UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital dan Biaya Akuisisi Terhadap Pendapatan Jasa Keperantaraan pada
Perusahaan Pialang Asuransi Digital di Indonesia**
Vina Agustina, Singgih Wijayana, S.E., M.Si., Ph.D.,
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan teknologi digital dan biaya akuisisi terhadap pendapatan jasa keperantaraan pada perusahaan pialang asuransi digital di Indonesia. Penelitian ini dilandasi oleh kerangka *Resource Based View* (Barney, 1991) yang memandang kapabilitas platform digital sebagai sumber daya strategis yang berpotensi menciptakan keunggulan bersaing, serta *Customer Acquisition Theory* (Schmitt et al., 2011; Min et al., 2016) yang menegaskan bahwa pengeluaran biaya akuisisi yang optimal merupakan penentu kritis pertumbuhan pendapatan jasa keperantaraan.

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda model *log-log* dan metode estimasi *Ordinary Least Squares* (OLS) yang dikoreksi dengan AR(1). Data sekunder diperoleh dari laporan keuangan seluruh 14 (empat belas) perusahaan pialang asuransi digital yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selama periode 2023 hingga 2025, menghasilkan 42 (empat puluh dua) unit observasi. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak EViews 13.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan jasa keperantaraan (koefisien = 0,9502; p = 0,0000), sehingga H1 diterima. Nilai koefisien elastisitas yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan volume premi digital sebesar 1% akan diikuti peningkatan pendapatan jasa keperantaraan sebesar 0,9502%, *ceteris paribus*. Sebaliknya, biaya akuisisi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap pendapatan jasa keperantaraan (koefisien = 0,0852; p = 0,5007), sehingga H2 ditolak. Model memiliki daya penjelas yang sangat tinggi dengan R^2 = 86,68%.

Kata kunci: penggunaan teknologi digital, biaya akuisisi, pendapatan jasa keperantaraan, pialang asuransi digital, *Resource Based View*, dan *Customer Acquisition Theory.*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital dan Biaya Akuisisi Terhadap Pendapatan Jasa Keperantaraan pada Perusahaan Pialang Asuransi Digital di Indonesia
Vina Agustina, Singgih Wijayana, S.E., M.Si., Ph.D.,
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of digital technology usage and acquisition costs on intermediary service revenue of digital insurance brokers in Indonesia. The study is grounded in the Resource Based View framework (Barney, 1991), which positions digital platform capability as a strategic resource capable of creating sustainable competitive advantage, and Customer Acquisition Theory (Schmitt et al., 2011; Min et al., 2016), which asserts that optimal acquisition cost spending is a critical determinant of intermediary service revenue growth.

This study employs a quantitative approach using multiple linear regression with a log-log specification and Ordinary Least Squares (OLS) estimation corrected with AR(1). Secondary data were obtained from the financial statements of all 14 (fourteen) digital insurance brokers registered with the Financial Services Authority (OJK) over the period 2023 to 2025, yielding 42 (forty-two) observations. Data were processed using EViews 13.

The results indicate that digital technology usage has a positive and significant effect on intermediary service revenue (coefficient = 0.9502; p = 0.0000), thus H1 is accepted. The elasticity coefficient approaching 1 indicates that every 1% increase in digital premium volume will be followed by a 0.9502% increase in intermediary service revenue, ceteris paribus. In contrast, acquisition costs do not significantly affect intermediary service revenue (coefficient = 0.0852; p = 0.5007), thus H2 is rejected. The model demonstrates a high explanatory power with R^2 = 86.68%.

Keywords: digital technology usage, acquisition costs, intermediary service revenue, digital insurance broker, Resource Based View, Customer Acquisition Theory.