

ABSTRAK

Industri Asuransi Jiwa di Indonesia sedang mengalami masalah karena salah satu Perusahaan Asuransi Jiwa terbesar di Indonesia yaitu PT Asuransi Jiwasraya (Persero) mengalami gagal bayar klaim. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah variabel keparahan krisis berpengaruh terhadap niat pembelian yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen, atribusi menyalahkan dan risiko yang dipersepsikan di Indonesia. Objek dalam penelitian ini adalah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) yang merupakan Perusahaan Asuransi Jiwa milik Pemerintah Indonesia. Responden dalam penelitian ini adalah individu berusia minimal 18 tahun dan sudah berpenghasilan dengan kondisi belum memiliki polis Jiwasraya serta mengetahui kasus yang terjadi pada Jiwasraya.

Pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden yang memenuhi kriteria sebanyak 130. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil menunjukkan kepercayaan konsumen, atribusi menyalahkan dan risiko yang dipersepsikan memediasi secara parsial hubungan keparahan krisis dan niat pembelian.

Kata Kunci: Keparahan Krisis, Kepercayaan Konsumen, Atribusi Menyalahkan, Risiko yang Dipersepsikan, Niat Pembelian, Asuransi

ABSTRACT

The Life Insurance Industry in Indonesia is facing problems because one of the largest Life Insurance Company in Indonesia, PT Asuransi Jiwasraya (Persero), has failed to pay claims. This study aims to re-examine whether the variable of crisis severity has a significant effect on purchase intentions, which is mediated by consumer trust, attribution of blame and perceived risk in Indonesia. The object of this research is PT Asuransi Jiwasraya (Persero) which is a Life Insurance Company owned by the Indonesian Government. Respondents in this study were individuals aged at least 18 years and already has an income without having a Jiwasraya insurance policy and knowing the cases that happened to Jiwasraya.

The data is collected using purposive sampling method with the number of respondents who meet the criteria are 130. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM). The results show that consumer confidence, attributions of blame and perceived risk partially mediate the relationship between crisis severity and purchase intention.

Keywords: Crisis Severity, Consumer Trust, Attribution of Blame, Perceived Risk, Purchase Intention, Insurance