

Analisis Aspek Bias dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa di Indonesia

Benny Kurniawan

Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya
bennykurniawansoelarjo@gmail.com

This research aims to learn about the irrationality in Indonesian society when making purchase decision related to life insurance. This irrationality caused by the multiple aspects such as excessive optimism, representativeness bias, overconfidence, herding effect, availability, confirmation bias and framing effects. This study will describe how the life insurance purchase decisions seen from seven aspects of bias.

This research is positivism basic research in quantitative and descriptive. This research data obtained by survey method where this method using questionnaires. The questionnaires was prepared and distributed to the Indonesian directly (face to face with respondents) and also indirectly (using google form). The number of samples in this study were 160 people. The data that have been collected will be analyzed based on the characteristics of the respondent. After that, the data will be measured using a Likert scale and measurement results will be tested using the validity and reliability test. Then the data will be described using descriptive statistical tests. The results of this description will be used to address the main problem of this research.

Aspects of representativeness bias is not used in this study because the respondent data reliability is very low. Descriptive statistical test results from this study indicate that only availability bias and framing effects contained in life insurance purchase decision. Aspects of availability bias is a dominant aspect in life insurance purchase decision. In addition, this study also indicate that there are differences between men and women. The aspect of availability bias and framing effect occurred on men, but for women only framing bias effect occurred. This study also indicate that there are difference bias result in terms of different age of respondent and the duration of life insurance ownership.

Overall, this study shows that there is no bias aspect in the life insurance purchase decision.

Keywords: *irrationality, life insurance, excessive optimism, representativeness bias, overconfidence, herding effect, availability, confirmation bias, framing effect*

PENDAHULUAN

Asuransi merupakan suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil yang sudah pasti sebagai pengganti kerugian-kerugian besar yang belum pasti (Salim, 1989). Banyak perusahaan asuransi telah menawarkan berbagai macam jenis asuransi. Salah satu perusahaan asuransi yang sering dipilih dan diikuti oleh orang di Indonesia adalah asuransi jiwa. Asuransi jiwa merupakan

asuransi yang memiliki tujuan untuk menanggung orang akan kerugian finansial yang tidak terduga dimana kerugian ini adalah akibat dari risiko hidup terlalu singkat atau hidup terlalu lama (Salim, 1989).

Kunreuther dan Pauly (2015) menjelaskan bahwa konsumen memiliki kesulitan dalam memilih apakah akan membeli asuransi atau tidak. Kesulitan ini didasarkan karena adanya perilaku irasional dari pengambil keputusan. Pernyataan ini didukung oleh Tversky dan Kahneman (1981) yang menjelaskan bahwa tidak semua orang berpikir rasional. Ketidakrasionalan ini dipengaruhi oleh perilaku individu. Oleh karena itu, studi perilaku individu terhadap keuangan semakin diminati. Pernyataan ini diperkuat oleh Ackert dan Deaves (2010) yang menjelaskan bahwa terdapat perkembangan yang cepat pada ilmu psikologi terkait perilaku keuangan.

Salah satu contoh penelitian perilaku keuangan yang sudah dilakukan oleh Tversky dan Kahneman (1981) adalah penelitian mengenai *framing* dimana perbedaan penyampaian pernyataan menyebabkan orang melakukan pengambilan keputusan yang berbeda. Penelitian mengenai perilaku keuangan lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Loewenstein dkk (2013) dimana penelitian ini menjelaskan adanya *overconfidence* akan pemahaman mengenai asuransi. Bashir dkk (2013) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *confirmation bias*, *illusion of control*, *excessive optimism*, dan *overconfidence* memberikan dampak langsung dalam pengambilan keputusan. Baumann (2012) mencoba melakukan studi mengenai empat belas jenis aspek bias yang terdapat pada sebuah perusahaan. Empat belas aspek bias ini adalah *anchoring*, *availability*, *confirmation*, *conjunction fallacy*, *framing*, *herding effect*, *illusion of control*, *intertemporal choice*, *loss aversion*, *mental accounting*, *excessive optimism*, *overconfidence*, *representativeness*, dan *status quo*.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan dan dijelaskan sebelumnya maka peneliti ingin mengetahui deskripsi aspek bias dalam pengambilan keputusan seseorang dalam pembelian asuransi di Indonesia terutama asuransi jiwa. Penelitian ini akan menggunakan 7 dari 14 aspek bias yang telah digunakan oleh Baumann (2012) yaitu *excessive optimism*, *representativeness*, *overconfidence*, *herding effect*, *availability*, *confirmation*, dan

framing. Peneliti tidak memasukkan *anchoring*, *conjunction fallacy*, *illusion of control*, *intertemporal choice*, *loss aversion*, *mental accounting*, dan *status quo* pada penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Risiko

Risiko merupakan ketidakpastian atau *uncertainty* yang mungkin melahirkan kerugian (Salim, 1989). Ketidakpastian atau *uncertainty* dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu ketidakpastian ekonomi, ketidakpastian yang disebabkan oleh alam, dan ketidakpastian yang disebabkan oleh perilaku manusia (Salim, 1989). Berdasarkan ini, maka risiko dapat terjadi akibat ketidakpastian perekonomian, alam, serta tindakan yang dilakukan manusia. Untuk menghindari kerugian, setiap orang perlu melakukan pertimbangan dalam menghadapi ketidakpastian yang ada. Berdasarkan berbagai macam pertimbangan ini, maka perlu dilakukan sebuah pengambilan keputusan

Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan atau *decision making* adalah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan di antara situasi-situasi yang tidak pasti dimana seseorang harus membuat prediksi ke depan, memilih salah satu di antara dua pilihan atau lebih, atau membuat perkiraan mengenai frekuensi kejadian berdasarkan bukti-bukti yang terbatas (Suharnan, 2005). Berdasarkan ini, pengambilan keputusan terjadi ketika setiap individu dihadapkan pada pilihan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Permasalahan ini seringkali dihadapi oleh setiap orang ketika beraktivitas. Oleh karena itu, pengambilan keputusan sering terjadi pada setiap aktivitas, salah satu contohnya adalah pengambilan keputusan pembelian asuransi jiwa. Dalam pengambilan keputusan yang ada, setiap orang dapat berpikir secara rasional maupun tidak rasional.

Asuransi Jiwa

Asuransi dapat dibagi menjadi asuransi jiwa, asuransi kerugian atau juga dapat disebut juga sebagai asuransi umum, reasuransi umum, dan asuransi sosial

(Djojosoedarso, 1999). Menurut Salim (1989), asuransi jiwa bertujuan untuk "...menanggung orang terhadap kerugian finansial tak terduga yang disebabkan karena meninggalnya terlalu cepat atau hidupnya terlalu lama". Berdasarkan ini tujuan utama dari asuransi jiwa adalah untuk menghindari risiko hidup yang tak terduga. Akan tetapi tidak semua orang mengambil keputusan secara rasional terhadap pembelian asuransi jiwa. Ketidakrasionalan ini dapat disebabkan karena adanya faktor-faktor psikologis yang mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.

Perilaku Rasional dan Tidak Rasional dalam Asuransi Jiwa

Pembuatan keputusan dalam pendekatan normatif akan menyebabkan seseorang menempuh cara-cara rasional berdasarkan perhitungan matematis atau statistik (Suharnan, 2005). Pada perilaku rasional, seseorang akan memperhitungkan segala kerugian dan keuntungan yang diterima pada setiap alternatif pilihan. Setiap orang secara rasional akan mengambil keputusan yang memberikan keuntungan semaksimal mungkin dan kerugian seminimal mungkin. Pada asuransi jiwa, seseorang yang rasional akan memperhitungkan keuntungan dan kerugian yang diperoleh ketika akan membeli asuransi jiwa. Orang tersebut juga akan memperhitungkan keuntungan dan kerugian yang diperoleh jika tidak mengambil asuransi jiwa.

Pada dunia nyata, proses pengambilan keputusan tidak seluruhnya dilakukan secara rasional. Apabila secara rasional seseorang melakukan perhitungan secara matematis atau statistik, maka dapat dikatakan bahwa seseorang yang tidak rasional adalah orang yang tidak melakukan hal tersebut dalam mengambil keputusan. Shefrin (2007) menjelaskan bahwa aspek bias yang terdapat di dalam setiap individu mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Bias yang diakibatkan faktor psikologis menghambat kemampuan seseorang dalam membuat keputusan keuangan yang baik (Nofsinger, 2005). Berdasarkan kedua pernyataan ini, maka dapat dijelaskan bahwa selain menggunakan perhitungan secara matematis, seseorang juga memiliki perilaku bias dalam mengambil keputusan. Akan tetapi, adanya aspek bias dalam pengambilan keputusan akan memberikan dampak negatif terhadap pengambilan

keputusan. Bias yang ada ini telah dibagi menjadi 7 kelompok aspek, yaitu *excessive optimism*, *representativeness*, *overconfidence*, *herding effect*, *availability*, *confirmation*, dan *framing*.

Excessive Optimism

Excessive optimism merupakan aspek bias yang menyebabkan seseorang menjadi terlalu optimis akan hasil menguntungkan dan meremehkan hasil yang kurang menguntungkan (Malin, 2015). Berdasarkan ini maka dapat dikatakan bahwa *Excessive Optimism* menyebabkan seseorang menjadi sangat percaya diri akan keputusan yang diambil pada setiap kehidupannya. Sebagai contoh keyakinan seseorang akan kesehatan adalah meremehkan risiko terkena penyakit kritis sehingga tidak mengambil manfaat proteksi penyakit kritis.

Representativeness

Representativeness merupakan aspek bias yang menyebabkan seseorang menganggap suatu hal dapat direpresentasikan dari hal lainnya. *Representativeness* tidak hanya menjelaskan mengenai kesamaan antara dua pernyataan, namun juga menjelaskan adanya kepercayaan terhadap sebab akibat dari hal-hal yang saling berhubungan (Tversky dan Kahneman, 1983). Contoh *representativeness* yang berhubungan dengan asuransi jiwa adalah penilaian bahwa perusahaan asuransi jiwa yang terkenal selalu memiliki produk yang bagus. Sebaliknya, perusahaan asuransi jiwa yang tidak terkenal akan memiliki produk yang tidak bagus.

Overconfidence

Overconfidence merupakan sebuah kecenderungan orang untuk melebih-lebihkan pengetahuan, kemampuan, dan ketepatan informasi yang mereka punya sehingga meremehkan informasi yang ada di sekitar (Ackert dan Deaves, 2010). Pada dunia asuransi, *overconfidence* terlihat pada orang yang sangat yakin dengan pengetahuannya mengenai produk asuransi jiwa. *Overconfidence* juga muncul pada orang yang sangat yakin dengan kemampuannya dalam memahami seluruh informasi mengenai asuransi jiwa.

Herding Effect

Herding merupakan aspek bias yang menyebabkan seseorang mengikuti orang lain dalam mengambil keputusan. *Herding* muncul ketika seseorang sulit untuk mengadaptasikan informasi yang baru diterima dan pada akhirnya mengikuti keputusan yang telah diambil orang lain. Hal ini dikarenakan adanya anggapan bahwa orang lain memiliki informasi yang lebih baik atau informasi yang dapat diandalkan. *Herding* juga terjadi ketika seseorang terkena tekanan sosial sehingga orang tersebut mengikuti tekanan sosial tersebut. *Herding* dilakukan karena mengikuti banyak orang merupakan hal yang aman dan mudah dalam mengambil keputusan (Ackert dan Deaves, 2010). Pada asuransi jiwa, bentuk *herding* yang ada seperti membeli produk asuransi hanya karena ingin mengikuti teman-temannya yang sudah memiliki produk asuransi jiwa, mengikuti teman-temannya yang akan membeli produk asuransi jiwa, atau mengikuti permintaan temannya yang menjadi agen asuransi.

Availability

Availability merupakan aspek bias yang mempengaruhi bagaimana orang melakukan estimasi risiko (Yudkowsky, 2008). Sebagai contoh pada yang telah dijelaskan Burton dkk (1978) dalam Yudkowsky (2008) dimana dengan membangun bendungan air maka dapat mengurangi tingkat keseringan terjadinya banjir. Hal ini menyebabkan orang tidak ingin membeli asuransi kerugian akibat banjir karena merasa tidak memerlukan hal tersebut. Padahal apabila bendungan air yang dibangun tidak mampu menahan bencana banjir, dampak kerugian yang akan dialami oleh orang-orang sangat besar. Hal ini yang membuat orang menjadi bias dalam membeli asuransi karena tidak memikirkan jangka panjang, meskipun hal ini masih dapat dianggap rasional secara ekonomi. Namun secara konsep asuransi, hal ini tidak rasional karena seluruh asuransi berupa proteksi dari segala ketidakpastian. Apabila dihubungkan dengan asuransi jiwa, aspek bias *availability* muncul ketika seseorang mengurangi manfaat produk asuransi jiwa dikarenakan jarang mengalami risiko tertentu.

Confirmation Bias

Confirmation bias merupakan nama secara teknis untuk orang-orang yang memiliki keinginan untuk mencari informasi yang membenarkan cara pandang mereka saat ini (Montier, 2002). Berdasarkan ini, *confirmation bias* merupakan aspek bias yang muncul ketika seseorang memiliki pendapat secara subyektif terhadap suatu hal dan selalu ingin mencari informasi yang memperkuat pendapat orang tersebut. Aspek bias ini mampu menyesatkan seseorang karena mempercayai hipotesis yang kemungkinan masih salah. Semakin banyak informasi yang mendukung hipotesisnya dapat menyebabkan orang tersebut semakin percaya terhadap keyakinannya. Pada asuransi jiwa, *confirmation bias* terjadi ketika seseorang mempercayai salah satu produk atau perusahaan asuransi secara subyektif.

Framing Effect

Framing merupakan proses bagaimana orang mengembangkan konsep tertentu mengenai suatu hal atau bagaimana mereka mengarahkan cara berpikir mereka mengenai suatu hal (Chong dan Druckman, 2007). Proses pengembangan konsep ini tentu berawal dari penerimaan informasi yang ada. Berdasarkan ini, seseorang mampu diarahkan pengembangan konsepnya melalui informasi yang sudah diatur terlebih dahulu. Informasi yang telah diatur inilah yang dapat disebut dengan *frame*. Chong dan Druckman (2007) juga menjelaskan bahwa terdapat sejumlah *frame* awal pada suatu penjelasan tertentu untuk menciptakan pola pikir. Pengarahan yang menyebabkan seseorang menjadi tidak rasional apabila calon konsumen diarahkan pada konsep investasi ketika menawarkan produk asuransi jiwa.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan merupakan *positivism basic research* yang bersifat kuantitatif dan deskriptif. Penelitian ini akan mendeskripsikan aspek bias dalam pengambilan keputusan pembelian asuransi jiwa.

Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan data primer sebagai sumber data. Sekaran dan Bougie (2014) menjelaskan bahwa data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti berdasarkan variabel yang ingin diteliti secara mendalam. Untuk memperoleh informasi secara langsung maka salah satu metode yang akan digunakan peneliti adalah metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner dalam pengambilan data primer ini. Pengisian kuesioner ini ditargetkan pada orang-orang yang berada di Indonesia dan yang telah memiliki asuransi jiwa.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel yang akan diperhatikan dan diukur pada penelitian ini terbagi menjadi tujuh bagian. Tujuh bagian ini adalah *excessive optimism*, *representativeness*, *overconfidence*, *herding effect*, *availability*, *confirmation*, dan *framing*. Tujuh bagian variabel ini akan digunakan untuk mendeskripsikan aspek bias dalam pengambilan keputusan pembelian asuransi. Berikut adalah tabel definisi operasional dan indikator dari variabel penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator dari Variabel Penelitian

Konsep	Definisi Operasional	Indikator
<i>Excessive Optimism</i>	Keputusan pembelian asuransi jiwa yang didasari optimisme berlebihan terhadap pilihan yang diambil dan meremehkan risiko yang ada (risiko kesehatan, risiko kecelakaan, dan risiko lainnya di dalam asuransi jiwa)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak membeli asuransi jiwa di masa muda karena optimis akan kesehatannya 2. Membeli asuransi jiwa dengan premi kecil karena optimis akan kesehatannya 3. Tidak memerlukan manfaat proteksi kecelakaan karena yakin tidak akan terkena musibah kecelakaan 4. Keyakinan bahwa semua klaim akan dibayar oleh pihak asuransi jiwa. 5. Keyakinan bahwa akan memperoleh manfaat investasi yang besar dari asuransi jiwa yang dimiliki
<i>Representativeness Bias</i>	Keputusan pembelian asuransi jiwa yang didasari atas adanya suatu hal yang menjadi representasi atau sebab akibat di dalam asuransi jiwa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anggapan bahwa membeli asuransi merupakan salah satu cara berinvestasi 2. Anggapan bahwa proteksi terhadap penyakit kritis selalu memberikan perlindungan dari seluruh penyakit kritis 3. Anggapan bahwa asuransi jiwa yang sering didengar merupakan produk yang bagus
<i>Overconfidence</i>	Keputusan pembelian asuransi jiwa yang didasari kepercayaan diri berlebihan terhadap pengetahuan, kemampuan, dan ketepatan informasi yang dimiliki	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memerlukan penjelasan dari orang lain mengenai manfaat produk asuransi jiwa secara lengkap 2. Yakin terhadap kemampuan diri sendiri dalam memahami produk asuransi jiwa 3. Tidak memerlukan pendapat orang lain mengenai asuransi jiwa 4. Tidak memerlukan pemahaman mengenai peraturan perasuransian
<i>Herding Effect</i>	Keputusan pembelian asuransi jiwa yang didasari kekuatan dan tekanan sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti teman-teman yang membeli asuransi jiwa 2. Mengikuti teman-teman yang sudah memiliki asuransi jiwa 3. Sungkan jika tidak membeli asuransi jiwa pada temannya yang menjadi agen asuransi jiwa

		4. Membeli asuransi jiwa karena agen asuransi terus-menerus memberikan penawaran
<i>Availability</i>	Keputusan pembelian asuransi jiwa yang didasari atas estimasi risiko akibat adanya tingkat kemunculan informasi mengenai risiko yang ada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan membeli manfaat proteksi untuk risiko yang sering terjadi 2. Keyakinan untuk tidak membeli manfaat proteksi yang risikonya tidak pernah terjadi 3. Keyakinan untuk tidak membeli manfaat proteksi yang risikonya jarang terjadi 4. Enggan membeli produk asuransi jiwa yang tidak pernah didengar meskipun produk tersebut lebih baik 5. Membeli produk asuransi yang sering didengar
<i>Confirmation Bias</i>	Keputusan pembelian asuransi jiwa yang didasari atas pemikiran subyektif terhadap perusahaan atau produk asuransi jiwa sehingga hanya mencari informasi yang mendukung pendapatnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi positif tentang produk asuransi yang dipercaya 2. Mengabaikan informasi negatif tentang produk asuransi yang dipercaya 3. Mengabaikan informasi positif tentang produk asuransi yang tidak dipercaya 4. Mencari informasi negatif tentang produk asuransi yang tidak dipercaya 5. Mencari informasi positif tentang perusahaan asuransi yang dipercaya 6. Mengabaikan informasi negatif tentang perusahaan asuransi yang dipercaya 7. Mengabaikan informasi positif tentang perusahaan asuransi yang tidak dipercaya 8. Mencari informasi negatif tentang perusahaan asuransi yang tidak dipercaya
<i>Framing Effect</i>	Keputusan pembelian asuransi jiwa yang didasari atas cara berpikir tertentu yang telah diarahkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beranggapan bahwa asuransi jiwa merupakan sarana investasi yang tepat 2. Beranggapan bahwa manfaat investasi yang diterima pada asuransi jiwa sama seperti pada investasi lainnya 3. Beranggapan bahwa akan memperoleh manfaat investasi yang besar pada asuransi jiwa

Skala Pengukuran Variabel

Pernyataan yang diajukan akan dinilai menggunakan skala likert dengan perincian sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) akan diberikan nilai 5
2. Setuju (S) akan diberikan nilai 4
3. Netral (N) akan diberikan nilai 3
4. Tidak setuju (TS) akan diberikan nilai 2
5. Sangat tidak setuju akan (STS) diberikan nilai 1

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Indonesia yang telah memiliki asuransi jiwa, namun besar populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan. Hal ini dikarenakan jumlah orang yang telah memiliki asuransi jiwa dapat bertambah dan berkurang setiap harinya sehingga tidak ada data yang pasti. Pernyataan ini diperkuat berdasarkan

data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) yang tertulis pada artikel kontan tanggal 19 Maret 2015. Artikel ini menjelaskan bahwa jumlah nasabah asuransi jiwa di Indonesia sebelum tanggal 19 Maret 2015 adalah sebanyak 88,130,000 orang. Namun pada tanggal 19 Maret 2015 terjadi penurunan jumlah nasabah sebanyak 39% yaitu 34,400,000 orang sehingga jumlah nasabah asuransi jiwa hingga tanggal 19 Maret 2015 adalah sebanyak 53,730,000 orang. Populasi ini juga tidak dapat ditentukan karena kepemilikan asuransi jiwa dapat berupa asuransi jiwa individu dan asuransi jiwa non-individu.

Sampel yang digunakan merupakan bagian kecil populasi yang diharapkan mampu merepresentasikan populasi dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *judgment sampling*. Teknik pengambilan sampel ini merupakan salah satu dari *nonprobability sampling*. Menurut Hair dkk (2009), jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian adalah lima hingga sepuluh kali dari jumlah parameter atau indikator yang akan diteliti. Berdasarkan ini, maka jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah sebanyak 160 orang.

Proses dan Metode Pengolahan Data

Dalam penelitian dengan menggunakan survei sebagai metode pengambilan data maka diperlukan pengujian terhadap kuesioner yang akan disebar. Pengujian ini diawali dengan melakukan *face validity*. Di dalam proses *face validity*, peneliti akan melakukan uji validitas dan realibilitas dimana peneliti akan menyebarkan kuesioner tersebut kepada 30 responden dan kemudian akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh.

Setelah memperoleh *instrument* yang *valid* dan *reliable*, peneliti akan melakukan proses analisis data setelah sejumlah data sampel yang dibutuhkan terkumpul. Pada proses ini, peneliti akan melakukan beberapa langkah yaitu akan melakukan penyimpanan data yang diperoleh dan kemudian menjumlahkan nilai serta mencari nilai rata-rata dari masing-masing aspek bias yang ada. Setelah proses ini dilakukan, peneliti akan melakukan uji statistik deskriptif untuk mendeskripsikan aspek bias dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian asuransi jiwa. Pada uji statistik deskriptif terdapat analisis tabulasi silang data.

HASIL DAN DISKUSI

Terdapat salah satu variabel yang tingkat reliabilitasnya rendah, yaitu variabel *representativeness bias*. Berdasarkan ini, peneliti menghilangkan variabel *representativeness bias* dari penelitian dan menggunakan enam variabel lainnya dalam penelitian ini.

Demografi

Demografi responden dari penelitian ini dibagi berdasarkan tempat tinggal, jenis kelamin dan lama kepemilikan asuransi jiwa, status pernikahan, tingkat pendidikan terakhir dan lama kepemilikan asuransi jiwa, serta usia dan lama kepemilikan asuransi jiwa.

Tabel 2. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Kota	Jumlah Responden	Persentase
Surabaya	80	48%
Jakarta	13	8%
Malang	7	4%
Samarinda	5	3%
Semarang	5	3%
Sidoarjo	5	3%
Banjarmasin	4	2%
Makassar	4	2%
Tolitoli	3	2%
Medan	3	2%
Batam	2	1%
Lumajang	2	1%
Mojokerto	2	1%
Palu	2	1%
Tangerang	2	1%
Probolinggo	2	1%
Pamekasan	2	1%
Balikpapan	2	1%
Kediri	2	1%
Denpasar	2	1%
Jayapura	1	1%
Reo	1	1%
Lombok	1	1%
Bandar Lampung	1	1%
Kotabaru	1	1%
Tanahgrogot	1	1%
Tulungagung	1	1%
Manokwari	1	1%
Kunduran	1	1%
Pasuruan	1	1%
Pangkalanbun	1	1%
Manado	1	1%
Bandung	1	1%
Banyuwangi	1	1%
Bondowoso	1	1%
Palembang	1	1%
Madiun	1	1%
Blitar	1	1%
Donggala	1	1%
Total	168	100%

Tabel 3. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Lama Kepemilikan Asuransi Jiwa

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase	Lama Kepemilikan Asuransi Jiwa	Jumlah Responden	Persentase
Pria	81	48%	< 1 tahun	19	23%
			1 - 3 tahun	24	30%
			4 - 6 tahun	27	33%
			7 - 9 tahun	10	12%
			10 - 12 tahun	0	0%
			13 - 15 tahun	0	0%
			> 15 tahun	1	1%
Wanita	87	52%	< 1 tahun	18	21%
			1 - 3 tahun	33	38%
			4 - 6 tahun	23	26%
			7 - 9 tahun	10	11%
			10 - 12 tahun	3	3%
			13 - 15 tahun	0	0%
			> 15 tahun	0	0%
Total	168	100%	Total	168	

Tabel 4. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah Responden	Persentase
Belum Menikah	136	81%
Menikah	32	19%
Total	168	100%

Tabel 5. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir dan Lama Kepemilikan Asuransi Jiwa

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase	Lama Kepemilikan Asuransi Jiwa	Jumlah Responden	Persentase
SMA	3	2%	< 1 tahun	0	0%
			1 - 3 tahun	2	67%
			4 - 6 tahun	0	0%
			7 - 9 tahun	1	33%
			10 - 12 tahun	0	0%
			13 - 15 tahun	0	0%
			> 15 tahun	0	0%
D3	3	2%	< 1 tahun	1	33%
			1 - 3 tahun	1	33%
			4 - 6 tahun	0	0%
			7 - 9 tahun	0	0%
			10 - 12 tahun	1	33%
			13 - 15 tahun	0	0%
			> 15 tahun	0	0%
S1	139	83%	< 1 tahun	31	22%
			1 - 3 tahun	49	35%
			4 - 6 tahun	41	29%
			7 - 9 tahun	16	12%
			10 - 12 tahun	2	1%
			13 - 15 tahun	0	0%
			> 15 tahun	0	0%
S2	23	14%	< 1 tahun	5	22%
			1 - 3 tahun	5	22%
			4 - 6 tahun	9	39%
			7 - 9 tahun	3	13%
			10 - 12 tahun	0	0%
			13 - 15 tahun	0	0%
			> 15 tahun	1	4%
Total	168	100%	Total	168	

Tabel 6. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Usia dan Lama Kepemilikan Asuransi Jiwa

Usia	Jumlah Responden	Persentase	Lama Kepemilikan Asuransi Jiwa	Jumlah Responden	Persentase
18 - 24 tahun	57	34%	< 1 tahun	17	30%
			1 - 3 tahun	27	47%
			4 - 6 tahun	8	14%
			7 - 9 tahun	5	9%
			10 - 12 tahun	0	0%
			13 - 15 tahun	0	0%
			> 15 tahun	0	0%
25 - 31 tahun	90	54%	< 1 tahun	18	20%
			1 - 3 tahun	27	30%
			4 - 6 tahun	37	41%
			7 - 9 tahun	7	8%
			10 - 12 tahun	0	0%
			13 - 15 tahun	0	0%
			> 15 tahun	1	1%
32 - 38 tahun	12	7%	< 1 tahun	0	0%
			1 - 3 tahun	2	17%
			4 - 6 tahun	4	33%
			7 - 9 tahun	5	42%
			10 - 12 tahun	1	8%
			13 - 15 tahun	0	0%
			> 15 tahun	0	0%
39 - 45 tahun	4	2%	< 1 tahun	0	0%
			1 - 3 tahun	1	25%
			4 - 6 tahun	0	0%
			7 - 9 tahun	2	50%
			10 - 12 tahun	1	25%
			13 - 15 tahun	0	0%
			> 15 tahun	0	0%
46 - 52 tahun	3	2%	< 1 tahun	2	67%
			1 - 3 tahun	0	0%
			4 - 6 tahun	0	0%
			7 - 9 tahun	0	0%
			10 - 12 tahun	1	33%
			13 - 15 tahun	0	0%
			> 15 tahun	0	0%
> 52 tahun	2	1%	< 1 tahun	0	0%
			1 - 3 tahun	0	0%
			4 - 6 tahun	1	50%
			7 - 9 tahun	1	50%
			10 - 12 tahun	0	0%
			13 - 15 tahun	0	0%
			> 15 tahun	0	0%
Total	168	100%	Total	168	

Hasil Uji Statistik Deskriptif Garis Besar

Tabel 7 menunjukkan hasil uji statistik deskriptif pada variabel *excessive optimism*. Indikator pertama menunjukkan bahwa responden tidak optimis akan kesehatannya bahkan ketika masih muda. Responden yang tidak optimis akan kesehatannya dikarenakan tidak ada yang dapat memprediksi kesehatan seseorang di masa mendatang. Berdasarkan ini, tentu saja banyak responden yang membeli asuransi jiwa bahkan ketika masih usia muda. Indikator kedua dapat dihubungkan

dengan manfaat yang diterima oleh responden dimana premi yang semakin besar mampu memberikan manfaat proteksi yang semakin besar. Pada indikator ini, responden lebih memilih membeli asuransi jiwa dengan premi yang besar dikarenakan responden tidak optimis akan kesehatannya di masa mendatang. Manfaat proteksi kesehatan yang besar dapat memberikan perlindungan lebih baik bagi responden dari risiko kesehatan. Indikator ketiga menunjukkan bahwa responden tidak optimis akan selalu terhindar dari musibah kecelakaan karena tidak ada seorangpun yang dapat memprediksi bahwa dirinya akan terbebas dari musibah kecelakaan setiap saat. Secara keseluruhan, aspek bias *excessive optimism* tidak terdapat pada pengambilan keputusan pembelian asuransi jiwa. Hal ini tampak pada responden yang tetap memperhatikan kondisi tidak menguntungkan dari keputusan yang diambil. Dengan demikian, responden akan mengambil keputusan yang terbaik agar memperoleh kondisi yang menguntungkan.

Tabel 7. Statistik Deskriptif Variabel *Excessive Optimism*

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Variance
EO1	Anda tidak memerlukan asuransi jiwa di usia muda karena Anda optimis akan kesehatan Anda	2.1607	.98692	.974
EO2	Anda hanya membeli asuransi jiwa dengan premi kecil karena Anda optimis akan kesehatan Anda	2.4940	.96027	.922
EO3	Anda tidak memerlukan manfaat proteksi kecelakaan karena Anda yakin tidak akan terkena musibah kecelakaan	2.0119	.80409	.647
Rata-rata		2.2222	.91710	.848

Tabel 8 menunjukkan hasil uji statistik deskriptif pada variabel *overconfidence*. Indikator pertama dan kedua menunjukkan bahwa responden tidak melebih-lebihkan pengetahuan yang mereka miliki dan tidak meremehkan informasi yang ada di sekitarnya. Responden juga tidak melebih-lebihkan kemampuan yang mereka miliki untuk memahami produk asuransi jiwa yang sangat bervariasi. Oleh karena itu, responden memerlukan bantuan dari orang lain agar mendapatkan penjelasan mengenai manfaat dari sebuah produk asuransi jiwa sehingga dapat memahami dengan baik mengenai produk asuransi jiwa. Indikator ketiga menunjukkan bahwa responden tidak melebih-lebihkan akan ketepatan informasi yang mereka miliki. Oleh karena itu, responden memerlukan pendapat orang lain mengenai asuransi jiwa. Indikator keempat menunjukkan bahwa responden juga tidak melebih-lebihkan pengetahuan dan ketepatan informasi yang mereka miliki. Oleh karena itu, responden tidak meremehkan informasi mengenai

peraturan perasuransian. Responden memerlukan pemahaman mengenai peraturan perasuransian yang ada agar responden dapat mengikuti peraturan tersebut dengan baik. Salah satu contoh peraturan perasuransian adalah peraturan yang ada pada buku polis. Selain itu, prosedur melakukan klaim asuransi jiwa juga perlu diperhatikan agar tidak terjadi kesalahan atau kesalahpahaman ketika melakukan klaim. Secara keseluruhan, aspek bias *overconfidence* tidak terdapat pada proses pengambilan keputusan pembelian asuransi jiwa. Hal ini tampak pada responden yang tidak melebih-lebihkan akan pengetahuan dan ketepatan informasi yang mereka miliki tentang produk asuransi jiwa sehingga responden tidak meremehkan informasi yang ada di sekitar responden. Selain itu, responden juga tidak melebih-lebihkan kemampuannya dalam proses pemahaman produk asuransi jiwa. Berdasarkan ini, responden akan cenderung mencari informasi yang ada di sekitar untuk memahami asuransi jiwa dengan lebih baik. Responden juga akan mencari bantuan orang lain untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya.

Tabel 8. Statistik Deskriptif Variabel *Overconfidence*

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Variance
O1	Anda tidak memerlukan penjelasan dari orang lain mengenai manfaat produk asuransi jiwa secara lengkap	1.8929	.83369	.695
O2	Anda yakin terhadap kemampuan diri sendiri dalam memahami produk asuransi jiwa	2.2083	1.04311	1.088
O3	Anda tidak memerlukan pendapat orang lain mengenai asuransi jiwa	2.0060	.79291	.629
O4	Anda tidak memerlukan pemahaman mengenai peraturan perasuransian	1.7798	.76937	.592
Rata-rata		1.9717	.85977	.751

Tabel 9 menunjukkan hasil uji statistik deskriptif pada variabel *herding effect*. Indikator pertama menunjukkan bahwa responden tidak mengikuti banyak orang dengan alasan mudah dan aman dalam mengambil keputusan. Responden berpikir kritis akan keputusan yang diambil oleh banyak orang. Oleh karena itu, responden akan mencari informasi sebanyak-banyaknya meskipun memiliki keterbatasan informasi. Responden mempertimbangkan segala keputusan yang akan diambil berdasarkan informasi yang sudah diterima. Indikator kedua, ketiga dan keempat menunjukkan bahwa responden tidak mengambil keputusan hanya untuk menjaga rasa aman dan nyaman dari tekanan sosial. Responden tidak langsung mengikuti tekanan sosial karena responden tetap berpikir kritis sebelum mengambil keputusan. Secara keseluruhan, aspek bias *herding effect* tidak terdapat pada pengambilan keputusan pembelian asuransi jiwa. Hal ini tampak

pada responden yang memiliki penilaian kritis terhadap hal yang dilakukan oleh orang lain. Responden tidak akan mengikuti apa yang diputuskan oleh orang lain saja karena mereka akan memperhatikan kembali apakah keputusan tersebut merupakan keputusan yang terbaik bagi mereka.

Tabel 9. Statistik Deskriptif Variabel *Herding Effect*

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Variance
HE1	Anda memiliki asuransi jiwa karena Anda hanya mengikuti teman-teman Anda yang sedang membeli asuransi jiwa	1.7976	.77814	.606
HE2	Anda memiliki asuransi jiwa karena Anda hanya mengikuti teman-teman yang sudah memiliki asuransi jiwa	1.7976	.77041	.594
HE3	Anda sungkan jika tidak membeli asuransi jiwa pada teman yang menjadi agen asuransi jiwa	1.8631	.87497	.766
HE4	Anda membeli asuransi jiwa karena agen asuransi jiwa terus memberikan penawaran produk kepada Anda	1.8571	.76828	.590
Rata-rata		1.8289	.79795	.639

Tabel 10 menunjukkan hasil uji statistik deskriptif pada variabel *availability*. Indikator pertama menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang masih cukup untuk memiliki manfaat proteksi yang risikonya sering terjadi saja dan ada juga yang tetap memilih untuk memiliki manfaat proteksi tambahan lainnya meskipun risikonya tidak sering terjadi. Berdasarkan ini, ada sebagian responden yang tetap melakukan estimasi risiko dan ada yang tidak. Responden yang tidak melakukan estimasi risiko memiliki pemikiran bahwa risiko akan datang secara tidak terduga. Oleh karena itu perlu adanya proteksi sebelum risiko tersebut datang. Indikator kedua dan ketiga menunjukkan bahwa responden juga tidak melakukan estimasi risiko. Responden masih memikirkan bahwa risiko yang jarang dan yang tidak pernah terjadi merupakan risiko yang masih mungkin terjadi di masa mendatang. Pemikiran inilah yang membuat responden tidak yakin untuk tidak membeli manfaat proteksi tertentu yang risikonya jarang dan tidak pernah terjadi. Indikator keempat dan kelima menunjukkan bahwa responden masih memperhatikan intensitas kemunculan informasi mengenai produk asuransi. Semakin jarang informasi yang didengar mengenai sebuah produk asuransi jiwa menyebabkan responden enggan dan ragu untuk membeli produk asuransi jiwa tersebut meskipun produk tersebut bagus. Oleh karena itu, responden lebih memilih untuk membeli produk asuransi jiwa yang sering didengar. Selain itu, responden juga memilih untuk membeli produk asuransi jiwa yang informasinya mudah diakses. Secara keseluruhan, aspek bias *availability* terdapat pada

pengambilan keputusan pembelian asuransi jiwa. Hal ini tampak pada keengganan responden untuk membeli asuransi jiwa yang tidak pernah didengar dan lebih memilih produk asuransi jiwa yang sering didengar. Selain itu, responden juga memilih manfaat proteksi tertentu yang risikonya sering terjadi.

Tabel 10. Statistik Deskriptif Variabel *Availability*

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Variance
A1	Anda yakin bahwa hanya cukup memiliki manfaat proteksi tertentu untuk risiko yang sering terjadi	3.0000	.97882	.958
A2	Anda yakin tidak perlu memiliki manfaat proteksi tertentu yang risikonya tidak pernah terjadi	2.9881	1.05529	1.114
A3	Anda yakin tidak perlu memiliki manfaat proteksi tertentu yang risikonya jarang terjadi	2.7679	.92842	.862
A4	Anda enggan membeli produk asuransi jiwa yang tidak pernah didengar meskipun produk tersebut lebih baik	3.2976	1.05852	1.120
A5	Anda hanya membeli produk asuransi jiwa yang sering didengar	3.2976	1.06417	1.132
Rata-rata		3.0702	1.01704	1.037

Tabel 11 menunjukkan hasil uji statistik deskriptif pada variabel *confirmation bias*. Indikator pertama, ketiga, dan keempat menunjukkan bahwa responden tetap melakukan pencarian informasi mengenai produk asuransi jiwa yang mereka percayai baik informasi yang baik maupun yang kurang baik. Responden tetap memperhatikan semua informasi yang diterima meskipun responden merasa bahwa informasi tersebut tidak mendukung pendapat mereka. Hal ini juga sama untuk produk asuransi jiwa yang tidak mereka percayai. Responden tetap memperhatikan informasi yang baik dan kurang baik tentang sebuah produk yang tidak mereka percayai. Indikator kelima juga menunjukkan hal yang sama ketika responden dihadapkan pada informasi yang bagus mengenai perusahaan asuransi jiwa yang tidak mereka percayai. Secara keseluruhan, aspek bias *confirmation bias* tidak terdapat pada pengambilan keputusan pembelian asuransi jiwa.

Tabel 11. Statistik Deskriptif Variabel *Confirmation Bias*

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Variance
CB1	Anda hanya mencari informasi positif tentang produk asuransi jiwa yang Anda percayai	2.5238	1.03792	1.077
CB2	Anda mengabaikan informasi negatif tentang produk asuransi jiwa yang Anda percayai	2.0595	.85263	.727
CB3	Anda mengabaikan informasi positif tentang produk asuransi jiwa yang tidak Anda percayai	2.3274	.91230	.832
CB6	Anda mengabaikan informasi negatif tentang perusahaan asuransi jiwa yang Anda percayai	2.1190	.83206	.692
CB7	Anda mengabaikan informasi positif tentang perusahaan asuransi jiwa yang tidak Anda percayai	2.3512	.92302	.852
Rata-rata		2.2762	.91159	.836

Tabel 12 menunjukkan hasil uji statistik deskriptif pada variabel *herding effect*. Indikator pertama dan kedua menunjukkan bahwa responden menganggap asuransi jiwa merupakan sarana investasi dan akan memperoleh manfaat yang besar. Hal inilah yang menyebabkan responden menyalahartikan prinsip asuransi itu sendiri. Prinsip asuransi ini telah diarahkan dari prinsip manajemen risiko menjadi prinsip investasi. Efek dari pengarahan inilah yang disebut *framing effect*. Indikator kedua menunjukkan bahwa responden tidak memiliki anggapan bahwa manfaat investasi yang diperoleh sama seperti investasi lainnya. Anggapan ini tampak dari pengalaman mereka ketika melihat hasil nilai investasi yang mereka terima. Secara keseluruhan, aspek bias *framing effect* terdapat pada pengambilan keputusan pembelian asuransi jiwa. Hal ini tampak pada cara berpikir responden yang sudah diarahkan. Responden menganggap bahwa asuransi jiwa merupakan sarana investasi yang tepat. Asuransi jiwa sesungguhnya bukan merupakan sarana investasi, namun merupakan salah satu sarana untuk menghindari risiko yang tidak terduga.

Tabel 12. Statistik Deskriptif Variabel *Framing Effect*

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Variance
FE1	Anda menganggap bahwa asuransi jiwa merupakan sarana investasi yang tepat	3.3690	.95754	.917
FE2	Anda menganggap bahwa manfaat investasi yang diterima pada asuransi jiwa sama seperti pada investasi lainnya	2.7440	.95401	.910
FE3	Anda menganggap bahwa Anda akan memperoleh manfaat investasi yang besar pada asuransi jiwa	3.0893	.97164	.944
Rata-rata		3.0675	.96106	.924

Hasil Uji Statistik Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 13 menunjukkan bahwa tidak terdapat aspek bias *excessive optimism*, *overconfidence*, *herding effect*, dan *confirmation bias* dalam pengambilan keputusan pembelian asuransi jiwa baik untuk responden pria maupun wanita. Dalam pengambilan keputusan pembelian asuransi jiwa terdapat aspek bias *framing effect* baik responden pria maupun wanita. Akan tetapi, aspek bias *availability* hanya terdapat pada reponden pria. Jika diambil berdasarkan jenis kelamin, maka aspek bias utama yang mendominasi pada pengambilan keputusan pembelian asuransi jiwa untuk pria adalah *availability*, sedangkan untuk wanita adalah *framing effect*. Wanita lebih baik dalam aspek bias *availability*, dikarenakan wanita memiliki lebih banyak informasi dibandingkan pria.

Langenhoff dan van Acker (2008, p.23) menyatakan bahwa “*women visit a doctor and pharmacy more often than men and that the relation between gender and visits is significant*”. Pernyataan ini menjelaskan bahwa wanita lebih sering mengunjungi dokter dan farmasi dibandingkan pria, hal ini menyebabkan wanita lebih banyak menerima informasi mengenai risiko-risiko yang terjadi di masa mendatang meskipun hal tersebut tidak pernah terjadi sampai saat ini.

Tabel 13. Statistik Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Variabel	Pria		Wanita	
		Mean	SD	Mean	SD
1	Excessive Optimism	2.320988	1.005947	2.1302682	0.81933
2	Overconfidence	2.018519	0.913523	1.9281609	0.80606
3	Herding Effect	1.898148	0.861697	1.7643678	0.73097
4	Availability	3.165432	1.07312	2.9816092	0.95638
5	Confirmation Bias	2.328395	1.014553	2.2275862	0.79814
6	Framing Effect	3.045267	1.016794	3.0881226	0.90927

Hasil Uji Statistik Deskriptif Berdasarkan Usia

Tabel 14. Statistik Deskriptif Berdasarkan Usia

No	Variabel	18-24 Tahun		25-31 Tahun		32-38 Tahun	
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
1	Excessive Optimism	2.216374	0.819133	2.222222	0.970076	2.055556	0.830566
2	Overconfidence	1.877193	0.851387	2.036111	0.870407	1.770833	0.888094
3	Herding Effect	1.776316	0.809075	1.861111	0.806303	1.812500	0.834229
4	Availability	3.150877	0.963041	3.026667	1.048252	2.950000	1.093598
5	Confirmation Bias	2.207018	0.752537	2.300000	0.946757	2.216667	1.008394
6	Framing Effect	3.052632	0.946802	3.122222	0.951888	2.888889	1.090538

Tabel 14 menunjukkan bahwa bias *excessive optimism*, *overconfidence*, *herding effect*, dan *confirmation bias* tidak terdapat pada responden dengan usia 18 tahun sampai dengan usia 38 tahun. Untuk aspek bias *availability* dan *framing effect* terdapat pada responden usia 18-31 tahun sedangkan untuk usia 32-38 tahun responden tidak terdapat aspek ini. Hal ini dikarenakan responden semakin memahami bahwa semua produk asuransi yang sering didengar belum tentu bagus. Selain itu, responden dengan usia 32-38 tahun juga memahami bahwa risiko bisa terjadi kapan saja sehingga mereka tidak yakin bahwa memiliki proteksi yang risikonya sering terjadi sudah cukup bagi mereka. Hal ini menyebabkan responden dengan usia 32-38 tahun akan mengambil manfaat proteksi tertentu meskipun risiko tersebut sangat jarang terjadi. Selain itu, responden dengan usia 32-38 tahun juga tidak mudah untuk diarahkan jalan pemikirannya karena responden berpikir lebih kritis dan tidak mudah untuk diarahkan. Berdasarkan tabel 14 juga dapat disimpulkan bahwa untuk responden

usia 18-24 tahun terdapat aspek bias *availability* sebagai aspek yang paling dominan, sedangkan untuk usia 25-31 tahun adalah *framing effect*.

Hasil Uji Statistik Deskriptif Berdasarkan Lama Kepemilikan Asuransi Jiwa

Tabel 15 menunjukkan bahwa aspek bias *excessive optimism*, *overconfidence*, *herding effect*, dan *confirmation bias* tidak terdapat pada responden. Untuk responden dengan lama kepemilikan asuransi jiwa kurang dari 1 tahun hingga 3 tahun terdapat aspek bias *availability* dan *framing effect*. Untuk responden dengan lama kepemilikan asuransi jiwa antara 4 tahun hingga 6 tahun tidak terdapat aspek bias apapun. Untuk responden yang memiliki asuransi jiwa 7-9 tahun terdapat aspek bias *availability*. Responden yang memiliki asuransi jiwa di bawah 1 tahun dan 1-3 tahun masih lebih memilih produk asuransi yang sering didengar karena kemudahan akses informasi dan intensitas penerimaan informasi yang tinggi. Untuk responden usia 7-9 tahun juga masih memiliki pandangan yang sama dikarenakan 60% responden pemilik asuransi jiwa 7-9 tahun merupakan responden yang berusia muda (usia 18-31 tahun). Responden yang memiliki asuransi jiwa di bawah 1 tahun dan 1-3 tahun juga memiliki pandangan yang salah mengenai prinsip asuransi jiwa dikarenakan adanya *framing effect*. Namun untuk responden yang sudah memiliki asuransi jiwa selama 4-6 tahun dan 7-9 tahun sudah tidak terdapat bias ini dikarenakan adanya pengalaman selama memiliki asuransi jiwa. Pengalaman ini mengakibatkan perubahan cara berpikir mengenai asuransi jiwa

Tabel 15. Statistik Deskriptif Berdasarkan Lama Kepemilikan Asuransi Jiwa

No	Variabel	<1 Tahun		1-3 Tahun	
		Mean	SD	Mean	SD
1	Excessive Optimism	2.648649	0.938733	2.263158	0.924906
2	Overconfidence	1.972973	0.868967	2.013158	0.878129
3	Herding Effect	1.932432	0.764433	1.811404	0.811261
4	Availability	3.205405	0.994789	3.143860	0.969120
5	Confirmation Bias	2.421622	0.899981	2.266667	0.877853
6	Framing Effect	3.153153	0.903044	3.228070	0.908309
No	Variabel	4-6 Tahun		7-9 Tahun	
		Mean	SD	Mean	SD
1	Excessive Optimism	1.993333	0.793758	1.850000	0.838591
2	Overconfidence	1.915000	0.761846	2.037500	1.025867
3	Herding Effect	1.715000	0.786234	1.887500	0.827508
4	Availability	2.940000	1.061241	3.030000	1.078998
5	Confirmation Bias	2.140000	0.899496	2.440000	1.038732
6	Framing Effect	2.880000	0.921383	2.983333	1.239180

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan memperoleh hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua dari tujuh aspek bias pada masyarakat Indonesia dalam mengambil keputusan pembelian asuransi jiwa.

Kedua aspek ini menyebabkan masyarakat Indonesia menjadi bias dalam mengambil keputusan pembelian asuransi jiwa.

Berdasarkan tujuh variabel dari aspek bias yang diteliti, maka dinyatakan bahwa:

1. Aspek bias *excessive optimism*, *overconfidence*, *herding effect*, dan *confirmation bias* tidak terdapat pada masyarakat Indonesia dalam mengambil keputusan pembelian asuransi jiwa.
2. Aspek bias *availability* dan *framing effect* terdapat dalam masyarakat Indonesia dalam mengambil keputusan pembelian asuransi jiwa.
3. Aspek bias yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian asuransi jiwa secara garis besar adalah aspek bias *availability*.

Berdasarkan tabel 16, secara keseluruhan tidak terdapat bias pada masyarakat Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian asuransi jiwa. Namun aspek bias *availability* dan *framing effect* masih terdapat pada masyarakat Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian asuransi jiwa.

Tabel 16. Rangkuman Hasil Uji Statistik Deskriptif

No	Variabel	Mean	SD	Peringkat
1	<i>Excessive Optimism</i>	2.2222	0.9171	4
2	<i>Overconfidence</i>	1.9717	0.85977	5
3	<i>Herding Effect</i>	1.8289	0.79795	6
4	<i>Availability</i>	3.0702	1.01704	1
5	<i>Confirmation Bias</i>	2.2762	0.91159	3
6	<i>Framing Effect</i>	3.0675	0.96106	2
Rata-rata		2.4061	0.91075	

SARAN

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk pengembangan penelitian selanjutnya adalah:

1. Melakukan pengembangan penelitian yang juga memperhatikan keragaman jenis pekerjaan yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia.
2. Melakukan penelitian analisis aspek bias berdasarkan karakteristik masyarakat Indonesia sehingga dapat mengetahui secara detail aspek bias manakah yang dominan pada masing-masing karakteristik masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Ackert L.F., dan R. Deaves. 2010. *Behavioral Finance: Psychology, Decision Making, and Markets*. South-Western Cengage Learning: Mason, USA.

- Alaydroes, L. 1996. Perbedaan Persepsi Terhadap Produk Asuransi Jiwa Ditinjau dari Keikutsertaan Sebagai Pemegang Polis Asuransi pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Rayon Madya Manyar Kertoajo pada Warga Usia Dewasa Awal di Kelurahan Ngnden Jangkungan Surabaya. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.
- Bashir, T., A. Javed, U. Ali, U. I. Meer, dan M. M. Naseem. 2013. Empirical Testing of Heuristics Interrupting The Investor's Rational Decision Making. *European Scientific Journal*, Vol 9 (28): 432-444.
- Bathia, S. 2015. The Power of the Representativeness Heuristic. *Working Paper*. University of Warwick Coventry.
- Baumann, S. 2012. How to Amend Biased Risk Perception in Enterprise Risk Management. *Bachelor Thesis*. Berlin School of Economics and Law.
- Bogan, V. dan D. Just. 2009. What Drives Merger Decision Making Behavior? Don't Seek, Don't Find, and Don't Change Your Mind. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol 72: 930-943.
- Campbell, S.D. dan S.A. Sharpe. 2007. Anchoring Bias in Consensus Forecasts and its Effect on Market Prices. *Working Paper*. Federal Reserve Board.
- Charness, G., E. Karni, dan D. Levin. 2010. On The Conjunction Fallacy in Probability Judgment: New Experimental Evidence Regarding Linda. *Journal of Games and Economic Behavior*, Vol 68: 551-556.
- Chong, D. dan J. M. Druckman. 2007. Framing Theory. *Annual Rev. Polit Science*, Vol 10: 103-126.
- Djojosoedarso, S. 1999. *Prinsip-prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*. Salemba Empat: Jakarta.
- Friedman, M. dan L.J. Savage. 1948. The Utility Analysis of Choices Involving Risk. *The Journal of Political Economy*, Vol 56 (4): 279-304.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, dan R. E. Anderson. 2009. *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Indriatno, I. dan R. Irwinsyah. 1998. Aplikasi Analisis Tabulasi Silang (Crosstab) dalam Perencanaan Wilayah dan Kota. *Jurnal PWK*, Vol 9 (2): 48-59.
- Jonas, E., S.S. Hardt, D. Frey, dan N. Thelen. 2001. Confirmation Bias in Sequential Information Search After Preliminary Decisions: An Expansion of Dissonance Theoretical Research on Selective Exposure to Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 80 (4): 557-571.
- Kertonegoro, S. 1991. *Asuransi Jiwa dan Pensiun*. Agung's: Jakarta.
- Kontan. 2015. *Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Berkurang Hingga 39%*. <http://keuangan.kontan.co.id/news/jumlah-nasabah-asuransi-jiwa-berkurang-hingga-39> (diunduh tanggal 23 Oktober 2015).
- Kunreuther, H. dan M. Pauly. 2015. Insurance Decision-Making for Rare Events: The Role of Emotions. *Working Paper*. The Wharton School, University of Pennsylvania.

- Loewenstein, G., J.Y. Friedman, B. McGill, S.Ahmad, S. Linck, S. Sinkula, J. Beshears, J.J. Choi, J. Kolstad, D. Laibson, B.C. Madrian, J.A. List, K.G. Volpp. 2013. Consumers Misunderstanding of Health Insurance. *Journal of Health Economics*, Vol 32: 850-862.
- Loewenstein, G. dan R.H. Thaler. 1989. Anomalies Intertemporal Choice. *Journal of Economic Perspectives*, Vol 3 (4): 181-193.
- Malin, M. 2015. Psychological Biases and Decision Making in Finance – Pitfalls to Avoid. *MBA White Paper*. Griffith University.
- Mallick, L.R. 2015. Biases in Behavioural Finance: A Review of Literature. *Journal of Advances in Business Management*, Vol 1 (3): 100-104.
- Marbun, L.R. 2010. Aspek Bias Psikologis dalam Pengambilan Keputusan Hutang Studi pada Industri Tempe dan Kripik Tempe di Desa Karangtengah Prandon Kabupaten Ngawi Provinsi Jawa Timur. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Neumann, J.V., dan O. Morgenstern. 1944. *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press: Princeton, New Jersey.
- Novia, A. dan M.R. Rita. 2014. Aspek Bias Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Nofsinger, J.R. 2005. *The Psychology of Investing*, 2nd ed. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Onsomu, Z.N. 2014. The Impact of Behavioral Biases on Investor Decisions in Kenya: Male Vs Female. *International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature*, Vol 2 (6): 87-92.
- Puri, M. dan D.T. Robinson. 2007. Optimism and Economic Choice. *Journal of Financial Economic*, Vol 86: 71-99.
- Qadri, S.S. dan M. Shabbir. 2014. An Empirical Study of Overconfidence and Illusion of Control Biases, Impact on Investor's Decision Making: An Evidence from ISE. *European Journal of Business and Management*, Vol 6 (14): 38-45.
- Rabin, M. dan J.L. Schrag. 1999. First Impressions Matter: A Model of Confirmatory Bias. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol 1: 37-82.
- Riddel, M. dan D. Hales. 2013. Risk Misperceptions, Advantageous, and Demand for Cancer Insurance. *Working Paper*. University of Nevada.
- Salim, A.A. 1989. *Dasar-Dasar Asuransi (Principles of Insurance)*. CV Rajawali: Jakarta.
- Sekaran U., dan R. Bougie. 2014. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 6th ed. John Wiley & Sons: Chichester, UK.
- Shefrin, H. 2007. *Behavioral Corporate Finance: Decisions that Create Value*. McGrwall-Hill/Irwin: New York.

- Soekarto. 1987. *Materi Pokok Dasar-Dasar Asuransi Modul 1-3*. Karunia: Jakarta.
- Stroe, M.A. 2014. Insurances and Consumer Perception in The Romanian Insurance Market. *Procedia Economics and Finance*, Vol 15: 1717-1723.
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Suharnan. 2005. *Psikologi Kognitif Edisi Revisi*. Srikandi: Surabaya.
- Tversky A., dan D. Kahneman. 1981. The Framing of Decisions and The Psychology of Choice. *Science*, Vol 211 (4481): 453–458.
- Tversky A., dan D. Kahneman. 1983. Extensional Versus Intuitive Reasoning: The Conjunction Fallacy in Probability Judgment. *Psychological Review*, Vol 90 (4): 293-315.
- Van Acker, J. dan W. Langenhoff. 2008. Analysis and Implications of The Consumer Decision Process for Choosing a Health Insurance. *Bachelor Thesis*. Erasmus School of Economics.
- Veeraraghavan, K., dan M. Anbalgan. 2011. Heuristic Behavior on The Investors. *International Journal of Enterprise Innovation Management Studies*, Vol 2 (2): 142-149.
- Yudkowsky, E. 2008. *Cognitive Biases Potentially Affecting Judgment of Global Risks*. Oxford University Press: New York.