

PENGARUH BIAS PERILAKU EKONOMI TERHADAP KEPUTUSAN AGEN DALAM MENYUSUN STRATEGI PENJUALAN ASURANSI PADA PT ICE INSURANCE

Lia Yulianty^{1,*}, Sitti Rakhman ²

¹ Manajemen; Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi (STMA) Trisakti,

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bias perilaku ekonomi terhadap keputusan agen dalam menyusun strategi penjualan asuransi pada PT ICE Insurance. Dalam konteks persaingan industri asuransi yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap aspek psikologis dalam proses pengambilan keputusan menjadi krusial, khususnya dalam aktivitas pemasaran dan penjualan oleh agen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap agen aktif Sunday Insurance di berbagai wilayah operasional. Variabel-variabel bias perilaku ekonomi yang diteliti meliputi present bias, framing effect, loss aversion, dan anchoring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat jenis bias tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap cara agen menyusun pendekatan, memilih jenis produk, serta menentukan strategi komunikasi kepada calon nasabah. Loss aversion dan framing effect terbukti memiliki pengaruh paling dominan, di mana agen cenderung menekankan narasi penghindaran risiko dan menggunakan kerangka komunikasi yang disesuaikan untuk mempengaruhi keputusan nasabah. Temuan ini menyarankan bahwa perusahaan perlu merancang program pelatihan berbasis behavioral economics agar strategi penjualan dapat disusun lebih adaptif, efektif, dan sesuai dengan karakteristik psikologis agen serta calon pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran asuransi dan implikasi teoritis dalam penerapan ekonomi perilaku di sektor keuangan

Kata kunci: Perilaku ekonomi, pengambilan keputusan, strategi penjualan, agen asuransi, behavioral economics

Abstract: This study aims to analyze the influence of behavioral economic biases on agents' decision-making in formulating insurance sales strategies at PT Ice Insurance. In the increasingly competitive insurance industry, understanding the psychological aspects of decision-making is crucial, particularly in marketing and sales activities conducted by agents. The research adopts a quantitative approach using a survey method targeting active agents operating across various regions within the company. The behavioral biases examined include present bias, framing effect, loss aversion, and anchoring. The findings reveal that all four types of biases significantly influence how agents craft their sales approaches, select product types, and determine communication strategies with prospective clients. Loss aversion and the framing effect emerged as the most dominant factors, with agents often emphasizing risk-avoidance narratives and using tailored messaging to influence client decisions. These results suggest that companies should develop training programs based on behavioral economics to help agents build more adaptive and effective sales strategies aligned with both agent psychology and customer behavior. This study offers practical insights for insurance marketing strategies and theoretical contributions to the application of behavioral economics in the financial services sector.

Keywords: behavioral economic bias, decision-making, sales strategy, insurance agents, behavioral economics

1. Pendahuluan



Industri asuransi di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam satu dekade terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perlindungan finansial atas risiko yang tidak terduga, termasuk dalam kepemilikan kendaraan bermotor. Salah satu perusahaan yang menunjukkan perkembangan dinamis dalam sektor ini adalah ICE Insurance, yang mengedepankan pendekatan digital dalam penyediaan layanan asuransi umum. Dalam upaya meningkatkan penetrasi pasar, peran agen asuransi sebagai garda terdepan dalam penjualan menjadi sangat krusial. Namun, keberhasilan penjualan tidak semata ditentukan oleh kompetensi teknis dan produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor kognitif dan psikologis agen dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini, teori perilaku ekonomi (behavioral economics) memberikan kerangka yang relevan untuk memahami bagaimana keputusan-keputusan agen dipengaruhi oleh berbagai bias sistematis. Bias perilaku seperti present bias (kecenderungan mengutamakan keuntungan jangka pendek), framing effect (pengaruh penyajian informasi), loss aversion (ketakutan terhadap kerugian), serta anchoring (ketergantungan pada informasi awal), dapat membentuk strategi komunikasi dan pendekatan agen terhadap calon nasabah.

Meskipun berbagai studi telah menyoroti pentingnya pendekatan perilaku ekonomi dalam memahami konsumen, masih terdapat kekurangan kajian yang secara khusus mengkaji bagaimana bias ini memengaruhi strategi agen asuransi dalam konteks perusahaan digital seperti Sunday Insurance. Hal ini penting, mengingat strategi penjualan yang dipengaruhi oleh bias dapat berdampak pada efektivitas akuisisi nasabah, loyalitas pelanggan, hingga pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengeksplorasi pengaruh bias perilaku ekonomi terhadap keputusan agen dalam menyusun strategi penjualan asuransi kendaraan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana Pengaruh Bias Perilaku Ekonomi terhadap Keputusan Agen dalam Menyusun Strategi Penjualan Asuransi pada PT Ice Insurance. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi manajemen perusahaan dan diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kebijakan pelatihan agen yang lebih adaptif secara psikologis

serta memperkuat literatur ekonomi perilaku dalam konteks industri asuransi modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Bias Perilaku Ekonomi terhadap Keputusan Agen dalam Menyusun Strategi Penjualan Asuransi pada PT Ice Insurance, fokus utamanya adalah : Menganalisis pengaruh bias perilaku ekonomi, seperti present bias, framing effect, loss aversion, dan anchoring, terhadap proses pengambilan keputusan oleh agen asuransi dalam menyusun strategi penjualan ; Mengidentifikasi jenis bias yang paling dominan memengaruhi keputusan agen dalam aktivitas penjualan asuransi kendaraan di perusahaan ICE Insurance ; Mengevaluasi dampak bias perilaku tersebut terhadap efektivitas strategi penjualan, khususnya dalam hal pendekatan terhadap calon nasabah, penyusunan pesan komunikasi, dan pemilihan produk asuransi yang ditawarkan ; Memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen perusahaan untuk mengembangkan pelatihan atau intervensi berbasis behavioral economics, guna meningkatkan kualitas pengambilan keputusan agen serta kinerja penjualan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausal. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur dan menjelaskan hubungan kausal antara bias perilaku ekonomi (present bias, framing effect, loss aversion, dan anchoring) sebagai variabel independen, terhadap keputusan agen dalam menyusun strategi penjualan asuransi sebagai variabel dependen. Teknik Pengumpulan Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert (1–5) yang mengukur : Persepsi terhadap empat jenis bias perilaku ekonomi. Strategi yang biasa digunakan dalam aktivitas penjualan. Keputusan yang diambil saat menghadapi calon nasabah..

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan dalam pengambilan keputusan agen asuransi yang sering kali tidak sepenuhnya rasional, dipengaruhi oleh berbagai bias kognitif dan emosional. Dalam konteks perusahaan PT Ice Insurance, terdapat beberapa masalah yang diidentifikasi: Banyak agen lebih

fokus pada pencapaian target bulanan untuk memperoleh insentif segera, daripada membangun strategi penjualan berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan present bias yang kuat, Strategi komunikasi agen sangat dipengaruhi oleh cara mereka membingkai risiko dan manfaat produk. Namun, tidak semua agen menyadari dampak framing effect, yang mengakibatkan variasi signifikan dalam keberhasilan penjualan. Dalam banyak kasus, agen enggan menawarkan produk baru atau lebih kompleks karena takut gagal closing, menunjukkan adanya loss aversion yang memengaruhi inovasi strategi, agen terlalu terpaku pada harga premi awal yang disebutkan (anchoring), sehingga sulit menyesuaikan strategi negosiasi dengan preferensi nasabah yang berbeda-beda. Saat ini, pelatihan penjualan di perusahaan masih berfokus pada pendekatan teknis dan produk, tanpa membekali agen dengan pemahaman mendalam mengenai bias kognitif dalam pengambilan keputusan, yang sebenarnya memengaruhi performa penjualan secara signifikan.

Mengurangi Present Bias melalui Insentif Jangka Panjang, Masalah: Agen terlalu fokus pada hasil jangka pendek dan insentif bulanan. Solusi: Rancang ulang sistem insentif yang menggabungkan reward jangka pendek dan jangka panjang, seperti bonus retensi klien, loyalitas tahunan, dan penghargaan berbasis repeat business, Terapkan “goal-setting program” berbasis perkembangan karier agen, bukan sekadar volume penjualan.

Optimalisasi Framing Effect melalui Pelatihan Komunikasi Berbasis Behavioral Economics, Masalah: Agen belum memahami sepenuhnya kekuatan framing dalam mempengaruhi persepsi nasabah.

Solusi: Adakan pelatihan komunikasi persuasif berbasis framing untuk memperkuat cara penyampaian manfaat produk, 1) Sediakan skenario komunikasi (script) yang terbukti efektif dari data lapangan (misalnya, framing negatif untuk produk proteksi kendaraan). Mengatasi Loss Aversion melalui Simulasi Risiko Penjualan, Masalah: Agen terlalu menghindari risiko kehilangan klien dan gagal closing, sehingga kurang eksploratif.

Solusi: 1) Terapkan role-play dan simulasi penjualan yang memperlihatkan bahwa mencoba strategi baru (produk upselling/cross-selling) tetap aman secara

psikologis dan berisiko rendah, 2) Bangun budaya belajar dari kegagalan dalam tim sales, agar agen tidak takut mencoba pendekatan baru.

Mengurangi Efek Anchoring dengan Strategi Negosiasi Fleksibel, Masalah: Agen terlalu terpaku pada angka premi awal dan sulit menyesuaikan tawaran.

Solusi: 1) Latih agen dalam teknik dynamic pricing & value-based negotiation, agar dapat menyesuaikan penawaran berdasarkan profil risiko dan kebutuhan pelanggan, 2) Kembangkan kalkulator premi adaptif yang membantu agen memberi rentang penawaran, bukan angka tunggal.

Integrasi Behavioral Economics ke dalam Program Pengembangan Agen, Masalah: Kurangnya pengetahuan agen tentang bias perilaku yang memengaruhi pengambilan keputusan mereka.

Solusi: 1) Integrasikan modul perilaku ekonomi ke dalam pelatihan internal perusahaan, khususnya tentang bagaimana bias memengaruhi keputusan mereka dan calon pelanggan. 2) Libatkan psikolog perilaku atau trainer eksternal yang berpengalaman dalam sales decision-making untuk memperkaya perspektif agen.

Insentif jangka panjang : dampak yang diharapkan Agen lebih fokus pada strategi berkelanjutan, Pelatihan framing : dampak yang diharapkan Peningkatan efektivitas komunikasi agen, Simulasi risiko : Agen lebih percaya diri mencoba strategi baru, Negosiasi fleksibel: dampak yang diharapkan Adaptasi strategi sesuai kebutuhan klien. Edukasi bias perilaku : dampak yang diharapkan Agen lebih sadar dan mampu mengelola pengaruh bias

Pengaruh Bias Perilaku Ekonomi terhadap Keputusan Agen dalam Menyusun Strategi Penjualan Asuransi pada di PT Ice Insurance

Pada bagian ini akan dibahas hasil analisis data mengenai pengaruh bias perilaku ekonomi terhadap keputusan agen dalam menyusun strategi penjualan. Fokus utama pembahasan mencakup bagaimana masing-masing jenis bias — present bias, framing effect, loss aversion, dan anchoring — memengaruhi tindakan agen dalam proses menjual produk asuransi kendaraan di PT Ice

insurance. Present bias menggambarkan kecenderungan agen untuk lebih mementingkan imbal hasil jangka pendek daripada potensi manfaat jangka panjang. Dalam konteks penjualan:

- Banyak agen cenderung mengejar target bulanan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap loyalitas nasabah.
- Penawaran produk lebih sering diarahkan pada produk dengan komisi lebih besar, bukan yang paling sesuai dengan kebutuhan klien.
- Ini menunjukkan bahwa keputusan agen dipengaruhi oleh dorongan untuk memenuhi insentif segera, yang kadang-kadang mengabaikan prinsip customer-fit.

Framing effect mengacu pada bagaimana informasi dikemas dapat memengaruhi keputusan. Dalam praktiknya :

- Agen lebih sukses saat menyampaikan manfaat produk dalam bentuk perlindungan dari risiko (frame negatif) dibandingkan menonjolkan peluang keuntungan (frame positif).
- Misalnya, agen lebih sering mengatakan, “Tanpa asuransi, Anda bisa kehilangan mobil dan tidak mendapat ganti rugi,” daripada, “Dengan asuransi, Anda mendapat manfaat perlindungan.”
- Efek ini membantu agen dalam membentuk persepsi nasabah agar lebih responsif terhadap penawaran.
- Konsep loss aversion menyatakan bahwa kerugian dirasakan lebih berat daripada keuntungan setara. Dalam penjualan:
- Agen cenderung menghindari risiko kehilangan klien, sehingga lebih memilih produk yang populer meskipun margin keuntungan rendah.
- Dalam konteks target penjualan, agen akan lebih berhati-hati jika sudah hampir mencapainya, dan lebih agresif di awal bulan saat masih “aman” dari risiko kegagalan.

Artinya, bias ini membuat agen lebih berhati-hati dan cenderung mempertahankan strategi yang familiar, meski tidak optimal untuk pertumbuhan jangka panjang.

Anchoring adalah kecenderungan individu untuk terlalu bergantung pada informasi awal (anchor) saat membuat keputusan:

- Dalam observasi, agen sering menggunakan harga premi awal sebagai acuan dan sulit menyesuaikan meskipun nasabah menunjukkan preferensi berbeda.
- Contohnya: Jika premi pertama yang disebutkan Rp 5 juta, maka diskusi berikutnya tetap berpusat di sekitar angka tersebut.

Bias ini dapat menghambat fleksibilitas agen dalam menyusun penawaran yang lebih adaptif terhadap karakteristik nasabah.

Analisis Integratif dan Implikasi Praktis

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua bias yang diteliti memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan agen, dengan loss aversion dan framing effect menjadi yang paling dominan.

Implikasi praktis bagi perusahaan:

- Program pelatihan penjualan berbasis behavioral economics sangat dibutuhkan agar agen mampu mengenali bias kognitifnya sendiri.
- Perlu pengembangan sistem insentif yang menyeimbangkan antara reward jangka pendek dan penghargaan atas kualitas nasabah jangka panjang.
- Penyusunan skrip penjualan juga sebaiknya disesuaikan dengan framing berbasis data empirik.
- Keterbatasan dan Saran :
- Saran untuk studi lanjutan adalah menggunakan pendekatan eksperimen atau mixed-method untuk menguji kausalitas yang lebih kuat serta menggali aspek emosional yang tidak tertangkap dalam survei kuantitatif.

Integrasi Strategi Perusahaan terhadap Pengaruh Bias Perilaku Ekonomi

Perusahaan perlu mengintegrasikan pemahaman tentang bias perilaku ekonomi ke dalam strategi bisnis dan operasionalnya, khususnya pada aspek pengembangan tenaga penjualan (agen), pemasaran, dan pelatihan.

- Integrasi ke dalam Strategi Pengembangan Agen

- Present Bias : Mengubah sistem reward berbasis bulanan ke sistem insentif berjenjang (jangka pendek dan jangka panjang), Kembangkan career roadmap agen berbasis kontribusi berkelanjutan.
- Loss Aversion : Adakan program pembelajaran dari kegagalan untuk menormalisasi risiko dalam eksperimen penjualan, Berikan dukungan manajerial pada agen saat menghadapi penolakan atau kegagalan.
- Anchoring : Bekali agen dengan pelatihan value-based selling dan fleksibilitas dalam penawaran premi, Sediakan tools pricing berbasis kebutuhan klien, bukan satu harga tetap.
- Framing Effect : Buat template komunikasi yang telah diuji secara behavioral (contoh: “Lindungi mobil Anda dari kerugian tak terduga” lebih efektif dibanding “Pilih asuransi kendaraan”), Integrasikan pelatihan neuromarketing dan narasi berbasis emosi.

Integrasi ke dalam Strategi Pelatihan dan Edukasi

- Tambahkan modul perilaku ekonomi ke dalam pelatihan dasar dan lanjutan agen.
 - Undang praktisi behavioral economics atau konsultan untuk melakukan workshop tentang bagaimana bias memengaruhi pengambilan keputusan klien maupun agen sendiri.
 - Gunakan simulasi berbasis decision-making scenario untuk membantu agen mengenali bias yang memengaruhi mereka secara personal.
-
- Integrasi ke dalam Strategi Digital dan Teknologi
 - Kembangkan aplikasi penjualan berbasis AI yang memberikan rekomendasi strategi pendekatan klien berdasarkan pola perilaku dan bias yang dikenali dari data historis.
 - Gunakan A/B testing framing dalam materi pemasaran digital untuk menemukan gaya komunikasi paling efektif terhadap target nasabah tertentu.

- Tambahkan fitur refleksi kognitif di CRM agen, seperti notifikasi: “Apakah Anda mempertimbangkan opsi lain selain penawaran pertama (anchoring)?”
- Integrasi ke dalam Strategi Branding dan Positioning Produk
- Bangun narasi merek yang memanfaatkan loss aversion, seperti: “Lebih baik mencegah kehilangan kendaraan daripada menyesal saat terlambat mengasuransikannya.”
- Buat kampanye yang mempertimbangkan present bias klien, misalnya dengan menyediakan perlindungan instan dalam waktu 1 jam.
- Manfaat dari Integrasi Ini bagi Perusahaan :
 - Peningkatan efektivitas strategi penjualan agen karena lebih sesuai dengan kondisi psikologis mereka dan calon pelanggan.
 - Kinerja penjualan yang lebih konsisten dan berkelanjutan, karena strategi berbasis pemahaman perilaku lebih tahan terhadap fluktuasi eksternal.
 - Inovasi strategi bisnis berbasis data perilaku, membuka ruang bagi pendekatan personalisasi asuransi.
 - Meningkatkan engagement dan loyalitas agen, karena mereka merasa dipahami dan difasilitasi dalam pengambilan keputusan.

Implikasi Manajerial

1. Penyusunan Program Pengembangan Agen Berbasis Behavioral Economics, Manajemen perusahaan perlu merancang program pengembangan tenaga penjual (agen) yang mempertimbangkan bias-bias perilaku ekonomi, seperti present bias, loss aversion, anchoring, dan framing effect. Ini akan mendorong pengambilan keputusan yang lebih rasional dan strategis oleh agen.

Tindakan Manajerial:

- Desain pelatihan agen yang mencakup pemahaman dan pengelolaan bias pribadi dalam proses penjualan.
- Libatkan pakar atau fasilitator eksternal yang menguasai teori perilaku ekonomi dalam sesi pelatihan agen.

- Implementasikan sistem mentoring berbasis pengalaman untuk membantu agen merefleksikan strategi penjualan yang bias-free.

2. Perbaikan Struktur Insentif dan Sistem Evaluasi Agen, 2. Perbaikan Struktur Insentif dan Sistem Evaluasi Agen

Tindakan Manajerial:

- Revisi sistem insentif agar mencerminkan kombinasi reward jangka pendek dan jangka panjang.
- Evaluasi kinerja agen tidak hanya berdasarkan jumlah closing, tetapi juga nilai jangka panjang dari pelanggan (lifetime value).
- Gunakan data perilaku agen untuk mendeteksi dan menyesuaikan strategi pelatihan individual.

3. Integrasi Strategi Framing dalam Proses Komunikasi Penjualan, Efek framing terbukti signifikan dalam memengaruhi keberhasilan komunikasi produk asuransi. Strategi komunikasi yang digunakan agen harus disesuaikan agar lebih persuasif dan relevan dengan pola kognitif calon nasabah.

Tindakan Manajerial:

- Sediakan template skrip komunikasi dengan variasi framing berdasarkan segmen pasar.
- Lakukan uji A/B terhadap kampanye penjualan untuk mengidentifikasi framing paling efektif.
- Bangun tim komunikasi internal yang bertugas mengembangkan narasi penjualan berbasis behavioral insight.

4. Optimalisasi Teknologi Penjualan untuk Mengurangi Bias, agen kerap terjebak pada bias seperti anchoring (terpaku pada harga awal) atau loss aversion (takut mencoba pendekatan baru). Penggunaan teknologi berbasis data dapat membantu mengurangi efek bias ini.

Tindakan Manajerial:

- Kembangkan sistem CRM atau aplikasi agen yang memberikan saran strategi berbasis perilaku nasabah.
- Tambahkan fitur “refleksi kognitif” dalam sistem (misalnya: pengingat untuk mempertimbangkan alternatif harga atau pendekatan).

- Manfaatkan data analitik untuk mendeteksi kecenderungan bias dalam keputusan agen.

5. Pembentukan Budaya Organisasi yang Mendukung Pengambilan Keputusan Adaptif, Perusahaan perlu mendorong budaya yang tidak hanya mengejar hasil, tetapi juga menghargai proses berpikir strategis yang bebas dari bias. Hal ini akan membentuk mentalitas agen yang adaptif dan siap berkembang.

Tindakan Manajerial:

- Terapkan forum atau sesi bulanan untuk refleksi strategi, kegagalan, dan pembelajaran.
- Bangun lingkungan psikologis yang aman (psychological safety) agar agen berani mencoba pendekatan baru tanpa takut dinilai gagal.
- Integrasikan prinsip-prinsip behavioral economics dalam kebijakan HR dan sales.

Kesimpulan Implikasi Manajerial:

Manajer di perusahaan asuransi, khususnya di ICE Insurance, perlu menyadari bahwa perilaku agen sangat dipengaruhi oleh bias kognitif. Oleh karena itu, strategi organisasi dalam pelatihan, pengembangan SDM, insentif, dan teknologi harus diarahkan untuk:

- Mengurangi dampak bias dalam proses pengambilan keputusan
- Meningkatkan efektivitas strategi penjualan yang digunakan agen
- Membangun sistem pendukung yang lebih ilmiah, berbasis behavioral insight

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai bias perilaku ekonomi, seperti present bias, loss aversion, anchoring, dan framing effect, memiliki pengaruh nyata terhadap cara agen asuransi dalam menyusun dan menjalankan strategi penjualan. Bias-bias tersebut secara tidak sadar membentuk pola pikir, cara komunikasi, serta pengambilan keputusan agen dalam menghadapi calon nasabah.

Studi ini juga mengonfirmasi bahwa tanpa pemahaman dan pengelolaan yang tepat, bias tersebut dapat menyebabkan strategi penjualan yang kurang efektif, cenderung repetitif, atau tidak adaptif terhadap dinamika pasar. Di sisi lain, jika perusahaan mampu mengintegrasikan pemahaman behavioral economics ke dalam sistem pelatihan, teknologi, dan manajemen insentif, maka produktivitas agen dapat ditingkatkan secara signifikan. Berdasarkan temuan dan keterbatasan di atas, peneliti memberikan saran sebagai berikut: 1) Bagi Manajemen Perusahaan Perlu dikembangkan sistem pelatihan dan evaluasi berbasis behavioral insight yang mampu meningkatkan kesadaran agen terhadap bias-bias dalam diri mereka sendiri dan klien mereka, 2) Bagi Peneliti Selanjutnya Disarankan untuk melakukan penelitian komparatif antar perusahaan atau memperluas pendekatan dengan menggabungkan eksperimen lapangan untuk mengukur dampak nyata dari intervensi berbasis perilaku ekonomi, 3) Bagi Praktisi Asuransi Perlu mengembangkan literasi perilaku ekonomi dalam tim pemasaran dan penjualan untuk merumuskan strategi yang lebih sesuai dengan psikologi konsumen.

Referensi

- Banerji, J., Kundu, K., & Alam, P. A. (2023). The impact of behavioral biases on individuals' financial choices under uncertainty: An empirical approach. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 38, 2109827. <https://doi.org/10.1177/22785337221098287>
- Corcos, A., Montmarquette, C., & Pannequin, F. (2020). How the demand for insurance became behavioral. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 180, 590–595. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2020.10.015>
- Dragos, S. L., Dragos, C. M., & Muresan, G. M. (2020). From intention to decision in purchasing life insurance: Behavioral factors. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 87, 101555. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2020.101555>
- Khare, T., & Kapoor, S. (2023). Behavioral biases and the rational decision-making process of financial professionals. *Journal of Advances in*



Management Research, 21(1), 44–65. <https://doi.org/10.1108/JAMR-03-2023-0086>

Kunreuther, H., & Pauly, M. (2023). Determinants of the behaviour of entities on the insurance market: The impact of prospect theory. *Journal of Consumer Policy*, 46(2), 253–272. <https://doi.org/10.1007/s10603-024-09572-z>

Lahoti, K. R., Hanji, S., Kamble, P., & Vemuri, K. (2023). Impact of loss-framing and risk attitudes on insurance purchase: Insights from a game-like interface study. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/abs/2310.13300>

Pompian, M. M. (2022). Overcoming financial planners' cognitive biases through digitalization. *Journal of Business Research*, 136, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.047>

Richter, D., Fernandes, D., & Costa, L. A. (2022). Behavioral economics and auto insurance: The role of biases and heuristics. *Revista de Administração Contemporânea*, 26(2), 177–195. <https://www.scielo.br/j/rac/a/F9zyxcQ6TZxkv5VG5HzBFYs/>

Sakvarelidze, A. (2024). The impact of behavioral economics on consumer decision-making in the insurance industry. *Health Policy, Economics and Sociology*, 8(2), 123–137. <https://heconomic.cu.edu.ge/index.php/healthecosoc/article/view/8520>

Xodjaraxmanova, N. (2025). The psychology of insurance: How behavioral economics unveils consumers' hidden motives. *International Journal of Artificial Intelligence*, 27(3), 1780–1785. <https://www.academicpublishers.org/journals/index.php/ijai/article/view/3670>