

PENGARUH INOVASI PRODUK DIGITAL DAN KUALITAS PELAYANAN PLATFORM DIGITAL B-FLASH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI JIWA di PT ABC

Salman Al Parisi¹, Nisrina Mulkah², Nur Aini Siahaan³ Abdul Halim Arrifai⁴ Hermawan⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici

salmanalsyafar12@gmail.com, ina.nisrina294@gmail.com, ainiworkmail@gmail.com, Halimabdul708@gmail.com, awanhermawan.gici@gmail.com

ABSTRAK

Industri asuransi jiwa menghadapi tantangan dan peluang besar di era digital. Untuk menarik minat konsumen, terutama generasi muda, perusahaan perlu berinovasi dalam produk dan layanan digital. Kualitas pelayanan pada platform digital menjadi krusial untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. PT ABC telah meluncurkan platform digital B-Flash untuk mempermudah proses pengajuan dan meningkatkan kualitas pelayanan asuransi jiwa. Data internal menunjukkan keberhasilan B-Flash dengan peningkatan 150% pengguna aktif, 85% tingkat kepuasan pelanggan, dan peningkatan kontribusi penjualan digital dari 20% menjadi 40% dalam dua tahun. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini pengaruh inovasi produk digital dan kualitas pelayanan platform B-Flash benar-benar efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian asuransi jiwa di PT ABC. Adapun metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data survey menggunakan google form. Besaran jumlah sampel yang ditarik ditentukan secara proporsional sesuai dengan persentase jumlah nasabah PT. ABC dalam satu tahun terakhir sebanyak 95.40 dan di bulatkan menjadi 100 nasabah (Responden). Adapun Teknik analisis data menggunakan software statistic *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model pengukuran valid dan reliabel, dengan sebagian besar indikator menunjukkan loading factor yang kuat dan signifikan secara statistik. Inovasi produk dan kualitas pelayanan terbukti memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kualitas pelayanan (korelasi 0,838) menunjukkan hubungan yang lebih kuat dibanding inovasi produk (korelasi 0,726). Secara bersama-sama, X1 dan X2 mampu menjelaskan 76,4% variabilitas keputusan pembelian ($R^2 = 0,764$). Lebih lanjut, analisis path coefficient mengonfirmasi bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, kualitas pelayanan (koefisien = 0,633) memiliki pengaruh yang lebih dominan dan kuat dibandingkan inovasi produk (koefisien = 0,321) dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Jasa, Inovasi Produk Digital, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The life insurance industry is facing significant challenges and opportunities in the digital era. To attract consumer interest, especially among the younger generation, companies need to innovate in digital products and services. The quality of service on digital platforms is crucial for building trust and customer loyalty. PT ABC has launched

the digital platform B-Flash to streamline the application process and enhance the quality of life insurance services. Internal data shows the success of B-Flash with a 150% increase in active users, an 85% customer satisfaction rate, and an increase in digital sales contributions from 20% to 40% over two years. Furthermore, the objective of this research is to examine how the innovation of digital products and the quality of service on the B-Flash platform effectively influence purchasing decisions for life insurance at PT ABC. The analytical method used in this study employs a quantitative approach. The survey data collection uses Google Forms. The size of the sample drawn is determined proportionally according to the percentage of customers of PT. ABC over the past year, which is 95.40, rounded to 100 customers (Respondents). The data analysis technique uses Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) statistical software. The test results indicate that the measurement model is valid and reliable, with most indicators showing strong and statistically significant loading factors. Product innovation and service quality have been shown to have a positive and significant correlation to purchasing decisions, where service quality (correlation 0.838) shows a stronger relationship compared to product innovation (correlation 0.726). Together, X1 and X2 can explain 76.4% of the variability in purchasing decisions ($R^2 = 0.764$). Furthermore, the path coefficient analysis confirms that both independent variables have a positive and significant impact on purchasing decisions. Nevertheless, service quality (coefficient = 0.633) has a more dominant and stronger influence compared to product innovation (coefficient = 0.321) in affecting purchasing decisions.

Keywords: Services, Digital Product Innovation, Service Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

PT ABC sebagai salah satu perusahaan asuransi jiwa yang aktif berinovasi telah meluncurkan platform digital bernama B-Flash. Platform ini dirancang untuk memberikan kemudahan dalam proses pengajuan asuransi jiwa secara digital, sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dan agen pemasaran. Dengan menghadirkan inovasi produk digital dan penyempurnaan kualitas layanan melalui B-Flash, PT ABC berusaha untuk memperluas penetrasi pasar dan memenuhi ekspektasi pelanggan di era digital saat ini. Namun, untuk memastikan bahwa inovasi produk digital dan kualitas pelayanan platform B-Flash benar-benar efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian asuransi jiwa, dibutuhkan penelitian secara empiris. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara inovasi produk digital, kualitas pelayanan pada platform B-

Flash, dan keputusan pembelian asuransi jiwa di PT ABC.

Tabel 1.1 Kinerja Pencapaian Polis Tahun 2023

Count of Kd. Transaksi .jmn	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Grand Total
KPM Cawang											6		6
KPM Cawang	3	15	8	13	27	8	13	14	10	14	12	18	155
KPA Bona indah 2	57	41	34	50	31	42	55	31	35	45	23	28	472
KPM cibinong	1	10	6	2	16	6	4	14	7	7	11	13	97
KPM cibinong	3	6	15	15	165	20	21	10	14	8	17	14	308
KPA biak	27	10	35	30	24	13	35	12	12	22	11	13	244
KPA BIAK	87	74	74	66	32	96	67	44	115	154	54	76	939
KPM SERANG	32	22	10	16	30	77	24	21	35	21	22	25	335
KPA bona indah 1	30	36	24	25	51	74	47	45	25	34	36	28	455
KPM BIAK	15	13	15	14	19	15	12	10	13	5	14	12	157
KPM KARTINI MARGONDA	17	13	40	3	29	22	17	30	23	15	25	17	251
Grand Total	272	240	261	234	424	373	295	231	289	325	231	244	3419

Sumber: PT ABC

Tabel 1.1 menunjukkan kinerja pencapaian polis untuk tahun 2023. Total "Grand Total" polis yang tercatat sepanjang tahun 2023 adalah 3.419. Distribusi polis per bulan menunjukkan fluktuasi, dengan puncak tertinggi pada bulan Mei (424 polis) dan Juni (373 polis). Bulan dengan pencapaian terendah adalah Februari (240 polis) dan November (231 polis). Selanjutnya berikut ini tabel kinerja pencapaian polis tahun 2024 sebagai tambahan data dalam penelitian ini untuk melihat perbandingan pencapaian polis tahun 2023 dan 2024.

Tabel 1.2 Kinerja Pencapaian Polis Tahun 2024

Count of Kd. Transaksi BULAN	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Grand Total
KPM Cawang		4	1					2					7
KPM Cawang	6	15	2	3	12	2	12	8	5	3	9	14	91
KPA Bona indah 2	25	11	17	5	12	13	21	19	65	17	33	30	268
KPM cibinong	6	14	14	4	10	1	13	10	6	9	15	26	128
KPM cibinong	11	11	4	13	114	7	15	19	17	15	5	27	258
KPA biak	3	2	22	9	5	1	5	5	2	1	3	7	65
KPA BIAK	33	45	31	28	21	41	42	40	55	30	28	101	495
KPM SERANG	14	24	14	18	13	16	112	18	13	10	26	33	311
KPA bona indah 1	14	24	12	14	12	23	21	22	14	7	19	37	219
KPM BIAK	5	3	2	13	3	4	13	4	6	5	9	3	70
KPM KARTINI MARGONDA	3	3	11	10	23	20	13	17	19	13	17	15	164
Grand Total	120	156	130	117	225	128	267	164	202	110	164	293	2076

Sumber: PT ABC

Kinerja pencapaian polis PT ABC untuk tahun 2024 yang disajikan dalam Tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat beberapa bulan di mana target polis berhasil dicapai, secara keseluruhan, kinerja pencapaian polis masih menunjukkan hasil yang kurang memuaskan. Dengan total target sebesar 2.076 polis. Dan pencapaian polis tertinggi tercatat pada bulan Agustus dengan 267 polis, diikuti oleh bulan Juni (228 polis) dan Mei (225 polis). Sebaliknya, bulan-bulan dengan pencapaian terendah adalah Januari (120 polis), April (117 polis), dan Maret (130 polis). Secara keseluruhan terdapat penurunan yang signifikan dalam total pencapaian polis dari tahun 2023 ke tahun 2024. Pada tahun 2023, total polis yang tercatat adalah 3.419 polis. Sedangkan pada tahun 2024, total ini menurun menjadi 2.076. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan atau perubahan kondisi pasar yang memengaruhi volume penjualan polis pada tahun 2024. dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat beberapa bulan di mana target pencapaian polis mungkin berhasil dipenuhi, secara keseluruhan kinerja pencapaian polis PT ABC pada tahun 2024 masih menunjukkan hasil yang kurang memuaskan dengan total target sebesar 2.076 polis. Fluktuasi bulanan dan disparitas kinerja antar KPM menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap strategi pemasaran, manajemen kinerja, dan alokasi sumber daya untuk mencapai peningkatan yang lebih konsisten dan optimal di masa mendatang.

Selanjutnya Data internal PT ABC menunjukkan bahwa penggunaan platform B-Flash telah meningkat 150% dalam jumlah pengguna aktif sejak diluncurkan, dengan tingkat kepuasan pelanggan mencapai 85%. Dan laporan tahunan PT ABC menunjukkan bahwa kontribusi penjualan melalui platform digital meningkat

dari 20% menjadi 40% dalam dua tahun terakhir, menandakan keberhasilan inovasi digital dalam menarik keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademis tetapi juga nilai praktis yang penting bagi pengembangan produk dan layanan di industri asuransi jiwa yang semakin kompetitif dan dinamis di tengah perkembangan teknologi digital. Dengan demikian kami sebagai peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk Digital dan Kualitas Pelayanan Platform Digital B-Flash Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa di PT ABC.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah secara parsial inovasi produk digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah PT ABC.?
2. Apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah PT ABC.?
3. Apakah secara simultan inovasi produk digital produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah PT ABC.?

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri lebih satu variable dengan total 3 variabel, maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui kesenjangan (gap) yang terjadi antara fakta atau kondisi permasalahan yang ada di perusahaan PT ABC dan menganalisis keterikatan di antara variable indenpenden/bebas yang di nyatakan dalam

variable Inovasi produk digital (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2), terhadap variable dependen/terikat yang di nyatakan dalam variable (Y) yaitu Keputusan nasabah PT ABC, serta menyimpulkan dan memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya masalah.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penulisan makalah ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis secara parsial inovasi produk digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah PT ABC.
2. Untuk menganalisis secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah PT ABC.
3. Untuk menganalisis secara simultan inovasi produk digital dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah PT ABC.

a) Inovasi Produk Digital (X1)

Menurut Antanegoro (2022) Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan (Crawford dan De Benedetto, 2011; Drucker, 2014). Inovasi produk dalam penelitian ini diukur dengan:

Perubahan desain

Inovasi teknis

Pengembangan produk

b) Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:63) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas layanan yaitu:

Berwujud (*tangibles*) yaitu merujuk pada aspek fisik atau konkret dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Hal ini dapat mencakup desain, kualitas, merek, kemasan, warna, bentuk, dan fitur fisik lainnya yang dapat dilihat, dirasakan, atau diukur oleh konsumen.

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*),

kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

c) Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Cadotte dkk, dalam Tjiptono (2018) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk/jasa”. Sedangkan menurut Willie dalam (Tjiptono, 2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk dan jasa.

Menurut Kotler (2018:70) dalam penelitian ini ada empat indicator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:

Kemantapan pada sebuah produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena merasakan manfaat dari

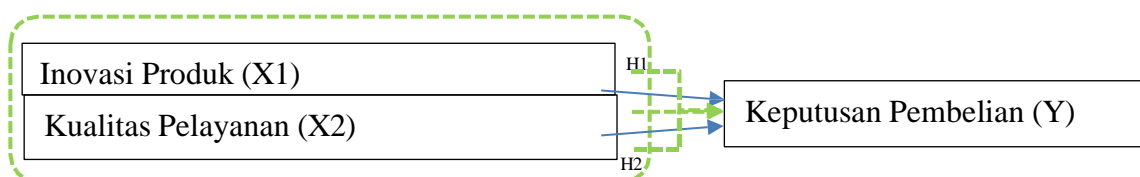
produk tersebut. oleh karena itu, konsumen merasa jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

Kerangka Konseptual

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2019:95) kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, dalam kerangka konseptual menggambarkan bagaimana alur sebuah penelitian akan dijalankan dimulai dari latar belakang, desain penelitian, hipotesis, teknik analisis yang digunakan, jawaban atas hipotesis yang diajukan dan yang terakhir adalah kesimpulan dan saran hasil penelitian. Dapat dilihat lebih detail pada gambar kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, seperti terlihat pada (Gambar 2.1) sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Penulis (2025)

Keterangan:

- H1 : Variabel Total Inovasi Produk Digital (X1) secara partial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
H2 : Variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara partial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
H3 : Variabel Inovasi Produk Digital (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

METODE

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Mei 2025 dan direncanakan akan selesai pada bulan Juli 2025, dengan durasi sekitar satu (3) bulan. Penelitian ini dilaksanakan di PT Bhinneka Life Indonesia (Bhinneka Life) adalah perusahaan asuransi jiwa nasional yang berdiri pada tahun 2016. Desain dalam penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana pengaruh beberapa variabel (Inovasi Produk Digital (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing dimensi tersebut dalam meningkatkan Keputusan Pembelian di PT ABC. Selanjutnya jenis penelitian merupakan elemen-elemen yang ada dalam suatu desain penelitian, yaitu metode dan teknik penelitian. Adapun jenis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan desain survey.

Populasi dan Sampel Populasi

Menurut Sujarweni (2021:80) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya dalam penelitian ini ialah pelanggan yang menggunakan jasa PT. ABC yang jumlah populasinya berdasarkan dari data penjualan polis PT. ABC selama periode tahun 2024 dengan total 2076 Nasabah.

Sampel

Menurut Sujarweni (2021:81) Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur untuk kriteria

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

sampel yang diambil ialah nasabah PT. ABC maka dari itu guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

Keterangan:

n = Ukuran sampel N = Populasi

e = Presisi yang di tetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%) Sumber: Jaya (2021:75)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{2.076}{1 + (2.076 \times 0.1^2)} \\ = 95.40 \text{ (Dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Guna mendapatkan sampel yang mewakili populasi penelitian, maka metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode pengambilan *convenience sampling* yang melibatkan pengambilan sampel yang paling mudah atau yang paling mudah diakses. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian yang memiliki anggaran dan waktu yang terbatas dan pengambilan sampel sesuai kriteria yang telah ditentukan. Besaran jumlah sampel yang ditarik ditentukan secara proporsional sesuai dengan persentase jumlah nasabah PT. ABC dalam satu

tahun terakhir.

Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder, dengan pemaparan sebagai berikut:

Data Primer. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung ke lapangan dan mengadakan wawancara, observasi, dan studi dokumen pada PT. ABC. Informasi yang digali yaitu data-data yang berhubungan dengan Inovasi Produk Digital dan Kualitas Pelayanan yang berhubungan dengan tercapainya Keputusan Pembelian. Proses wawancara yang dilakukan kepada Manager PT. ABC.

Data Sekunder. Data sekunder yang diperoleh dari Jurnal Otoritas Jasa Keuangan tahun 2023 yaitu perkembangan asuransi di Indonesia.

Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, Kemudian.

indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan umumnya skala likert menggunakan point berikut:

Tabel 3.1 Skor kepentingan tiap indikator (skala likert)

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber: Penulis (2025)

Uji Validitas

Menurut Sekaran,(1992) dalam Huda (2020:18) Uji validitas adalah validitas konstruksi (*construct validity*) validitas konstruksi menentukan validitas alat ukur dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan dengan skor totalnya. Total skor ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua item. Berikut ini rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas *product moment pearson* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

rhitung = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$\sum X_1$ = Jumlah skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah skor total (sebuah item) N = Jumlah responden.

Demikian dalam penelitian ini uji validitas menggunakan (*SEM-PLS*). Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan dalam kuesioner maka dilihat bagian *Item-Total Statistics* pada kolom *Corelation*, jika rhitung > 0,5 maka butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid dan jika rhitung < 0,5 maka butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,7 atau lebih, dengan menggunakan rumus *alpha*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah variabel skor setiap item S_t = Varians total

k = Banyaknya butir pertanyaan Sumber: Huda (2020:19)

Dalam penelitian ini uji reliabel menggunakan *SEM-PLS*. Guna melihat reliabel atau tidaknya instrumen maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan *SEM-PLS*, jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,7 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (reliabel) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tahap Analisis Data

Model yang dibangun dapat dilakukiskan estimasi model dengan menggunakan data yang telah disiapkan. Dalam (Ghozali & Latan, 2015, p. 78) berasumsi bahwa “pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk. Pengujian *Inner Model* (model struktural), melalui:

a. Uji R-Square (R^2)

Pengujian *R-Square* (R^2) seperti halnya pada regresi linier yaitu kemampuan konstruk eksogen yang menjelaskan variasi pada konstruk endogen.

b. Uji Q-Suquare (Q^2)

Ross-Validated Redundancy (Q2) atau Q-square test digunakan untuk menilai predictive relevance. Nilai $Q2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance yang akurat terhadap konstruk tertentu sedangkan nilai $Q2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang mempunyai predictive relevance.

c. Uji *F-Square* (f^2)

Nilai *f-square* (f^2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh relative dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

d. Uji CMB (*common method bias*) atau Uji Multikolinier

Common Method Biases (CMB) dengan tujuan agar menghindari penyebab terjadinya error dalam pengukuran atau pengujian data. Salah satu sumber dari error pada pengukuran data yaitu *method variance*. Uji bias metode menurut (Kock, 2015) yang umum digunakan adalah uji faktor inflasi varian kolinearitas penuh (FCVIF) tertinggi, dimana FCVIF tertinggi dalam suatu model dibandingkan dengan ambang batas (biasanya 3,3).

e. Uji Kriteria *Goodness of Fit* (GoF).

Uji Kriteria *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran, dan di samping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Adapun rumus uji kriteria *Goodness of Fit* (GoF) menurut Fornel dan Larcker (1981) dalam (Ghozali, 2015) seperti berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

Keterangan: R^2 = Nilai average R-Square, AVE = Nilai Average Variance Extracted (AVE). Adapun rumus uji kriteria *Goodness of Fit* (GoF) digu nakan

untuk memahami model yang di gunakan untuk mengetahui apakah model tersebut cocok atau tidak dengan data. Nilai NFI antara 0 dan 1, model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1, (Ghozali & Latan, 2015, p. 140).

f. Uji Signifikansi Model

Dalam penelitian ini variabel moderator yang digunakan adalah variabel Minat Beli Konsumen sebagai pemoderasi dengan variabel *eksogennya* adalah variabel Strategi harga, variabel promosi dan variabel kepuasan pelanggan dan variabel variabel volume penjualan. Adapun tahap uji signifikansi model adalah sebagai berikut:

Nilai Probabilitas/Signifikansi (*p-value*) diperoleh melalui uji statistic, dengan syarat uji:

Jika nilai $p\text{-values} < 0,05$ atau, nilai $p\text{-value} > 1,96$ maka terdapat pengaruh variabel signifikan atau Hipotesis diterima.

Jika nilai $p\text{-values} > 0,05$ atau $p\text{-value} < 1,96$ maka terdapat pengaruh variabel tidak signifikan.

Path Coefisients (Koefisien Jalur).

Menurut (Ghozali, 2016) menjelaskan bahwa “Koefisien jalur (*path coefficients*) merupakan suatu nilai yang berguna dalam menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau negatif. *Path coefficients* memiliki nilai yang berada di rentang -1 sampai 1.

g. Uji Hipotesis.

Uji Hipotesis berguna untuk menguji signifikansi dari jalur yang dihipotesiskan dengan alat uji yang digunakan adalah T-Statistic. Dalam menguji hipotesa

dengan menggunakan pendekatan nilai statistik, jika penelitian menggunakan derajat alpha 5% maka nilai kritis yang ditetapkan untuk T- Statistik adalah 1,96

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh inovasi produk digital (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT ABC, menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sebanyak 100 responden dari PT ABC dilibatkan dalam penelitian ini.

Frekuensi Jawaban Responden

Karakteristik responden merupakan responden yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan seperti apakah demografi responden dilihat dari jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, dan penghasilan nasabah PT ABC. Dibawah ini penulis sajikan tabel karakteristik responden secara lengkap termasuk persentasenya. Harapannya dengan diketahui karakteristik tersebut maka dapat diketahui kaitan antara jawaban responden atas pernyataan yang disampaikan dengan perilaku responden sehingga akan menjadi lebih jelas nantinya, berikut ini tabel karakteristik responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden PT ABC

Jenis.kelamin	Frequency	Percent
Laki laki	22	22.0
Perempuan	78	78.0
Total	100	100.0
Usia	Frequency	Percent
31 s/d 40 tahun	21	21.0
41 s/d 50 tahun	62	62.0
> 50 tahun	17	17.0

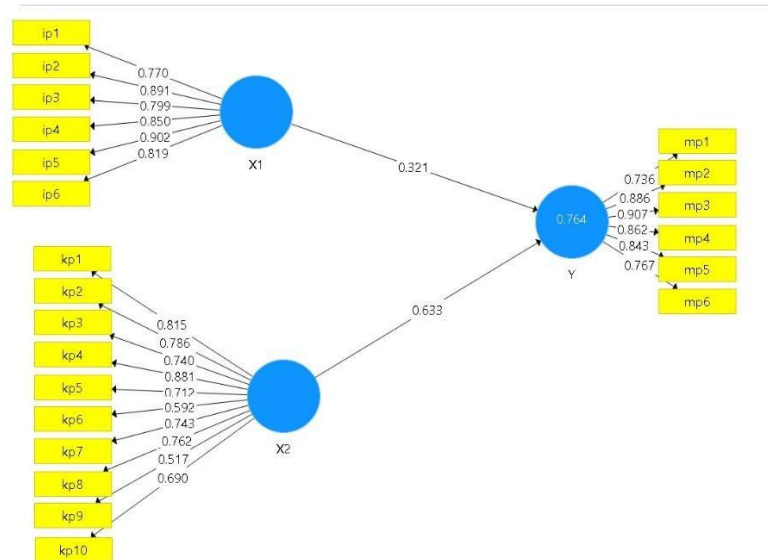
Total	100	100.0
Status.pernikahan	Frequency	Percent
Belum menikah	26	26.0
Sudah menikah	74	74.0
Total	100	100.0
Pendidikan.terakhir	Frequency	Percent
Diploma D1/D2/D3	29	29.0
S1	19	19.0
S2	52	52.0
Total	100	100.0
Penghasilan	Frequency	Percent
5 juta s/d 6 juta	2	2.0
6.1 juta s/d 7 juta	17	17.0
7.1 juta s/d 8 juta	49	49.0
> 8 juta	32	32.0
Total	100	100.0
Pekerjaan	Frequency	Percent
Karyawan swasta	11	11.0
Pegawai negeri	26	26.0
Wirausaha	12	12.0
Pengusaha	51	51.0
Total	100	100.0

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1, penelitian ini melibatkan 100 responden dari PT ABC, dengan komposisi yang beragam berdasarkan jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, penghasilan, dan pekerjaan. Secara keseluruhan, profil responden PT ABC cenderung didominasi oleh perempuan, berusia paruh baya (41-50 tahun) dan sudah menikah, memiliki pendidikan tinggi (S2), dengan penghasilan di rentang menengah ke atas, dan sebagian besar berprofesi sebagai pengusaha.

Hasil desain model dan input data serta hasil PLS Algorithm

Model analisis pada penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS.



Pada model ini, terdapat dua variabel independen yaitu Inovasi Produk Digital dan Kualitas Pelayanan. Dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Gambar 4.2 Hasil desain model dan input data serta hasil PLS Algorithm

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan gambar 4.2 Variabel $X1 \rightarrow Y$ (Inovasi Produk \rightarrow Keputusan Pembelian) dengan nilai path coefficient = 0,321 \rightarrow Ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Semakin tinggi inovasi produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli. Selanjutnya variabel $X2 \rightarrow Y$ (Kualitas Pelayanan \rightarrow Keputusan Pembelian) dengan nilai path coefficient = 0,633 \rightarrow Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat terhadap keputusan

pembelian dibandingkan Inovasi Produk. Artinya, kualitas pelayanan yang baik sangat menentukan keputusan pembelian.

Model Pengukuran (Outer Loadings)

Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator terhadap variabel laten. Penilaian validitas konvergen dalam model ini dilihat dari nilai *loading factor*, di mana nilai minimum yang disarankan adalah 0,7. Hal ini sangat penting dikarenakan syarat data yang digunakan dalam uji hipotesis adalah valid dan reliabel. Berikut penulis sajikan uji kualitas data berupa validitas dan reliabilitas.

Tabel 4.2 Outer Loadings

Indikator variabel	X1	X2	Y₋
ip1	0,770		
ip2	0,891		
ip3	0,799		
ip4	0,850		
ip5	0,902		

ip6	0,819		
kp1		0,815	
kp10		0,690	
kp2		0,786	
kp3		0,740	
kp4		0,881	
kp5		0,712	
kp6		0,592	
kp7		0,743	
kp8		0,762	
kp9		0,517	
mp1			0,736
mp2			0,886
mp3			0,907
mp4			0,862
mp5			0,843
mp6			0,767

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Variabel Inovasi Produk Digital

Variabel Inovasi Produk (X1) diukur melalui enam indikator. Hasil loading factor seluruh indikator berada di atas nilai ambang batas 0,7 pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator terhadap variabel laten. Penilaian validitas konvergen dalam model ini dilihat dari nilai loading. Seluruh

indikator memiliki validitas konvergen yang kuat dan dapat digunakan sebagai pengukur konstruk Inovasi Produk. Indikator dengan kontribusi terbesar adalah ip5 (loading = 0,902), yang menunjukkan bahwa indikator ini paling representatif dalam menjelaskan variabel inovasi produk.

Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan (X2) diukur melalui sepuluh indikator konvergen yang kuat dan dapat digunakan sebagai pengukur konstruk Kualitas Pelayanan. Sebagian besar indikator telah memenuhi nilai minimum validitas ($> 0,7$), namun terdapat tiga indikator yang memiliki nilai di bawah batas, yaitu kp6 = 0,592, kp9 = 0,517, kp10 = 0,690. Indikator-indikator tersebut perlu diperhatikan lebih lanjut, karena dapat menurunkan reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Apabila secara teoritis tidak terlalu kuat, disarankan untuk mempertimbangkan penghapusan atau revisi indikator kp6 dan kp9, karena memiliki loading factor paling rendah.

Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Minat Beli (Y) diukur melalui enam indikator. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) diukur melalui sepuluh indikator konvergen yang kuat dan dapat digunakan sebagai pengukur konstruk Kualitas Pelayanan. Semua indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk Minat Beli. Indikator mp3 memiliki kontribusi tertinggi (0,907) dalam membentuk variabel ini.

Analisis Korelasi Antar Variabel

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel

dalam penelitian ini, yaitu antara X1 (Inovasi Produk), X2 (Kualitas Pelayanan), dan Y (Keputusan Pembelian). Nilai korelasi berkisar antara -1 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka hubungan antar variabel semakin kuat dan searah (positif).

Tabel 4.2 Discriminant Validity

	X1	X2	Y_
X1	0,840		
X2	0,641	0,731	
Y_	0,726	0,838	0,836

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan hasil analisis korelasi antar variabel yang ditampilkan dalam Tabel 4.2, diketahui bahwa terdapat hubungan positif antar variabel dalam penelitian ini, yaitu antara inovasi produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi antara X1 dan X2 sebesar 0,641 menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara inovasi produk dan kualitas pelayanan. Selanjutnya, nilai korelasi antara X1 dan Y adalah sebesar 0,726, yang menunjukkan hubungan positif yang kuat antara inovasi produk dengan minat beli asuransi jiwa.

Sementara itu, kualitas pelayanan (X2) memiliki korelasi sebesar 0,838 terhadap minat beli (Y), yang berarti hubungan keduanya sangat kuat dan searah. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan inovasi produk dalam mempengaruhi minat beli nasabah terhadap asuransi jiwa. Selain itu, nilai korelasi antar masing-masing variabel terhadap dirinya sendiri, seperti X1 terhadap X1, X2 terhadap X2, dan Y terhadap Y, menunjukkan nilai di atas 0,8, yang mencerminkan tingkat reliabilitas konstruk

yang tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, baik inovasi produk maupun kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan dalam pembelian, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang paling dominan berdasarkan nilai korelasi yang paling tinggi.

Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Uji reliabilitas dan validitas konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa indikator- indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan benar-benar merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan terhadap variabel Inovasi Produk (X1) menggunakan beberapa indikator statistik, yaitu Cronbach’s Alpha, rho_A, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE). dan yang kami gunakan pada uji kali ini ada Cronbach’s Alpha dan Average Variance Extracted (AVE).

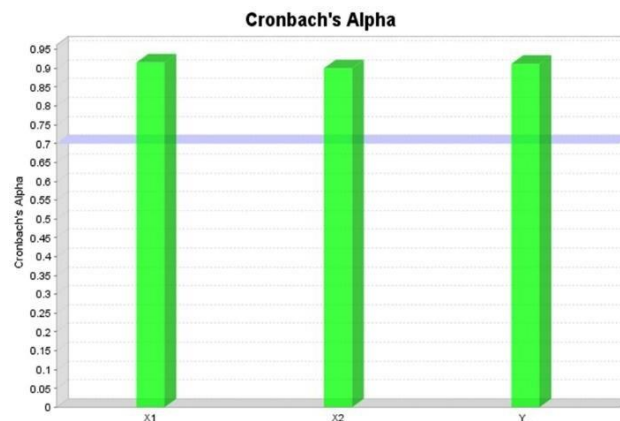
Tabel 4.3 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,916	0,922	0,935	0,705
X2	0,900	0,913	0,918	0,534
Y_	0,912	0,914	0,933	0,698

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Cronbach’s Alpha

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas internal suatu konstruk,



yaitu sejauh mana indikator-indikator dalam suatu variabel laten memiliki konsistensi dalam mengukur konstruk tersebut. Nilai Cronbach's Alpha yang baik adalah di atas 0,70 (Hair et al., 2014), yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut dapat diandalkan secara internal.

Gambar 4.3 Cronbach's Alpha

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

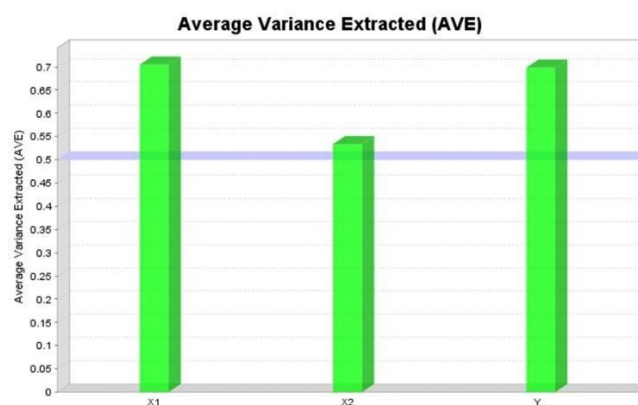
Berdasarkan Gambar 4.3, seluruh konstruk dalam model penelitian ini, yaitu X1 (Inovasi Produk), X2 (Kualitas Pelayanan), dan Y (Keputusan Pembelian), memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas garis ambang batas 0,70 (digambarkan dalam garis horizontal ungu). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Validitas Konvergen (Average Variance Extracted)

Validitas konvergen dalam penelitian ini diukur menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), yang menunjukkan seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk atau variabel laten. Menurut Hair et al. (2014), suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai

AVE lebih besar dari 0,50. Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.3, diketahui bahwa nilai AVE untuk variabel Inovasi Produk (X1) sebesar 0,705, yang berarti indikator-indikator pada variabel ini mampu menjelaskan lebih dari 70% varians konstraknya, dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan sangat baik.

Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2), nilai AVE yang diperoleh adalah 0,534, juga berada di atas ambang batas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel ini juga valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai AVE sebesar 0,698, yang menunjukkan validitas konvergen yang tinggi karena indikator-indikatornya mampu menjelaskan hampir 70% varians konstruk tersebut. Aliditas konvergen dalam penelitian ini diukur menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), yang menunjukkan seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk atau variabel laten. Menurut Hair et al. (2014), suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50



Gambar 4.4 Hasil AVE dari Smart PLS

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Secara visual, Gambar 4.3 menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE dari ketiga variabel berada di atas garis ambang batas 0,50 (garis ungu horizontal), yang menguatkan kesimpulan bahwa semua konstruk dalam model ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini layak dan valid untuk digunakan dalam proses analisis struktural selanjutnya karena masing-masing telah memenuhi standar minimal validitas konvergen berdasarkan nilai AVE.

Nilai Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai R Square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam suatu model.

Tabel 4.4 R Square

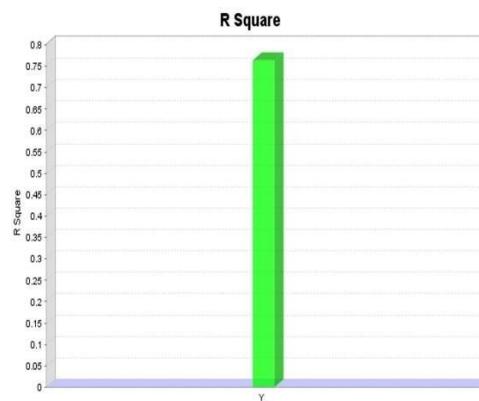
	R Square	R Square Adjusted
Y_	0,764	0,759

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 4.4, diketahui bahwa nilai R Square untuk variabel Y_ adalah sebesar 0,764. Artinya, sebesar 76,4% variabilitas minat beli dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama. Sisanya, yaitu sebesar 23,6%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0,759. Nilai ini menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model, dan tetap menunjukkan kekuatan prediksi yang tinggi. Perbedaan yang kecil antara nilai R Square dan Adjusted R Square juga mengindikasikan bahwa model ini tidak

mengalami overfitting dan memiliki kestabilan yang baik.



Gambar 4.5 R Square

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Visualisasi dari nilai R Square dapat dilihat pada Gambar 4.5, di mana batang hijau yang mewakili nilai R^2 untuk Y menunjukkan posisi yang tinggi, yaitu mendekati angka 0,8. Hal ini memperkuat temuan bahwa konstruk inovasi produk dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki daya prediksi yang sangat baik. Inovasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam minat beli nasabah terhadap produk asuransi jiwa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian melalui kontribusi dari inovasi produk dan kualitas pelayanan.

Hasil Uji Nilai Loading pada Model Pengukuran

Pada tahap ini, dilakukan pengujian terhadap validitas indikator dengan melihat nilai loading factor dari masing-masing item terhadap konstraknya. Nilai loading ini mencerminkan seberapa besar kontribusi setiap indikator dalam membentuk konstruk laten yang diukur. Semakin tinggi nilai loading, semakin baik indikator tersebut merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Standar umum menyatakan bahwa nilai loading yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$, serta memiliki nilai t-statistic yang signifikan ($p < 0,05$).

Tabel 4.5 Hasil T-Statistic Nilai Loading Model Pengukuran

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1_IP1	0,770	0,771	0,040	19,100	0,000
X1_IP2	0,891	0,887	0,027	32,874	0,000
X1_IP3	0,799	0,798	0,033	24,279	0,000
X1_IP4	0,850	0,847	0,032	26,377	0,000
X1_IP5	0,902	0,902	0,019	47,885	0,000
X1_IP6	0,819	0,820	0,043	18,999	0,000
X2_KP1	0,815	0,815	0,040	20,144	0,000
X2_KP2	0,786	0,786	0,044	17,971	0,000
X2_KP3	0,740	0,739	0,061	12,167	0,000
X2_KP4	0,881	0,884	0,028	31,205	0,000

X2_KP5	0,712	0,710	0,097	7,363	0,000
X2_KP6	0,592	0,595	0,118	5,003	0,000
X2_KP7	0,743	0,745	0,060	12,291	0,000
X2_KP8	0,762	0,768	0,052	14,640	0,000
X2_KP9	0,517	0,519	0,095	5,415	0,000
X2_KP10	0,690	0,696	0,060	11,440	0,000
Y_KP1	0,736	0,735	0,062	11,824	0,000
Y_KP2	0,886	0,886	0,027	32,939	0,000
Y_KP3	0,907	0,909	0,024	38,383	0,000
Y_KP4	0,862	0,864	0,041	20,895	0,000
Y_KP5	0,843	0,842	0,038	22,287	0,000
Y_KP6	0,767	0,768	0,046	16,541	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel 4.5 menyajikan hasil nilai original sample (O), sample mean (M), standard deviation (STDEV), nilai t-statistic, serta p-value dari masing-masing indikator pada variabel X1, X2, dan

Y. bagian ini, dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat melalui uji path coefficient. Analisis dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) yang menghasilkan estimasi koefisien jalur, nilai statistik t (t- statistic), serta nilai signifikansi (p-value).

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator dalam model memiliki nilai loading di atas 0,50, dengan sebagian besar indikator menunjukkan nilai di atas

ambang batas 0,70. Indikator- indikator pada konstruk X1 (IP1–IP6) memiliki nilai loading berkisar antara 0,770 hingga 0,902. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator X1 memiliki kualitas pengukuran yang baik. Indikator IP5 (X1_IP5) mencatat nilai loading tertinggi sebesar 0,902 dengan t-statistic sebesar 47,885, yang menandakan kontribusi sangat kuat dalam membentuk konstruk X1. Untuk konstruk X2, indikator-indikator (KP1–KP10) menunjukkan nilai loading antara 0,517 hingga 0,881. Meskipun indikator X2_KP9 memiliki nilai loading terendah sebesar 0,517, namun masih dapat diterima karena tetap signifikan (p -value = 0,000). Indikator X2_KP4 memiliki kontribusi paling tinggi dengan nilai loading sebesar 0,881 dan t-statistic sebesar 31,205.

Sementara itu, pada konstruk Y, indikator-indikator (KP1–KP6) menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan nilai loading berkisar antara 0,736 hingga 0,907. Indikator Y_KP3 menampilkan nilai loading tertinggi sebesar 0,907 dengan t-statistic 38,383, mengindikasikan kekuatan indikator yang sangat tinggi dalam menjelaskan konstruk Y. Keseluruhan nilai p -value dari semua indikator berada pada angka 0,000, yang berarti seluruh indikator signifikan secara statistik pada level kepercayaan 95%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model ini memenuhi syarat validitas konvergen dan layak digunakan dalam pengukuran konstruk masing-masing.

Analisis Path Coefficien

Pada bagian ini, dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat melalui uji path

coefficient. Analisis dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) yang menghasilkan estimasi koefisien jalur, nilai statistik t (t-statistic), serta nilai signifikansi (p-value).

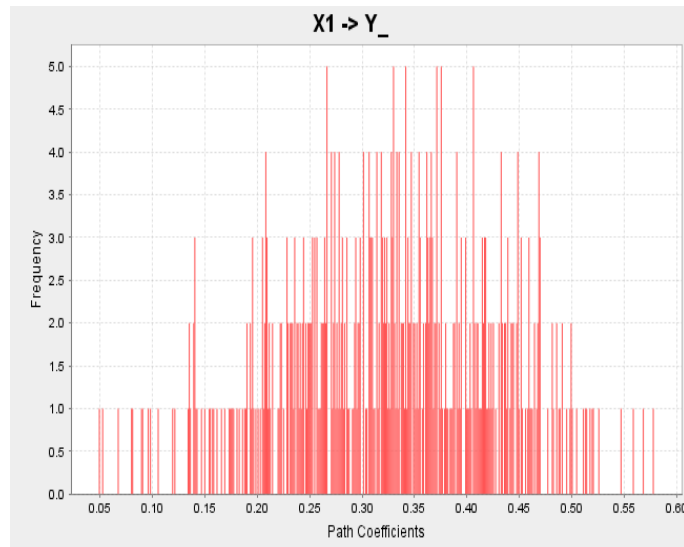
Tabel 4.6 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y₋	0,321	0,325	0,099	3,249	0,001
X2 -> Y₋	0,633	0,633	0,076	8,300	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh positif terhadap Y, dengan nilai koefisien sebesar 0,321. Nilai t-statistic sebesar 3,249 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik, didukung oleh nilai p-value sebesar 0,001 yang berada jauh di bawah ambang signifikansi 0,05. Artinya, secara empiris, X1 terbukti berkontribusi terhadap perubahan pada variabel Y. Sementara itu, variabel X2 menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap Y. Nilai koefisien jalur untuk X2 sebesar 0,633, dengan nilai t-statistic sebesar 8,300 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menandakan bahwa pengaruh X2 terhadap Y tidak hanya signifikan, tetapi juga lebih dominan dibandingkan pengaruh X1.

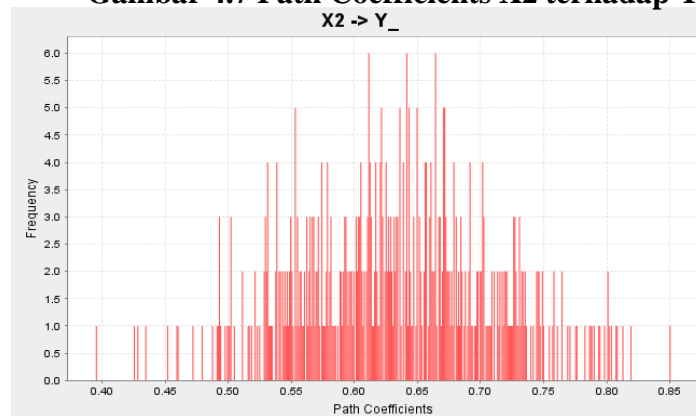
Gambar 4.6 Path Coefficients X1 terhadap Y



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Visualisasi distribusi path coefficient dari X1 terhadap Y yang ditampilkan pada Gambar 4.6 memperlihatkan bahwa sebagian besar nilai berkonsentrasi di sekitar angka 0,30 hingga 0,35, dengan sebaran yang cenderung simetris. Ini mencerminkan bahwa estimasi pengaruh X1 terhadap Y cukup stabil.

Gambar 4.7 Path Coefficients X2 terhadap Y



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Sementara itu, Gambar 4.7 yang menampilkan distribusi koefisien X2 terhadap Y menunjukkan puncak konsentrasi pada kisaran 0,60 hingga 0,65. Kepadatan yang

lebih tinggi pada rentang ini menunjukkan bahwa nilai-nilai estimasi pengaruh X2 terhadap Y lebih terpusat dan konsisten. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa baik X1 maupun X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, namun X2 memberikan kontribusi yang lebih besar dalam menjelaskan variabilitas Y dalam model ini. Dari keseluruhan hasil ini dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah terbukti valid, reliabel, dan signifikan, dengan variabel Kualitas Pelayanan (X2) terbukti sebagai faktor yang paling dominan dalam membentuk Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk PT ABC.

SIMPULAN

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hasil penelitian mengenai Pengaruh Inovasi Produk Digital dan Kualitas Pelayanan Platform Digital B-Flash terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa di PT ABC, adalah sebagai berikut :

1. Inovasi Produk Digital secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perubahan desain, pengembangan teknis, serta inovasi produk terbukti mampu menarik minat nasabah untuk melakukan pembelian polis melalui platform B-Flash
2. Kualitas Pelayanan juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor keandalan, responsivitas, empati, dan jaminan dari layanan digital B-Flash memberikan rasa percaya dan kepuasan kepada nasabah, yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga dan

meningkatkan kedua aspek tersebut sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

3. Inovasi Produk Digital dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa. Ini membuktikan bahwa kolaborasi antara fitur inovatif dan pelayanan yang baik mampu mempengaruhi niat dan tindakan nasabah dalam membeli produk asuransi

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan antara lain:

1. PT ABC disarankan untuk terus melakukan pengembangan fitur-fitur inovatif pada platform B-Flash, khususnya dalam aspek personalisasi produk dan kemudahan penggunaan, agar dapat lebih relevan dengan kebutuhan nasabah yang semakin dinamis.
2. Peningkatan kualitas pelayanan digital harus menjadi prioritas, terutama dalam hal kecepatan respon, komunikasi yang informatif, serta kejelasan prosedur. Pelatihan berkala bagi tim layanan pelanggan juga penting agar standar layanan tetap terjaga.
3. Perusahaan perlu melakukan evaluasi berkala terhadap kepuasan dan ekspektasi pelanggan, baik melalui survei maupun forum diskusi, guna menjangkau masukan yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam inovasi produk maupun pelayanan.

4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian pada perusahaan asuransi lainnya guna memperkaya literatur mengenai strategi digital marketing dan keputusan pembelian di industri asuransi jiwa.

DAFTAR PUSTAKA

Fatihudin Dan Firmansyah. (2020). Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan) Cetakan Pertama. Yogyakarta. Deepublish. Hal. 206.

Ghozali, Imam & Hengky, Latan (2015). Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang

Hardani MSi, A., Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.

<https://www.researchgate.net/publication/340021548>

Hidayati et al. (2024). 68479-168219-1-SM. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 4, 1–18. Huda, N. (2020). *Manajemen SDM (Analisis Kinerja Karyawan Pada Perusahaan) Cetakan Pertama*. Sumatra Barat.: Insan Cendikia Mandiri.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Surabaya. Unitomo Press. Hal. 9, 39, 41, 61, 62, 63, 82, 92.

Jaya, M. L. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Cetakan Kedua*. Yogyakarta.: Quadrant

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles Of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Dipetik Maret 7, 2023

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023). Draft Roadmap Pengembangan Perasuransian Indonesia. <https://ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa->

keuangan/rancangan
egulasi/Documents/Draft%20Roadmap%20Pengembangan%20Perasuransian%20
Indonesia.pdf.

Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, Nursaidah. (2021).
Manajemen Pemasaran.Cetakan Pertama. Yogyakarta. Samudra Biru. Hal. 2.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Cetakan
Pertama*. Bandung.: Alfabeta.

Sujarweni, W. (. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Cetakan
Pertama*. Yogyakarta.: Pustakabarupress.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran(3rd ed.). Yogyakarta