financial literacy and household participation in commercial insurance. *Research in International Business and Finance*, 71(1). <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102478>
28. Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2019). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019*. OJK.
29. Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI). (2023). *Laporan kinerja industri asuransi jiwa 2023*. AAJI.
30. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara (BPS Sulut). (2023). *Sulawesi Utara dalam Angka 2023*. BPS Sulut.
31. IFG & Universitas Sam Ratulangi. (2025). *Pemetaan potensi pasar asuransi jiwa dan dana pensiun di Provinsi Sulawesi Utara: Laporan penelitian (dokumen internal)*. Universitas Sam Ratulangi & IFG.
32. Boston Consulting Group. (1970). *The product portfolio*. BCG Classics.
33. Henderson, B. D. (1970). *The product portfolio*. Boston Consulting Group.
34. Klapper, L., Lusardi, A., & Van Oudheusden, P. (2015). *Financial literacy around the world: Insights from the S&P Global FinLit Survey*. World Bank.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Agnew, J., & Szykman, L. (2005). Asset allocation and information overload: The influence of information display, asset choice, and investor experience. *Journal of Behavioral Finance*, 6(2), 57–70.
2. Agus Ruswandi Official. (2023). *Metode Penelitian MIX METHOD, bagaimana cara kerjanya?* [Video]. YouTube.
3. Aliyafi'iy, M. S., & Sanaji, S. (2021). The effect of partner capabilities, economic benefits, and trust to continue channel partnership by MSMEs. *Journal of Business & Management Review*, 2(7), 483–502. <https://doi.org/10.47153/jbmr27.1882021>
4. Atkinson, A., & Messy, F. (2012). *Measuring financial literacy: Results of the OECD/INFE pilot study*. OECD Publishing.
5. Braun, A., & Jia, R. (2025). InsurTech: Digital technologies in insurance. *The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice*, 50(1), 1–7. <https://doi.org/10.1057/s41288-024-00344-x>
6. Collins, J. M. (2012). Financial capability and asset building. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 6–14.
7. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage Publications.
8. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
9. Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>
10. Kaur, A., & Singh, B. (2025). Exploring the impact of InsurTech adoption in Indian life insurance industry: A customer satisfaction perspective. *The TQM Journal*, 37(2), 457–483. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2023-0186>
11. Kiwanuka, A., & Sibindi, A. B. (2024). Digital literacy, insurtech adoption and insurance inclusion in Uganda. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(3), 119. <https://doi.org/10.3390/jrfm17030119>
12. Li, W., Yu, J., & Zhang, Y. (2021). Financial literacy and insurance demand: Evidence from rural China. *Journal of Asian Economics*, 74, 101302.

13. Lin, C., Hsiao, Y. J., & Yeh, C. Y. (2017). Financial literacy, financial advisors, and information sources on demand for life insurance. *Pacific-Basin Finance Journal*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2017.04.002>
14. LPS Wilayah III Sulampua. (2025). *Program Literasi Keuangan di Sulawesi Utara*.
15. Nkouaga, F. (2024). Comparative effects of self-evaluated and test-based financial literacy on choosing life insurance policies in a multi-racial context. *Financial Metrics in Business*, 5(1), 352–371. <https://doi.org/10.25082/FMB.2024.01.001>
16. Nurhayati, R., Wijaya, R., Kunawangsih, T., & Kusuma, A. (2020). Literasi asuransi bagi masyarakat Desa Mangun Jaya Tambun Selatan. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v4i2.212-220>
17. OJK Sulawesi Utara Gorontalo Maluku Utara. (2022). *Laporan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan*.
18. Pagano, A. J., Cappiello, A., Vannucci, E., & D’Elia, C. (2024). InsurTech integration: Reshaping the insurance value chain in the digital age. *American Journal of Economics and Business Administration*, 16(1), 46–57. <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2024.46.57>
19. Ramadhani, D. A., & Supaino, M. F. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi asuransi pada masyarakat di Kota Medan. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 77–82.
20. Rey-Ares, L., et al. (2024). Life insurance consumption across generations: The roles of financial literacy. *International Journal of Financial Economics*.
21. Ricci, O., & Santilli, G. (2024). Exploring the link between financial literacy and business interruption insurance: Evidence from Italian micro-enterprises. *The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice*, 49, 663–681. <https://doi.org/10.1057/s41288-024-00312-5>
22. Shah, R., et al. (2024). Transforming life insurance buying: Conceptual model for the adoption of Life InsurTech services in India. *The Bottom Line*. <https://doi.org/10.1108/BL-07-2023-0222>
23. SNLIK 2024. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2024*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara.
24. Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

25. Wahono, C., & Pwee Leng, T. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan risk attitude terhadap kepemilikan asuransi jiwa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1). <https://doi.org/10.26593/jab.v18i1.5471.17-35>
26. Wei, A., et al. (2025). Comparative analysis of digital health insurance platform adoption among urban–rural users: A UTAUT and financial literacy integration perspective. *Digital Health*. <https://doi.org/10.1177/20552076251346656>
27. M. Guo. (2024). Financial literacy and household participation in commercial insurance. *Research in International Business and Finance*, 71(1). <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102478>
28. Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2019). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019*. OJK.
29. Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI). (2023). *Laporan kinerja industri asuransi jiwa 2023*. AAJI.
30. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara (BPS Sulut). (2023). *Sulawesi Utara dalam Angka 2023*. BPS Sulut.
31. IFG & Universitas Sam Ratulangi. (2025). *Pemetaan potensi pasar asuransi jiwa dan dana pensiun di Provinsi Sulawesi Utara: Laporan penelitian (dokumen internal)*. Universitas Sam Ratulangi & IFG.
32. Boston Consulting Group. (1970). *The product portfolio*. BCG Classics.
33. Henderson, B. D. (1970). *The product portfolio*. Boston Consulting Group.
34. Klapper, L., Lusardi, A., & Van Oudheusden, P. (2015). *Financial literacy around the world: Insights from the S&P Global FinLit Survey*. World Bank.

## **LAMPIRAN**

**Lampiran 1**  
**Kuesioner Penelitian**

**KUESIONER PENELITIAN**

**PEMETAAN POTENSI PASAR ASURANSI JIWA & DANA PENSIUN DI  
PROVINSI SULAWESI UTARA**  
**Analisis Literasi Keuangan & Preferensi Produk Berbasis Data Mikro**

**Tujuan:**

Penelitian ini bertujuan memetakan potensi pasar asuransi jiwa dan dana pensiun di Sulawesi Utara serta menganalisis pengaruh literasi keuangan dan preferensi produk dengan mempertimbangkan variabel mediasi dan moderasi.

Dengan mencentang kotak ini, saya setuju berpartisipasi:

**Skala Jawaban:**

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

**A. Demografi**

1. **Area tempat tinggal**
  - Kota Manado
  - Kab. Minahasa Utara
2. **Usia (tahun):** .....
3. **Pendidikan terakhir**
  - SMA
  - D1–D3
  - S1
  - S2
  - S3
  - Lainnya: .....
4. **Pekerjaan utama**
  - ASN/TNI/Polri
  - BUMN/BUMD
  - Swasta
  - Wirausaha
  - Lainnya: .....
5. **Pendapatan bulanan (Rp)**
  - < 3 juta
  - 3–5 juta
  - 5–10 juta

- 10–20 juta
- > 20 juta

6. **Status nasabah**

Apakah Anda pernah atau sedang menjadi nasabah asuransi jiwa/dana pensiun?

- Ya  Tidak

7. **Edukasi keuangan**

Pernah mengikuti sosialisasi asuransi/dana pensiun?

- Ya  Tidak

**B. Pernyataan (Skala 1–4)**

**Literasi Keuangan**

- 8. Saya memahami manfaat asuransi jiwa & dana pensiun bagi keluarga  
**(Indikator Pengetahuan dasar)**  
1  2  3  4
- 9. Saya mengetahui risiko finansial yang bisa terjadi tanpa proteks **(Indikator pemahaman manfaat)**  
1  2  3  4
- 10. Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk keuangan  
**Financial attitude**  
1  2  3  4
- 11. Saya merasa penting mengelola keuangan jangka panjang secara tertib  
**(Financial Behavior)**  
1  2  3  4

**Kesadaran Proteksi**

- 10. Proteksi merupakan bagian penting dari rencana keuangan keluarga.  
**Pemahaman risiko hidup)**  
1  2  3  4
- 11. Saya siap mengalokasikan dana rutin untuk proteksi keuangan.**(Persepsi pentingnya proteksi,**  
1  2  3  4
- 12. Saya bersedia menyisihkan dana rutin untuk asuransi / pensiun**(Kesiapan alokasi dana)**  
1  2  3  4
- 13. Saya memiliki tujuan proteksi jangka panjang **(niat proteksi jangka panjang)**  
1  2  3  4

### **Kepercayaan kepada Lembaga (Perusahaan Asuransi / Dana pensiun)**

14. Informasi produk disampaikan secara transparan dan jujur (**Reputasi lembaga**)  
1  2  3  4
15. Transaksi dan data pribadi saya aman dikelola lembaga tersebut. (**transparansi produk**)  
1  2  3  4
16. Saya percaya lembaga tersebut dapat menyelesaikan klaim dengan baik (**keamanan transaksi**)  
1  2  3  4
17. Saya puas dengan pelayanan yang pernah saya gunakan (**pengalaman, kepuasan layanan**)  
1  2  3  4

### **Preferensi Produk**

18. Produk harus memberikan manfaat santunan ketika terjadi risiko (kematian, pensiun, sakit, dsb). (**Fitur investasi**)  
1  2  3  4
19. Saya lebih tertarik dengan premi yang terjangkau. (**premi & manfaat**)  
1  2  3  4
20. Saya memilih produk dengan proses klaim yang jelas dan cepat (**proses klaim,**)  
1  2  3  4
21. Kemudahan membeli produk melalui agen / online memengaruhi pilihan saya (**akses distribusi**)  
1  2  3  4

### **Literasi Digital**

16. Saya mampu menggunakan aplikasi/website layanan keuangan.  
1  2  3  4
17. Layanan digital mempermudah pembelian/kelola produk asuransi & pensiun.  
1  2  3  4
18. Saya memahami pentingnya keamanan digital saat mengakses layanan keuangan  
1  2  3  4

### **Demografis (Persepsi Pasar)**

18. Usia produktif (25–45 tahun) adalah segmen paling potensial.  
1  2  3  4
19. Pendidikan masyarakat memengaruhi minat dan pemahaman mereka.  
1  2  3  4

### **Potensi/Partisipasi Pasar**

20. Saya berminat membeli/menambah polis dalam 12 bulan ke depan.**(Minat membeli produk)**  
1  2  3  4
21. Saya berminat ikut/menambah iuran dana pensiun dalam 12 bulan ke depan**(kesediaan membeli,)**  
1  2  3  4
22. Akses layanan yang mudah meningkatkan minat saya**(aksesibilitas,)**  
1  2  3  4
23. Saat ini saya memiliki produk asuransi jiwa / pensiun**(kepemilikan aktual)**  
1  2  3  4

### **Strategi Edukasi & Literasi**

22. Sosialisasi perlu lebih sering dilakukan di wilayah saya.  
1  2  3  4
23. Program literasi harus sesuai kondisi (desa/kota).  
1  2  3  4

### **Distribusi & Akses Layanan**

24. Premi terjangkau dan pembayaran fleksibel meningkatkan minat.  
1  2  3  4
25. Agen lokal meningkatkan kepercayaan masyarakat.  
1  2  3  4

### **Digitalisasi & Informasi**

26. Informasi sebaiknya tersedia di aplikasi/media digital.  
1  2  3  4
27. Saya lebih tertarik jika proses pembelian & klaim bisa online.  
1  2  3  4

### **Kebijakan & Perlindungan Konsumen**

28. Pemerintah & lembaga harus menjamin keamanan konsumen.  
1  2  3  4
29. Subsidi/insentif membantu masyarakat berpenghasilan rendah ikut serta.  
1  2  3  4

### **C. Pertanyaan Terbuka**

30. Apa yang harus dilakukan agar masyarakat lebih tertarik ikut asuransi/dana pensiun?  
.....

31. Apa kendala utama masyarakat di daerah Anda terkait asuransi/dana pensiun?

.....