

1. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

BPJS Ketenagakerjaan menjadi pilar penting dalam sistem jaminan sosial di Indonesia, memberikan perlindungan, jaminan sosial, dan manfaat lainnya kepada pekerja. Urgensinya terletak pada upaya untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja, mengurangi risiko sosial ekonomi, dan memastikan hak-hak pekerja terlindungi secara adil dan berkelanjutan (Tarigan et al., 2021).

Menurut Ganie (2013) tidak semua orang membuat keputusan mengikutsertakan dalam jaminan sosial walaupun banyak orang mengetahui bahwa hidup penuh ketidakpastian yang akan menimbulkan resiko dan kerugian. Berdasarkan data BPS tahun 2019 menunjukkan bahwa 57% tenaga kerja bekerja di sektor informal dan 43% di sektor formal (Barid, 2019).

Program Bukan Penerima Upah (BPU) BPJS Ketenagakerjaan, yang secara umum mencakup pekerja di sektor informal, memiliki beberapa tujuan utama dalam konteks perlindungan tenaga kerja. BPJS Ketenagakerjaan memberikan perlindungan sosial kepada pekerja di sektor informal agar mereka dapat mendapatkan manfaat seperti jaminan kecelakaan kerja, jaminan kematian, jaminan hari tua, dan jaminan pensiun. Tujuan ini adalah untuk memberikan keamanan finansial dalam situasi kecelakaan, sakit, atau pada masa pensiun (Adrika et al., 2023).

Mengakuisisi pekerja di sektor informal dapat menjadi tugas yang menantang karena karakteristik unik dari sektor ini. Tingkat pendidikan di sektor informal dapat bervariasi, dan beberapa pekerja mungkin memiliki tingkat pendidikan yang rendah. Hal ini dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk memahami informasi perekrutan atau keuntungan dari program-program tertentu. Untuk merespon permasalahan tersebut, BPJS Ketenagakerjaan membentuk agen perisai sebagai bagian dari strategi mereka untuk meningkatkan aksesibilitas dan pelayanan kepada peserta. Membentuk agen perisai membantu meningkatkan aksesibilitas layanan BPJS Ketenagakerjaan. Agen dapat berada di berbagai lokasi, termasuk di daerah-daerah yang mungkin sulit dijangkau oleh kantor pusat BPJS. Hal ini dapat membuat lebih banyak orang dapat mengakses dan memahami program perlindungan ketenagakerjaan (Ria, 2018).

Fenomena yang terjadi di BPJS Ketenagakerjaan cabang Cilacap adalah masih rendahnya tingkat kepesertaan masyarakatnya. Pada Tahun 2021, jumlah penduduk Kabupaten Cilacap yang masuk kategori Angkatan Kerja/*Economically Active* mencapai 830.043 orang (BPS, 2022). Hal ini masih menunjukkan *gap* yang besar dimana total tenaga kerja yang mendapatkan perlindungan dari BPJS Ketenagakerjaan Cilacap Pada Tahun 2021 baru mencapai 187.899 atau baru berkisar 22,63%. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memperluas pengetahuan dan kepercayaan terhadap BPJS Ketenagakerjaan agar tingkat kepesertaan menjadi lebih optimal.

Tabel 1. *Gap* Akuisisi Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cilacap

Tahun	Angkatan Kerja	Peserta	Pencapaian (%)
2019	849.621	87.870	10,34

2020	888.218	136.567	15,37
2021	830.043	187.899	22,63

Sumber: BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cilacap (2022)

Pada tabel di atas, diketahui bahwa cakupan peserta di BPJS Ketenagakerjaan cabang Cilacap masih terlogong rendah. Hal ini menunjukkan kajian mengenai keputusan masyarakat untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan perlu dilakukan. Untuk meningkatkan cakupan jumlah Peserta di sector informal melalui kanal Agen selaku praktisi jaminan sosial ketenagakerjaan yang semakin strategis dan penting dalam rangka pencapaian target pemenuhan cakupan kepesertaan jaminan sosial ketenagakerjaan di Indonesia, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih jauh mengenai strategi pemasaran agen dalam meningkatkan jumlah peserta BPJS Ketenagakerjaan

Interactivity dapat membantu dalam penyampaian informasi yang lebih efektif (Tang, 2020). Interaktivitas dalam layanan pelanggan dapat membantu calon peserta mendapatkan jawaban cepat untuk pertanyaan mereka dan merasa dihargai. Ini juga dapat membantu dalam mengatasi kekhawatiran atau masalah yang mungkin muncul sebelum mendaftar (Alalwan, 2018). Interaksi langsung memungkinkan peserta untuk mengajukan pertanyaan secara langsung dan menerima jawaban dari agen. Proses ini dapat menghilangkan keraguan atau ketidakpastian yang mungkin dimiliki peserta, sehingga meningkatkan *trust*. Kemampuan untuk mendapatkan jawaban langsung dapat membantu peserta membuat keputusan pembelian yang lebih informasional (Hanaysha, 2022).

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan *purchase decision* peserta BPJS Ketenagakerjaan melalui jaringan agen perisai yang ada di BPJS Ketenagakerjaan sektor Informal di kabupaten Cilacap melalui *interactivity*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* dan *trust* Agen Perisai.

Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan argumentasi dan fenomena pada BPJS Ketenagakerjaan cabang Cilacap maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *interactivity* terhadap *purchase decision* ?
2. Bagaimana pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase decision* ?
3. Bagaimana pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *purchase decision* ?
4. Bagaimana pengaruh *interactivity* terhadap *trust* ?
5. Bagaimana pengaruh *subjective norm* terhadap *trust* ?
6. Bagaimana pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *trust* ?
7. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *purchase decision* ?
8. Bagaimana pengaruh *interactivity* terhadap *purchase decision* melalui *trust* ?
9. Bagaimana pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase decision* melalui *trust* ?
10. Bagaimana pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *purchase decision* melalui *trust* ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *interactivity* terhadap *purchase decision*
2. Untuk menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase decision*
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *purchase decision*
4. Untuk menganalisis pengaruh *interactivity* terhadap *trust*
5. Untuk menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *trust*
6. Untuk menganalisis pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *trust*
7. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *purchase decision*
8. Untuk menganalisis pengaruh *interactivity* terhadap *purchase decision* melalui *trust*
9. Untuk menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase decision* melalui *trust*
10. Untuk menganalisis pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *purchase decision* melalui *trust*

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan berharap bisa bermanfaat bagi :

a. Manfaat Praktis

1. Perusahaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cilacap dapat meningkatkan kepesertaan untuk memperluas manfaat dalam memberikan jaminan sosial
2. Dengan mengoptimalkan pemasaran melalui sosial media, BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cilacap memiliki potensi untuk menyebarkan informasi produk dan layanan perusahaan

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bisa menambah pengetahuan dan menjadikan referensi bagi pembaca dan masih dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya

2. Kajian Pustaka

Grand Theory Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah “suatu teori psikologis yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan perilaku manusia, termasuk keputusan pembelian” (Bhutto et al., 2019). Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku seseorang secara intensif diprediksi oleh niat individu untuk melakukan perilaku tersebut (Handarkho, 2020). Perilaku sebenarnya adalah langkah akhir dalam TPB, yang mencerminkan tindakan nyata yang diambil oleh individu. Dalam konteks keputusan pembelian, ini merujuk pada apakah seseorang benar-benar melakukan pembelian atau tidak (Caliskan et al., 2020).

Interactivity

Interactivity merujuk pada tingkat keterlibatan dan saling pengaruh antara dua pihak atau lebih dalam suatu sistem atau lingkungan. *Interactivity* melibatkan pertukaran informasi, respons, atau aksi yang terjadi antara berbagai elemen yang mempengaruhi *purchase decision* (Al-Qudah, 2020). *Interactivity* menciptakan dialog dua arah antara

penjual dan calon pembeli. Ini tidak hanya melibatkan penjual memberikan informasi, tetapi juga mendengarkan kebutuhan, kekhawatiran, dan pertanyaan calon pembeli. Komunikasi yang terbuka memungkinkan penjual merespons secara lebih langsung terhadap kebutuhan individual pelanggan (C. Liu et al., 2020). *Interactivity* menciptakan pengalaman yang lebih terlibat, memungkinkan pihak yang terlibat untuk berpartisipasi, memberikan masukan, dan merasakan dampak langsung dari interaksi tersebut (Alalwan et al., 2020)

Subjective Norm

Subjective norm mengacu pada persepsi individu terhadap ekspektasi atau pendapat dari orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, terkait perilaku yang akan mereka lakukan (Jain, 2020). Persepsi individu terhadap sejauh mana orang-orang di sekitarnya mendukung atau menentang perilaku yang dimaksud dapat mempengaruhi niat individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Bananuka et al., 2020). Dengan memahami *subjective norm*, perusahaan atau pemasar dapat merancang strategi yang memanfaatkan norma sosial dan ekspektasi kelompok dalam memotivasi perilaku yang diinginkan (Raza et al., 2020).

Perceived Behavioral Control

Perceived Behavioral Control (PBC) mencerminkan persepsi individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atau kemampuan untuk melakukan suatu perilaku. Dengan kata lain, “PBC mencerminkan keyakinan individu tentang sejauh mana mereka dapat mengatasi hambatan atau kendala yang mungkin muncul dalam melakukan perilaku tertentu” (Aitken et al., 2020). PBC mencakup pemahaman individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali pribadi terhadap perilaku yang diinginkan. Hal ini mencakup keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk mengatasi faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tersebut (Sultan et al., 2020). PBC mempertimbangkan sejauh mana individu percaya bahwa mereka dapat mengatasi hambatan atau kendala yang mungkin muncul selama proses keputusan pembelian dan pelaksanaan pembelian itu sendiri (Kumar et al., 2021)

Purchase Decision

Purchase decision adalah “proses mental dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen saat memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai opsi yang tersedia” (Prasad et al., 2019). Proses ini mencakup serangkaian langkah yang diambil konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, penilaian alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan (Lawley et al., 2019).

Trust

Trust adalah “kepercayaan yang dibangun oleh konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan” (Hanaysha, 2022). Konsep ini melibatkan keyakinan bahwa merek atau perusahaan akan menghormati janji dan komitmennya, memberikan nilai yang dijanjikan, dan menjaga kualitas serta integritas produk atau layanan (Jadil et al., 2022). *Brand trust*

memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang mereka percayai dan merasa aman untuk bertransaksi (Hanaysha, 2018).

Pengembangan Hipotesis

Interactivity dengan Purchase Decision

Interaktivitas memungkinkan adanya personalisasi dalam memberikan informasi. Agen dapat menyesuaikan presentasi mereka berdasarkan kebutuhan dan profil individu peserta, yang dapat meningkatkan relevansi informasi dan membuatnya lebih menarik bagi peserta (Tang, 2020). Interaktivitas dapat membantu agen BPJS Ketenagakerjaan untuk menyampaikan informasi yang lebih baik kepada peserta. Misalnya, dengan menggunakan presentasi interaktif atau aplikasi digital, peserta dapat lebih mudah memahami manfaat, kontribusi, dan prosedur klaim. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *interactivity* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* (Hanaysha, 2022; Alalwan, 2018). Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis diajukan:

H1: *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

Subjective Norm dengan Purchase Decision

Ulasan positif atau rekomendasi dari orang lain dapat menjadi faktor *subjective norm* yang kuat. Jika individu merasa bahwa orang-orang di sekitarnya telah memiliki pengalaman positif dengan suatu produk atau merek, ini dapat meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian (Gong et al., 2019). Beberapa orang mungkin sangat memperhatikan dan memperhitungkan pandangan atau opini orang lain dalam keputusan pembelian mereka. Jika *subjective norm* mengindikasikan bahwa suatu produk atau layanan dianggap bernilai atau dihargai, hal ini dapat meningkatkan kecenderungan untuk membeli atau mendaftar menjadi peserta (Amron et al., 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *subjective norm* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* (Giampietri et al., 2018; Amron et al., 2018). Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis diajukan:

H2: *Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

Perceived Behavioral Control dengan Purchase Decision

PBC mencakup persepsi individu terhadap sejauh mana mereka memiliki kendali atas faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti ulasan pelanggan, rekomendasi, atau perubahan dalam kebijakan penjualan. Persepsi kontrol terhadap faktor-faktor ini dapat mempengaruhi keyakinan dan *purchase decision* (Amron et al., 2018). PBC juga mencakup keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk mengatasi risiko atau ketidakpastian yang terkait dengan keputusan pembelian. Jika individu merasa memiliki kontrol yang cukup untuk mengelola risiko, hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian (Aitken et al., 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* (Wang et al., 2020; Mohammed & Ferraris, 2021). Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis diajukan:

H3: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

Interactivity dengan Trust

Interactivity dapat menciptakan saluran komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Melalui dialog dan interaksi, perusahaan dapat memberikan informasi lebih lanjut tentang produk, layanan, dan praktik bisnis mereka. Transparansi ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena mereka merasa lebih terbuka dan jujur (Sohail et al., 2019). *Interactivity* memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan individu. Dengan menyajikan informasi yang relevan dan akurat, perusahaan dapat membangun *trust* karena pelanggan merasa bahwa mereka dapat mengandalkan perusahaan sebagai sumber informasi yang handal (Hanaysha, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *interactivity* memberikan pengaruh positif terhadap *trust* (Hanaysha, 2022; Sohail et al., 2019). Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis diajukan:

H4: *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*

Subjective Norm dengan Trust

Subjective norm atau persetujuan sosial dapat memiliki dampak besar pada keputusan mereka. Jika menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan dianggap sesuai dengan norma sosial, individu mungkin lebih cenderung untuk mempercayai perusahaan tersebut (Wu et al., 2021). Jika *subjective norm* di lingkungan individu mendukung atau mendorong penggunaan produk atau layanan dari suatu perusahaan, dan individu menerima rekomendasi positif dari orang-orang di sekitarnya, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan (Z. Wang et al., 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *subjective norm* memberikan pengaruh positif terhadap *trust* (Z. Wang et al., 2019; Wu et al., 2021). Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis diajukan:

H5: *Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*

Perceived Behavioral Control dengan Trust

PBC melibatkan kemampuan untuk mengatasi hambatan atau permasalahan yang mungkin muncul. Jika perusahaan dapat secara efektif menangani keluhan atau permasalahan pelanggan, hal ini dapat membangun *trust* karena menunjukkan kemampuan kontrol dan tanggung jawab (Ling et al., 2021). Jika individu merasa memiliki kemampuan untuk memahami produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, hal ini dapat meningkatkan *trust* karena mereka merasa mampu membuat keputusan yang terinformasi (Sembada & Koay, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* memberikan pengaruh positif terhadap *trust* (Ling et al., 2021; Sembada & Koay, 2021). Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis diajukan:

H6: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*

Trust dengan Purchase Decision

Trust menciptakan keyakinan bahwa merek akan memberikan kualitas yang dijanjikan dan pengalaman yang memuaskan. Konsumen yang memiliki kepercayaan

terhadap merek merasa lebih yakin bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang baik dari produk atau layanan yang dibeli (Ebrahim, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *trust* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* (Hanaysha, 2022; Mohammed & Ferraris, 2021). Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis diajukan:
H7: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

Interactivity dengan Purchase Decision dimediasi Trust

Interactivity memungkinkan perusahaan untuk memberikan respons cepat terhadap pertanyaan atau permintaan peserta. Respons yang cepat menciptakan kesan bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhan peserta, yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan (Hanaysha, 2022). *Interactivity* memungkinkan perusahaan untuk memberikan edukasi yang lebih efektif tentang produk atau layanan mereka. Peserta yang memiliki pemahaman yang baik tentang produk atau layanan tersebut cenderung lebih percaya dan merasa lebih nyaman dalam mengambil keputusan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *trust* dapat memediasi pengaruh *interactivity* terhadap *purchase decision* (Hanaysha, 2022). Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis diajukan:
H8: *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dimediasi *trust*

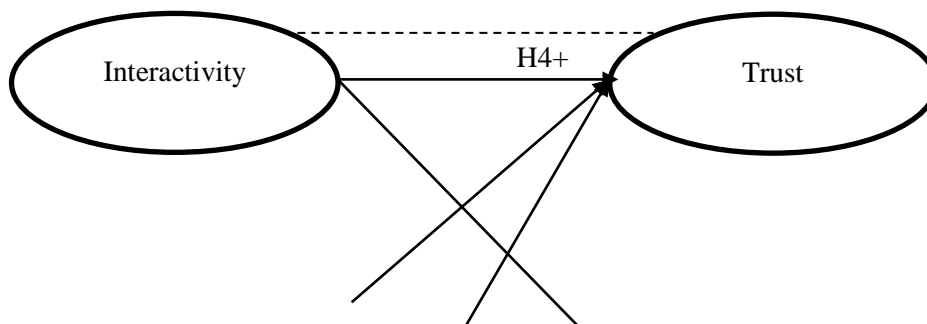
Subjective Norm dengan Purchase Decision dimediasi Trust

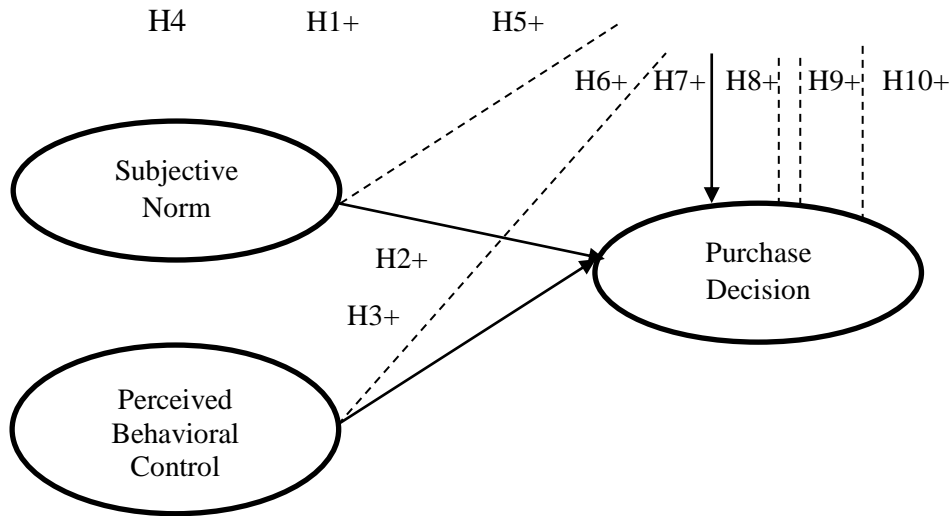
Subjective norm mencerminkan pengaruh sosial, seperti dukungan atau harapan dari orang-orang di sekitar individu. Jika norma sosial menunjukkan bahwa menjadi peserta dalam suatu program atau layanan dianggap positif oleh keluarga, teman, atau rekan sejawat, individu cenderung memiliki tingkat *trust* yang lebih tinggi terhadap keputusan tersebut (Ling et al., 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *trust* dapat memediasi pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase decision* (Ling et al., 2021; Z. Wang et al., 2019). Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis diajukan:
H9: *Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dimediasi *trust*

Perceived Behavioral Control dengan Purchase Decision dimediasi Trust

Perceived behavioral control (PBC) adalah salah satu komponen kunci yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, dan perilaku tersebut bisa mencakup keputusan untuk menjadi peserta dalam suatu program atau layanan (Ling et al., 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *trust* dapat memediasi pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *purchase decision* (Ling et al., 2021; Sembada & Koay, 2021). Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis diajukan:
H10: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dimediasi *trust*

Model Penelitian





Gambar 1 Model Penelitian

Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Hanaysha (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Interactivity</i> • <i>Informativness</i> • <i>Entertainment</i> • <i>Perceived Relevance</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Purchase Decision</i> 	<i>Brand trust</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> . Kemudian diketahui jika <i>interactivity</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> dan <i>purchase decision</i> . <i>Entertainment</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> dan <i>purchase decision</i> . <i>Perceived relevance</i> pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> dan <i>purchase decision</i> . Selanjutnya, diketahui jika <i>brand trust</i> dapat bertindak sebagai mediasi pengaruh <i>interactivity</i> , <i>informativeness</i> , <i>entertainment</i> dan <i>perceived relevance</i> terhadap <i>purchase decision</i>
2	Giampietri et al. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Subjective norm</i> • <i>Trust</i> • <i>Perceived behavioral control</i> • <i>Attitude</i> • <i>Intention</i> 	<i>Trust</i> , <i>subjective norm</i> , <i>perceived behavioral control</i> , dan <i>attitude</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>intention</i>
3	Raza et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Awareness</i> • <i>Relative Advantage</i> • <i>Attitude</i> • <i>Subjective Norm</i> • <i>Perceived Behavioral Control</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<i>Subjective norm</i> , <i>perceived behavioral control</i> , dan <i>attitude</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
4	Amron et al. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>eWom</i> • <i>Conventional Media</i> • <i>Subjective Norm</i> • <i>Intention to Purchase</i> 	<i>Subjective norm</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>intention to purchase</i>

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
5	Aitken et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Behavioral Control</i> • <i>Attitude</i> • <i>Subjective Norm</i> • <i>Intention</i> • <i>Behavior</i> 	<i>Subjective norm, perceived behavioral control, dan attitude</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>intention</i> . Kemudian <i>intention</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>behavior</i>
6	Wang et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Quality</i> • <i>Behavioral Attitude</i> • <i>Subjective Norm</i> • <i>Perceived Behavioral Control</i> • <i>Behavioral Intention</i> 	<i>Subjective norm, perceived behavioral control, dan attitude</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
7	Mohammed & Ferraris (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude</i> • <i>Subjective Norm</i> • <i>Perceived Behavioral Control</i> • <i>Trust</i> • <i>Active Participation</i> 	<i>Subjective norm, perceived behavioral control, dan trust</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>active participation</i>
8	Sohail et al. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Community</i> • <i>Entertainment</i> • <i>Interaction</i> • <i>Customization</i> • <i>Brand Trust</i> 	<i>Interaction</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>trust</i>
9	Alalwan (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Interactivity</i> • <i>Perceived Relevance</i> • <i>Informativeness</i> • <i>Hedonic Motivation</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<i>Interactivity</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
10	Bananuka et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Subjective Norm</i> • <i>Attitude</i> • <i>Intention to Adopt</i> 	<i>Subjective norm</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>intention to adopt</i>
11	Liu et al. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> • <i>Attitude</i> • <i>Subjective Norm</i> • <i>Perceived Behavioral Control</i> • <i>Intention to Purchase</i> 	<i>Trust, subjective norm, dan perceived behavioral control</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>intention to purchase</i>
12	Wu et al. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Motivation</i> • <i>Self-rated Health</i> • <i>Subjective Norm</i> • <i>Trust</i> • <i>Behavioral Intention</i> 	<i>Subjective norm</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> dimediasi oleh <i>trust</i>
13	Z. Wang et al. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Subjective Norm</i> • <i>Trust</i> • <i>Continuance Intention</i> 	<i>Subjective norm</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i> dimediasi oleh <i>trust</i>
14	Ling et al. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Subjective Norm</i> • <i>Perceived Behavioral Control</i> • <i>Brand Trust</i> 	<i>Subjective norm dan perceived behavioral control</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>trust</i>

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Intention</i> 	
15	Sembada & Koay (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Behavioral Control</i> • <i>Trust</i> • <i>Intention to Shop</i> 	<i>Perceived behavioral control</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>trust</i>

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu (2023)

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Calon Peserta BPJS Ketenagakerjaan sector Informal Di kabupaten Cilacap yang akan mendaftar melalui agen Perisai. Namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pekerja di sektor informal
2. Mendaftar melalui Agen Perisai

Selanjutnya, perhitungan sampel penelitian mengikuti rumus Sarstedt et al. (2020) dengan perhitungan sebagai berikut:

Interactivity = 4 indikator

Subjective Norm = 5 indikator

Perceived Behavioral Control = 4 indikator

Purchase Decision = 5 indikator

Trust = 4 indikator

————— +
22 indikator

n = Jumlah Indikator x 5

n = 22 indikator x 5

n = 110

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 110 responden. adapun cara mendapatkan responden penelitian menggunakan instrumen kuesioner *google form* yang disebarakan melalui jaringan agen perisai yang ada di BPJS Ketenagakerjaan sector Informal Di kabupaten Cilacap

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Tabel 3. Definisi Variabel dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Interactivity</i>	<i>Interactivity</i> merujuk pada tingkat keterlibatan dan saling pengaruh antara dua pihak atau lebih dalam suatu sistem atau lingkungan	1. Memperkenalkan layanan 2. Kemampuan presentasi 3. Umpan balik 4. Fasilitas komunikasi dua arah Sumber: Alalwan (2018)
2	<i>Subjective Norm</i>	<i>Subjective norm</i> mengacu pada persepsi individu terhadap ekspektasi atau pendapat dari orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, terkait perilaku yang akan mereka lakukan	1. Pengaruh keluarga 2. Pengaruh teman 3. Pengaruh iklan 4. Pengaruh kebijakan pemerintah 5. Pendapat praktisi Sumber: Wang et al. (2020)
3	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i> mencerminkan persepsi individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atau kemampuan untuk melakukan suatu perilaku	1. Kenyamanan 2. Manfaat Layanan 3. Kemampuan membayar 4. Pengetahuan memadai Sumber: Wang et al. (2020)
4	<i>Purchase Decision</i>	<i>Purchase decision</i> adalah proses mental dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen saat memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai opsi yang tersedia	1. Perasaan terhadap keputusan 2. Kesiediaan merekomendasikan 3. Seluruh program 4. Minat di masa depan 5. Kepuasan secara keseluruhan Sumber: Hanaysha (2022)
5	<i>Trust</i>	<i>Trust</i> adalah kepercayaan yang dibangun oleh konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan	1. Dapat dipercaya 2. Kesejahteraan peserta 3. Reputasi perusahaan 4. Reliabilitas perusahaan Sumber: Hanaysha (2022)

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu (2023)

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS* versi 3. *Partial Least Squares (PLS)* adalah sebuah metode statistika multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu set variabel bebas (independen) dan satu set variabel terikat (dependen) yang saling terkait. PLS sering digunakan dalam konteks analisis regresi dan pemodelan persamaan struktural (Imam Ghozali & Latan, 2017)

Uji Kelayakan Instrumen (Outer Model)

Model pengukuran pada Analisis *SmartPLS* ini berfungsi untuk keterkaitan variabel laten dengan beberapa indikatornya. Model pengukuran terbagi menjadi dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan adalah $> 0,7$ pada model penelitian yang relative sudah banyak diteliti (Imam Ghozali & Latan, 2017)

2. *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* adalah nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara mengetahui nilai diskriminan dalam suatu konstruk dapat dilakukan dengan melihat perbandingan yang menghasilkan angka lebih besar antara nilai *loading* konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk yang lain (Imam Ghozali & Latan, 2017)

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE juga menunjukkan hasil evaluasi validitas diskriminan untuk setiap konstruk variabel endogen dan eksogen. AVE menjelaskan interkorelasi internal antar indikator pada konstruk di setiap variabel laten. Nilai AVE diharapkan minimal 0,5 (Ghozali & Latan, 2017)

4. *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* berfungsi untuk mengukur reliabilitas suatu indikator dari suatu konstruk yang dibangun. Nilai *composite reliability* yang diharapkan minimal 0,7. Sementara nilai *composite reliability* di atas 0,8, maka dapat disimpulkan data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Imam Ghozali & Latan, 2017)

5. *Cronbach Alpha*

Nilai *Cronbach alpha* juga merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu konstruk. Nilai *Cronbach alpha* mengukur konsistensi internal dari suatu indikator dengan nilai minimal yang diharapkan adalah 0,7 (Imam Ghozali & Latan, 2017)

Model Struktural (Inner Model)

Model struktural pada analisis *SmartPLS* berfungsi menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan variabel laten lainnya. Model struktural terdiri dari tiga pengukuran yaitu:

1. Nilai R-Square (R^2)

Nilai R-Square merupakan uji goodness-fit model. Uji yang kedua dapat dilihat dari hasil R-Square untuk variabel laten endogen sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 dalam model structural mengindikasikan bahwa model tersebut “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014). PLS RSquares mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali, 2014). Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan

2. *Prediction Relevance (Q²)*

Pengujian *Goodness of Fit model* struktural pada inner model menggunakan nilai *predictive-relevance* (Q^2). Nilai Q-square lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance* (Imam Ghozali & Latan, 2017)

3. Evaluasi Model Fit

Evaluasi *model fit* dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua model pengujian antara lain *standarized root mean square residual* (SRMR) dan *normal fit index* (NFI). Dalam Ghozali, (2014) bahwa model akan dipertimbangkan memiliki *good fit* jika nilai *standarized root mean square residual* (SRMR) ≤ 1 dan nilai NFI > 0.90 (Imam Ghozali & Latan, 2017)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation modeling* (SEM) dengan *smartPLS*. Dalam full model *structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Imam Ghozali, 2016). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel atau nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti

Uji Efek Mediasi (*Variance Accounted For*)

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Setelah memperoleh hasil signifikansi pada setiap jalur yang dilihat dari output *path coefficients* dan *specific indirect effects*, maka selanjutnya dapat mencari efek mediasi yang dihitung menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF). Adapun rumus dari VAF adalah sebagai berikut (Imam Ghozali & Latan, 2017):

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Indirect Effect} + \text{Direct Effect}}$$

Dasar pengambilan keputusan dari hasil nilai VAF adalah sebagai berikut:

- a. Jika $VAF > 0,80$ atau $> 80\%$, maka peran variabel mediasi adalah *full mediation*
- b. Jika $0,20 \leq VAF \leq 0,80$ atau $20\% \leq VAF \leq 80\%$, maka peran variabel mediasi adalah mediasi parsial
- c. Jika $VAF < 0,20$ atau $< 20\%$, maka peran variabel mediasi tidak ada atau tidak ada mediasi