

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan, atau yang sekarang dikenal sebagai BPJS Ketenagakerjaan, merupakan hasil transformasi dari PT. Jamsostek (Persero) yang ditetapkan berdasarkan Undang-Undang nomor 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial dan telah beroperasi secara resmi sejak tanggal 1 Januari 2014. BPJS Ketenagakerjaan ditugaskan oleh negara sebagai penyedia jaminan sosial untuk memberikan perlindungan sosial-ekonomi kepada masyarakat melalui empat program; Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JK), dan Jaminan Pensiun (JP) (Tarigan et al., 2021)

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 Badan Pusat Statistik (BPS), mayoritas tenaga kerja Indonesia bekerja di sektor informal, yakni sebanyak 59,11% hingga Agustus 2023. Sementara, sisanya sebanyak 40,89% pekerja di sektor formal (Kontan, 2023). Hal ini menunjukkan besarnya potensi pekerja di sektor informal

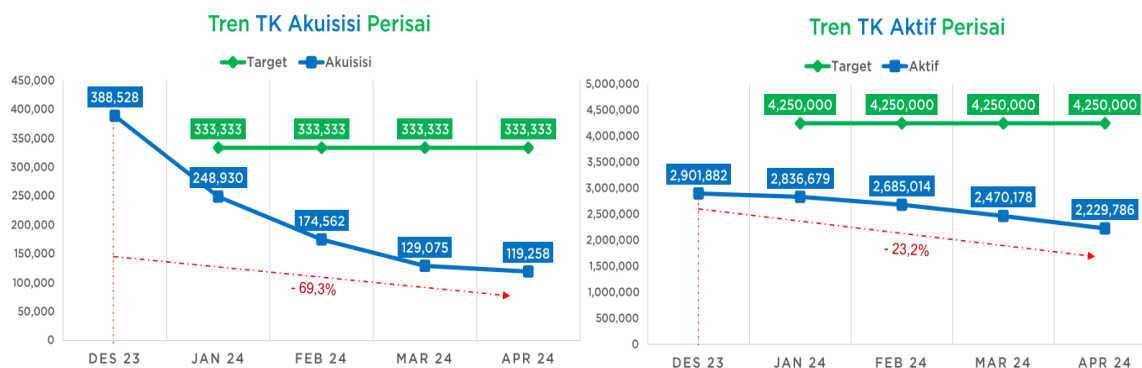
Program Bukan Penerima Upah (BPU) BPJS Ketenagakerjaan, yang secara umum mencakup pekerja di sektor informal, memiliki beberapa tujuan utama dalam konteks perlindungan tenaga kerja. BPJS Ketenagakerjaan memberikan perlindungan sosial kepada pekerja di sektor informal agar mereka dapat mendapatkan manfaat 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). Namun tidak mudah bagi BPJS Ketenagakerjaan saat ini untuk mencapai target kepesertaan dari sektor Bukan Penerima Upah.



Gambar 1. Target dan Realisasi Tenaga Kerja Aktif Sektor Penerima Upah dan Bukan Penerima Upah

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa BPJS Ketenagakerjaan belum mampu mencapai target yang ditentukan. Berdasarkan Laporan BPJS, secara nasional penurunan

Tenaga Kerja aktif paling banyak berasal dari segmen Bukan Penerima Upah sebesar -28,06% atau -2,58 Juta Tenaga Kerja. 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).



Gambar 2. Gap Akuisisi dan Tenaga Kerja Aktif Perisai

Berdasarkan Gambar 2, diketahui terdapat penurunan yang signifikan pada akuisisi Tenaga Kerja oleh agen Perisai sebesar -69,3% dan Tenaga Kerja aktif sebesar -23,9%. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap agen perisai dalam meningkatkan kepesertaan BPU dan memberikan kontribusi kepada BPJS Ketenagakerjaan.

Social Cognitive Theory (SCT) yang dikembangkan oleh Albert Bandura dapat menjadi dasar kerangka teori dalam menjelaskan *purchase intention* pelanggan. Teori ini menekankan pentingnya pembelajaran melalui observasi, pengalaman langsung, dan interaksi sosial dalam membentuk perilaku dan keyakinan individu (Wu et al., 2022). Dengan menggunakan kerangka *Social Cognitive Theory*, perusahaan dapat lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kemampuan agen untuk menciptakan *customization* dan *information richness* akan berdampak signifikan pada meningkatnya kepercayaan pelanggan dan minat untuk menjadi peserta (Wu et al., 2022). *Customization* memungkinkan agen untuk menyediakan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan (Wald et al., 2021), sementara *information richness* memberikan pengetahuan yang mendalam dan komprehensif tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Liu et al., 2024).

Customization adalah kunci dalam membangun hubungan yang lebih personal dan relevan dengan pelanggan (Hossain et al., 2022). Ketika agen dapat menyesuaikan layanan atau produk berdasarkan preferensi dan kebutuhan spesifik pelanggan, ini menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan dan memahami kebutuhan unik setiap individu.

Information richness juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. Informasi yang kaya mencakup penjelasan mendetail tentang produk atau layanan, manfaat, risiko, proses klaim, dan ulasan dari pelanggan lain. Ketika agen mampu menyediakan informasi yang lengkap dan transparan, pelanggan merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan (Sedrine et al., 2020).

Dalam konteks *Social Cognitive Theory*, observasi dan pembelajaran dari pengalaman sebelumnya juga berperan penting. Agen BPJS Ketenagakerjaan dengan *core self-evaluations* (CSE) cenderung lebih memperhatikan dan belajar dari interaksi mereka sendiri dan orang lain dengan perusahaan. Ketika calon peserta berinteraksi dengan agen BPJS Ketenagakerjaan, mereka mengamati berbagai aspek dari kepribadian agen yang dapat mempengaruhi *trust* mereka untuk bergabung sebagai peserta. Persepsi positif terhadap *core self-evaluations* agen oleh calon peserta BPJS Ketenagakerjaan akan meningkatkan *trust* mereka terhadap agen tersebut dan terhadap program yang ditawarkan (Wu et al., 2022).

Research gap (perbedaan dengan penelitian sebelumnya) pada penelitian ini terletak pada kombinasi *core self-evaluations* sebagai elemen kepribadian seorang agen serta *customization* dan *information richness* yang menjadi bagian dari kompetensi agen suatu perusahaan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Geng et al. (2021) dan Kraus et al. (2020) hanya menganalisis faktor internal dalam menentukan *trust* pelanggan.

Kemudian, pada penelitian Wu et al. (2022) yang menjadi acuan pada penelitian ini menganalisis kemampuan sistem komputer pada suatu perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Sedangkan penelitian ini menganalisis kompetensi agen perisai yang memiliki tugas untuk mengakuisisi dan berinteraksi dengan peserta BPU BPJS Ketenagakerjaan. Sehingga *core self-evaluations* sebagai penilaian peserta terhadap kepribadian agen serta kompetensi yang dimilikinya melalui *customization* dan *information richness* dapat menjadi faktor yang efektif dalam meningkatkan *trust* dan minat untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh *customization* terhadap *trust* ?
2. Bagaimana pengaruh *core self-evaluations* terhadap *trust* ?
3. Bagaimana pengaruh *information richness* terhadap *trust* ?
4. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *customization* terhadap *trust*
2. Menganalisis pengaruh *core self-evaluations* terhadap *trust*
3. Menganalisis pengaruh *information richness* terhadap *trust*
4. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bisa menambah pengetahuan dan menjadikan referensi bagi pembaca dan masih dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan akan dapat memberikan banyak masukan yang berkaitan dengan perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran

1.4.2. Manfaat Praktis

1. BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pemuda Semarang dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* peserta BPU
2. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan *purchase intention* peserta BPU, BPJS Ketenagakerjaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat melalui agen perisai

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1. Social Cognitive Theory

Social cognitive theory dikembangkan oleh Albert Bandura, merupakan salah satu pendekatan penting dalam psikologi yang menjelaskan bagaimana orang belajar dari lingkungan sosial mereka. Teori ini menekankan bahwa pembelajaran terjadi dalam konteks sosial melalui pengamatan, peniruan, dan pemodelan. Bandura menekankan bahwa manusia tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan mereka tetapi juga secara aktif berperan dalam membentuk perilaku mereka melalui proses kognitif (Wu et al., 2022).

Bandura berpendapat bahwa individu dapat belajar perilaku baru dengan mengamati tindakan orang lain dan konsekuensi dari tindakan tersebut. Misalnya, anak-anak dapat belajar bagaimana berperilaku dengan meniru orang dewasa atau teman sebaya mereka yang dihormati atau ditakuti. Proses ini melibatkan perhatian terhadap model, penyimpanan informasi, kemampuan untuk mereproduksi perilaku, dan motivasi untuk melakukannya (Bussey & Bandura, 1999).

Social cognitive theory memberikan pandangan komprehensif tentang bagaimana individu belajar dan berkembang dalam konteks sosial. Ini mencakup berbagai proses kognitif, emosional, dan motivasional yang mempengaruhi bagaimana kita memandang diri kita sendiri dan dunia di sekitar kita, serta bagaimana kita berinteraksi dengan orang lain dan lingkungan kita (Bandura, 1989).

Dalam teori ini, Bandura juga menyoroti pentingnya interaksi timbal balik antara faktor pribadi, perilaku, dan lingkungan. Ini berarti bahwa individu mempengaruhi lingkungan mereka melalui tindakan mereka, sementara lingkungan juga mempengaruhi perilaku dan faktor pribadi mereka. Melalui proses ini, individu dan lingkungan mereka saling membentuk dan mempengaruhi satu sama lain secara terus-menerus (Bandura, 1989).

Dengan menerapkan *social cognitive theory*, diketahui bahwa agen BPJS Ketenagakerjaan memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan program jaminan sosial ini. Mereka tidak hanya mengikuti prosedur yang ada, tetapi juga secara aktif berkontribusi untuk menciptakan lingkungan kerja yang dinamis dan responsif terhadap kebutuhan peserta. Dengan mengadopsi pendekatan proaktif dan reflektif, agen BPJS dapat meningkatkan efektivitas layanan mereka dan memberikan manfaat yang lebih besar kepada pekerja di Indonesia.

2.1.2. Customization

Customization dalam konteks kegiatan seorang agen terhadap *customer* merujuk pada proses menyesuaikan layanan untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan keinginan spesifik setiap pelanggan. Ini berarti bahwa agen tidak hanya menyediakan solusi standar atau generik, tetapi juga berusaha memahami dan mengakomodasi permintaan individu pelanggan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan (Wu et al., 2022).

Dalam praktiknya, *customization* melibatkan interaksi langsung antara agen dan pelanggan, di mana agen mengumpulkan informasi yang relevan tentang kebutuhan dan

preferensi pelanggan. Agen kemudian menggunakan informasi ini untuk menyesuaikan layanan atau produk yang ditawarkan, sehingga lebih relevan dan bermanfaat bagi pelanggan (Hossain et al., 2022).

Customization juga mencakup kemampuan agen untuk memberikan rekomendasi yang tepat berdasarkan pemahaman mendalam tentang pelanggan. Agen yang baik akan mendengarkan dengan seksama, menanyakan pertanyaan yang relevan, dan memberikan saran yang disesuaikan dengan situasi unik setiap pelanggan. Ini menciptakan rasa dihargai dan diakui pada pelanggan, karena mereka merasa bahwa kebutuhan mereka diutamakan dan dipahami (Fregidou-Malama & Hyder, 2021).

Dalam era di mana pelanggan semakin mengharapkan pengalaman yang personal dan relevan, kemampuan agen untuk menerapkan *customization* menjadi semakin penting. Ini tidak hanya berdampak positif pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada keberhasilan jangka panjang organisasi dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya (Lei et al., 2020).

2.1.3. Core Self-Evaluation's

Core self-evaluations (CSE) adalah konsep dalam psikologi yang menggambarkan penilaian mendasar seseorang tentang dirinya sendiri dan kemampuannya. Ini merupakan inti dari cara individu melihat dirinya sendiri (Smedema et al., 2022). *Core self-evaluations* mencerminkan bagaimana individu melihat dan menilai diri mereka sendiri secara keseluruhan. Evaluasi ini memengaruhi berbagai aspek kehidupan seseorang, termasuk kinerja kerja, hubungan interpersonal, dan kesejahteraan umum (Cristofaro et al., 2020).

Individu dengan *core self-evaluations* positif cenderung lebih percaya diri, resilient, dan termotivasi untuk mencapai tujuan mereka. Sebaliknya, mereka dengan *core self-evaluations* negatif mungkin lebih rentan terhadap stres, kurang percaya diri, dan memiliki pandangan yang lebih pesimis tentang kemampuan mereka dan masa depan (Z. Zhang & Yan, 2024). Pemahaman tentang *Core self-evaluations* ini dapat membantu individu, organisasi, dan para profesional dalam bidang psikologi untuk mengembangkan strategi yang meningkatkan keyakinan diri, kesejahteraan emosional, dan efektivitas pribadi dan profesional (Lin et al., 2022).

Core self-evaluations (CSE) seorang agen dalam konteks interaksi dengan pelanggan merupakan fondasi penting yang memengaruhi cara agen tersebut berperilaku, berinteraksi, dan memberikan layanan. Seorang agen yang memiliki penilaian diri yang positif cenderung menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang tinggi, ketahanan emosional, dan keyakinan yang kuat akan kemampuannya untuk mengatasi tugas dan tantangan yang dihadapi dalam pekerjaannya (Botha & Steyn, 2022).

2.1.4. Information Richness

Information richness dalam pelayanan merujuk pada kemampuan suatu layanan untuk menyampaikan informasi secara lengkap, mendetail, dan mudah dipahami kepada pelanggan. Ini melibatkan penyediaan informasi yang tidak hanya mencakup fakta dasar tetapi juga memberikan konteks, penjelasan, dan detail tambahan yang membantu pelanggan memahami sepenuhnya produk atau layanan yang ditawarkan (Liu et al., 2024).

Ketika sebuah perusahaan atau organisasi memberikan pelayanan dengan *information richness* yang tinggi, mereka memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan diisi dengan informasi yang bermanfaat dan relevan. Hal ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti deskripsi produk yang mendalam, panduan penggunaan, penjelasan tentang manfaat dan potensi risiko, serta dukungan tambahan yang mungkin diperlukan

pelanggan (Wu et al., 2022). Selain itu, *information richness* juga mencakup kemampuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara komprehensif dan proaktif. Pelayanan yang baik tidak hanya menunggu pelanggan mengajukan pertanyaan tetapi juga mengantisipasi kebutuhan informasi mereka (Sedrine et al., 2020).

Dalam konteks layanan tatap muka, *information richness* dapat dilihat dari cara staf berinteraksi dengan pelanggan. Staf yang terlatih dengan baik akan mampu menjelaskan produk atau layanan secara mendalam, memberikan demonstrasi jika diperlukan, dan menjawab pertanyaan dengan detail yang memadai (Zhou et al., 2021). Pada akhirnya, *information richness* dalam pelayanan adalah tentang memberikan lebih dari sekadar jawaban sederhana. Ini tentang menyediakan informasi yang komprehensif, relevan, dan mudah dipahami yang membantu pelanggan merasa didukung dan dihargai. Dengan meningkatkan richness informasi, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih dipercaya dengan pelanggan mereka (Wu et al., 2022)

2.1.5. Trust

Trust bagi sebuah perusahaan adalah fondasi kepercayaan yang dibangun antara perusahaan dan para pemangku kepentingannya, termasuk pelanggan, karyawan, investor, mitra bisnis, dan masyarakat luas (Stravinskiene et al., 2021). *Trust* dalam kaitannya dengan pelanggan terhadap perusahaan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan bertindak dengan integritas, kejujuran, dan konsistensi dalam memenuhi janjinya. Ini melibatkan kepercayaan bahwa perusahaan akan menyediakan produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan, menangani masalah secara adil dan cepat, serta menjaga kerahasiaan dan keamanan data pribadi pelanggan (Lapshun & Fusch, 2021).

Trust juga sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan menangani masalah atau keluhan. Perusahaan yang merespons dengan cepat, menawarkan solusi yang memuaskan, dan menunjukkan empati kepada pelanggan yang menghadapi masalah akan lebih mudah membangun trust. Sebaliknya, perusahaan yang lamban atau tidak responsif cenderung kehilangan *trust* pelanggan (Khan et al., 2022).

Secara keseluruhan, *trust* dalam kaitannya dengan pelanggan terhadap perusahaan adalah keyakinan yang dibangun melalui tindakan konsisten, layanan yang dapat diandalkan, komunikasi yang jujur, etika bisnis yang tinggi, dan perlindungan data yang kuat. *Trust* ini adalah fondasi dari hubungan yang sehat dan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Damberg et al., 2022).

2.1.6. Purchase Intention

Purchase intention adalah istilah dalam pemasaran yang menggambarkan niat atau keinginan seorang konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Ini mencerminkan tingkat ketertarikan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mereka mengevaluasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka (Peña-García et al., 2020).

Proses *purchase intention* dimulai dengan munculnya kebutuhan atau keinginan akan suatu produk atau layanan. Konsumen kemudian mulai mencari informasi yang relevan, baik melalui sumber *online* maupun *offline*, untuk memahami lebih baik pilihan yang tersedia. Selama tahap ini, konsumen menilai fitur, manfaat, dan bagaimana layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka (Moslehpour et al., 2022).

Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk atau layanan tertentu adalah pilihan terbaik yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, mereka membentuk niat yang kuat untuk membeli. Secara keseluruhan, *purchase intention* adalah indikator penting bagi

pemasar karena mencerminkan probabilitas bahwa konsumen akan melakukan pembelian. Memahami dan memengaruhi purchase intention dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Leong et al., 2022)

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Customization* terhadap *Trust*

Pelanggan merasa lebih dihargai ketika mereka mendapatkan produk atau layanan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini tidak hanya membuat mereka merasa istimewa, tetapi juga meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas dan relevansi penawaran perusahaan. *Customization* juga menandakan bahwa perusahaan bersedia berinvestasi waktu dan sumber daya untuk memastikan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan *trust* pelanggan (Wu et al., 2022).

Customization meningkatkan *trust* karena memberikan pengalaman yang relevan dan personal kepada pelanggan. Dalam konteks *social cognitive theory*, pengalaman yang dipersonalisasi ini memungkinkan pelanggan untuk mengamati dan mengalami langsung bagaimana perusahaan merespons kebutuhan dan preferensi unik mereka. Ketika pelanggan melihat bahwa perusahaan berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik mereka, mereka merasa lebih dihargai dan diakui. Pengalaman ini meningkatkan *trust* mereka bahwa perusahaan akan terus bertindak dengan cara yang dapat diandalkan dan konsisten di masa depan (Wald et al., 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customization* berpengaruh positif terhadap *trust* (Wu et al., 2022; Wald et al., 2021). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H1. *Customization* berpengaruh positif terhadap *Trust*

2.2.2. Pengaruh *Core Self-Evaluation* terhadap *Trust*

Core self-evaluations memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya, termasuk dalam konteks hubungan pelanggan-perusahaan. Keyakinan yang kuat terhadap nilai dan kemampuan diri sendiri, serta kemampuan untuk mengatasi tantangan emosional, mendorong individu untuk lebih percaya pada perusahaan yang mereka pilih untuk berinteraksi (Wu et al., 2022).

Core self-evaluations yang tinggi membuat individu merasa lebih yakin dan percaya diri dalam kemampuan mereka untuk mengevaluasi situasi dan membuat keputusan yang baik. Dalam konteks *social cognitive theory*, observasi dan pembelajaran dari pengalaman sebelumnya juga berperan penting. Individu dengan *core self-evaluations* tinggi cenderung lebih memperhatikan dan belajar dari interaksi mereka sendiri dan orang lain dengan perusahaan. Mereka mengamati bagaimana perusahaan merespons kebutuhan pelanggan dan bagaimana keluhan ditangani. Pengalaman positif memperkuat *trust*, sementara pengalaman negatif dapat dikelola dengan lebih baik karena keyakinan diri yang kuat memungkinkan mereka untuk memberikan kesempatan kedua kepada perusahaan (Kraus et al., 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *core self-evaluation* berpengaruh positif terhadap *trust* (Wu et al., 2022; Kraus et al., 2020). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H2. *Core self-evaluation* berpengaruh positif terhadap *Trust*

2.2.3. Pengaruh *Information Richness* terhadap *Trust*

Information richness adalah konsep yang merujuk pada kedalaman, kelengkapan, dan relevansi informasi yang disampaikan dalam suatu komunikasi. Dalam konteks hubungan

antara perusahaan dan pelanggan, informasi yang kaya memberikan pengetahuan mendalam dan detail tentang produk atau layanan, yang memungkinkan pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih baik dan lebih percaya diri (Ben Sedrine et al., 2020).

Information richness memungkinkan pelanggan untuk mengamati dan belajar dari pengalaman mereka sendiri dan orang lain dengan lebih baik. Dalam *social cognitive theory*, observasi adalah salah satu cara utama di mana individu belajar tentang dunia di sekitar mereka. Ketika perusahaan menyediakan informasi yang kaya dan mendetail, pelanggan dapat mengamati bagaimana produk atau layanan tersebut bekerja, memahami fungsionalitas dan manfaatnya, dan melihat contoh nyata dari penggunaannya (Zhang & Shi, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *information richness* berpengaruh positif terhadap *trust* (Wu et al., 2022). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H3. *Information richness* berpengaruh positif terhadap *Trust*

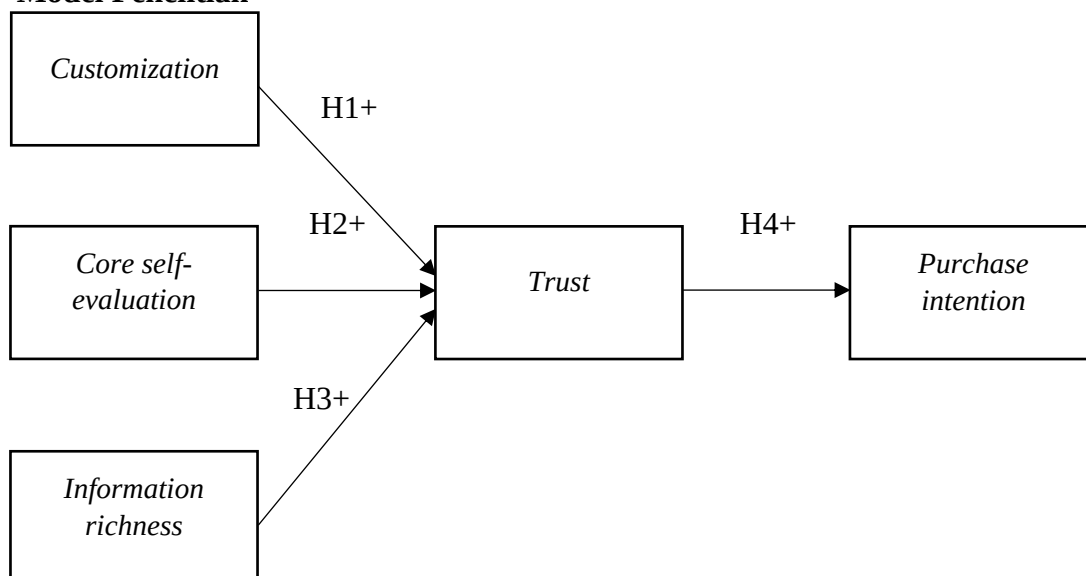
2.2.4. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Trust memainkan peran krusial dalam memengaruhi *purchase intention* seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Ketika seseorang merasa percaya pada suatu merek atau perusahaan, mereka cenderung lebih condong untuk mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Zhang et al., 2021). *Trust* mempengaruhi *purchase intention* melalui pengurangan risiko yang dirasakan. Ketika seseorang percaya pada keandalan dan integritas perusahaan, mereka merasa lebih yakin bahwa produk atau layanan yang dibeli akan memenuhi atau melebihi harapan mereka (Wu et al., 2022).

Trust memfasilitasi proses pengambilan keputusan yang lebih cepat dan lebih efisien. Ketika seseorang memiliki *trust* yang tinggi terhadap merek atau perusahaan, mereka cenderung mengurangi waktu dan usaha yang mereka habiskan untuk mencari informasi tambahan atau mempertimbangkan alternatif lainnya. Mereka merasa lebih nyaman dan yakin dengan keputusan mereka, sehingga *purchase intention* dapat terwujud dengan lebih mudah (Husain et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Husain et al., 2022; Wu et al., 2022). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H4. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

2.3 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Wu et al. (2022)	• Customization • Core Self-Evaluation • Information Richness • Trust • Purchase Intention	Customization, core self-evaluation dan information richness berpengaruh positif terhadap trust. Selanjutnya, trust berpengaruh positif terhadap purchase intention
2	Wald et al. (2021)	• Customization • Anthropomorphism • Interpersonal Communicational Competence • Trust	Customization berpengaruh positif terhadap Anthropomorphism dan trust.
3	Hossain et al. (2022)	• Online group buying • Trust • Customizability • Purchase intention	OGB berpengaruh positif terhadap unpredictability, trust dan customization. Kemudian, trust berpengaruh positif terhadap purchase intention. Adapun customization berpengaruh positif terhadap purchase intention
4	Geng et al. (2021)	• Personal relevance • Social influence • Trust • Consumer engagement	Personal relevance berpengaruh positif terhadap consumer engagement dimoderasi oleh trust
5	Kraus et al. (2020)	• Core self-evaluation • Anxiety • Trust	Core self-evaluation berpengaruh positif terhadap trust
6	Zhang et al. (2021)	• Trust • Informativeness • Intention to donate	Trust berpengaruh positif terhadap intention to donate. Kemudian, informativeness berpengaruh positif terhadap trust
7	Wang et al. (2022)	• Trust • Purchase Intention	Trust berpengaruh positif terhadap purchase intention
8	Husain et al. (2022)	• Brand equity • Social media marketing activity • Status consumption • Trust • Purchase intention	Trust berpengaruh positif terhadap purchase intention
9	Zhu et al. (2020)	• Information quality • Trust • Satisfaction • Purchase intention	Information quality berpengaruh positif terhadap trust dan purchase intention. Kemudian, trust berpengaruh positif terhadap purchase intention

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
10	Yen (2020)	• <i>Media richness</i> • <i>Trust</i> • <i>Purchase intention</i>	<i>Media richness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dimoderasi oleh <i>trust</i>

3. Metode Penelitian

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan metode penelitian verifikatif. Pendekatan deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang mendeskripsi gejala atau peristiwa yang terjadi, dimana gejala atau peristiwa tersebut dapat dinilai dalam bentuk data numerik (Santosa, 2018). Sementara penelitian verifikatif adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini juga digunakan untuk menguji pengaruh atau bentuk hubungan sebab akibat dari masalah yang sedang diselidiki atau diajukan dalam hipotesis (Arikunto, 2019)

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah peserta sektor Bukan Penerima Upah (BPU) BPJS Ketenagakerjaan Cabang Semarang Pemuda yang mendaftar melalui agen perisai namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2017) sampel ialah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu. Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* pada penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2017) teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Peserta BPJS Ketenagakerjaan sektor BPU BPJS Ketenagakerjaan Cabang Semarang Pemuda
2. Mendaftar melalui agen perisai
3. Berdomisili di Semarang

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

$$\begin{array}{rcl}
 \textit{Customization} & = & 6 \text{ Indikator} \\
 \textit{Core self-evaluation} & = & 4 \text{ Indikator} \\
 \textit{Information richness} & = & 3 \text{ Indikator} \\
 \textit{Trust} & = & 7 \text{ Indikator} \\
 \textit{Purchase Intention} & = & 5 \text{ Indikator} \\
 \hline
 & & 25 \text{ Indikator}
 \end{array}
 +$$

$$n = \text{jumlah indikator} \times 5$$

$$n = 25 \text{ indikator} \times 5$$

$$n = 125$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 125 responden. adapun cara mendapatkan responden penelitian menggunakan instrumen kuesioner *google form* yang disebarakan pada peserta sektor BPU yang mendaftar melalui agen perisai

3.3 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Tabel 2. Definisi Variabel dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Customization</i>	<i>Customization</i> dalam konteks kegiatan seorang agen terhadap <i>customer</i> merujuk pada proses menyesuaikan layanan untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan keinginan spesifik setiap pelanggan	1. Saran sesuai kebutuhan 2. Informasi sesuai kebutuhan 3. Merasa unik 4. Kompetensi agen 5. Mendengarkan dengan baik 6. Mengutamakan peserta Sumber: Wu et al. (2022)
2	<i>Core Self-Evaluation</i>	<i>Core self-evaluations</i> (CSE) adalah konsep dalam psikologi yang menggambarkan penilaian mendasar seseorang tentang dirinya sendiri dan kemampuannya	1. Kepercayaan diri 2. Menentukan keputusan 3. Ketenangan berinteraksi 4. Tidak terlihat cemas Sumber: Kraus et al. (2020)
3	<i>Information richness</i>	<i>Information richness</i> dalam pelayanan merujuk pada kemampuan suatu layanan untuk menyampaikan informasi secara lengkap, mendetail, dan mudah dipahami kepada pelanggan	1. Mudah dimengerti 2. Informasi dapat dipercaya 3. Informasi rinci Sumber: Wu et al. (2022)
4	<i>Trust</i>	Merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan bertindak dengan integritas, kejujuran, dan konsistensi dalam memenuhi janjinya	1. Kemampuan merespon 2. Menepati janji 3. Kompetensi melayani 4. Merahasiakan data 5. Memberikan kenyamanan 6. Bersedia membantu 7. Dapat dipercaya Sumber: Wu et al. (2022)
5	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> adalah istilah dalam pemasaran yang menggambarkan niat atau keinginan seorang konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu	1. Minat menjadi peserta 2. Informasi lebih lanjut 3. Merasa terbantu 4. Minat di masa depan 5. Bersedia merekomendasikan Sumber: Wu et al. (2022)

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan software *SmartPLS* versi 3. *PLS* adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik *Structural Equation Modeling* lainnya. *Structural Equation Modeling* memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial (Ghozali & Latan, 2017)

3.4.1. 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

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

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai *Average Variance Extracted* 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

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.

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

3.4.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural pada analisis *SmartPLS* berfungsi menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan variabel laten lainnya. Model struktural terdiri dari beberapa pengukuran yaitu analisis model fit melalui *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI), mengukur nilai koefisien β (mengetahui arah hubungan), uji t (mengetahui kemaknaan hubungan), nilai koefisien determinasi (R^2) mengetahui nilai penjelasan variabel- variabel respon, serta menguji prediktif *relevance* (Q^2) (Santosa, 2018).

3.4.3. 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 (Ghozali, 2016). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefficient* 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 dan nilai signifikansi probabilitas (p-values) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti