

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN INDIVIDU DALAM MEMBELI PRODUK ASURANSI SECARA ONLINE

Dhea Raka Nindya

Universitas Negeri Yogyakarta
dhearaka.2017@student.uny.ac.id

Abstrak: Faktor yang mempengaruhi keputusan individu dalam membeli produk asuransi secara online. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu dalam membeli asuransi secara online dengan menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT2). Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner online dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan software SmartPls 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari tujuh inti variabel UTAUT2 hanya variabel *performance expectancy* dan *effort expectancy* yang berpengaruh positif terhadap niat individu dalam membeli asuransi secara online, sedangkan *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* tidak berpengaruh terhadap niat membeli asuransi. Berkaitan dengan keputusan membeli produk asuransi maka, *Facilitating Condition* dan *Behavioral Intention* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli produk asuransi online, sedangkan *Habit* tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli produk asuransi online.

Kata Kunci : Asuransi Online, UTAUT2, *Behavioral Intention*, *Use Behavior*.

Abstract : *Factors affecting individual decisions in buying online insurance products. This study aims to gain a better understanding of the factors that influence individual decisions in buying insurance online by using the Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT2) Model. The data collection of this research used an online questionnaire with purposive sampling method with a total sample of 102 respondents. The data analysis technique used SEM-PLS with SmartPls 3.0 software. The results of this study indicate that of the seven core UTAUT2 variables, only performance expectancy and effort expectancy have a positive effect on individual intentions to buy insurance online, while Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, and Habit have no effect on intention to buy insurance. Regarding the decision to buy insurance products, Facilitating Condition and Behavioral Intention have a significant positive effect on the decision to buy insurance products online, while Habit has no effect on decisions to buy insurance products online.*

Keywords : *Online Insurance, UTAUT 2, Behavioral Intention, Use Behavior.*

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi yang memberikan manfaat terhadap industri asuransi di Indonesia (Putri, 2020). *Financial technology* dalam sektor asuransi disebut dengan *insurtech*. Pemanfaatan teknologi ini diharapkan dapat meningkatkan

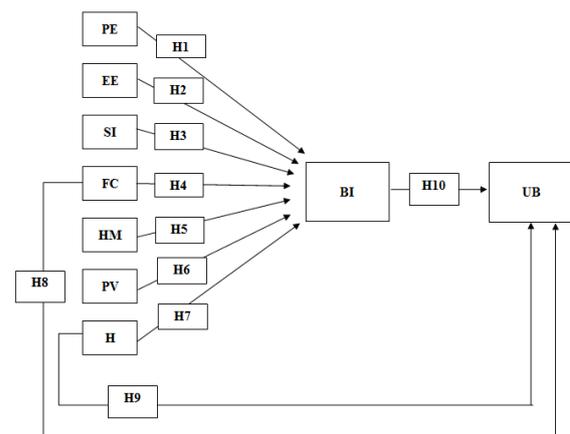
penetrasi asuransi di Indonesia yang mana penetrasi Indonesia tahun 2018 lebih rendah dari tahun sebelumnya yaitu mencapai 1,3 % (Pratama, 2019). Namun keberadaan *insurtech* atau asuransi online mengalami beberapa permasalahan seperti kesalahpahaman atau kurangnya pemahaman nasabah terhadap polis yang

telah mereka beli (Pratama, 2020). Banyak faktor yang mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan membeli asuransi secara online, tidak hanya dari produk asuransi yang ditawarkan melainkan juga dari kemudahan teknologi dalam mengakses layanan asuransi online (Aldila, 2019). Faktor-faktor tersebut dapat diidentifikasi menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dengan konstruk *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Kemudian masing-masing konstruk tersebut berpengaruh terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* (Venkatesh et al., 2003). Pada penelitian terdahulu variabel tersebut memiliki hasil yang berbeda-beda seperti penelitian yang dilakukan yang oleh Jiang et al. (2019) mengenai asuransi jiwa online menyatakan bahwa ekspektasi kinerja memiliki dampak signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli asuransi jiwa online. Namun pada penelitian lain juga menunjukkan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* (Indrawati & Putri, 2018). Oleh karena itu, dari hasil penelitian yang berbeda-beda antar penelitian terdahulu, mendorong peneliti untuk menguji variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic*

motivation, *price value*, dan *habit* pada model UTAUT 2 dapat mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan untuk membeli produk asuransi pada *insurtech*.

KAJIAN LITERATUR

Asuransi berperan penting dalam



kesejahteraan finansial masyarakat dan individu, karena asuransi memberikan perlindungan terhadap suatu kejadian buruk yang akan datang (Lin, 2018). Asuransi online sendiri merupakan salah satu produk asuransi yang dapat diakses secara online yang sejalan dengan perkembangan teknologi digital (Sihombing, 2020). Penelitian mengenai penerimaan teknologi dalam pembelian asuransi online ini didasarkan pada *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2012) sehingga disusunlah paradigma penelitian seperti gambar di bawah ini.

Gambar 1: Paradigma Penelitian

*PE= *Performance Expectancy*; EE= *Effort Expectancy*; SI= *Social Influence*; FC= *Facilitating Conditions*; HM= *Hedonic Motivation*; PV= *Price Value*; H= *Habit*; BI= *Behavioral Intention*; dan UB= *Use Behavior*.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan salah satu model penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003). UTAUT dirumuskan dengan empat determinan inti dari niat dan penggunaan (*intention and usage*) yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, & *facilitating conditions*, kemudian masing-masing determinan, menentukan peran *key moderators* (*gender*, *age*, *voluntariness*, and *experience*) (Venkatesh et al., 2003). Kemudian melalui ekstensi pada model UTAUT, Venkatesh et al. (2012) memperluas UTAUT menjadi UTAUT 2 dengan menambahkan 3 konstruksi baru yaitu *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Masing-masing konstruk tersebut berpengaruh terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* (Venkatesh et al., 2012).

Performance expectancy atau ekspektasi kinerja merupakan kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sistem tersebut akan membantu orang tersebut memperoleh keuntungan dalam pekerjaannya (Venkatesh et al., 2003). Penelitian yang dilakukan Jiang et al.

(2019) mengenai asuransi jiwa online menyatakan bahwa ekspektasi kinerja memiliki dampak signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli asuransi jiwa online. Berdasarkan uraian tersebut maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H1: *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap niat membeli produk asuransi online.

Effort expectancy atau ekspektasi usaha merupakan tingkat kemudahan penggunaan sistem sehingga dapat mengurangi upaya (tenaga dan waktu) seseorang dalam melakukan pekerjaannya (Venkatesh et al., 2003). Beberapa penelitian seperti Jiang (2019), Ngampornchai & Adams (2016), dan Nasir (2013) mengemukakan bahwa ekspektasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap niat (*behavioral intention*), sehingga disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H2: *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap niat membeli produk asuransi online.

Social influence merupakan tingkat seseorang mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang lain akan mempengaruhinya dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi baru (Venkatesh et al., 2003). *Social influence* atau pengaruh sosial juga dapat mempengaruhi *behavioral intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati dan Putri (2018) mengemukakan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* sebesar 21,8%. Hasil serupa juga terbukti dalam penelitian yang dilakukan Jiang (2019) bahwa niat membeli asuransi jiwa online dipengaruhi oleh *social influence*, sehingga disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H3: *Social influence* berpengaruh positif terhadap niat membeli produk asuransi online.

Facilitating conditions merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat atau *behavioral intention* secara langsung. *Facilitating conditions* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa sumber daya dan dukungan organisasi serta infrastruktur teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003, 2012). Penelitian Verkijika (2018) dan Khalilzadeh et al. (2017) menyatakan bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *behavioral intention*, sehingga disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H4: *Facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap niat membeli produk asuransi online.

Hedonic motivation merupakan emosi seperti kegembiraan atau kebahagiaan yang

muncul akibat penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Penelitian yang dilakukan Herdit dkk (2020) menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap *behavioral intention*, sehingga disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H5: *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap niat membeli produk asuransi online.

Price value merupakan kesenjangan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya moneter untuk menggunakannya (Dodds et al. 1991) dalam (Venkatesh et al., 2012). *Price value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dibuktikan dari penelitian Arenas (2015) yang menyatakan bahwa *price value* ternyata berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dalam mengadopsi teknologi tertentu dalam penelitian sistem informasi, sehingga disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H6: *Price value* berpengaruh positif terhadap niat membeli produk asuransi online.

Habit merupakan sejauh mana seseorang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena proses pembelajaran (Limayem et al. 2007). Baptista dan Olivera (2015), Hew et al. (2015), dan Kim (2012), telah menemukan bahwa *Habit* berpengaruh positif terhadap niat

menggunakan teknologi, sehingga disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H7: *Habit* berpengaruh positif terhadap niat membeli produk asuransi online.

Facilitating conditions tidak hanya berpengaruh terhadap *behavioral intention*, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap *use behavior*. Hidayat et al. (2020) mengemukakan bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior*, sehingga disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H8: *Facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk asuransi online.

Habit tidak hanya berpengaruh terhadap *behavioral intention*, tetapi *habit* juga berpengaruh terhadap *use behavior*. Hidayat (2020) juga mengemukakan bahwa *habit* berpengaruh terhadap *use behavior*, sehingga disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H9: *Habit* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk asuransi online.

Selain dipengaruhi *facilitating conditions* dan *habit*, *use behavior* dipengaruhi oleh *behavioral intention*. Dalam UTAUT2 dilaporkan menjelaskan *use behavior* dipengaruhi *behavioral intention* sebesar 74% (Venkatesh et al. 2016). Penelitian Escobar & Carvajal

(2013) menyatakan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *use behavior*. Berdasarkan uraian tersebut maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H10: Niat membeli asuransi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk asuransi online.

Pada penelitian ini tidak menggunakan moderator (*age, gender, dan experience*) seperti pada model asli UTAUT2. Penghilangan variabel moderator pada penelitian ini karena beberapa penelitian mengungkapkan ketiga moderator tersebut ditemukan tidak berdampak signifikan (Hsieh et al. 2014 dan Nikolopoulou et al. 2020). Selain itu beberapa peneliti menemukan variabel moderator tersebut dapat menjatuhkan nilai yang dihasilkan (Dwivedi et al., 2017).

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survey, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah membeli asuransi secara online. Kuesioner ini diisi secara online via Google Forms. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memberikan *link* kuesioner secara *broadcast* melalui *direct message* Instagram kepada *followers* akun penyedia jasa asuransi online, sehingga diharapkan responden bisa

mewakili populasi. Responden yang telah mengisi kuesioner berjumlah 102 responden dengan memberikan jawaban lengkap dan layak dianalisis. Responden asuransi online sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 62 orang dengan persentase sebesar 61%. Usia responden asuransi online sebagian besar berusia 21-30 tahun yaitu berjumlah 45 responden dengan persentase 44%. Responden asuransi online sebagian besar berdomisili di DKI Jakarta yaitu berjumlah 42 dengan persentase 41%. Penghasilan responden asuransi online sebagian besar antara Rp5.000.001-10.000.000. Kemudian layanan asuransi online yang sering digunakan responden ialah Qoala yang berjumlah 35 responden.

Tabel 1: Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan
Performance Expectancy	Menggunakan asuransi digital memungkinkan saya menyelesaikan proses pembelian dengan lebih cepat.
	Menggunakan asuransi digital akan meningkatkan efektivitas proses pembelian asuransi.
	Menggunakan asuransi digital akan meningkatkan kinerja pekerjaan saya dalam proses membeli asuransi.
	Menggunakan asuransi digital menambah kesempatan saya untuk mencapai sesuatu yang penting bagi saya.
	Menggunakan asuransi digital dapat mengatasi permasalahan dalam membeli asuransi secara offline.
	Menggunakan asuransi digital membantu saya membeli asuransi dengan lebih cepat.
	Menggunakan asuransi digital dapat meningkatkan kualitas

Variabel	Pernyataan
	hasil dari proses pembelian asuransi.
	Saya dapat menghemat waktu ketika menggunakan asuransi digital dalam proses pembelian maupun pengajuan klaim.
	Menggunakan asuransi digital tidak mengurangi produktivitas saya.
	Menggunakan asuransi digital memudahkan saya dalam proses pembelian asuransi maupun pengajuan klaim.
	Saya dapat membeli asuransi yang saya butuhkan melalui asuransi digital.
	Jika saya menggunakan asuransi digital, saya merasa lebih kompeten.
	Jika saya menggunakan asuransi digital, saya akan dimudahkan dalam pengajuan klaim.
Effort expectancy	Mudah bagi saya mempelajari cara menggunakan asuransi digital.
	Interaksi saya dengan asuransi digital yang saya gunakan jelas dan dapat dimengerti (seperti saat konsultasi atau pengajuan klaim).
	Saya merasa asuransi digital yang saya gunakan mudah untuk digunakan baik ketika membeli asuransi maupun pengajuan klaim asuransi.
	Membeli asuransi melalui asuransi digital membutuhkan waktu yang sedikit.
	Registrasi pada asuransi digital yang saya gunakan tidak rumit.
	Mudah bagi saya menjadi mahir dan terampil dalam menggunakan asuransi digital.
	Mudah bagi saya mendapatkan asuransi sesuai kebutuhan melalui asuransi digital yang saya gunakan.
	Saya percaya bahwa asuransi digital yang saya gunakan dapat membantu permasalahan dalam proses pembelian maupun pengajuan klaim.
Social Influence	Orang-orang yang penting bagi saya seperti keluarga dan teman dekat menyarankan agar saya menggunakan asuransi digital.
	Orang-orang yang berpengaruh bagi saya berpikir bahwa saya

Variabel	Pernyataan
	harus menggunakan asuransi digital untuk pembelian asuransi.
	Saya menggunakan layanan asuransi digital karena orang-orang di lingkungan saya (seperti teman, rekan kerja, dan keluarga) menggunakannya.
Variabel	Pertanyaan
	Kegiatan atau pekerjaan yang saya lakukan mengharuskan saya menggunakan asuransi digital.
	Orang-orang di lingkungan saya yang menggunakan asuransi digital memiliki lebih banyak prestise daripada mereka yang tidak.
	Orang-orang di lingkungan saya yang menggunakan asuransi digital terlihat lebih kompeten.
Facilitating conditions	Saya memiliki sumber daya berupa perangkat (komputer/laptop/ smartphone, akses internet) yang dibutuhkan dalam menggunakan asuransi digital.
	Saya memiliki pengetahuan tentang teknologi informasi yang cukup untuk menggunakan asuransi digital.
	Pihak asuransi digital yang saya gunakan memberikan bantuan apabila saya kesulitan dalam proses pembelian maupun pengajuan klaim.
	Terdapat instruksi yang jelas dalam penggunaan asuransi digital yang saya gunakan.
	Asuransi digital yang saya gunakan cocok dan kompatibel dengan perangkat saya.
	Fitur asuransi digital yang saya gunakan sudah sesuai dengan kebutuhan saya.
Hedonic motivation	Saya terhibur dengan fitur-fitur dan layanan yang diberikan oleh asuransi digital yang saya gunakan.
Variabel	Pertanyaan
	Saya merasa fitur- fitur dan layanan yang diberikan oleh asuransi digital yang saya gunakan menarik.
	Saya merasa senang menggunakan asuransi digital.
	Saya merasa menggunakan asuransi digital tidak membosankan.

Variabel	Pernyataan
	Saya tertarik menggunakan asuransi digital.
	Saya ingin menggunakan asuransi digital.
Price Value	Saya merasa asuransi digital yang saya gunakan berkualitas.
	Saya merasa asuransi digital yang saya gunakan memiliki performa yang baik.
	Saya mengeluarkan biaya yang lebih sedikit dengan membeli asuransi secara online daripada offline.
	Saya dapat membeli asuransi melalui asuransi digital secara efisien.
	Asuransi digital yang saya gunakan memberikan manfaat yang lebih baik.
	Saya merasa asuransi digital yang saya gunakan memiliki nilai yang baik.
Habit	Saya lebih memilih membeli asuransi secara online daripada membeli asuransi secara offline.
	Menggunakan asuransi digital sudah menjadi kebiasaan bagi saya.
	Saya ingin kembali membeli asuransi melalui asuransi digital.
Variabel	Pertanyaan
	Saya gemar menggunakan asuransi digital untuk membeli asuransi yang saya butuhkan.
	Menggunakan asuransi digital telah menjadi hal yang wajar bagi saya.
	Saya sudah terbiasa dalam menggunakan asuransi digital.
Behavioral intention	Saya berniat menggunakan asuransi digital untuk membeli asuransi dimasa mendatang.
	Saya mengikuti perkembangan asuransi digital.
	Saya selalu menggunakan asuransi digital untuk membeli asuransi.
	Saya mengikuti perkembangan produk asuransi yang ditawarkan di platform asuransi digital.
	Saya berencana akan lebih sering menggunakan asuransi digital.
	Saya berencana akan lebih sering mengikuti perkembangan asuransi digital.
Use Behavior	Saya sudah membeli salah satu produk asuransi melalui asuransi digital.

Variabel	Pernyataan
	Asuransi yang saya beli melalui asuransi digital adalah asuransi yang saya butuhkan.
	Saya menggunakan asuransi digital ketika saya ingin membeli asuransi.

Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat ditinjau dari skor *loading factor* untuk mengetahui besarnya korelasi setiap indikator dengan konstruk. Nilai yang diharapkan agar suatu instrumen dikatakan valid ialah $> 0,7$ tetapi diatas 0,5 masih dapat ditoleransi (Imam Ghozali, 2015: 74).

Tabel 2: Outer Loading

Instrumen	Loading	Evaluasi
PE1	0,587	VALID
PE2	0,795	VALID
PE3	0,750	VALID
PE4	0,765	VALID
PE5	0,715	VALID
PE6	0,695	VALID
PE7	0,823	VALID
PE8	0,807	VALID
PE9	0,672	VALID
PE10	0,792	VALID
PE11	0,740	VALID
PE12	0,628	VALID
PE13	0,766	VALID
EE1	0,757	VALID
EE2	0,858	VALID
EE3	0,803	VALID
EE4	0,523	VALID
EE5	0,673	VALID
EE6	0,800	VALID
EE7	0,370	TIDAK VALID
EE8	0,73	VALID
SI1	0,854	VALID
SI2	0,873	VALID
SI3	0,823	VALID
SI4	0,327	TIDAK VALID
SI5	0,756	VALID

Instrumen	Loading	Evaluasi
SI6	0,729	VALID
FC1	0,708	VALID
FC2	0,637	VALID
FC3	0,808	VALID
FC4	0,807	VALID
FC5	0,733	VALID
FC6	0,792	VALID
HM1	0,874	VALID
HM2	0,878	VALID
HM3	0,867	VALID
HM4	0,915	VALID
HM5	0,825	VALID
HM6	0,720	VALID
PV1	0,892	VALID
PV2	0,782	VALID
PV3	0,701	VALID
PV4	0,661	VALID
PV5	0,868	VALID
PV6	0,896	VALID
H1	0,752	VALID
H2	0,603	VALID
H3	0,875	VALID
H4	0,514	VALID
H5	0,865	VALID
H6	0,809	VALID
BI1	0,817	VALID
BI2	0,881	VALID
BI3	0,618	VALID
BI4	0,769	VALID
BI5	0,793	VALID
BI6	0,773	VALID
UB1	0,875	VALID
UB2	0,858	VALID
UB3	0,830	VALID

Berdasarkan nilai *outer loading* diatas terdapat beberapa instrumen yang telah memenuhi syarat atau bisa dikatakan valid, namun ada beberapa instrumen yang tidak memenuhi syarat dan harus dihapus dari rancangan model yakni *Effort Expectancy* (EE) 7 dan *Social Influence* (SI) 4, serta terdapat instrumen yang juga harus dihapus meskipun nilai *outer loading*nya diatas 0,50 karena dianggap akan mengganggu nilai *cross loading* yakni instrumen *Habit* (H) 4.

Tabel 3: Average Variance Extracted

Variabel	AVE
PE	0,607
EE	0,551
SI	0,562
FC	0,644
HM	0,720
PV	0,543
H	0,649
BI	0,653
UB	0,730

Pada tabel diatas, AVE pada seluruh variabel dapat dikatakan memenuhi syarat yaitu $> 0,50$ (Imam Ghozali, 2015: 74) dengan nilai AVE terendah sebesar 0,543 pada variabel *Price value* (PV) dan nilai AVE tertinggi sebesar 0,730 pada variabel *Use Behavior* (UB).

b. Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dapat melihat dari nilai korelasi *Fornell Larcker Criterion* dan *Cross Loading*. Nilai *Cross Loading* harus $>0,7$ sedangkan nilai *Fornell larcker criterion* didapatkan dari perbandingan akar kuadrat AVE setiap variabel dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya dalam model (Imam Ghozali, 2015: 39).

Tabel 4: Fornell Larcker Criterion

	BI	EE	FC	H	HM	PE	PV	SI	UB
BI	0,779								
EE	0,563	0,742							
FC	0,449	0,604	0,750						
H	0,354	0,204	0,185	0,802					
HM	0,551	0,432	0,536	0,639	0,849				
PE	0,428	0,523	0,560	0,242	0,329	0,737			
PV	0,498	0,428	0,515	0,479	0,717	0,424	0,805		
SI	0,594	0,387	0,197	0,436	0,508	0,231	0,335	0,808	
UB	0,517	0,268	0,514	0,583	0,771	0,275	0,552	0,500	0,855

Berdasarkan tabel diatas bahwa korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri

sudah lebih besar daripada korelasi variabel ke variabel lainnya.

Tabel 5: Cross Loading

	BI	EE	FC	H	HM	PE	PV	SI	UB
BI1	0,818	0,457	0,47	0,254	0,506	0,390	0,389	0,547	0,518
BI2	0,882	0,574	0,382	0,273	0,549	0,316	0,589	0,478	0,400
BI3	0,616	0,147	0,085	0,094	0,096	0,316	0,13	0,333	0,089
BI4	0,769	0,459	0,245	0,416	0,451	0,303	0,256	0,507	0,437
BI5	0,790	0,371	0,413	0,264	0,252	0,405	0,326	0,369	0,326
BI6	0,775	0,468	0,372	0,278	0,507	0,305	0,490	0,482	0,467
EE1	0,459	0,754	0,471	0,163	0,276	0,439	0,318	0,331	0,247
EE2	0,527	0,855	0,521	0,100	0,373	0,342	0,303	0,328	0,162
EE3	0,499	0,805	0,534	0,259	0,291	0,479	0,399	0,252	0,241
EE4	0,176	0,526	0,160	0,200	0,225	0,304	0,399	0,237	0,208
EE5	0,389	0,675	0,430	0,192	0,386	0,532	0,404	0,321	0,270
EE6	0,363	0,802	0,510	0,024	0,319	0,358	0,321	0,294	0,200
EE8	0,373	0,730	0,378	0,154	0,378	0,256	0,156	0,306	0,092
FC1	0,383	0,476	0,709	0,164	0,428	0,489	0,316	0,198	0,384
FC2	0,241	0,390	0,636	-0,058	0,204	0,31	0,236	0,255	0,296
FC3	0,462	0,423	0,808	0,178	0,421	0,402	0,417	0,237	0,393
FC4	0,319	0,458	0,807	0,158	0,431	0,459	0,378	0,153	0,490
FC5	0,192	0,387	0,732	0,267	0,333	0,427	0,349	-0,021	0,365
FC6	0,359	0,579	0,792	0,094	0,541	0,419	0,594	0,043	0,357
H1	0,279	0,182	0,142	0,761	0,509	0,104	0,387	0,478	0,346
H2	0,173	0,285	0,130	0,583	0,258	0,021	0,277	0,104	0,118
H3	0,362	0,155	0,018	0,870	0,498	0,199	0,355	0,482	0,174
H5	0,189	0,085	0,236	0,902	0,574	0,224	0,422	0,288	0,565
H6	0,366	0,214	0,213	0,853	0,612	0,292	0,456	0,324	0,613
HM1	0,508	0,371	0,470	0,586	0,874	0,443	0,603	0,507	0,655
HM2	0,411	0,435	0,499	0,705	0,878	0,363	0,720	0,406	0,630
HM3	0,409	0,279	0,353	0,414	0,867	0,232	0,565	0,460	0,683
HM4	0,561	0,389	0,582	0,454	0,915	0,337	0,640	0,418	0,766
HM5	0,438	0,362	0,577	0,597	0,825	0,262	0,389	0,410	0,723
HM6	0,441	0,360	0,212	0,519	0,720	0,004	0,534	0,383	0,441
PE1	0,096	0,186	0,355	0,049	0,264	0,587	0,220	-0,019	0,152
PE10	0,175	0,376	0,391	0,114	0,098	0,791	0,358	-0,007	0,085
PE11	0,228	0,255	0,240	0,204	0,093	0,739	0,215	0,116	0,105
PE12	0,264	0,427	0,188	0,184	0,397	0,629	0,420	0,233	0,292
PE13	0,297	0,513	0,340	0,092	0,286	0,767	0,230	0,173	0,020
PE2	0,404	0,355	0,571	0,185	0,227	0,795	0,256	0,060	0,274
PE3	0,273	0,384	0,307	0,271	0,207	0,750	0,258	0,048	0,010
PE4	0,303	0,318	0,496	0,120	0,170	0,765	0,206	0,167	0,279
PE5	0,266	0,281	0,424	0,290	0,270	0,715	0,304	0,321	0,197
PE6	0,394	0,462	0,656	0,275	0,496	0,696	0,387	0,406	0,51
PE7	0,384	0,456	0,38	0,288	0,326	0,823	0,348	0,264	0,272
PE8	0,346	0,496	0,529	0,077	0,263	0,808	0,328	0,173	0,274
PE9	0,368	0,325	0,293	0,071	-0,020	0,671	0,200	0,059	-0,031
PV1	0,434	0,331	0,476	0,420	0,390	0,357	0,891	0,398	0,333
PV2	0,316	0,323	0,264	0,289	0,580	0,235	0,783	0,189	0,344
PV3	0,153	0,334	0,471	0,241	0,426	0,271	0,702	0,055	0,294
PV4	0,124	0,191	0,232	0,295	0,454	0,098	0,662	0,108	0,263
PV5	0,543	0,350	0,454	0,479	0,694	0,403	0,868	0,304	0,501
PV6	0,493	0,474	0,521	0,456	0,623	0,474	0,895	0,327	0,547
SI1	0,617	0,259	0,040	0,336	0,326	0,164	0,320	0,850	0,358
SI2	0,455	0,340	0,040	0,311	0,325	0,201	0,175	0,875	0,288
SI3	0,380	0,175	0,082	0,453	0,397	0,152	0,255	0,825	0,422
SI5	0,498	0,397	0,396	0,349	0,522	0,236	0,314	0,746	0,519
SI6	0,372	0,402	0,267	0,358	0,527	0,181	0,265	0,734	0,457
UB1	0,472	0,127	0,423	0,417	0,717	0,187	0,638	0,326	0,874
UB2	0,521	0,297	0,390	0,557	0,768	0,256	0,435	0,535	0,863
UB3	0,329	0,252	0,503	0,510	0,490	0,257	0,358	0,407	0,827

Berdasarkan hasil nilai *Cross Loading* diatas, korelasi utama telah memenuhi syarat ($>0,7$) sehingga menghasilkan nilai korelasi yang diinginkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur dengan dua jenis, yaitu dengan menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Instrumen pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai dari *composite reliability*

dan *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 (Ringle et al., 2018).

Tabel 6: Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
PE	0,902
EE	0,894
SI	0,885
FC	0,898
HM	0,939
PV	0,939
H	0,916
BI	0,903
UB	0,890

Tabel 7: Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
PE	0,871
EE	0,862
SI	0,844
FC	0,864
HM	0,921
PV	0,929
H	0,901
BI	0,866
UB	0,815

Berdasarkan tabel diatas nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel telah melampaui 0,70.

Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS . SEM memiliki model spesifikasi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara indikator dengan konstraknya yaitu model pengukur (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Garson, 2016). Software yang digunakan yaitu SmartPLS 3.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Cara mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen dapat melihat nilai dari *R-square*. Nilai *R-squared* 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Imam Ghozali, 2015: 78).

Tabel 8: R-Square

Variabel	R-Square
BI	0,266
UB	0,258

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada *Behavioral Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB) memiliki nilai *R-Square* yang rendah yaitu sebesar 0,266 pada *Behavioral Intention* (BI) dan sebesar 0,258 pada *Use Behavior* (UB). Nilai *R-Square* rendah berarti variabel eksogen atau variabel independen kurang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel endogen atau variabel dependen.

Path Coefficient menggambarkan kontribusi atau pengaruh antar variabel konstruk yang dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. *Path coefficient* berada di rentang -1 sampai 1. Jika nilai *path coefficient* direntang -1 sampai 0 dapat dikatakan memiliki pengaruh negatif namun sebaliknya jika nilai *path coefficient*

direntang 0 sampai 1 dapat dikatakan memiliki pengaruh positif (Imam Ghazali, 2015: 42).

Tabel 9: Path coefficient

	BI	UB
BI		0,427
EE	0,384	
FC	0,078	0,205
H	-0,088	0,009
HM	0,058	
PE	0,238	
PV	-0,137	
SI	-0,165	

Berdasarkan nilai *path coefficient* pada tabel diatas menunjukkan terdapat 7 hubungan positif dan 3 hubungan negatif. Hubungan negatif terletak pada variabel *Habit* (H) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dengan nilai *path coefficient* -0,088, variabel *Price Value* (PV) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dengan nilai *path coefficient* -0,137, dan variabel *Social Influence* (SI) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dengan nilai *path coefficient* -0,165. Nilai *path coefficient* tertinggi terletak pada variabel *Behavioral Intention* (BI) terhadap *Use Behavior* (UB) sebesar 0,427.

Predictive Relevance (Q^2) dilakukan untuk melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model bernilai relevansi prediktif. Sebaliknya, jika skor $Q^2 < 0$, maka model kurang bernilai relevansi prediktif. *Model Fit* dilakukan untuk melihat seberapa baik model yang diteliti (Garson, 2016).

Tabel 10: Construct Crossvalidated Redudancy

Variabel	Q^2
BI	0,150
UB	0,183

Berdasarkan tabel diatas, nilai Q^2 pada variabel *behavioral intention* (BI) dan *use behavior* (UB) memiliki nilai > 0 yakni 0,150 dan 0,183. Hal ini berarti kedua variabel tersebut memiliki relevansi prediktif. Selanjutnya untuk uji model fit dapat dilihat dari nilai NFI.

Tabel 11: Model Fit

	Estimated Model
NFI	0,605

Berdasarkan tabel diatas penelitian ini memiliki nilai *Normed Fit Index* (NFI) 0,605. Jika nilai NFI semakin mendekati 1 maka semakin baik (Garson, 2016). Nilai NFI tersebut jika dipersentasekan menjadi 60% yang berarti bahwa penelitian ini sudah 60% fit.

Uji Hipotesis

Diketahui hipotesis terdukung atau tertolak dilihat pada nilai *T Statistics* atau *p values* melalui teknik *bootstrapping*. Keduanya dapat menggambarkan tingkat signifikansi pengaruh antar variabel laten. Hubungan variabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik diatas 1,96, sedangkan dalam nilai *p values*, variabel dikatakan berpengaruh signifikan jika bernilai 0.000 (Imam Ghazali, 2015: 81).

Tabel 12: T-Statistik dan P Values

	<i>T- Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
BI -> UB	4,994	0,000	Diterima
EE -> BI	4,418	0,000	Diterima
FC -> BI	0,850	0,396	Tidak Diterima
FC -> UB	2,618	0,009	Diterima
H -> BI	0,675	0,500	Tidak Diterima
H -> UB	0,082	0,935	Tidak Diterima
HM -> BI	0,492	0,623	Tidak Diterima
PE -> BI	2,414	0,016	Diterima
PV -> BI	1,194	0,233	Tidak Diterima
SI -> BI	1,244	0,214	Tidak Diterima

Melihat nilai t-statistik pada tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 4 hubungan variabel yang signifikan yaitu *Behavioral Intention* (BI) -> *Use Behavior* (UB) dengan nilai t-statistik sebesar 4,994, *Effort Expectancy* (EE) -> *Behavioral Intention* (BI) dengan nilai t-statistik sebesar 4,418, *Facilitating conditions* (FC) -> *Use Behavior* (UB) dengan nilai t-statistik 2,618 dan hubungan variabel *Performance Expectancy* (PE) -> *Behavioral Intention* (BI) dengan nilai t-statistik sebesar 2,414.

Hipotesis pertama yaitu konstruk *performance expectancy* (PE) pada *behavioral intention* (BI). Berdasarkan nilai *path coefficient* hubungan *performance expectancy* (PE) terhadap *behavioral intention* (BI) memiliki nilai 0,078 yang berarti arah hubungan variabel tersebut positif. Pada tahap uji hipotesis, nilai t-statistik dan *p values* hubungan

variabel tersebut cukup tinggi yaitu 2,414 untuk nilai t-statistik dan 0,016 untuk *p values*. Hal ini berarti variabel *performance expectancy* berdampak signifikan pada variabel *behavioral intention*. Dari pembahasan diatas menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Pengaruh signifikan ini dikarenakan asuransi digital memiliki performa yang baik, sehingga *user* merasakan manfaat dan efisiensi yang dimiliki asuransi digital.

Konstruk yang kedua yakni konstruk *effort expectancy* (EE) pada *behavioral intention* (BI). Berdasarkan nilai *path coefficient* pada hubungan *effort expectancy* (EE) dengan *behavioral intention* (BI) memiliki nilai 0,384 yang berarti arah hubungan variabel tersebut positif. Pada tahap uji hipotesis, nilai t-statistik dan *p values* hubungan variabel tersebut cukup tinggi yaitu 4,418 untuk nilai t-statistik dan 0,000 untuk *p values*. Hal ini berarti variabel *effort expectancy* berdampak signifikan pada variabel *behavioral intention*. Dari pembahasan diatas menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Variabel *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dapat terjadi karena sistem asuransi digital yang sederhana sehingga *user* merasa asuransi digital mudah digunakan.

Hipotesis ketiga ini yaitu hubungan antara *social influence* (SI) dengan *behavioral intention* (BI). Nilai *path coefficient* pada hubungan *social influence* (SI) dengan *behavioral intention* (BI) sebesar -0,165 yang berarti hubungan ini memiliki arah hubungan negatif dengan nilai t-statistik sebesar 1,244 dan *p values* sebesar 0,214. Hal ini menunjukkan bahwa *social influence* (SI) tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Sehingga hipotesis ketiga tidak diterima. Hal ini dapat terjadi karena tergantung pada lingkungan *user*. *Social influence* diukur berdasarkan pendapat *user* mengenai seberapa besar orang lain dapat berpengaruh dan *image* yang diperoleh orang lain jika menggunakan sistem. Setiap individu berbeda dalam mendengar ataupun menerima pendapat orang lain. Oleh karena itu jika pengaruh orang lain rendah maka minat seseorang untuk menggunakan suatu sistem juga rendah.

Hipotesis keempat yaitu *facilitating conditions* pada *behavioral intention*. Berdasarkan nilai *path coefficient* pada hubungan *facilitating conditions* (FC) dengan *behavioral intention* (BI) memiliki nilai 0,078 yang berarti arah hubungan variabel tersebut positif. Pada tahap uji hipotesis, nilai t-statistik dan *p values* hubungan variabel tersebut rendah yaitu 0,850 untuk nilai t-statistik dan 0,396 untuk

p values. Hal ini berarti *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention*, meskipun arah hubungannya positif. Dari pembahasan diatas menunjukkan bahwa hipotesis keempat tidak diterima. Tidak adanya pengaruh *facilitating conditions* terhadap niat untuk membeli asuransi online dapat dikarenakan sistem pada penyedia layanan asuransi online belum kompatibel dengan perangkat yang digunakan *user*, sehingga *user* sulit mengakses platform. Oleh karena itu, penyedia layanan asuransi online harus meningkatkan kompatibilitas pada sistemnya agar dapat digunakan oleh masyarakat luas dengan berbagai versi. Kemudian, suatu sistem perlu menyediakan berbagai fitur agar kebutuhan *user* terpenuhi.

Hipotesis kelima ini yaitu hubungan antara *hedonic motivation* (HM) dengan *behavioral intention* (BI). Nilai *path coefficient* pada hubungan *hedonic motivation* (HM) dengan *behavioral intention* (BI) sebesar 0,058 yang berarti hubungan ini memiliki arah hubungan positif. Namun nilai t-statistik dan *p values* tidak memenuhi persyarat yakni nilai t-statistik sebesar 1,244 dan *p values* sebesar 0,214. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic motivation* (HM) tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* (BI) yang

berarti hipotesis kelima tidak diterima. Hal ini dapat terjadi karena asuransi digital memang tidak bertujuan untuk hiburan semata, melainkan hanya untuk memudahkan para pengguna ketika ingin membeli asuransi secara online.

Hipotesis keenam yakni kontruk *price value* dengan *behavioral intention*. Nilai *path coefficient* pada hubungan *price value* (PV) dengan *behavioral intention* (BI) sebesar -0,137 yang berarti hubungan ini memiliki arah hubungan negatif dengan nilai t-statistik sebesar 1,194 dan *p values* sebesar 0,233. Hal ini menunjukkan bahwa *price values* (PV) tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Sehingga hipotesis keenam tidak diterima. Variabel ini tidak berpengaruh karena tergantung pada kualitas sistem asuransi digital yang digunakan oleh *user*. Setiap *User* berbeda dalam merasakan kualitas yang dimiliki sistem, dan hal ini dapat mempengaruhi minat *user* secara signifikan. Serta pertimbangan lain terkait biaya yang muncul secara tidak langsung seperti kuota, memungkinkan *user* mengurungkan niatnya untuk membeli asuransi secara online.

Hipotesis ketujuh yakni *habit* pada *behavioral intention*. Nilai *path coefficient* pada hubungan *habit* dengan *behavioral intention* sebesar -0,088 yang berarti hubungan variabel ini memiliki arah

hubungan negatif. Selanjutnya untuk nilai t-statistik hubungan variabel ini sebesar 0,675 dan *p values* sebesar 0,500. Hal ini menunjukkan bahwa *habit* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Sehingga hipotesis ketujuh tidak diterima. Hal ini dapat dikarenakan menggunakan asuransi digital berbeda dengan penggunaan teknologi informasi lainnya yang mana teknologi tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sedangkan asuransi bukan merupakan kebutuhan sehari-hari melainkan kebutuhan jangka panjang dilakukan dalam sekali transaksi kemudian membayar preminya setiap bulan tergantung pada dokumen perjanjian. Sehingga faktor yang dapat mempengaruhi minat individu dalam membeli asuransi online bukan dikarenakan variabel *habit*.

Hipotesis kedelapan ini yakni variabel *facilitating conditions* dan *use behavior*. Berdasarkan nilai *path coefficient* hubungan *facilitating conditions* (FC) terhadap *use behavior* (UB) memiliki nilai 0,205 yang berarti arah hubungan variabel tersebut positif. Pada tahap uji hipotesis, nilai t-statistik dan *p values* hubungan variabel tersebut cukup tinggi yaitu 2,618 untuk nilai t-statistik dan 0,009 untuk *p values*. Hal ini berarti variabel *facilitating conditions* berdampak signifikan pada variabel *use behavior*. Dari pembahasan

diatas menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan diterima. hipotesis kedelapan ini dapat terjadi karena fasilitas yang tersedia atau kondisi *user* tidak berpengaruh pada minat menggunakan namun langsung pada penggunaan. *Facilitating Conditions* tidak mempengaruhi niat membeli melainkan mempengaruhi keputusan dalam membeli asuransi secara online dapat dikarenakan situasi yang mendesak memaksa *user* membeli asuransi secara online walaupun telah memiliki fasilitas yang memadai.

Hipotesis kesembilan yakni *habit* pada *use behavior*. Nilai *path coefficient* pada hubungan *habit* dengan *use behavior* sebesar 0,009 yang berarti hubungan variabel ini memiliki arah hubungan positif. Selanjutnya untuk nilai t-statistik hubungan variabel ini sebesar 0,082 dan *p values* sebesar 0,935. Hal ini menunjukkan bahwa *habit* tidak berpengaruh terhadap *use behavior*. Sehingga hipotesis kesembilan tidak diterima. *Habit* tidak mempengaruhi keputusan dalam membeli asuransi dapat dikarenakan, walaupun terdapat situasi yang mendesak namun seseorang tersebut tidak memiliki kebiasaan dalam menggunakan teknologi dan tidak terbiasa membeli asuransi, maka seseorang tersebut memilih tidak membeli asuransi secara online melainkan secara offline.

Hipotesis kesepuluh yaitu variabel *behavioral intention* pada *use behavior*.

Berdasarkan nilai *path coefficient* hubungan *behavioral intention* (BI) terhadap *use behavior* (UB) memiliki nilai 0,427 yang berarti arah hubungan variabel tersebut positif. Pada tahap uji hipotesis, nilai t-statistik dan *p values* hubungan variabel tersebut cukup tinggi yaitu 4,994 untuk nilai t-statistik dan 0,000 untuk *p values*. Hal ini berarti variabel *behavioral intention* berdampak signifikan pada variabel *use behavior*. Dari pembahasan diatas menunjukkan bahwa hipotesis kesepuluh diterima. *Behavioral intention* diteliti dari minat *user* dalam menggunakan sistem. Semakin tinggi minat *user* dalam menggunakan asuransi digital maka semakin tinggi pula frekuensi penggunaannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 3.0 terhadap 102 responden yang pernah membeli asuransi secara online maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari tujuh inti variabel UTAUT2 hanya variabel *performance expectancy* dan *effort expectancy* yang berpengaruh positif terhadap niat individu dalam membeli asuransi secara online, sedangkan *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* tidak berpengaruh terhadap niat membeli asuransi. Berkaitan

dengan keputusan membeli produk asuransi maka, *Facilitating Condition* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli produk asuransi online. *Habit* tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli produk asuransi online dan *Behavioral Intention* (niat individu membeli produk asuransi secara online) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli produk asuransi online.

Keterbatasan penelitian ini adalah pengikut atau *followers* di beberapa akun instagram layanan asuransi online tidak selalu pernah menggunakan asuransi online, sehingga beberapa kuesioner tidak digunakan dikarenakan tidak memenuhi kriteria. Serta menurut hasil uji R-Square yaitu sebesar 0,266 pada *Behavioral Intention* (BI) dan sebesar 0,258 pada *Use Behavior* (UB) membuktikan bahwa variabel independen (*performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, dan habit*) kurang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *behavior intention* dan *use behavior*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang bisa diberikan adalah

- 1) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan kinerja dan usaha berpengaruh signifikan terhadap niat membeli asuransi secara

online. Oleh karena itu, penyedia layanan asuransi online perlu diadakan publikasi yang lebih luas lagi mengenai seberapa baik kinerja asuransi online serta seberapa mudahnya mengoperasikan layanan asuransi online.

- 2) Kemudian bagi peneliti selanjutnya sebaiknya penelitian selanjutnya menyelidiki faktor-faktor lainnya seperti kepercayaan. Faktor kepercayaan telah dilakukan dalam penelitiannya Jiang et al. (2019) yang membuktikan bahwa faktor kepercayaan mempengaruhi *behavioral intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldila, Nindya. (2019). Asuransi Digital di Kalangan Milenial Belum Maksimal. Diakses dari <https://finansial.bisnis.com/read/20191219/215/1182864/asuransi-digital-di-kalangan-milenial-belum-maksimal> pada tanggal 30 Agustus 2021.
- Arenas-Gaita'n, J. O. R. G. E. (2015). Elderly and internet banking: An application of UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), 1–23.
- Dodds, W. Â., Monroe, Ê. Â., and Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers. *Journal*

- of Marketing Research* (28:3), pp. 307-319.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2017). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 719-734, 21(3).
- Escobar, R. T., Carvajal, T. E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 58-64, 32.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd Edition). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, M., T., Aini, Q., & Fetriana, E. (2020). Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi*. 9(3).
- Hsieh, C.-H., Wu, C.-G., & Hsu, C.-P. (2014). Convergence or divergence?: A comparison of acceptance and use of technology for smart phones and tablets. *Paper Presented at the Portland International Conference on Management of Engineering & Technology* (PICMET).
- Indrawati, & Putri, D. A. (2018). Analyzing factors influencing continuance intention of E-payment adoption using modified UTAUT 2 Model: (A case study of Go-Pay from Indonesia). *International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2018*, 6(2), 167–173.
- Jiang, S., Liu, X., Liu, N., et al. (2019). Online life insurance purchasing intention: Applying the unified theory of acceptance and use of technology. *Social Behavior and Personality*. 47(7).
- Khalilzadeh, J.; Ozturk, A.B.; Bilgihan, A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Comput. Hum. Behav.* 70, 460–474.
- Limayem, M., Hirt, S. G., and Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance, *MIS Quarterly* (31:4), pp. 705.

- Lin, X., Bruhn, A., William, J. (2018). Extending financial literacy to insurance literacy: A survey approach. *Accounting and Finance*, 59, 685–713.
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The Journal of High Technology Management Research*. 23, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2012.03.001>.
- Ngampornchai, A., Adams, J., (2016). Students' acceptance and readiness for E-learning in Northeastern Thailand. *Int. J. Educ. Technol. High. Educ.* 13. doi:10.1186/s41239-016-0034-x.
- Pratama, W. P. (2020). Dorong Penetrasi Asuransi Terbaik, CEO Pasar Polis Sebut Tiga Hal Ini. Diakses dari <https://finansial.bisnis.com/read/20201004/215/1300388/dorong-penetrasi-asuransi-terbaik-ceo-pasar-polis-sebut-tiga-hal-ini> pada tanggal 21 Desember 2020.
- Putri, D. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Asuransi Syariah di Indonesia. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 2 No. 2.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2018). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 1–27. doi:10.1080/09585192.2017.1416655.
- Sihombing, Helda. (2020). Asuransi Online:Ini Kelebihan dan Kekurangannya. Diakses dari <https://lifepal.co.id/media/asuransi-online/> pada tanggal 30 Agustus 2021.
- Venkatesh V., Thong J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*. Vol. 36 No. 1 pp. 157-178.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly* (27:3), pp. 425-478.
- Verkijika, S.F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telemat. Inform.* 35, 1665–1674.