

**JEMSI:**
Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem
Informasi

E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916

<https://dinastirev.org/JEMSI> dinasti.info@gmail.com [+62 811 7404 455](tel:+628117404455)

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i5><https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli

Julianto Adinata¹, Kartika Imasari Tjiptodjojo²

¹Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, julianto.adinata@yahoo.com

²Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, kartika.it@eco.maranatha.edu

Corresponding Author: julianto.adinata@yahoo.com¹

Abstract: *The middle class has a crucial role as a national economic buffer. Given the current economic situation, which can be said to be not easy, the middle class and those heading towards the middle class who are expected to move up a class are threatened with moving down a class. One of the threats is inflation in health costs. The high cost of health care makes people who are sick have to give up their savings and assets to cover all the necessary health costs. This can be prevented if people realize the importance of having insurance. This study aims to determine whether product knowledge will affect purchase intentions mediated by consumer trust. The sample was 100 respondents of Bandung City who knew Prudential products and services. Data processing obtained by path analysis, with the results that product knowledge influences purchase intentions mediated by consumer trust.*

Keyword: *Product Knowledge, Consumer Trust, Purchase Intention.*

Abstrak: Kelas menengah memiliki peran krusial sebagai bantalan ekonomi nasional. Melihat keadaan ekonomi saat ini yang bisa dikatakan tidak mudah, kelas menengah dan menuju kelas menengah yang di harapkan akan naik kelas, justru terancam turun kelas. Salah satu ancamannya adalah inflasi pada biaya kesehatan. Biaya kesehatan yang begitu tinggi membuat masyarakat yang mengalami sakit terkadang harus merelakan tabungan hingga asetnya untuk menutupi seluruh biaya kesehatan yang diperlukan. Hal ini dapat dicegah apabila masyarakat meyakini pentingnya memiliki asuransi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengetahuan produk akan memengaruhi niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Sampel yang di ambil sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat Kota Bandung yang mengetahui produk dan jasa Prudential. Pengolahan data yang di diperoleh dengan analisis jalur dengan hasil bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Kepercayaan Konsumen, Niat Beli.

PENDAHULUAN

Indonesia mencatat jumlah kalangan menengah serta kalangan yang menuju menengah di tahun 2024 sebesar 66,35% dari keseluruhan total penduduk. Sebesar 81,49% dari total

konsumsi masyarakat merupakan nilai konsumsi pengeluaran dari kedua kalangan tersebut sehingga kalangan menengah dapat dikatakan memenggang peranan yang krusial sebagai bantala ekonomi nasional (bps.go.id, 2024), tetapi dengan melihat keadaan ekonomi saat ini yang bisa dikatakan tidak mudah, kelas menengah dan menuju kelas menengah yang di harapkan akan naik kelas, justru terancam turun kelas. Hal ini diperkuat dengan perbandingan data tahun 2024 mengenai jumlah kalangan menengah di Indonesia sebesar 47,85 juta penduduk dimana lebih rendah nilainya dari tahun 2019 sebesar 57,33 juta penduduk (Salim, 2024). Faktor dimana kelas menengah mengalami penurunan disinyalir akibat guncangan ekonomi diantaranya pandemi *Covid-19* yang sempat melumpuhkan perekonomian masyarakat, perang antar negara yang membuat perekonomian tidak stabil, hingga biaya hidup yang terus bertambah mengikuti inflasi namun tidak disertai dengan kenaikan gaji yang signifikan pun bisa menjadi salah satu penyebab. Salah satu biaya yang melonjak tinggi melebihi inflasi ialah biaya kesehatan.

Biaya kesehatan merupakan sejumlah dana yang harus disiapkan untuk menyediakan atau menggunakan layanan kesehatan guna memenuhi kebutuhan individu, keluarga, kelompok dan Masyarakat (Jamkesos.jogjaprovo.go.id, 2024). Biaya ini memang bukanlah prioritas bagi banyak masyarakat, selain biaya ini bukanlah pengeluaran tetap dan hanya akan digunakan ketika masyarakat mengalami sakit, biaya kesehatan justru tidak diharapkan akan menjadi pengeluaran masyarakat. Namun di situlah timbul masalah, dimana masyarakat yang tidak memiliki ekspektasi akan menderita sakit penyakit tiba-tiba harus mengalaminya. Biaya kesehatan yang begitu tinggi membuat masyarakat kesulitan. BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) diharapkan akan menjadi solusi untuk masyarakat ternyata belum mampu menjadi jawaban untuk seluruh masyarakat Indonesia. Alhasil banyak masyarakat menengah yang harus merelakan tabungan hingga asetnya untuk menutupi seluruh biaya kesehatan yang diperlukan. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa banyak masyarakat kelas menengah terpaksa berubah status menjadi kelas bawah.

Ada solusi yang sebenarnya bisa membantu masyarakat agar terhindar dari masalah di atas. Untuk masyarakat kelas bawah hingga menengah rasanya akan sangat sulit untuk bisa melawan inflasi dari mahalnya biaya kesehatan dari waktu ke waktu. Oleh sebab itu, hadirilah perusahaan asuransi swasta yang bertugas untuk memindahkan resiko masyarakat yang terkena sakit penyakit. Dengan hadirnya asuransi swasta, masyarakat dapat mengubah ketidakpastian akan ketersediaan dana menjadi sebuah kepastian. Diharapkan pula dengan hal ini masyarakat tidak perlu untuk mengorbankan aset yang sudah mereka miliki jikalau dikemudian hari mereka terkena sakit penyakit.

Salah satu perusahaan asuransi swasta terbesar di Indonesia yang menawarkan produk serta layanan yang memindahkan resiko masyarakat adalah PT Prudential Indonesia. Prudential Indonesia mempunyai komitmen menjadi mitra dan pelindung yang terpercaya bagi generasi saat ini hingga generasi mendatang, melalui penyediaan solusi keuangan dan kesehatan yang sederhana dan mudah diakses (prudential.co.id, 2020). Sayangnya di Indonesia, kesadaran akan pentingnya asuransi begitu rendah, jumlah kepemilikan asuransi di tengah masyarakat disebut baru 2,75% atau sekitar 7,5 juta dari total penduduk Indonesia yang berkisar 281 juta (Syahputra, 2023). Meskipun setiap tahun angka keikutsertaan asuransi terus meningkat namun dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa angkanya masih begitu kecil jika dibandingkan dengan jumlah penduduk warga negara Indonesia sehingga begitu rentannya kelas menengah akan mengalami penurunan jika masalah ini tidak menemukan solusi yang tepat. Kurangnya niat masyarakat pada asuransi bukanlah tanpa alasan. Kurangnya media distribusi, harganya yang kurang terjangkau, hingga banyaknya masyarakat memiliki pengalaman buruk saat menggunakan asuransi swasta karena tidak terproteksi biaya seluruhnya atau bahkan tidak di biayai sama sekali. Untuk masalah yang terakhir, permasalahan sering timbul dari penyampaian pengetahuan produk yang kurang dari agen

ataupun masyarakat yang kurang paham saat pemberian penjelasan. Penanganan pada masalah dan sulitnya menemukan solusi akan berakibat pada turunnya rasa percaya masyarakat sebagai konsumen. Lebih jauh lagi, hal ini akan mengurangi niat calon nasabah untuk mencoba dan membeli produk dan layanan Prudential.

Kepercayaan konsumen menjadi komponen penting yang mempengaruhi niat beli. Kepercayaan konsumen mengacu pada bagaimana konsumen memandang suatu merek sebagai dapat diandalkan. Nilai yang dirasakan mewakili evaluasi komprehensif konsumen terhadap keuntungan dan imbalan dalam perjalanan konsumsi (Ling et al., 2023). Kepercayaan terhadap produk dan layanan dapat dibangun melalui upaya konsumen untuk mencari dan memiliki pengetahuan yang cukup serta mendalam mengenai produk dan layanan. Konsumen yang memiliki pengetahuan dengan tingkat yang lebih tinggi akan cenderung untuk lebih berpikir secara kritis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapan (Tjiptodjojo, 2023). Saputra & Widagda K (2020) menemukan bahwa konsumen yang tidak memiliki niat untuk membeli didorong oleh karena keinginan konsumen dalam memilih merek luar serta belum banyak memiliki informasi mengenai produk atau merek yang ditawarkan. Hal ini memperlihatkan bahwa faktor informasi yang disampaikan dan menjadi sebuah pengetahuan bagi konsumen merupakan salah satu pertimbangan dan dorongan untuk menarik niat pembelian bagi konsumen (Sanita et al., 2019).

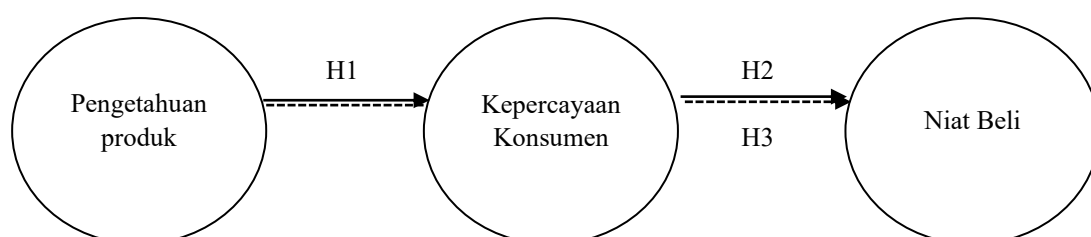
Dengan pengalaman yang dimiliki Prudential, sudah begitu banyak masyarakat yang merasakan hal positif dari memiliki asuransi swasta untuk proteksi kesehatan, namun dengan angka keikutsertaan masyarakat Indonesia yang masih begitu kecil, peneliti tertarik untuk mencari tahu lebih dalam apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat beli. Saputra & Widagda K (2020) dan Ridwan et al. (2018) memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan antara *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Namun terdapat pendapat yang berbeda yang menyatakan bahwa berdasarkan pengujian parsial yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*, sebab perusahaan yang memproduksi produk dengan harga produk lebih tinggi dibandingkan dengan produk substitusi lainnya, sehingga dengan memiliki pengetahuan produk yang cukup baik tidak menjadi jaminan niat beli akan meningkat (Sugiarti et al., 2023). Dapat dikatakan jika pengetahuan produk tanpa disertai kepercayaan konsumen akan maka niat beli akan dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga (Ridwan et al., 2018).

Tjiptodjojo (2023) mengungkapkan pengetahuan produk memiliki pengaruh pada kepercayaan konsumen senilai 56.8% serta pengaruh kepercayaan konsumen pada niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang di mediasi oleh kepercayaan produk akan mempengaruhi niat beli, namun Nurul & Wibisono (2024) melakukan penelitian serupa menemukan bahwa kepercayaan pelanggan dapat berfungsi sebagai mediator antara *digital marketing* dan niat pembelian, namun peran mediasi ini tidak secara signifikan meningkatkan niat pembelian dibandingkan dengan pengaruh langsung dari strategi *digital marketing*. Didasarkan pada fenomena serta penelitian terdahulu maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

H1: Pengaruh pengetahuan produk terhadap kepercayaan konsumen

H2: Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli

H3: Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana pendekatan ini akan digunakan untuk memperoleh pemahaman secara general dan mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ditelaah secara numerik (Afandi et al., 2013). Metode pengambilan data adalah *non probability sampling* dengan *judgement sampling*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Imron, 2019). Sampel yang dipilih merupakan masyarakat usia produktif (15-64 tahun) di Kota Bandung yang mengetahui produk jasa asuransi dari Prudential. Menurut Roscoe, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, selain daripada itu jika analisis yang digunakan adalah multivariate maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang ingin diteliti (Cahyadi, 2022). Dalam penelitian ini akan digunakan 100 responden dengan harapan tingkat akurasi yang lebih baik. Skala yang digunakan adalah skala *likert* dengan rentang 1 s.d 5. Metode analisis yang dipergunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel (Marizal, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Identitas Responden

Kategori	Sub-kategori	Total	Persentase
Tahun Lahir	15 – 30 Tahun	68	67,3%
	31 – 45 Tahun	29	28,7%
	46- 64 Tahun	4	4%
Jenis Kelamin	Pria	46	45,5%
	Wanita	55	54,5%
Produk dan Jasa Prudential	Ya	101	100%
	Tidak	0	0%

Sumber: Olah data peneliti (2025)

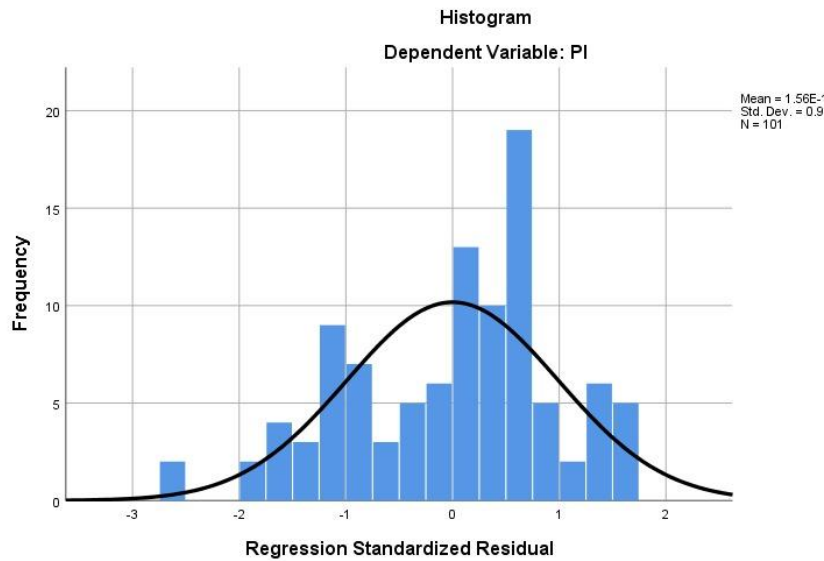
Tabel 1 menggambarkan total responden penelitian yaitu sebanyak 101 responden yang didominasi oleh tahun lahir 1995-2010 sebesar 67.3%, wanita sebesar 54.5%, serta telah memenuhi kriteria sampel yaitu mengetahui produk dan jasa Prudential.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Nilai Korelasi	Cronbach's Alpha
PP1	0,836	0,871
PP2	0,869	
PP3	0,769	
PP4	0,835	
PP5	0,769	
NB1	0,970	0,936
NB2	0,969	
KK1	0,962	0,912
KK2	0,956	

Sumber: Olah data peneliti (2025)

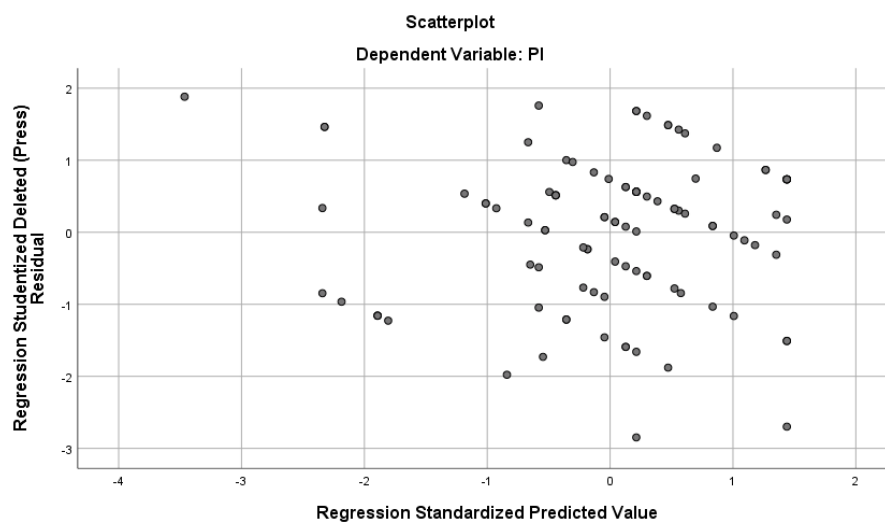
Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh indikator variabel lulus uji validitas dan uji reliabilitas karena nilai korelasi setiap indikator $> 0,1937$ dan nilai *cronbach's alpha* > 0.7 .



Gambar 2. Hasil Uji Histogram

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Gambar 1 menunjukkan data bentuk histogram menyerupai kurva lonceng simetris, lalu kedua sisi histogram memiliki bentuk yang sama, dengan puncak di tengah dan juga tabel di atas tidak memiliki lebih dari satu puncak (modal) maka distribusi data dianggap normal.



Gambar 3. Scatterplots

Sumber: Olah data pada peneliti (2025)

Gambar 2 diketahui bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah dan tidak mempunyai pola tertentu sehingga dapat dinyatakan terhindar dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
PK	0,625	1,599
CT	0,625	1,599

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Tabel 3 memperlihatkan nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10.00 sehingga dapat dinyatakan terhindar dari multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi Model 1

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Sig.	R-Square
PP	0,612	0,000	0,368

Dependent variabel : KK

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Tabel 4 dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai *sig.* < 0,05 dengan *r-square* sebesar 0,368 sehingga dapat dinyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen sebesar 36,8 %.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi Model 2

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Adjusted R-Square
PK	0,211	0,040	0,360
CT	0,459	0,000	

Dependent Variabel : PI

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli , begitu pun dengan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh juga terhadap niat beli dengan nilai *sig* < 0,05 dengan *adjusted r-square* sebesar 0,360 sehingga diketahui pengetahuan produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli sebesar 36%.

Tabel 6. Hasil Pengujian Analisis Jalur

No	Hipotesis	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung	Total Pengaruh
1	PK → CT	0,612		
2	CT → PI	0,459		
3	PK → PI	0,211		
4	PK → CT → PI		0,612 x 0,459 = 0,281	0,492

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Tabel 6 terlihat bahwa pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung oleh sebab itu dapat dinyatakan pengetahuan produk berpengaruh pada niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian ini ditemukannya pengaruh pengetahuan produk terhadap kepercayaan konsumen khususnya bagi penduduk kota Bandung yang merencanakan pembelian jasa asuransi Prudential. Pengetahuan yang mendalam tentang produk yang nantinya akan di pilih akan membuat calon konsumen dapat mengetahui dengan pasti manfaat apa aja yang ia akan peroleh. Jika manfaat produk dan layanan benar benar dibutuhkan dan mampu menjawab permasalahan konsumen, ini pun akan menumbuhkan keyakinan yang berujung kepada kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat ahli tentang pengetahuan produk yaitu kesadaran atau pemahaman konsumen akan suatu produk berupa seluruh cakupan informasi yang akurat dan disimpan dalam memori konsumen yang nantinya akan membantu konsumen dalam mempertimbangkan tindakan selanjutnya (Sanita et al., 2019). Oleh karena itu, penting bagi Prudential untuk dapat memastikan saluran komunikasi yang mereka gunakan mampu

memberikan pengetahuan produk yang lengkap dan tepat kepada seluruh calon nasabahnya. Temuan ini berbanding lurus dengan temuan terdahulu seperti Aksoy & Özsonmez (2019), Tamba et al. (2024) dan Sari et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa pengetahuan produk mampu untuk menciptakan kepercayaan konsumen.

Menurut Fandy et al. (2021), kepercayaan sebagai suatu keyakinan salah satu pihak terhadap keandalan dan integritas mitra pertukaran. Lebih lanjut kepercayaan bukan hanya dapat dikenali melainkan harus di bangun dari awal dan dapat dibuktikan agar transaksi bisnis antar dua pihak akan terwujud. Niat beli merupakan rasa yang muncul ketika melihat suatu produk yang selanjutnya menghasilkan ketertarikan untuk mencoba dan berakhir pada perasaan ingin membeli produk tersebut (Suwandi & Tamburian, 2022). Hal ini sejalan dengan peneliti terdahulu seperti Suyani & Secapramana (2021) dan Pangestu et al. (2021) yang menyatakan kepercayaan konsumen akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Dalam hal ini Prudential diharapkan terus mempertahankan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas layanan maupun produk sehingga dapat mendorong calon nasabah untuk memiliki niat beli kedepannya.

Dari penelitian ini pula ditemukan pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen memainkan peran yang cukup penting dan lebih besar di bandingkan pengetahuan langsung kepada niat beli. Apalagi ditemukan fenomena dalam beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan kesadaran akan pentingnya asuransi maka hal tersebut menunjukkan pengetahuan produk meningkat di masyarakat, namun peningkatan ini tidak diiringi dengan peningkatan nasabah asuransi artinya dengan pengetahuan yang cukup namun tidak di dukung dengan kepercayaan konsumen maka niat beli akan lebih rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang melakukan penelitian dengan variabel yang sama dimana hasilnya memperlihatkan pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung (Tjiptodjojo, 2023). Jika Prudential ingin lebih meningkatkan niat beli calon nasabahnya maka jangan hanya berfokus kepada peningkatan pengetahuan produk, namun lebih dari itu perlunya membangun hubungan yang baik serta keandalan produk hingga terus mempertahankan kredibilitas perusahaan agar terciptalah kepercayaan konsumen yang berpotensi meningkatkan niat beli.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Dalam hal ini, Prudential harus terus meningkatkan kinerja serta kualitas dari produk maupun layanan dari para tenaga penjual. Pemberian pelatihan yang berkualitas bagi para tenaga penjual juga dirasa menjadi sesuatu yang sangat penting agar semua informasi produk dapat di sampaikan dengan tepat. Selain daripada itu, Prudential juga harus fokus untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, tidak cukup hanya memberikan pengetahuan produk kepada calon nasabah, namun niat beli akan tumbuh jika konsumen dapat di tingkatkan kepercayaannya pada kualitas, kinerja dan rekam jejak perusahaan yang meyakinkan.

REFERENSI

- Afandi, F., Muhammad, S & Syechalad, M. N. (2013). Pengaruh sosial ekonomi masyarakat terhadap peluang peningkatan petani ganja (Studi kasus Kecamatan Beutong Ateuk Kabupaten Nagan Raya). *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(3), 33–48. <https://jurnal.usk.ac.id/MIE/article/download/4532/3907>
- Aksoy, H., & Özsonmez, C. (2019). How millennials' knowledge, trust, and product involvement affect the willingness to pay a premium price for fairtrade products? *Asian Journal of Business Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.14707/ajbr.190062>
- bps.go.id. (2024). *Kelas menengah indonesia krusial sebagai bantalan ekonomi nasional*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/id/news/2024/10/25/622/kelas-menengah-indonesia-krusial-sebagai->

- bantalan-ekonomi-nasional.html
- Cahyadi, C (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 60–73. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/1089>
- Syahputra, E. (2023). *Kepemilikan Asuransi Masih Rendah, Ternyata Ini Penyebabnya*. <https://www.cnbcindonesia.com/Tech/20231123154840-37-491486/Kepemilikan-Asuransi-Masih-Rendah-Ternyata-Ini-Penyebabnya>. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231123154840-37-491486/kepemilikan-asuransi-masih-rendah-ternyata-ini-penyebabnya#:~:text=Jakarta%2C%20CNBC%20Indonesia%20-%20Jumlah%20kepemilikan,juta%20dari%20total%20penduduk%20Indonesia./artikel/detail/pembiayaan-kesehatan-health-fi>
- Fandy, D. K., Saerang, D. P. E., & Gunawan, E. M. (2021). The effect of consumer trust and perceived value on purchase intention of online thrift shops in manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1867–1875. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/36014>
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Jamkesmas.jogjaprov.go.id. (2024). *Pembiayaan kesehatan (health financing)*. Jamkesmas.Jogjaprov.Go.Id. <https://jamkesmas.jogjaprov.go.id/artikel/detail/pembiayaan-kesehatan-health-financing>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food e-commerce platforms: the serial mediation effect of perceived value and brand trust. *Behavioral Sciences*, 13(672), 1–21. <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Marizal, M. (2020). Pengaruh tingkat pengangguran dan kemiskinan di indonesia sebelum dan saat covid-19 dengan path analysis. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 211–222. DOI : 10.24014/pib.v1i3.18357
- Nurul, A., & Wibisono, D. (2024). Strategi digital marketing dapat meningkatkan purchase intention dengan dimediasi customer trust: perspertif theory of planned behaviour. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Dan Entrepreneur*, 5(1), 73–80. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=Seqalw8AAAAJ&citation_for_view=Seqalw8AAAAJ:mB3voiENLucC
- Pangestu, G. R., Pratomo, A. W., & Jaya, P. (2021). Pengaruh pengetahuan produk dan penjualan personal terhadap minat beli produk asuransi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 553–560. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.581>
- prudential.co.id. (2020). *Perusahaan kami*. Prudential.Co.Id. <https://www.prudential.co.id/id/about-prudential-indonesia/>
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh product knowledge dan brand association terhadap purchase intention. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://media.neliti.com/media/publications/489293-none-381f4965.pdf>
- Salim, N. (2024). *Jumlah kelas menengah indonesia dinyatakan turun, apa penyebabnya?* ABC News. <https://www.abc.net.au/indonesian/2024-09-05/seberapa-pentingkah-kelas-menengah/104308832>
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh product knowledge dan brand image terhadap purchase intention. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/2328/2273>
- Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). Brand image, product knowledge, dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129–1148. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16>
- Sari, S. A., Wahab, H. A., & Mubyanto, N. (2024). Pengaruh Premi, Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Berasuransi Di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 379–388. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11258>
- Sugiarti, R., Hartanti, N. D., Setyarini, E., & Agustin, S. K. (2023). The influence of green marketing, product knowledge, and influencers on purchase intention. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 13(3), 202–207.

- <https://ijosea.isha.or.id/index.php/ijosea/article/view/405>
- Suwandi, J., & Tamburian, H. H. D. (2022). Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Asuransi Prudential Life Assurance Indonesia. *Kiwari*, 1(4), 727–734. <http://repository.untar.ac.id/34478/>
- Suyani, Y. E., & Secapramana, V. H. (2021). Personal selling dan minat beli di industri asuransi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 482–501. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i4.3283>
- Tamba, A. A., Arafli, M. Z., Alvian, D., & Setiawan, A. (2024). Analisis peningkatan minat terhadap produk asuransi syariah. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(3), 201–207. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.4003>
- Tjiptodjojo, K. I. (2023). Dampak pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(3), 1232–1240. <https://doi.org/10.29210/020232737>