

Strategi Edukasi Produk Bancassurance AIA Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah PT BANK CENTRAL ASIA (Tbk)

Clarissa Octaviani Sutrisna ^{1*}, Arie Hendra Saputro ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Jalan Soekarno Hatta No 448 Bandung.

Email: clarissa.octaviani@student.inaba.ac.id ^{1*}, arie.hendra@inaba.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 20 Maret 2025; Diterima dalam bentuk revisi 25 April 2025; Diterima 20 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Sutrisna, C. O., & Saputro, A. H. (2025). Strategi Edukasi Produk Bancassurance AIA Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah PT BANK CENTRAL ASIA (Tbk). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1991–1998. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4271>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi edukasi produk bancassurance berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah. Dua variabel utama yang dianalisis adalah product knowledge dan personal selling, yang dianggap sebagai elemen penting dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan nasabah terhadap produk asuransi jiwa yang dipasarkan melalui jaringan perbankan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 orang frontliner PT Bank Central Asia (Tbk) Cabang Soekarno Hatta Bandung, yang dipilih melalui teknik total sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik product knowledge maupun personal selling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah. Koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,705 menunjukkan bahwa 70,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa strategi edukasi yang efektif, baik dari sisi informasi produk maupun interaksi personal, sangat berperan dalam mendorong keputusan pembelian produk bancassurance. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi lembaga keuangan dalam merancang pendekatan komunikasi dan edukasi yang lebih adaptif dan berbasis literasi.

Kata Kunci: Product Knowledge; Personal Selling; Keputusan Pembelian; Bancassurance; Edukasi Produk.

Abstract

This study aims to examine the extent to which bancassurance product education strategies influence customer purchase decisions. Two main variables are evaluated: product knowledge and personal selling, both considered essential in enhancing customer understanding and confidence toward life insurance products offered through banking channels. A quantitative approach was adopted using a survey method involving 30 frontliner staff of PT Bank Central Asia (Tbk), Soekarno Hatta Branch, Bandung, selected through total sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that both product knowledge and personal selling positively and significantly affect customers' purchasing decisions. The adjusted coefficient of determination (Adjusted R²) is 0.705, meaning that 70.5% of the variation in purchasing decisions is explained by the two variables. These findings highlight the critical role of effective product education—both through clear product information and persuasive personal interaction—in influencing the decision-making process in bancassurance contexts. This research offers practical implications for financial institutions to design more adaptive and literacy-based communication strategies.

Keyword: Product Knowledge; Personal Selling; Purchase Decision; Bancassurance; Product Education.

1. Pendahuluan

Industri jasa keuangan di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan perlindungan risiko dan perencanaan keuangan jangka panjang. Salah satu inovasi strategis dalam sektor ini adalah bancassurance, yakni integrasi antara layanan perbankan dan asuransi yang memungkinkan distribusi produk asuransi melalui kanal perbankan (Kotler & Keller, 2016). Skema ini dinilai efisien karena mengandalkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga perbankan dan kemudahan akses layanan yang terintegrasi (Hidayat & Nugroho, 2022). Salah satu bentuk implementasi bancassurance yang paling agresif di Indonesia adalah kolaborasi antara PT AIA Financial dan PT Bank Central Asia (Tbk). Meski demikian, program ini menghadapi tantangan yang signifikan, terutama dalam aspek edukasi produk kepada nasabah. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022), menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia hanya mencapai 49,68%, dengan literasi asuransi yang bahkan lebih rendah (Afandi & Dewi, 2023). Kendala tersebut tercermin dalam realisasi target penjualan produk bancassurance AIA selama empat tahun terakhir sebagian besar disebabkan oleh kurang efektifnya pendekatan edukasi dan meningkatnya persaingan antarproduk asuransi.

Tabel 1. Realisasi dan Target Produk Bancassurance AIA

Tahun	Target	Realisasi	Keterangan
2021	100 Juta	120 Juta	Terealisasi
2022	250 Juta	100 Juta	Tidak Terealisasi – edukasi dan personal selling belum maksimal
2023	250 Juta	250 Juta	Terealisasi namun kualitas layanan perlu ditingkatkan
2024	350 Juta	150 Juta	Tidak Terealisasi – kompetitor menawarkan produk lebih murah

Data pada tabel tersebut menunjukkan ketidakkonsistenan pencapaian target, yang salah satunya disebabkan oleh rendahnya efektivitas strategi edukasi produk dan personal selling kepada nasabah. Dalam iklim persaingan yang semakin ketat, upaya edukasi dan pendekatan personal menjadi krusial dalam mendongkrak kepercayaan serta keputusan pembelian nasabah terhadap produk bancassurance. Studi sebelumnya lebih banyak menyoroti faktor-faktor keputusan pembelian dalam konteks barang konsumsi dan digital (Aulia & Akbar, 2025a; Suenti & Sarah, 2025), sementara konteks produk keuangan yang bersifat intangible dan kompleks seperti asuransi, belum banyak diteliti. Padahal, keputusan pembelian dalam konteks bancassurance sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman produk dan kualitas komunikasi personal (Meilani & Saputro, 2025). Meilani & Firmansyah, (2024) menegaskan bahwa product knowledge merupakan variabel penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat produk keuangan. Sementara itu, penelitian Nuraeni & Aenudin, (2024) menunjukkan bahwa personal selling yang dilakukan dengan pendekatan edukatif mampu meningkatkan kepercayaan nasabah. Namun, riset serupa dalam konteks nasabah bank di Indonesia masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh product knowledge dan personal selling terhadap keputusan pembelian produk bancassurance AIA oleh nasabah BCA. Dengan menganalisis variabel-variabel tersebut, studi ini diharapkan dapat memperluas literatur dalam pemasaran jasa keuangan, serta memberikan rekomendasi praktis bagi bank dan perusahaan asuransi dalam merancang strategi edukasi yang lebih efektif dan relevan (Ghozali, 2020).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara dua variabel bebas, yaitu product knowledge dan personal selling, terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian produk bancassurance. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu mengukur secara objektif besarnya pengaruh edukasi produk terhadap perilaku

RESEARCH ARTICLE

keputusan nasabah (Sugiyono, 2019). Subjek penelitian mencakup seluruh frontliner PT Bank Central Asia (Tbk) Cabang Soekarno Hatta Bandung yang aktif menawarkan produk bancassurance AIA kepada nasabah. Seluruh populasi yang berjumlah 30 orang dijadikan sampel penelitian melalui metode total sampling, mengingat jumlah populasi yang relatif kecil dan homogen dari segi peran maupun fungsi pekerjaan. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada seluruh responden dengan menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap setiap indikator variabel. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari dokumentasi internal perusahaan, literatur ilmiah, serta laporan resmi OJK yang mendukung analisis dan interpretasi hasil penelitian.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Teori/ Referensi	Dimensi	Indikator/Pernyataan	Skala Pengukuran
X1 Product Knowledge	Kotler & Armstrong, (2018)	Pemahaman Produk	Saya mengetahui nama dan jenis produk bancassurance yang ditawarkan.	Likert 1–5
		Fitur Produk	Saya memahami manfaat utama dari produk bancassurance yang ditawarkan.	Likert 1–5
		Diferensiasi Produk	Saya dapat membedakan produk bancassurance AIA dengan produk asuransi lainnya.	Likert 1–5
		Prosedur Penggunaan	Saya memahami prosedur penggunaan atau klaim dari produk bancassurance.	Likert 1–5
X2 Personal Selling	Kotler & Armstrong, (2018)	Komunikasi Dua Arah	Petugas AIA atau frontliner BCA mampu menjawab pertanyaan saya dengan jelas.	Likert 1–5
		Kemampuan Persuasi	Petugas memberikan penjelasan yang meyakinkan tentang produk bancassurance.	Likert 1–5
		Empati	Petugas memahami kebutuhan saya sebelum menawarkan produk.	Likert 1–5
		Hubungan Personal	Saya merasa nyaman berinteraksi dengan petugas bancassurance.	Likert 1–5
Y Keputusan Pembelian	Kotler & Armstrong, (2018)	Evaluasi Produk	Saya membandingkan berbagai pilihan sebelum memilih produk bancassurance AIA.	Likert 1–5
		Keputusan Membeli	Saya membeli produk bancassurance AIA dengan pertimbangan matang.	Likert 1–5
		Kepuasan Awal	Saya merasa puas dengan keputusan pembelian produk bancassurance AIA.	Likert 1–5
		Potensi Re- purchase	Saya bersedia membeli kembali atau merekomendasikan produk ini kepada orang lain.	Likert 1–5

RESEARCH ARTICLE

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Sebelumnya, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson, sementara reliabilitas diuji dengan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0.70. Untuk menjamin kelayakan model, dilakukan pula uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Product Knowledge

X₂ = Personal Selling

α = Konstanta

β₁, β₂ = Koefisien regresi masing-masing variabel

ε = error (galat)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner mampu secara akurat merepresentasikan konstruk variabel yang diteliti. Variabel X₁ (product knowledge) terdiri dari empat indikator yaitu pemahaman produk, fitur produk, diferensiasi produk, dan prosedur penggunaan. Variabel X₂ (personal selling) mencakup komunikasi dua arah, kemampuan persuasi, empati, dan hubungan personal. Sementara variabel Y (keputusan pembelian) mencakup evaluasi produk, keputusan membeli, kepuasan awal, dan potensi pembelian ulang. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361) dan signifikansi < 0,05, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas

Item	r_hitung	r_tabel	Sig.	Keterangan
X1.1 - Nama dan Jenis Produk	0.712	0.361	0	Valid
X1.2 - Manfaat Produk	0.758	0.361	0	Valid
X1.3 - Diferensiasi Produk	0.733	0.361	0	Valid
X1.4 - Prosedur Klaim	0.745	0.361	0	Valid
X2.1 - Komunikasi Dua Arah	0.768	0.361	0	Valid
X2.2 - Persuasi	0.774	0.361	0	Valid
X2.3 - Empati	0.76	0.361	0	Valid
X2.4 - Hubungan Personal	0.779	0.361	0	Valid
Y1 - Evaluasi Produk	0.812	0.361	0	Valid
Y2 - Keputusan Membeli	0.834	0.361	0	Valid
Y3 - Kepuasan Awal	0.826	0.361	0	Valid
Y4 - Potensi Re-purchase	0.841	0.361	0	Valid

Tabel 3. Uji Validitas menunjukkan bahwa semua item sesuai dengan struktur variabel operasional dan valid untuk digunakan dalam analisis.

RESEARCH ARTICLE

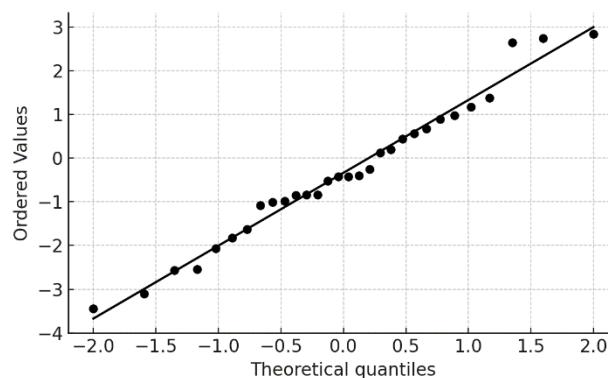
3.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji konsistensi instrumen, dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha. Variabel X1, X2, dan Y masing-masing memiliki nilai alpha sebesar 0.871, 0.883, dan 0.896 yang menunjukkan bahwa semua instrumen kuesioner berada dalam kategori sangat reliabel. Tabel 2. Uji Reliabilitas menyajikan bahwa ketiga variabel memiliki internal consistency yang kuat dan dapat dipercaya.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	Alpha Cronbach	Keterangan
Product Knowledge (X1)	4	0.878	Reliabel
Personal Selling (X2)	4	0.885	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0.892	Reliabel

Distribusi residual diuji menggunakan dua pendekatan: secara visual melalui Normal P-P Plot dan statistik menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Grafik menunjukkan bahwa titik-titik residual mengikuti garis diagonal secara merata, mengindikasikan distribusi mendekati normal. Uji K-S menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.920 (> 0.05), yang memperkuat kesimpulan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 1. Normal P-P Plot memberikan visualisasi bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas

Selain menggunakan visualisasi P-P Plot, pengujian normalitas residual juga dilakukan secara statistik menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test. Hasil menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.920, lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Ini mengonfirmasi bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

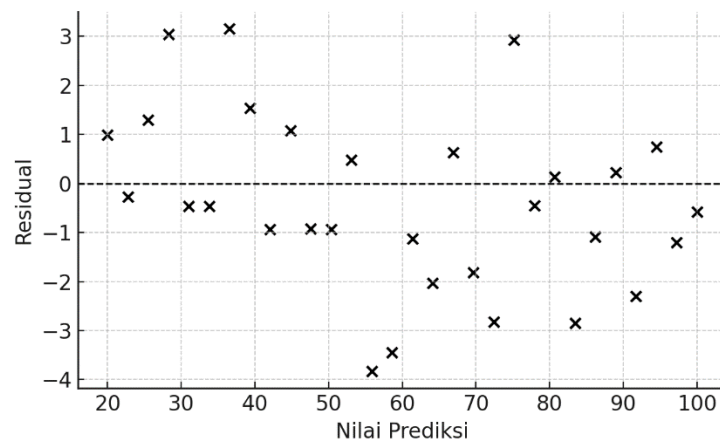
Tabel 5. Uji Normalitas Residual (Kolmogorov-Smirnov Test)

Statistik	Nilai
N	30
Kolmogorov-Smirnov Z	0.556
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.920
Distribusi	Normal (Sig. > 0.05)

3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Pemeriksaan terhadap keberadaan heteroskedastisitas dilakukan melalui scatterplot antara residual dan nilai prediksi. Titik-titik terlihat menyebar secara acak di sekitar garis horizontal tanpa pola tertentu. Ini menunjukkan bahwa varian error bersifat homogen (homoskedastisitas), sehingga asumsi ini dapat dianggap terpenuhi dalam model regresi.

RESEARCH ARTICLE



Gambar Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas secara visual memperkuat kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

3.1.4 Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.084 + 0.413X_1 + 0.528X_2$$

Nilai t hitung untuk variabel product knowledge sebesar 3.422 dengan signifikansi 0.002, sedangkan untuk personal selling sebesar 4.215 dengan signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.1.5 Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.705, yang berarti bahwa sekitar 70,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model melalui variabel product knowledge dan personal selling. Sisa 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model seperti brand trust, reputasi lembaga, atau kondisi pasar.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.849	0.720	0.705	2.134

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 26.742 dengan signifikansi 0.000, menandakan bahwa secara simultan kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam menjelaskan pengaruh edukasi produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	1895.21	2	947.60	26.742	0.000

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu product knowledge dan personal selling, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bancassurance AIA. Hal ini memperkuat temuan (Lestari & Jaya, 2025) yang menyatakan bahwa pemahaman konsumen terhadap fitur, prosedur, dan keunggulan produk asuransi merupakan fondasi penting dalam membangun persepsi

RESEARCH ARTICLE

nilai dan keyakinan konsumen terhadap produk keuangan yang ditawarkan (Fuadah & Akbar, 2025). Keempat indikator dalam variabel product knowledge yakni pemahaman produk, fitur, diferensiasi, dan prosedur penggunaan masing-masing memberikan kontribusi dalam mendorong pembentukan keputusan pembelian yang matang. Pemahaman mendalam terhadap produk memungkinkan nasabah untuk membandingkan dan mengevaluasi produk asuransi yang ditawarkan oleh AIA secara lebih rasional dan kritis (Aulia & Akbar, 2025). Di sisi lain, variabel personal selling juga terbukti signifikan secara statistik. Kejelasan komunikasi dua arah, kemampuan persuasi, empati, dan kualitas hubungan personal antara petugas dan nasabah, semuanya membentuk pengalaman komunikasi yang meyakinkan. Ini selaras dengan temuan (Ramadillah & Mubarak, 2025) yang menekankan pentingnya pendekatan interpersonal dalam menjual produk finansial berisiko tinggi, seperti asuransi. Ketika petugas mampu memahami kebutuhan nasabah dan memberikan solusi yang tepat, tingkat kepercayaan meningkat, yang berdampak positif pada keputusan pembelian (Aenudin & Saputro, 2025). Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 70,5% variasi dalam keputusan pembelian nasabah terhadap produk bancassurance AIA. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi edukasi berbasis pemahaman produk dan interaksi personal memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong konversi pembelian. Temuan ini juga menjadi landasan penting bagi manajer pemasaran dalam merancang program pelatihan tenaga pemasar yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada literasi dan pelayanan yang empatik. Hasil ini menegaskan bahwa strategi edukasi produk yang terstruktur, disampaikan secara interpersonal, dan ditopang oleh pemahaman produk yang baik, mampu memperkuat keputusan pembelian pada konteks produk keuangan yang kompleks seperti bancassurance.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi edukasi produk yang meliputi product knowledge dan personal selling, baik secara parsial maupun simultan, memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah terhadap produk bancassurance AIA pada PT Bank Central Asia (Tbk). Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 70,5% variasi keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa pemahaman produk serta komunikasi interpersonal menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk asuransi melalui jalur perbankan. Indikator seperti pemahaman terhadap nama dan manfaat produk, kemampuan menjawab pertanyaan, serta kenyamanan dalam berinteraksi dengan tenaga pemasar, terbukti berkontribusi positif terhadap keyakinan, kepuasan, dan potensi pembelian ulang dari nasabah. Bagi manajemen BCA dan AIA, temuan penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan materi edukasi produk yang mudah dipahami serta pelatihan komunikasi interpersonal bagi tenaga pemasar. Pendekatan edukatif yang tidak hanya menitikberatkan pada aspek penjualan, tetapi juga mengedepankan pemahaman dan empati terhadap kebutuhan nasabah, perlu dijadikan strategi utama dalam pemasaran bancassurance. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel, seperti kepercayaan, persepsi risiko, dan efektivitas digital marketing, guna menjawab tantangan pemasaran produk keuangan di era digital saat ini.

5. Referensi

- Agustina, D. (2020). *Strategi Bisnis Bancassurance Dengan "Business Model Canvas" Pada Asuransi Jiwa Syariah Di Pt. Axa Mandiri Area Cirebon* (Doctoral dissertation, S-2 Ekonomi Syariah).
- Angelika, P., & Yuliadi, E. T. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory (Studi Kasus Pada Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang). *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1).

RESEARCH ARTICLE

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.335>.
- Aulia, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cabang Margacinta Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 335-346. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3653>.
- Fuadah, A. T., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Club di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 417-428. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3672>.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.
- Hermawan, A., Islamiyah, S., Aqila, S., Maylany, S., & Kartini, I. A. N. (2025). ANALISIS MANAJEMEN RESIKO ASURANSI PRATAMA DAN RETIREPLAN (BANCASSURANCE) PERUSAHAAN AIA FINANCIAL PADA BANK BCA (STUDI KASUS BANK BCA KCP KAS RUNGKUT MADYA SURABAYA). *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(1), 549-662. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i1.3758>.
- Hidayat, T., & Nugroho, R. (2022). Bancassurance strategy in Indonesia: Opportunities and challenges. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 14(2), 88-105. <https://doi.org/10.5296/ajfa.v14i2.20200>.
- Ikom, R. P. S. S. (2016). Analisis Strategi Promotional Mix Produk "AIA Life Secure" Pada Perusahaan Asuransi PT. AIA Financial.
- Lestari, A., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh Diskon, Live Streaming Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Studi Pada Marketplace Shopee). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 314-327. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3629>.
- Meilani, S., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 16-31. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3466>.
- Octavia, A. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mikro Di Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sumatera Utara).
- Sari, N. (2008). Efektivitas strategi pemasaran asuransi bringin life syariah melalui bansassurance.
- Suenti, S., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta, Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 389-399. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3671>.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, cv.