

DETERMINANTS OF PURCHASING INSURANCE SERVICES IN THE DIGITAL ERA: A SEQUENTIAL MIXED METHOD APPROACH

Maretta Ginting¹

Universitas Sari Mutiara¹

Email: gintingmaretta11@gmail.com

ABSTRACT

Digitalization has significantly progressed in other industries, but the insurance industry is lagging behind due to a common mindset that considers digital implementation as a cost-add rather than an investment. This research focuses on factors influencing insurance service purchases, including the acceptability of terms and conditions, insurance company competence, monetary behavior towards insurance, and the possibility of reducing premiums. A sequential mixed method analysis was used, consisting of qualitative and quantitative phases. The results showed that acceptability of insurance terms and conditions and insurance company competence positively influence decisions to purchase insurance services, while monetary behavior towards insurance and the possibility of reducing premiums do not. The study suggests that understanding these factors can help insurance companies adapt and improve their digital strategies.

Keyword: Acceptability, Competence, Monetary Behavior, Reducing Premiums, Insurance Industry

ABSTRAK

Digitalisasi telah membuat kemajuan yang signifikan di industri lain, tetapi industri asuransi tertinggal karena pola pikir umum yang menganggap implementasi digital sebagai biaya tambahan dan bukan investasi. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian jasa asuransi, termasuk akuntabilitas syarat dan ketentuan, kompetensi perusahaan asuransinya, perilaku moneter terhadap asuransian, dan kemungkinan pengurangan premi. Analisis metode campuran sekuensial digunakan, yang terdiri dari fase kualitatif dan kuantitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa akuntabilitas persyaratan dan kondisi asuransi dan kompetensi perusahaan asuransinya secara positif mempengaruhi keputusan untuk membeli jasa asuransi, sedangkan perilaku moneter terhadap asuransi dan kemungkinan pengurangan premi tidak. Studi ini menunjukkan bahwa memahami faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan asuransi beradaptasi dan meningkatkan strategi digital mereka.

Kata Kunci: Akuntabilitas, Kompetensi, Perilaku Moneter, Pengurangan Premi, Industri Asuransi

PENDAHULUAN

Teknologi terus dikembangkan agar data dan informasi yang tersedia dapat didistribusikan ke berbagai belahan dunia dengan mudah. Saat ini, pertanyaan yang muncul bukan 'bagaimana jika' teknologi digital akan mempengaruhi industri, namun pertanyaan yang muncul adalah 'bagaimana' dan 'kapan' teknologi digital tersebut akan mampu mempengaruhi industri (Cisco, 2017). Digitalisasi didefinisikan sebagai proses yang disebabkan oleh adanya perubahan teknologi yang digunakan dalam industri atau perusahaan. Proses ini memungkinkan munculnya banyak fenomena seperti misalnya pemanfaatan internet of things, big data, dan lain sebagainya (Wang & Berger, 2012).

Pada sebagian besar industri, digitalisasi mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup signifikan. Namun demikian, hal ini tidak terjadi pada industri asuransi. Anggapan paling umum terkait dengan alasan terbesar ketertinggalan industri asuransi adalah adanya pola pikir industri asuransi yang menganggap bahwa implementasi digital merupakan suatu komponen yang menambah 'biaya operasi' dan bukanlah sebuah investasi yang harus dilakukan oleh perusahaan (Cappiello, 2020).

Sebagian besar perusahaan asuransi percaya bahwa perkembangan teknologi yang ada saat ini belum mampu untuk menggantikan peran agent dalam mencapai target konsumen yang diharapkan. Kompleksitas dalam penjaminan dan klaim seringkali memerlukan penilaian ahli dan interaksi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka. Meskipun demikian, survei yang dilakukan oleh PwC (2019) menunjukkan bahwa industri asuransi merupakan industri yang cocok dengan digitalisasi (PwC, 2019). Contohnya pemicu seorang konsumen untuk membeli berbagai produk atau layanan perbankan, seperti misalnya kredit rumah, kredit kendaraan, asuransi kesehatan, dan asuransi jiwa (Furjan et al., 2020).

Era digital membawa berbagai tantangan dan peluang bagi setiap industri yang ada, tak terkecuali industri asuransi. Perubahan pada metode operasi sangat diperlukan bagi perusahaan asuransi. Hal ini dikarenakan kegagalan dalam beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan di era digital sama halnya dengan meningkatkan risiko untuk kalah pada persaingan pasar, terutama apabila kompetitor yang ada telah memiliki strategi digital yang baik. Ekspektasi konsumen tersebut mendorong trend baru yakni digitalisasi yang mendorong perubahan pada industri asuransi dimana perusahaan berupaya untuk menyediakan produk yang lebih mudah, lebih efisien secara biaya, dan proses yang lebih diharapkan oleh masyarakat, yakni dengan munculnya asuransi digital atau insurtech (The Conference Board, 2018).

Pada riset penelitian yang dilakukan oleh The Conference Board & Nielsen Holdings plc (2018) secara online di beberapa kota yakni Jakarta, Makassar, Medan, dan Surabaya dengan total 508 orang responden, didapatkan hasil penemuan bahwa 52% responden telah sadar bahwa produk asuransi telah tersedia secara online. Lebih lanjut, setidaknya 54% dari responden tersebut telah mencari informasi terkait dengan asuransi melalui internet. Akan tetapi, hanya 19% responden yang pernah mengajukan aplikasi asuransi secara online (The Conference Board, 2018).

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Accenture (2019) yang berjudul Digital Transformation Remaking an Industry, industri asuransi telah mulai melakukan digitalisasi. Meskipun proses transformasi pada industri asuransi cenderung lambat bila dibandingkan dengan berbagai perusahaan fintech ataupun start-up, namun survei yang dilakukan oleh Accenture menunjukkan bahwa hampir semua eksekutif pada perusahaan asuransi telah membayangkan industri asuransi berubah secara digital setidaknya pada lima tahun mendatang. Perusahaan asuransi dapat memotong berbagai biaya berkat adanya pemanfaatan teknologi. Namun demikian, pemotongan biaya tersebut bukanlah pendorong utama dalam melakukan digitalisasi. Para eksekutif perusahaan asuransi berharap pemanfaatan teknologi akan mampu meningkatkan daya saing mereka melalui peningkatan pada retensi karyawan, peningkatan hubungan pelanggan, dan peningkatan pada pertumbuhan (Accenture & Oxford Economics, 2019).

Berdasarkan penelitian global Accenture (2019) tersebut juga ditemukan bahwa 23% responden akan mempertimbangkan untuk membeli asuransi dari layanan online seperti Amazon atau Google. Hal ini tentunya akan mendorong penurunan tingkat efektivitas asuransi tradisional. Seiring dengan perkembangan digital di berbagai lembaga keuangan, strategi digital yang sehat telah menjadi suatu keharusan bagi setiap perusahaan asuransi yang ingin tetap mempertahankan posisinya di era digital ini. Ketergantungan masyarakat yang semakin besar pada teknologi digital tidak hanya membentuk kembali ekspektasi konsumen, tetapi juga mendefinisikan ulang batasan lintas industri. Perusahaan asuransi tidak dapat menghindari kenyataan bahwa di masa yang mendatang, industri asuransi akan sangat dipengaruhi oleh platform dan ekosistem konsumen, serta ekosistem B2B (Accenture & Oxford Economics, 2019).

Topik digitalisasi pada industri asuransi masih belum dipelajari secara luas, oleh karena itu untuk dapat lebih memahami fenomena yang terjadi saat ini terkait dengan digitalisasi dan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli jasa asuransi, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah digitalisasi menjadi peluang bagi industri asuransi di Indonesia, atau menjadi suatu ancaman atau tantangan yang harus dihadapi dan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli jasa asuransi di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA / KAJIAN TEORITIS**Digitalisasi**

Digitalisasi merupakan penggunaan teknologi yang bertujuan untuk secara radikal meningkatkan kinerja atau menjangkau perusahaan (El Hilali & El Manouar, 2019; von Leipzig et al., 2017). Selama beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi yang cukup pesat terjadi pada berbagai bidang seperti misalnya ponsel, media sosial, cloud computing, analitik, dan internet of things yang memungkinkan kombinasi antara komponen digital dan fisik yang baru dan menghasilkan produk serta layanan yang baru (Barrett et al., 2015; Yoo et al., 2010). Digitalisasi kini diinterpretasikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, dimana tidak hanya proses automasi saja yang dilakukan, namun secara fundamental menciptakan kemampuan baru dalam bisnis, pemerintah, dan kehidupan masyarakat (Pangrazio et al., 2020). Digitalisasi mengacu kepada perubahan model bisnis yang didorong oleh adanya perubahan terkait dengan penerapan teknologi digital dalam semua aspek masyarakat (Travaglioni et al., 2020).

Kompetisi pada Era Digital

Berdasarkan literatur yang ada, digitalisasi yang terjadi dapat membuat batas-batas antar industri menjadi kabur, dan akhirnya menggabungkan berbagai industri yang ada (Lyytinen et al., 2016; Yoo et al., 2010). Hal ini dapat membuka peluang baru dan mendorong munculnya permasalahan baru bagi industri. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk tumbuh dengan pesat dan menggunakan berbagai cara baru untuk menghasilkan peluang. Huang et al., (2017) menemukan tiga mekanisme yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam rangka melakukan inovasi untuk menjangkau skala konsumen yang lebih besar. Tiga mekanisme tersebut antara lain operasi berbasis data, instant release, dan transformasi secara cepat.

Keputusan dalam Membeli Jasa Asuransi

Secara umum, sebagian besar penelitian mengenai keputusan untuk membeli asuransi hanya berfokus pada keputusan moneter, dengan asumsi bahwa baik pembelian asuransi dan keputusan klaim tergantung pada faktor-faktor kuantitatif yang ditentukan dengan baik seperti premium, probabilitas kerugian, dan besarnya kompensasi yang ditawarkan (Hsee & Kunreuther, 2000). Lebih lanjut, Kunreuther & Pauly (2005) menjelaskan bahwa selain faktor moneter, beberapa faktor lainnya yakni faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor emosional juga mendorong konsumen untuk membeli asuransi. Secara umum, calon nasabah memerlukan waktu untuk mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli jasa asuransi. Di samping itu, sebagian besar calon nasabah juga ingin berkonsultasi dengan pihak penyedia jasa asuransi agar mereka dapat memperoleh penjelasan dan informasi yang diperlukan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli jasa asuransi.

Akseptabilitas Syarat dan Ketentuan Asuransi

Akseptabilitas terhadap syarat dan ketentuan asuransi dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen. Konsumen setuju untuk membeli layanan yang dinyatakan dalam kata-kata sebagai asuransi daripada perlindungan, karena yang pertama memiliki konotasi yang lebih positif, menyiratkan investasi yang menawarkan perlindungan, sedangkan yang terakhir menunjukkan biaya yang memiliki konotasi negatif (Kunreuther & Pauly, 2005). Akseptabilitas syarat dan ketentuan asuransi mencakup alur regulasi dan administrasi klaim, ketepatan waktu dalam membayarkan uang pertanggungan, performa atau kinerja keuangan perusahaan asuransi seperti misalnya kecukupan modal, likuiditas, dan lain sebagainya. Selain itu, akseptabilitas syarat dan ketentuan asuransi juga mencakup jumlah risiko yang dapat diasuransikan, jumlah biaya yang dibayarkan untuk melakukan klaim, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terutama saat menghadapi keluhan dari nasabah, serta rasio perbandingan antara premi yang dibayarkan dengan jumlah uang pertanggungan yang diberikan (Kunreuther & Pauly, 2005).

Kompetensi Perusahaan Asuransi

Lebih lanjut mengenai faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian jasa asuransi, Kunreuther & Pauly menjelaskan bahwa konsumen berharap untuk memperoleh ketenangan dan kelegaan, serta jauh dari kecemasan. Mereka berharap dapat beristirahat dengan lebih tenang karena merasa aman, serta tidak memiliki kekhawatiran apabila sesuatu yang buruk menimpa diri mereka di kemudian hari. Karena apabila sesuatu yang buruk menimpa diri mereka, ada perusahaan asuransi yang akan menutupi kerugian yang mereka alami. Oleh sebab itu, kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan asuransi menjadi salah satu faktor yang penting kaitannya dalam mempengaruhi keputusan membeli jasa asuransi. Terkait dengan kompetensi perusahaan asuransi, beberapa faktor yang diperhatikan oleh calon nasabah antara lain reputasi perusahaan asuransi, penawaran yang diberikan oleh perusahaan asuransi, kompetensi dalam memberikan bantuan bagi calon nasabah atau nasabah, dan kemudahan dalam proses underwriting (Kunreuther & Pauly, 2005).

Perilaku Moneter Asuransi

Perilaku moneter terhadap asuransi ini berkaitan dengan pandangan asuransi sebagai salah satu jenis tabungan, dan/atau investasi, dengan mempertimbangkan pendapatan yang dimiliki. Ketika membuat keputusan untuk membeli layanan asuransi sebagai transaksi moneter, konsumen cenderung menggunakan analisis manfaat-biaya dalam memandu keputusan mereka. Tujuan dari keputusan tersebut adalah untuk mendapatkan pengembalian keuangan yang cukup teratur daripada memperoleh perlindungan sebagaimana mestinya (Kunreuther & Pauly, 2005). Salah satu alasan untuk membeli asuransi terkait dengan faktor sosial, yakni karena orang lain membeli asuransi, tanpa mengetahui informasi terperinci mengenai asuransi itu sendiri. Faktor sosial ini dapat menciptakan ketakutan bahwa mereka dapat menjadi sebagian kecil dari korban bencana yang tidak diasuransikan karena kecerobohan mereka (karena tidak membeli jasa asuransi). Secara umum, konsumen atau nasabah akan meniru perilaku teman dan tetangga yang mereka percaya, karena memiliki preferensi yang sama dan orang-orang terdekat ini telah melalui tahapan pengumpulan informasi sehingga dengan kata lain, biaya pencarian informasi mereka dapat dikurangi, atau mereka menjadi malu karena mereka tidak memiliki perlindungan ketika mereka mengetahui bahwa orang lain melakukannya (Kunreuther & Pauly, 2005).

Terkait dengan faktor emosional, konsumen cenderung melibatkan perasaan mereka dalam membuat keputusan asuransi. Hsee & Kunreuther (2000) menyebutkan adanya “efek kasih sayang dalam keputusan asuransi”. Efek ini menjelaskan mengapa kecelakaan atau bencana yang terjadi baru-baru ini dapat meningkatkan kemauan seseorang untuk memastikan persiapannya dalam menghadapi peristiwa serupa di masa depan, karena setelah mengalami bencana, orang-orang tahu bagaimana rasanya kehilangan hal-hal yang mereka sukai dan ingin menghindari rasa sakit dengan dilindungi di masa mendatang.

Kemungkinan untuk Mengurangi Premi yang Dibayarkan

Ketika konsumen asuransi tidak melakukan klaim atas perlindungan yang tercakup dalam polis mereka selama beberapa tahun tertentu, maka mereka akan merasa bahwa premi yang dibayarkan telah terbuang sia-sia. Tidak adanya risiko yang diasuransikan dapat membuat mereka berpikir bahwa probabilitas kerugian yang terjadi pada saat ini lebih rendah daripada sebelumnya (Kunreuther & Pauly, 2005). Ketika konsumen memiliki harapan untuk memperoleh pengembalian investasi untuk asuransi berbasis risiko murni, hal ini mungkin menunjukkan fakta bahwa konsumen tersebut tidak memiliki pemahaman yang tepat mengenai konsep asuransi di mana “pengembalian terbaik untuk asuransi adalah tidak adanya pengembalian sama sekali” (Krantz & Kunreuther, 2007). Namun demikian, konsumen cenderung akan lebih mempertimbangkan untuk membeli jasa asuransi yang menawarkan potongan harga, mengembalikan sebagian premi yang dibayarkan, dan/atau memberikan pengembalian investasi yang diharapkan.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Akseptabilitas terhadap syarat dan ketentuan asuransi erat kaitannya dengan alur regulasi dan administrasi klaim, ketepatan waktu dalam membayarkan uang pertanggungan, performa atau kinerja keuangan perusahaan asuransi, jumlah risiko yang dapat diasuransikan, jumlah biaya yang dibayarkan untuk melakukan klaim, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terutama saat menghadapi keluhan dari nasabah, serta rasio perbandingan antara premi yang dibayarkan dengan jumlah uang pertanggungan yang diberikan (Kunreuther & Pauly, 2005). Apabila calon nasabah dapat menerima syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh perusahaan asuransi, maka akan lebih besar kemungkinan untuk akhirnya mereka memutuskan membeli jasa asuransi. Oleh sebab itu, hipotesis pertama dari penelitian ini adalah

H1: Akseptabilitas Syarat dan Ketentuan Asuransi (AI) berpengaruh positif terhadap Keputusan dalam Membeli Jasa Asuransi (DP).

Kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan asuransi dapat dinilai melalui reputasi perusahaan asuransi, penawaran yang diberikan oleh perusahaan asuransi, kompetensi dalam memberikan bantuan bagi calon nasabah atau nasabah, dan kemudahan dalam proses underwriting. Semakin kompeten perusahaan asuransi, maka calon nasabah akan semakin merasa aman dan percaya bahwa mereka akan mendapatkan jaminan perlindungan di kemudian hari apabila mereka membeli jasa asuransi dari perusahaan yang kompeten. Oleh sebab itu, hipotesis kedua dari penelitian ini adalah

H2: Kompetensi Perusahaan Asuransi (CC) berpengaruh positif terhadap Keputusan dalam Membeli Jasa Asuransi (DP).

Calon nasabah cenderung menggunakan analisis manfaat-biaya dalam memandu keputusan mereka agar mampu memperoleh pengembalian keuangan yang cukup teratur daripada memperoleh perlindungan sebagaimana mestinya (Kunreuther & Pauly, 2005). Di samping itu salah satu alasan untuk membeli asuransi terkait dengan faktor sosial, yakni karena orang lain membeli asuransi. Faktor sosial ini dapat menciptakan ketakutan bahwa mereka dapat menjadi sebagian kecil dari korban bencana yang tidak diasuransikan karena tidak membeli jasa asuransi. Semakin calon nasabah mempertimbangkan bahwa membeli jasa asuransi merupakan suatu transaksi moneter, maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk membeli jasa asuransi. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah

H3: Perilaku Moneter terhadap Asuransi (MI) berpengaruh positif terhadap Keputusan dalam Membeli Jasa Asuransi (DP).

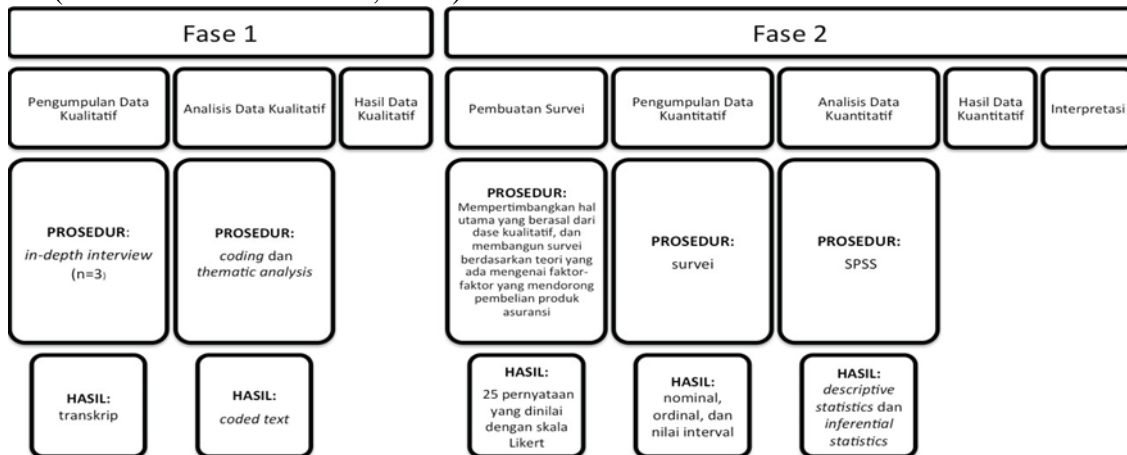
Ketika konsumen asuransi tidak melakukan klaim atas perlindungan yang tercakup dalam polis mereka selama beberapa tahun tertentu, maka mereka akan merasa bahwa premi yang dibayarkan telah terbuang sia-sia. (Kunreuther & Pauly, 2005). Semakin tinggi kemungkinan adanya potongan harga, pengembalian sebagian premi yang dibayarkan, maka akan semakin mendorong seseorang untuk membeli jasa asuransi. Oleh sebab itu, hipotesis keempat penelitian ini adalah

H4: Kemungkinan untuk Mengurangi Jumlah Premi yang Dibayarkan (CDP) berpengaruh positif terhadap Keputusan dalam Membeli Jasa Asuransi (DP).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode campuran sekuensial eksploratori, dengan mengkombinasikan metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metodologi penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi mengapa atau bagaimana suatu fenomena terjadi, untuk mengembangkan teori, atau menggambarkan sifat pengalaman individu, sementara metodologi kuantitatif membahas pertanyaan tentang kausalitas, generalisasi, atau besarnya efek (Fetters et al, 2013). Dalam penelitian ini, desain penelitian metode campuran sekuensial eksploratori dipilih untuk mengeksplorasi secara luas dan memahami praktik manajemen, perilaku, dan hal yang mendorong pembelian produk asuransi di Indonesia. Dalam desain eksplorasi, data kualitatif dikumpulkan dan dianalisis terlebih dahulu, dan digunakan untuk mendorong pengembangan instrumen kuantitatif dalam rangka mengeksplorasi lebih lanjut masalah penelitian (Fetters et al., 2013; Onwuegbuzie et al., 2023). Hasil dari penelitian dengan desain ini adalah integrasi yang menghubungkan data

kualitatif dan data kuantitatif, sehingga mampu memperluas temuan eksploratif pada tahap awal kualitatif (Creswell & Plano-Clark, 2011).



Gambar 1. Tahapan Penelitian Sequential Mixed Method Analysis

Setelah melakukan penelitian fase 1, pada fase 2 penelitian difokuskan untuk menggali secara lebih mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli jasa asuransi. Beberapa faktor yang diteliti oleh peneliti antara lain Akseptabilitas Syarat dan Ketentuan Asuransi (AI), Kompetensi Perusahaan Asuransi (CC), Perilaku Moneter terhadap Asuransi (MI), Kemungkinan untuk Mengurangi Jumlah Premi yang Dibayarkan (CDP), dan pengaruhnya terhadap Keputusan dalam Membeli Jasa Asuransi (DP). Adapun variabel independen dari penelitian ini antara lain Akseptabilitas Syarat dan Ketentuan Asuransi (AI), Kompetensi Perusahaan Asuransi (CC), Perilaku Moneter terhadap Asuransi (MI), dan Kemungkinan untuk Mengurangi Jumlah Premi yang Dibayarkan (CDP). Peneliti ingin mengetahui pengaruh dari keempat variabel independen tersebut terhadap Keputusan dalam Membeli Jasa Asuransi (DP) yang mana merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan *in-depth interview* dan menyebarkan kuisioner survei. Responden atau narasumber pada metode *in-depth interview* merupakan Kepala Operasional, Kepala Divisi Syariah, dan Kepala Training Bancassurance dari perusahaan asuransi terbesar di Indonesia. Pemilihan narasumber tidak dilakukan secara acak karena peneliti ingin memperoleh data dan pemahaman secara lebih mendalam. Selanjutnya terkait dengan responden kuisioner survei, setelah melalui tahap cleaning data, responden pada penelitian ini berjumlah 104 orang.

Mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini masih berusia di bawah 25 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa 60 orang (57.69%) responden dari penelitian ini merupakan perempuan dan 44 orang lainnya (42.31%) merupakan laki-laki. Jika ditinjau dari status pernikahan, setidaknya 16 orang (15.38%) dari responden telah menikah, dan 88 orang (84.62%) lainnya belum menikah.

Fase 1. Penelitian Kualitatif

Perkembangan Digitalisasi pada Industri Asuransi di Indonesia

Digitalisasi yang terjadi saat ini membawa perubahan pada metode distribusi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi. Hal ini dikarenakan digitalisasi ini membentuk kembali ekspektasi masyarakat. Dengan adanya kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi, masyarakat berekspektasi untuk mendapatkan jasa dengan lebih mudah dan instant. Metode pemasaran melalui door-to-door dan faceto-face sebelumnya sangat efektif karena adanya pengaruh 'kedekatan' antara nasabah dengan agen atau dengan staf bank. Namun kini nasabah telah menjadi lebih rasional dan tidak lagi

membeli hanya karena mengenal agen atau staf bank. Oleh sebab itu, saat ini metode door-to-door telah beralih ke broadcast melalui Whatsapp atau BBM. Tak hanya itu, dengan dilakukannya penjualan melalui komputer tablet, maka kini perusahaan menjadi lebih paperless karena apabila terdapat kesalahan pengisian dokumen, maka dokumen tersebut tidak perlu dicetak ulang.

Polis yang dikirimkan kepada nasabah kini tak lagi dalam bentuk kertas, namun dalam bentuk elektronik yang dikirimkan pada email nasabah. Apabila nasabah hendak melakukan perubahan minor, perubahan tersebut dapat dilakukan secara mandiri melalui mobile application. Charles Darwin pernah mengatakan bahwa yang akan bertahan di dunia yang selalu mengalami perubahan ini bukanlah yang terkuat, bukan juga yang terpintar, namun yang akan bertahan adalah mereka yang responsif terhadap perubahan dan beradaptasi. Tanpa melakukan perubahan, maka sudah pasti perusahaan asuransi konvensional akan tergilas oleh pelaku industri asuransi lainnya yang menjalankan usahanya dengan model baru. Pada dasarnya konsep dari perusahaan asuransi tetap sama, namun yang berbeda adalah metode distribusi dan pemasaran yang dilakukan.

Merekrut sumber daya manusia yang sebelumnya bekerja di e-commerce dan familiar dengan mobile application dan website, melakukan transformasi back-end, dan menjalankan berbagai project IT development merupakan beberapa langkah yang ditempuh untuk mengatasi perubahan yang terjadi ini. Akan tetapi kaitannya dengan perubahan ini, perusahaan juga perlu memperhatikan waktu dan biaya yang digunakan. Karena waktu dan biaya yang digunakan untuk melakukan penelitian dan pengembangan tidaklah sedikit. Apabila perusahaan menghabiskan terlalu banyak waktu dalam melakukan penelitian dan pengembangan, maka terdapat risiko bahwa saat launching, inovasi tersebut justru sudah tertinggal. Perusahaan perlu melakukan pelatihan kepada sumber daya manusianya yang akan terjun ke lapangan secara langsung. Dengan adanya kemudahan teknologi, bukan berarti proses distribusi dan pemasaran serta merta menjadi mudah. Mentalitas yang dimiliki oleh agen dan staf bank merupakan sesuatu yang perlu diperhatikan. Menjual jasa asuransi bukanlah hal yang mudah, oleh sebab itu dalam hal ini persistensi individu sangat diperlukan.

Fokus Utama dan Strategi Industri Asuransi di Indonesia

Dalam menentukan strategi yang hendak dijalankan, perusahaan perlu mempertimbangkan SWOT yang dimilikinya terlebih dahulu. Pada perusahaan asuransi, umumnya kepercayaan dari nasabah merupakan strength utama. Dalam rangka memperoleh kepercayaan masyarakat, perusahaan perlu memiliki kondisi keuangan yang sehat, man power yang memadai, dan sistem yang mendukung sehingga mampu membayarkan klaim nasabah tepat waktu. Kombinasi antara faktor-faktor tersebut menciptakan barrier to entry yang tinggi. Untuk saat ini, weakness utama perusahaan asuransi terletak pada sistem IT yang dimiliki. Perusahaan asuransi yang ada di Indonesia saat ini masih menggunakan sistem yang lama yakni dengan model waterfall, padahal saat ini sistem yang digunakan seharusnya sudah beralih ke sistem yang agile. Namun demikian, opportunity yang dimiliki oleh perusahaan cukup banyak di antaranya adalah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya proteksi berkat adanya BPJS. Di samping itu, perusahaan asuransi yang berubah fully digital saat ini belum ada, yang ada saat ini adalah penjualan full mobile. Threat utama masih berasal dari sesama perusahaan asuransi terutama perusahaan yang berani untuk melakukan akuisis digital atau membuat digital channel, karena hanya perusahaan asuransi yang menawarkan proteksi kepada masyarakat. Di samping itu di Indonesia, tingkat literasi keuangan masyarakat tergolong cukup rendah sehingga seringkali asuransi dianggap sebagai sebuah investasi dan bukan sebagai proteksi. Meskipun terdapat opini bahwa fintech atau insurtech akan menggusur pasar industri keuangan termasuk asuransi, namun para pelaku industri asuransi memandang kehadiran insurtech sebagai sebuah peluang untuk melakukan kerjasama.

Insurtech yang ada saat ini berfungsi sebagai broker yang mempertemukan konsumen dengan perusahaan asuransi. Produk-produk yang dijual pada insurtech seluruhnya berasal dari perusahaan asuransi, karena untuk membuat produk asuransi tidaklah mudah. Untuk dapat membuat sebuah produk asuransi diperlukan modal yang besar, pengalaman, dan juga kepercayaan dari masyarakat. Kerjasama antara perusahaan asuransi dan insurtech sangat memungkinkan untuk terjadi karena perusahaan memiliki produk-produk asuransi yang dapat ditawarkan oleh insurtech, dan sebaliknya insurtech memiliki platform untuk menawarkan produk-produk tersebut. Di samping melakukan

kerjasama dengan insurtech, perusahaan juga dapat melakukan kerjasama dengan start-up lainnya. Salah satu contohnya terjadi di China, dimana Grab bekerjasama dengan perusahaan asuransi China untuk memberikan perlindungan terhadap perjalanan konsumennya. Pada saat akan melakukan pemesanan transportasi, konsumen akan ditawarkan dengan sistem bundling, misalnya jika konsumen ingin perjalanannya dilindungi oleh asuransi maka konsumen cukup menambahkan 1 RMB. Pada dasarnya, sulit untuk mengetahui faktor utama seseorang membeli asuransi, karena pada laporan AAJI tidak terdapat data mengenai jumlah nasabah untuk setiap kategori asuransi (asuransi tradisional dan unit link). Pada laporan AAJI, hanya terdapat jumlah premi yang dibayarkan nasabah. Saat ini, fokus utama dari perusahaan asuransi adalah membangun engagement dengan nasabah, sehingga nasabah dapat memiliki pengalaman yang baik dan akhirnya menjadi loyal. Perusahaan tidak memandang nasabah sebagai sumber premi atau sumber pendapatan, melainkan sebagai seorang manusia yang membutuhkan perlindungan. Transformasi back-end yang dilakukan dengan pembuatan mobile application dan media lainnya bertujuan agar nasabah menjadi lebih nyaman dan lebih mudah terjangkau.

Perusahaan memiliki mobile application dimana nasabah dapat memproses perubahan dan tambahan informasi yang diperlukan secara mandiri sehingga tidak perlu mengirimkan hardcopy, dan hal ini mempersingkat waktu hingga beberapa hari. Untuk dapat mencapai kepuasan nasabah, perusahaan berupaya untuk memperbaiki sistem operasional yang dimilikinya secara berkala sehingga segala proses operasional dapat berjalan dengan lancar. Di samping memastikan bahwa kegiatan operasional berjalan dengan lancar, perusahaan juga terus berupaya untuk menawarkan produk yang dapat menjawab kebutuhan nasabah. Dengan demikian, fokus perusahaan untuk membangun customer journey dapat tercapai dengan lebih mudah. Sejalan dengan fokus utama perusahaan, OJK mengeluarkan peraturan dalam rangka melindungi data nasabah. Nasabah harus mengetahui dan sepenuhnya menyadari bahwa data-data yang diberikannya akan digunakan untuk keperluan perusahaan asuransi. POJK yang ada saat ini memastikan bahwa perusahaan asuransi tidak boleh mendapatkan datanya dari sumber yang tidak jelas, dan tidak boleh menyebarkan data nasabah kepada pihak eksternal kecuali untuk keperluan tindak hukum tertentu. Namun demikian, OJK perlu membuat peraturan yang lebih mendetail mengenai fintech dan insurtech sehingga terdapat batasan yang jelas.

Fase 2. Penelitian Kuantitatif

Uji validitas dan reliabilitas

Tabel 1. Uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Anti Image Correlation	Cronbach Alpha
keputusan pembelian jasa asuransi	Saya butuh waktu dan banyak pertimbangan ketika saya memutuskan untuk membeli layanan asuransi.	0.751	0.665
	Sebelum membeli layanan asuransi, saya ingin melakukan konsultasi dengan perusahaan asuransi.	0.677	
	Saya (cenderung) secara aktif berkomunikasi dengan perusahaan asuransi untuk mengklarifikasi pertanyaan yang saya miliki.	0.679	
	Ketika membeli layanan asuransi, saya (akan) membaca dengan cermat dan menganalisis kontrak asuransi dan kondisi asuransi, bahkan jika dokumen tersebut terdiri dari 10 halaman atau lebih	0.740	
Akseptabilitas Syarat dan Ketentuan Asuransi	Alur regulasi dan administrasi klaim merupakan kriteria yang patut diperhatikan	0.854	0.850
	Saat mengevaluasi layanan asuransi, saya memperhatikan asuransi yang membayarkan Uang Pertanggungan tepat waktu.	0.832	
	Ketika mengevaluasi layanan asuransi, saya memperhatikan kinerja keuangan suatu penyedia	0.911	

Variabel	Pertanyaan	Anti Image Correlation	Cronbach Alpha
Kompetensi perusahaan asuransi	layanan asuransi (contoh: kecukupan modal, likuiditas, dll).		
	Saat mengevaluasi layanan asuransi, saya memperhatikan jumlah risiko yang dapat diasuransikan.	0.857	
	Saat mengevaluasi layanan asuransi, saya memperhatikan jumlah biaya yang harus saya bayarkan untuk melakukan klaim.	0.864	
	Saat mengevaluasi layanan asuransi, saya memperhatikan layanan karyawan perusahaan asuransi, seperti perilakunya dengan konsumen, terutama dalam merespons dan menghadapi keluhan dari konsumen.	0.869	
	Ketika mengevaluasi layanan asuransi, saya memperhatikan rasio premi dan perlindungan asuransi yang diberikan.	0.872	
	Asuransi yang saya miliki harus dari perusahaan yang dapat dipercaya.	0.768	0.733
	Asuransi yang saya miliki harus memberikan penawaran terbaik.	0.701	
	Bantuan yang kompeten diperlukan untuk memuaskan saya	0.739	
Perilaku moneter terhadap asuransi	Saya merasa perlu memiliki produk asuransi yang memiliki proses underwriting yang mudah (contoh: metode GIO, hanya dengan pernyataan kesehatan).	0.844	
	Asuransi merupakan salah satu jenis tabungan.	0.628	0.776
	Asuransi merupakan salah satu jenis investasi.	0.659	
	Jika pendapatan bulanan saya lebih tinggi 2,5 juta rupiah, saya akan menggunakan uang tersebut untuk membeli asuransi	0.776	
	Asuransi memberikan perasaan aman secara finansial.	0.744	
	Asuransi memberikan perasaan aman secara psikologis	0.708	
	Saya merasa perlu untuk membeli asuransi, walaupun hal itu tidak diwajibkan secara hukum	0.761	
	Saya (cenderung) secara berkala menyisihkan sejumlah uang untuk membayar premi asuransi, sebagai jaminan stabilitas keuangan di masa mendatang.	0.814	
Kemungkinan untuk Mengurangi Jumlah Premi yang Dibayarkan	Ketika mengevaluasi layanan asuransi, saya memperhatikan potongan harga yang diberikan.	0.710	0.738
	Ketika mengevaluasi layanan asuransi, saya memperhatikan kemungkinan untuk mendapatkan sebagian premi yang dibayarkan, apabila saya menyatakan pendapatan saya	0.651	
	Pengembalian investasi yang diharapkan dari premi asuransi yang dibayarkan akan mendorong saya untuk membeli asuransi.	0.686	

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2024

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorv-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		104
Normal	Mean	.0000

		Unstandardized Residual
Parameter ^{a,b}	Std. Deviation	1.95727543
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.038
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.145 ^c

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2024

Tabel 2. Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.636	4	61.409	15.407	.000 ^b
	Residual	394.585	99	3.986		
	Total	640.221	103			

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2024

Tabel 3. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.850	1.708		1.669	.098
Acceptability Insurance	.177	.069	.275	2.562	.012
Company Competence	.300	.109	.279	2.744	.007
Monetary Insurance	.005	.056	.009	.092	.927
Chance To Discount Premium	.210	.110	.186	1.912	.059

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2024

Uji Hipotesis 1

Pada penelitian ini, variabel Akseptabilitas Syarat dan Ketentuan Asuransi (AI) memiliki nilai signifikansi $0.012 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yakni Akseptabilitas Syarat dan Ketentuan Asuransi (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan dalam Membeli Jasa Asuransi (DP), diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Akseptabilitas Syarat dan Ketentuan Asuransi (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan dalam Membeli Jasa Asuransi (DP). Hal ini cukup dapat dimengerti, karena syarat dan ketentuan asuransi merupakan persyaratan mendasar yang harus disetujui oleh calon nasabah sebelum pengajuan asuransinya dapat diproses oleh perusahaan asuransi. Dalam menyetujui syarat dan ketentuan asuransi, calon nasabah perlu mempertimbangkan beberapa hal seperti di antaranya adalah alur regulasi dan administrasi klaim, waktu pembayaran uang pertanggungan, jumlah risiko yang dapat diasuransikan, jumlah biaya untuk melakukan klaim, rasio premi dan perlindungan asuransi yang diberikan. Calon nasabah yang memiliki tingkat akseptabilitas terhadap syarat dan ketentuan asuransi yang lebih tinggi cenderung mendorong mereka untuk membeli jasa asuransi. Demikian juga sebaliknya dengan masyarakat yang memiliki tingkat akseptabilitas yang rendah, cenderung tidak terdorong untuk membeli jasa asuransi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaitė et al., (2013) terhadap masyarakat di Lithuania yang menyatakan bahwa tingkat akseptabilitas terhadap syarat dan ketentuan asuransi berpengaruh positif terhadap keputusan dalam membeli jasa asuransi.

Uji Hipotesis 2

Pada penelitian ini, variabel Kompetensi Perusahaan Asuransi (CC) memiliki nilai signifikansi $0.007 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 yakni Kompetensi Perusahaan Asuransi (CC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan dalam Membeli Jasa Asuransi (DP), diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kompetensi Perusahaan Asuransi (CC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan dalam Membeli Jasa Asuransi (DP). Perusahaan asuransi yang memiliki tingkat kompetensi yang lebih tinggi akan mendorong keputusan masyarakat dalam membeli jasa asuransi. Demikian juga sebaliknya dengan perusahaan asuransi yang memiliki tingkat kompetensi yang lebih rendah, akan menghambat masyarakat dalam membeli jasa asuransi. Hal ini dikarenakan calon nasabah atau nasabah perlu memiliki perasaan aman dan

yakin bahwa asuransi yang mereka miliki berasal dari perusahaan asuransi terpercaya yang selalu siap membantu mereka saat menghadapi kesulitan. Di samping itu, layanan asuransi yang memiliki proses underwriting yang mudah juga mendorong masyarakat untuk membeli jasa asuransi karena proses underwriting yang mudah meningkatkan kemungkinan calon nasabah mendapatkan perlindungan asuransi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaitė et al., (2013) terhadap masyarakat di Lithuania yang menyatakan bahwa kompetensi perusahaan yang menyediakan jasa asuransi berpengaruh positif terhadap keputusan dalam membeli jasa asuransi.

Uji Hipotesis 3

Pada penelitian ini, variabel Perilaku Moneter terhadap Asuransi (MI) memiliki nilai signifikansi $0.927 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 yakni Perilaku Moneter terhadap Asuransi (MI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan dalam Membeli Jasa Asuransi (DP), ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku Moneter terhadap Asuransi (MI) tidak berpengaruh terhadap Keputusan dalam Membeli Jasa Asuransi (DP). Peneliti menduga hal ini disebabkan karena kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya memiliki asuransi. Hal ini dapat dipengaruhi pula oleh tingkat literasi keuangan yang dimiliki responden, mengingat bahwa mayoritas tingkat pendidikan terakhir dari responden dalam penelitian ini adalah SMA/SMK. Di samping itu, sebagian besar responden masih berada di bangku pendidikan dan belum memiliki tanggungan keluarga. Berdasarkan latar belakang sosial ekonomi responden, maka dapat dimengerti bahwa kepemilikan asuransi belum dianggap penting. Selain itu pada negara berkembang, produk atau jasa asuransi belum merupakan sesuatu yang dianggap wajib dimiliki. Produk atau jasa keuangan yang dirasa wajib dimiliki oleh masyarakat negara berkembang adalah tabungan dan kredit. Kedua produk keuangan tersebut dianggap penting dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaitė et al., (2013) terhadap masyarakat di Lithuania yang menyatakan bahwa perilaku moneter terhadap asuransi tidak berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli jasa asuransi.

Uji Hipotesis 4

Pada penelitian ini, variabel Kemungkinan untuk Mengurangi Jumlah Premi yang Dibayarkan (CDP) memiliki nilai signifikansi $0.059 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 yakni Kemungkinan untuk Mengurangi Jumlah Premi yang Dibayarkan (CDP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan dalam Membeli Jasa Asuransi (DP), ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemungkinan untuk Mengurangi Jumlah Premi yang Dibayarkan (CDP) tidak berpengaruh terhadap Keputusan dalam Membeli Jasa Asuransi (DP). Peneliti menduga hal ini disebabkan karena pembelian produk atau jasa asuransi tidak dilakukan secara impulsive, namun melalui pertimbangan yang matang. Pemberian potongan harga dan kemungkinan untuk mendapatkan sebagian premi yang dibayarkan tidak serta merta mendorong seseorang untuk membeli jasa asuransi. Masyarakat atau calon nasabah tidak akan membeli jasa asuransi apabila dirasa tidak perlu. Kurangnya pemahaman akan pentingnya memiliki jasa asuransi ini juga dapat dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan masyarakat yang tergolong masih cukup rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaitė et al., (2013) terhadap masyarakat di Lithuania yang menyatakan bahwa kemungkinan untuk mengurangi jumlah premi tidak berpengaruh terhadap kecenderungan keputusan dalam membeli jasa asuransi.

KESIMPULAN

Digitalisasi yang terjadi saat ini membawa perubahan pada metode distribusi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi. Dalam menawarkan jasa asuransi, perusahaan kini melakukan penjualan melalui komputer tablet, sehingga menjadi paperless karena apabila terdapat kesalahan pengisian dokumen, maka dokumen tersebut tidak perlu dicetak ulang. Responsif terhadap perubahan dan beradaptasi merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan asuransi agar mereka dapat tetap mempertahankan posisinya di pasar. Waktu dan biaya yang diperlukan merupakan tantangan utama

dan paling mendasar yang dihadapi oleh setiap perusahaan asuransi. Di samping itu, perusahaan asuransi perlu melakukan pelatihan kepada sumber daya manusianya yang akan terjun ke lapangan secara langsung. Mentalitas yang dimiliki oleh agen dan staf bank merupakan sesuatu yang perlu diperhatikan. Menjual jasa asuransi bukanlah hal yang mudah, oleh sebab itu dalam hal ini persistensi individu sangat diperlukan. Mengenai strategi yang diimplementasikan perusahaan, dapat disesuaikan dengan SWOT yang dimiliki. *Strength* utama dari perusahaan asuransi adalah adanya kepercayaan yang dimiliki masyarakat, kondisi keuangan yang sehat, man power yang memadai, dan sistem yang mendukung sehingga mampu membayarkan klaim nasabah tepat waktu. Untuk saat ini, *weakness* utama perusahaan asuransi terletak pada sistem IT yang dimiliki karena perusahaan asuransi di Indonesia masih menggunakan sistem dengan model yang lama, yakni dengan model waterfall. Kehadiran BPJS meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya proteksi. Namun demikian, tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia tergolong cukup rendah sehingga seringkali asuransi dianggap sebagai sebuah investasi dan bukan sebagai proteksi. Kehadiran fintech dan insurtech yang ada saat ini mempengaruhi persepsi masyarakat akan industri jasa. Masyarakat kini berekspektasi untuk mendapatkan jasa dengan lebih cepat dan mudah. Saat ini, fokus utama dari perusahaan asuransi adalah membangun engagement dengan nasabah, sehingga nasabah dapat memiliki pengalaman yang baik dan akhirnya menjadi loyal. Perusahaan tidak memandang nasabah sebagai sumber premi atau sumber pendapatan, melainkan sebagai seorang manusia yang membutuhkan perlindungan. Transformasi back-end yang dilakukan dengan pembuatan mobile application dan media lainnya bertujuan agar nasabah menjadi lebih nyaman dan lebih mudah terjangkau. Terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli jasa asuransi, berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa akseptabilitas syarat dan ketentuan asuransi serta kompetensi perusahaan asuransi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli jasa asuransi. Perilaku moneter terhadap asuransi dan mengurangi jumlah premi yang dibayarkan tidak berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli jasa asuransi.

Responden penelitian kualitatif ini hanya berasal dari pelaku usaha industri asuransi, yakni perusahaan asuransi. Pada penelitian berikutnya, peneliti dapat menambahkan responden dari regulator dan masyarakat sehingga data yang diperoleh dapat lebih mendalam dari berbagai sudut pandang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini tergolong sedikit, yaitu hanya empat variabel independen. Oleh sebab itu, peneliti yang selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berkaitan dengan keputusan untuk membeli jasa asuransi. Peneliti juga dapat menambahkan pengaruh literasi keuangan masyarakat terhadap keputusan dalam membeli jasa asuransi.

DAFTAR PUSTAKA

- Accenture, & Oxford Economics. (2019). Get Comfortable: Outside your comfort zone. In *Insurance: Digital Transformation Remaking an Industry*.
- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. L. (2015). Service Innovation in the Digital Age: Key Contributions and Future Directions. *MIS Quarterly*, 39(1), 135–154. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39:1.03>
- Caggiano, H., & Weber, E. U. (2023). Advances in Qualitative Methods in Environmental Research. *Annual Review of Environment and Resources*, 48(1), 793–811. <https://doi.org/10.1146/annurev-enviro-112321-080106>
- Cappiello, A. (2020). The Technological Disruption of Insurance Industry: A Review. *International Journal of Business and Social Science*, 11(1). <https://doi.org/10.30845/ijbss.v11n1a1>
- Cisco. (2017). Digital Transformation for the Insurance Industry. Retrieved from https://www.cisco.com/c/dam/en_us/solutions/industries/docs/finance/insurance.pdf
- Creswell, J., & Plano-Clark, V. (2011). *Designing and Conducting Mixed Method Research* (Third (Ed)). California: SAGE Publications Inc.
- El Hilali, W., & El Manouar, A. (2019). Towards a sustainable world through a SMART digital transformation. *Proceedings of the 2nd International Conference on Networking, Information Systems & Security*, 1–8. <https://doi.org/10.1145/3320326.3320364>

- Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80–92. <https://doi.org/10.1177/160940690600500107>
- Fetters, M. D., Curry, L. A., & Creswell, J. W. (2013). Achieving Integration in Mixed Methods Designs—Principles and Practices. *Health Services Research*, 48(6pt2), 2134–2156. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.12117>
- Furjan, M. T., Tomičić-Pupek, K., & Pihir, I. (2020). Understanding Digital Transformation Initiatives: Case Studies Analysis. *Business Systems Research Journal*, 11(1), 125–141. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2020-0009>
- Giordano, J., Rossi, P. J., & Benedikter, R. (2013). Addressing the Quantitative and Qualitative: A View to Complementarity—From the Synaptic to the Social. *Open Journal of Philosophy*, 3(4), 1–5. <https://doi.org/10.4236/ojpp.2013.34A001>
- Golafshani, N. (2015). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2003.1870>
- Hammarberg, K., Kirkman, M., & de Lacey, S. (2016). Qualitative research methods: when to use them and how to judge them. *Human Reproduction*, 31(3), 498–501. <https://doi.org/10.1093/humrep/dev334>
- Hsee, C. K., & Kunreuther, H. C. (2000). The Affection Effect in Insurance Decisions. *Journal of Risk and Uncertainty*, 20(2), 141–159. <https://doi.org/10.1023/A:1007876907268>
- Huang, J., Henfridsson, O., Liu, M. J., & Newell, S. (2017). Growing on Steroids: Rapidly Scaling the User Base of Digital Ventures Through Digital Innovation. *MIS Quarterly*, 41(1), 301–314. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41.1.16>
- Krantz, D. H., & Kunreuther, H. C. (2007). Goals and plans in decision making. *Judgment and Decision Making*, 2(3), 137–168. <https://doi.org/10.1017/S1930297500000826>
- Kunreuther, H., & Pauly, M. (2005). Insurance Decision-Making and Market Behavior. *Foundations and Trends® in Microeconomics*, 1(2), 63–127. <https://doi.org/10.1561/07000000002>