

Peran Literasi Ketenagakerjaan dalam Memperkuat Pengaruh Kepercayaan dan Reputasi Merek terhadap Minat Menjadi Peserta BPJS Ketenagakerjaan pada Pekerja Sektor Informal

Rengga Destyawan^{1*}, Metta Padmalia²

^{1,2} Universitas Ciputra, Indonesia

* E-mail: metta.padmalia@ciputra.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 20-05-2026

Revision: 22-06-2026

Published: 24-06-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i4.266

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran literasi ketenagakerjaan dalam memperkuat pengaruh kepercayaan dan reputasi merek terhadap minat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan pada pekerja sektor informal. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada rendahnya tingkat partisipasi pekerja informal dalam program jaminan sosial, meskipun risiko kerja yang dihadapi relatif tinggi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) terhadap 200 responden pekerja sektor informal di Kota Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan, dengan koefisien jalur sebesar 0,285 yang mengindikasikan pengaruh sedang. Reputasi merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,441, yang menunjukkan pengaruh kuat dalam meningkatkan minat menjadi peserta. Lebih lanjut, literasi ketenagakerjaan terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kepercayaan merek dan minat menjadi peserta, dengan koefisien moderasi sebesar 0,118. Selain itu, literasi ketenagakerjaan juga memperkuat pengaruh reputasi merek terhadap minat menjadi peserta dengan koefisien sebesar 0,162. Kedua efek moderasi tersebut signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi ketenagakerjaan, semakin kuat pengaruh kepercayaan dan reputasi merek terhadap minat menjadi peserta. Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi ketenagakerjaan berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang menjembatani persepsi positif terhadap lembaga dengan keputusan aktual untuk berpartisipasi. Oleh karena itu, peningkatan literasi ketenagakerjaan menjadi faktor utama dalam mendorong efektivitas strategi peningkatan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan, khususnya pada pekerja sektor informal.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Reputasi Merek, Literasi Ketenagakerjaan, Pekerja Sektor Informal, Minat menjadi peserta, BPJS Ketenagakerjaan

A B S T R A C T

This study aims to analyze the role of employment literacy in strengthening the influence of brand trust and reputation on the intention to participate in the BPJS Ketenagakerjaan program among

Acknowledgment

informal sector workers. The background of this research is based on the low participation rate of informal workers in social security programs, despite the relatively high work risks they face. The study used a quantitative approach using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with 200 informal sector workers in Samarinda City. The results showed that brand trust had a positive and significant effect on intention to participate in the BPJS Ketenagakerjaan, with a path coefficient of 0.285, indicating a moderate effect. Brand reputation also proved to have a positive and significant effect with a coefficient of 0.441, indicating a strong influence in increasing intention to participate. Furthermore, employment literacy was shown to act as a moderating variable, strengthening the relationship between brand trust and intention to participate, with a moderation coefficient of 0.118. Furthermore, employment literacy also strengthened the influence of brand reputation on participation intention, with a coefficient of 0.162. Both moderating effects were significant, indicating that the higher the level of employment literacy, the stronger the influence of trust and brand reputation on participation intention. This finding indicates that employment literacy functions as a cognitive mechanism that bridges positive perceptions of the institution with the actual decision to participate. Therefore, improving employment literacy is a main factor in driving the effectiveness of the BPJS Ketenagakerjaan membership increase strategy, particularly among informal sector workers.

Key word: *Trust, Reputation, Employment Literacy, Informal Sector Workers, Interest in becoming participant, BPJS Ketenagakerjaan*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Setiap pekerja, baik di sektor formal maupun informal, harus terdaftar dalam program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan. UU Nomor 24 Pasal 14 Tahun 2011 tentang Penyelenggara Jaminan Sosial mewajibkan setiap pekerja, termasuk warga negara asing yang telah bekerja di Menunjukkan selama minimal enam bulan, untuk menjadi peserta perlindungan jaminan sosial. Merujuk sumber Badan Pusat Statistik (2024), jumlah pekerja Menunjukkan pada Agustus 2024 mencapai 144,64 juta orang penduduk bekerja, terdiri dari 83,83 juta pekerja informal (sekitar 57,95%) dan 60,81 juta pekerja formal (sekitar 42,05%).

Setiap pekerja berhak mendapatkan perlindungan jaminan sosial, sesuai dengan Pasal 3 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 1992. Seperti yang dinyatakan oleh Cendana, (2017), karena pekerja sektor informal biasanya tidak memiliki peralatan keselamatan kerja yang memadai, pekerja sektor informal menghadapi tingkat risiko pekerjaan yang sama atau bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan pekerja sektor formal. Oleh sebab itu, pekerja informal semestinya mendapatkan perlindungan yang

setara melalui program jaminan sosial ketenagakerjaan. Namun, realitas menunjukkan adanya ketimpangan yang signifikan, dimana pekerja informal masih sangat rendah yang terdaftar dalam program BPJS Ketenagakerjaan, yakni hanya sebesar 11,79% atau sekitar 9,89 juta peserta aktif per Desember 2024 berdasarkan data Laporan Keuangan (BPJS Ketenagakerjaan, 2024).

Jumlah pekerja yang terdaftar dalam program BPJS Ketenagakerjaan masih rendah. Ini menunjukkan bahwa mereka tidak menyadari pentingnya melindungi diri dari risiko kerja, terutama karena keadaan ekonomi yang sulit. Kehidupan sehari-hari biasanya menjadi prioritas utama bagi pekerja informal yang penghasilannya tidak stabil. Karena itu, mereka sering mengabaikan pembiayaan jaminan sosial karena dianggap sebagai tanggung jawab tambahan. Prawoto, (2009) menyatakan bahwa pekerja informal tidak mengutamakan jaminan sosial ketenagakerjaan sebagai prioritas utama; itu hanya pilihan terakhir dalam kasus kelebihan dana.

Rendahnya minat pekerja untuk mengikuti program jaminan sosial juga dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap risiko pekerjaan. Banyak yang merasa risiko pekerjaan mereka rendah, sehingga perlindungan jaminan sosial dianggap tidak perlu (Zikriyah, 2017). Di sisi lain, prioritas utama mereka adalah mencari nafkah, sehingga jaminan sosial menjadi kebutuhan sekunder. Selain itu, kurangnya informasi mengenai manfaat jaminan sosial juga menjadi hambatan. Dartanto dan Teguh et al (2016) menemukan bahwa ketidakpahaman terhadap perlindungan jaminan sosial menyebabkan pekerja informal tidak memprioritaskannya. Menurut Bayat, (2004) Pekerja Informal adalah pekerja yang bekerja pada sektor ekonomi non-formal tanpa dukungan organisasi, seringkali menghadapi kondisi kerja yang rentan. Hal ini diperkuat oleh stereotip mengenai kurangnya pelatihan keselamatan kerja dan risiko lingkungan kerja yang rentan (Kusumawardhani, 2014).

Tingkat partisipasi yang rendah dalam program jaminan sosial ketenagakerjaan juga dipengaruhi oleh rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat. Keraguan ini umumnya timbul akibat persepsi masyarakat bahwa biaya yang harus dikeluarkan cukup tinggi. Dalam konteks BPJS Ketenagakerjaan, pekerja sektor informal yang dikategorikan sebagai pekerja bukan penerima upah membayar iuran dengan jumlah nominal yang disesuaikan menurut tingkat penghasilan, bukan berdasarkan persentase gaji. Segmen pekerja ini diwajibkan mengikuti program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dan Jaminan Kematian (JKM) sementara keikutsertaan dalam program Jaminan Hari Tua (JHT) bersifat opsional. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 2015, iuran JKK ditentukan sebesar 1% dari nominal pendapatan, dengan batas minimal Rp 10.000 dan maksimal Rp 207.000. Sementara itu, iuran JKM untuk pekerja bukan penerima upah ditetapkan sebesar Rp 6.800 per bulan. Dengan demikian, pekerja kategori bukan penerima upah diwajibkan membayar iuran minimal sebesar Rp 16.800 per bulan agar mendapatkan manfaat perlindungan JKK dan JKM. Hal ini menunjukkan bahwa pekerja sektor informal

perlu secara konsisten membayar iuran bulanan dengan jumlah minimal tertentu untuk memperoleh perlindungan tersebut.

Sementara itu, Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Hari Tua (JHT) menetapkan bahwa pekerja kategori bukan penerima upah (BPU) dikenakan iuran sebesar 2% dari besaran nilai pendapatan mereka jika mereka ingin mengambil bagian dalam skema Jaminan Hari Tua (JHT). Dengan demikian, jika pekerja kategori bukan penerima upah yang mendaftar dalam tiga program sekaligus (JKM, JKK, dan JHT), maka total iuran yang harus mereka bayar sebesar Rp 36.800. Pekerja informal menganggap bahwa iuran JKK dan JKM hangus jika tidak ada risiko kematian atau kecelakaan kerja. Hilangnya iuran tersebut menjadi beban psikologis tersendiri bagi pekerja informal yang mayoritas memiliki pendapatan tidak tetap dan seringkali tidak mencapai upah minimum. Hal ini menyebabkan pekerja informal sulit menaruh kepercayaan terhadap skema BPJS Ketenagakerjaan, yang tercermin dari kekhawatiran akan adanya pengkhianatan, pengabaian, dan manipulasi. Persepsi negatif ini didasarkan pada realitas bahwa bagi pekerja informal, kehilangan uang dalam bentuk iuran merupakan beban signifikan akibat kondisi finansial mereka yang tidak stabil.

Rendahnya angka partisipasi pekerja sektor informal dalam program BPJS Ketenagakerjaan turut disebabkan oleh kurangnya pemahaman mereka terhadap manfaat dan mekanisme program tersebut. Dalam hal ini, literasi mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengumpulkan, menganalisis, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi secara efektif (Halimah & Marlina, 2019; Bella dkk, 2019; Afifah dkk, 2020; Rifauddin dkk, 2020; Khoeriyah dkk, 2021; Martinus, 2021; Pribadi dkk, 2022; Ariska & Erlianti, 2022; Mardiani & Wahyuni, 2022). Tingkat literasi yang tinggi dapat mendorong orang untuk berpikir kritis dan memperkaya pemahaman mereka tentang hal-hal baru, terutama tentang aspek perlindungan sosial di bidang ketenagakerjaan.

Sebuah studi oleh Ranti dkk, (2023) menunjukkan bahwa pekerja informal tidak menyadari keinginan mereka untuk membeli produk BPJS Ketenagakerjaan. Selain itu, studi oleh Alvynada, (2024) mengungkapkan bahwa generasi milenial memiliki ketertarikan yang lebih besar untuk membeli asuransi syariah. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi bagaimanaontrol literasi ketenagakerjaan berdampak pada keinginan untuk mendaftarkan diri dalam layanan jaminan sosial yang disediakan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Penelitian ini dilakukan berdasarkan latar belakang yang disebutkan di atas.

Dalam konteks penelitian ini, literasi ketenagakerjaan berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara kepercayaan merek dan reputasi merek terhadap minat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Meskipun kepercayaan dan reputasi lembaga seperti BPJS Ketenagakerjaan telah dibangun melalui regulasi, transparansi, dan kinerja pelayanan, hal tersebut tidak akan sepenuhnya

berpengaruh terhadap keputusan pekerja sektor informal untuk berpartisipasi apabila mereka tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang manfaat dan mekanisme program BPJS Ketenagakerjaan. Tingkat literasi ketenagakerjaan yang tinggi memungkinkan seseorang menilai secara rasional risiko kerja yang dihadapi dan memahami manfaat program-program perlindungan sosial BPJS Ketenagakerjaan. Dengan demikian, literasi bertindak sebagai jembatan antara persepsi positif terhadap lembaga (trust dan reputation) dengan perilaku ontro berupa keinginan untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan.

Literasi ketenagakerjaan juga berperan sebagai control moderasi yang mengubah arah dan kekuatan hubungan antara persepsi terhadap merek dan minat menjadi peserta. Bagi pekerja sektor informal dengan literasi tinggi, reputasi positif dan ontrol kepercayaan terhadap BPJS Ketenagakerjaan akan lebih mudah diterjemahkan menjadi tindakan nyata berupa minat menjadi peserta atau mendaftarkan diri sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Sebaliknya, bagi mereka yang literasinya rendah, kepercayaan dan reputasi yang baik belum tentu menimbulkan dorongan untuk berpartisipasi, karena kurangnya pemahaman tentang nilai manfaat program jaminan sosial ketenagakerjaan. Dengan demikian, peningkatan literasi ketenagakerjaan bukan hanya memperkuat efektivitas strategi komunikasi dan promosi BPJS Ketenagakerjaan, tetapi juga menjadi syarat penting untuk mengubah kesadaran menjadi tindakan nyata pada pekerja sektor informal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda untuk menguji keterkaitan antara variabel literasi ketenagakerjaan, kepercayaan merek serta reputasi merek terhadap minat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Penelitian ini dipilih karena regresi linier berganda memungkinkan untuk mengukur dampak ketiga variabel bebas literasi ketenagakerjaan, kepercayaan merek dan reputasi merek terhadap variabel minat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan.

Penelitian ini dilakukan di Kantor Cabang Kelas 2 dalam Wilayah Kerja BPJS Ketenagakerjaan di Ibukota Provinsi Kalimantan Timur yakni Samarinda. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober-Desember 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah potensi pekerja informal yang belum menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan di wilayah kerja BPJS Ketenagakerjaan Samarinda.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang disampaikan oleh Hair et al., (2014), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal untuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan regresi berganda atau *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator atau item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian.

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap minat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan
H2: Terdapat pengaruh reputasi merek terhadap minat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan
H3: Literasi ketenagakerjaan berperan memperkuat kepercayaan merek terhadap minat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan
H4: Literasi ketenagakerjaan berperan memperkuat reputasi merek terhadap minat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan

HASIL

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1. Hasil Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

	Kepercayaan Merek	Reputasi Merek	Literasi Ketenagakerjaan	Minat Beli
KM.1	0.894			
KM.2	0.897			
KM.3	0.905			
KM.4	0.884			
KM.5	0.910			
RM.1		0.893		
RM.2		0.895		
RM.3		0.889		
RM.4		0.907		
RM.5		0.894		
LK.1			0.923	
LK.2			0.931	
LK.3			0.922	
LK.4			0.919	
LK.5			0.918	
LK.6			0.940	
MB.1				0.933
MB.2				0.926

Kepercayaan Merek	Reputasi Merek	Literasi Ketenagakerjaan	Minat Beli
MB.3			0.931
MB.4			0.930

Sumber: data diolah (2026)

Untuk dapat memastikan kualitas serta keandalan penelitian, evaluasi model pengukuran (outer model) merupakan langkah penting dalam analisis SEM-PLS. Selain itu evaluasi ini berguna untuk membantu peneliti dalam mengidentifikasi indikator yang tidak relevan atau kurang informatif dalam penelitian. Dengan outer model yang baik, peneliti dapat lebih yakin dengan hasil penelitian dan nantinya mendapatkan hasil interpretasi yang lebih bermakna dari hubungan antar variabel.

Model pengukuran dalam penelitian ini seluruh kotruk yang dibangun menggunakan model pengukuran reflektif pada setiap variabel. Parameter pertama yang peneliti gunakan dalam proses evaluasi model pengukuran ini adalah besaran nilai *outer loadings*. Terlihat bahwa dari hasil evaluasi yang telah dilakukan terhadap 5 indikator variabel kepercayaan merek, 5 indikator variabel reputasi merek, 6 indikator variabel literasi pekerja, dan 4 indikator pada variabel minat membeli seluruh indikator memiliki korelasi kuat serta bernilai positif terhadap masing-masing variabel latennya. Dalam hal ini peneliti menggunakan kriteria dimana nilai *outer loadings* pada setiap item harus lebih besar dari 0.70.

Sedangkan apek parameter selanjutnya yang mengacu pada seberapa baik indikator yang berbeda menghasilkan hasil yang konsisten untuk mengukur suatu variabel laten, peneliti menggunakan tiga parameter meliputi: nilai *cronbach alpha* (CA), nilai *composite reliability* (CR) dan nilai *average variance extracted* (AVE). Berdasarkan hasil evaluasi yang telah peneliti lakukan terhadap model pengukuran yang diajukan, peneliti dapat menyatakan bahwa setiap ukuran yang digunakan dalam penelitian ini akan benar-benar menangkap konsep yang akan diamati. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai CR melebihi 0.70, nilai CA melebihi 0.70, dan nilai AVE melebihi 0.05 (tabel 5.1).

Selanjutnya pada proses evaluasi pengukuran yang terakhir, dimana peneliti berusaha untuk membuktikan bahwa model pengukuran yang dibangun benar-benar berbeda satu sama lain (*convergent validity*) peneliti menggunakan parameter *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Dimana dalam proses evaluasi ini model pengukuran harus memiliki nilai HTMT di bawah 0.90, sehingga dapat dipastikan bahwa model yang dibangun telah benar-benar beda. Berdasarkan rekapitulasi hasil pengujian HTMT tersebut, dapat dijelaskan bahwa model pengukuran yang diajukan diyakini telah berbeda antara satu dengan yang lain.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model	Inner VIF	Path	P Value	F Square
Kepercayaan Merek → Minat Beli	1.488	0.285	0.000	0.172
Reputasi Merek → Minat Beli	1.730	0.441	0.001	0.353
Kepercayaan Merek * Literasi Ketenagakerjaan → Minat Beli	2.041	0.118	0.031	0.033
Reputasi Merek * Literasi Ketenagakerjaan → Minat Beli	1.995	0.162	0.000	0.055

Sumber: data diolah (2026)

Evaluasi model struktural adalah proses analisis yang berkaitan dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variabel penelitian. Menurut Hair et al., (2019) proses evaluasi model struktural ini meliputi beberapa proses, yaitu: pemeriksaan adanya gejala multikolinieritas, proses ini dapat dengan cara membandingkan nilai Inner VIF, dimana model tidak menunjukkan gejala multikolinieritas apabila ($\text{Inner VIF} < 5$). Selanjutnya pengujian signifikansi koefisien jalur, dimana dalam sebuah model hubungan antara kedua variabel dikatakan signifikan apabila memiliki nilai probabilitas kurang dari 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$). Dalam tahapan ini juga peneliti mengevaluasi pengaruh langsung dalam model struktural yang dibangun dengan ukuran F-Square dengan kriteria 0.02 (rendah), 0.15 (sedang), dan 0.35 (tinggi) (Hair et al., 2017).

Tahapan evaluasi secara keseluruhan model dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat besaran nilai R-square yang terbentuk. Menurut Cohen (1998) besaran nilai R-square 0.02 (pengaruh rendah), 0.13 (pengaruh sedang), dan 0.26 (pengaruh tinggi). Sedangkan untuk besaran Q-Square yang layak menurut Hair et al. (2017) adalah lebih dari 0 ($q\text{-square} > 0$). Dijelaskan lebih lanjut untuk kriteria SRMR yang layak menurut Hair et al. (2017) adalah kurang dari 0.08 ($\text{SRMR} < 0.08$), sedangkan dalam pandangan lain nilai SRMR dikatakan layak apabila berada di rentang nilai 0.08 – 0.10 (Schmelleh et al., 2003). Kemudian yang terakhir dalam penelitian ini kelayakan model struktural yang dibangun didasarkan pada kriteria PLS predict, dimana model dikatakan layak apabila nilai RMSE dan MAE dalam model PLS lebih rendah dari nilai dalam model LM (Hair et al., 2019) (tabel 5.2).

Setelah tercapai evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini, maka penting bagi peneliti untuk melakukan evaluasi lanjutan yaitu evaluasi model struktural. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai kekuatan dan kualitas model yang dibangun dalam penelitian. Dimana nantinya peneliti dapat menilai kekuatan prediksi dari sebuah model yang diajukan, menilai signifikansi relasi antar variabel serta menilai kualitas model secara keseluruhan. Langkah pertama yang dilakukan peneliti sebelum melaku-

kan proses evaluasi struktural ini yaitu dengan melakukan pengecekan ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel. Variabel dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinier apabila nilai inner VIF lebih kecil dari 5. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat dijelaskan bahwa setiap variabel yang dibangun dalam sebuah model penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinier. Sehingga proses evaluasi struktural selanjutnya dapat dilakukan.

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pernyataan ini terkonfirmasi dari perolehan nilai probabilitas yang menunjukkan nilai kurang dari 0.05 dan nilai koefisien jalur menunjukkan nilai positif sebesar 0.285. Hasil ini dapat dimaknai bahwa hubungan kedua variabel tersebut linier atau searah, dimana adanya kenaikan nilai pada kepercayaan merek dapat berdampak pada kenaikan minat beli individu terhadap produk BPJS Ketenagakerjaan. Berdasarkan rekapitulasi hasil pengujian tersebut, dapat dijelaskan juga bahwa dalam tingkat struktural kepercayaan merek memiliki besaran pengaruh yang sedang terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai f-square 0.172.

Hasil serupa juga peneliti peroleh dari hasil proses evaluasi model struktural dalam hubungan reputasi merek terhadap minat beli adalah positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi reputasi sebuah merek, maka akan berdampak pada peningkatan minat beli. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan perolehan nilai probabilitas pengujian yang menunjukkan nilai kurang dari 0.05 serta nilai koefisien jalur bernilai positif sebesar 0.441. Selanjutnya peneliti juga dapat menjelaskan berdasarkan hasil evaluasi yang ada, variabel reputasi merek memiliki besaran pengaruh tinggi dalam tingkat struktural dalam mempengaruhi minat beli.

Selanjutnya perihal peran literasi ketenagakerjaan dalam memperkuat hubungan kepercayaan merek terhadap minat beli, diperoleh hasil positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan tingginya literasi ketenagakerjaan yang dimiliki oleh seorang individu dapat mendorong peningkatan pengaruh kepercayaan terhadap sebuah merek, yang akan berdampak pada peningkatan minat beli mereka. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan perolehan nilai probabilitas pengujian yang menunjukkan nilai kurang dari 0.05 serta nilai koefisien pengaruh bernilai positif sebesar 0.118. Selanjutnya peneliti juga dapat menjelaskan berdasarkan hasil evaluasi yang ada, variabel reputasi merek memiliki besaran pengaruh rendah dalam tingkat struktural dalam mempengaruhi hubungan kepercayaan merek terhadap minat beli.

Selain itu peran literasi ketenagakerjaan dalam memperkuat hubungan reputasi merek terhadap minat beli, juga diperoleh hasil positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan tingginya literasi yang dimiliki oleh seorang individu dapat mendorong peningkatan persepsi reputasi terhadap

sebuah merek, yang akan berdampak pada peningkatan minat beli mereka. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan perolehan nilai probabilitas pengujian yang menunjukkan nilai kurang dari 0.05 serta nilai koefisien pengaruh bernilai positif sebesar 0.162. Selanjutnya peneliti juga dapat menjelaskan berdasarkan hasil evaluasi yang ada, variabel reputasi merek memiliki besaran pengaruh rendah dalam tingkat struktural dalam mempengaruhi hubungan reputasi merek terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah peneliti lakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa secara kekuatan prediktif, model struktural ini memiliki kekuatan prediktif dalam kategori tinggi. Hal ini dapat terkonfirmasi dari hasil pengujian diperoleh nilai R-square sebesar 0.681 atau setara dengan 68.1%. Sedangkan apabila kecocokan model dalam penelitian ini didasarkan pada parameter Q-square, dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun telah menunjukkan nilai kecocokan yang relevan. Atau dapat diartikan bahwa model ini robust dan generalizable. Dapat dijelaskan lebih lanjut dari hasil rekapitulasi diatas bahwa model dalam penelitian ini menunjukkan nilai SRMR (*standardized root mean square residual*) sebesar 0.035, dimana dapat diartikan bahwa model yang dibangun telah memiliki kecocokan atau model fit. Kecocokan model penelitian ini juga terkonfirmasi dari hasil PLS predict, dimana nilai RMSE dan MAE dari model PLS memiliki nilai yang lebih rendah jika dibandingkan model LM. Sehingga dapat dipastikan bahwa model struktural yang dibangun dalam penelitian ini berkualitas, valid, serta kredibel untuk digunakan dalam menjelaskan hasil penelitian.

Hasil Penelitian

Uji hipotesis dilakukan untuk mengambil sebuah keputusan atau kesimpulan yang didasarkan dengan data yang telah dilakukan langkah analisis. Dalam penelitian ini, dilakukan satu kali pengujian hipotesis dengan menggunakan metode *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi keandalan hasil analisis serta untuk memperoleh estimasi interval kepercayaan. Merujuk pada pandangan Hair et al. (2021) tentang proses penggunaan metode ini, peneliti melakukan replikasi database yang ada secara acak (*bootstrapping*) sebanyak 10,000 kali. Berikut hasil pengujian yang dapat menjawab hipotesis penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Model	Sig.	Hasil
Kepercayaan Merek → Minat menjadi peserta	0.000	Signifikan
Reputasi Merek → Minat menjadi peserta	0.001	Signifikan
Kepercayaan Merek X Literasi Pekerja → Minat menjadi peserta	0.031	Signifikan
Reputasi Merek X Literasi Pekerja → Minat menjadi peserta	0.000	Signifikan

Sumber: data diolah (2026)

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat menjadi peserta

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berdampak positif dan signifikan pada keinginan pekerja sektor informal untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan pada pekerja sektor informal. Temuan ini mengonfirmasi kerangka *Theory of Planned Behavior* Ajzen, (1991), khususnya pada aspek *attitude toward behavior*. Kepercayaan terhadap BPJS Ketenagakerjaan membentuk sikap positif pekerja informal terhadap program jaminan sosial, sehingga meningkatkan niat untuk berpartisipasi. Kepercayaan dalam penelitian ini dimaknai ketika calon peserta BPJS Ketenagakerjaan menganggap bahwa lembaga BPJS Ketenagakerjaan memiliki niat yang baik. Selain itu, calon peserta menganggap BPJS Ketenagakerjaan dapat memberikan manfaat yang dijanjikan. Hal yang tak kalah penting, ketika calon peserta dapat merasa aman saat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Kemudian calon peserta juga yakin BPJS Ketenagakerjaan akan membantu ketika terjadi risiko kerja. Poin terakhir pada kepercayaan yakni ketika calon peserta yakin BPJS Ketenagakerjaan dapat menjaga kerahasiaan serta keamanan data peserta.

Dalam konteks jasa publik yang bersifat wajib namun berisiko perseptual tinggi, kepercayaan menjadi fondasi utama bagi terbentuknya niat perilaku, karena pekerja informal harus mengorbankan sebagian pendapatan yang tidak stabil untuk manfaat jangka panjang. Secara empiris, hasil ini konsisten dengan penelitian Anwar et al. (2023) dan Suntoro (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan terhadap lembaga jaminan sosial berpengaruh signifikan terhadap minat kepesertaan pekerja informal di Indonesia. Studi internasional oleh Gefen et al. (2003) dan Pavlou (2003) dalam konteks jasa dan sistem berisiko tinggi juga menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama niat adopsi, terutama ketika konsumen menghadapi keterbatasan informasi dan risiko finansial.

Pengaruh Reputasi Merek terhadap Minat menjadi peserta

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, reputasi merek berfungsi sebagai bagian dari *subjective norm*, dimana persepsi sosial, opini publik, dan citra institusi memengaruhi niat individu untuk bertindak (Ajzen, 1991). Reputasi BPJS Ketenagakerjaan yang dipersepsikan positif menciptakan tekanan normatif dan legitimasi sosial bagi pekerja sektor informal untuk ikut serta dalam program jaminan sosial ketenagakerjaan. Reputasi merek dalam penelitian ini dimaknai ketika calon peserta mengenal BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga yang bertanggung jawab, memiliki reputasi baik di mata masyarakat. Selain itu calon peserta juga sering mendengar hal positif tentang BPJS Ketenagakerjaan dan sering mendengar BPJS Ketenagakerjaan dalam konteks perlindungan pekerja. Poin penting lainnya yaitu BPJS Ketenagakerjaan memiliki citra profesional dalam memberikan pelayanan kepada pesertanya.

Dari perspektif *Signaling Theory* (Spence, 1973), reputasi merek berperan sebagai sinyal kualitas yang mengurangi ketidakpastian terhadap kredibilitas dan kinerja lembaga. Temuan ini sejalan dengan pandangan Keller (2001) dan Walsh et al. (2009) yang menyatakan bahwa reputasi merek yang kuat meningkatkan keyakinan konsumen dan kecenderungan pembelian, khususnya pada jasa yang bersifat abstrak. Penelitian oleh Widodo dan Sari (2024) serta Putra dan Rahyuda (2020) menunjukkan bahwa reputasi institusi jasa keuangan dan asuransi di Indonesia berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi peserta. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa reputasi merek BPJS Ketenagakerjaan menjadi instrumen penting dalam membentuk minat menjadi peserta pekerja sektor informal.

Peran Literasi Ketenagakerjaan memperkuat Kepercayaan Merek terhadap Minat menjadi Peserta

Kepercayaan terhadap BPJS Ketenagakerjaan membentuk sikap positif pekerja informal terhadap program jaminan sosial ketenagakerjaan, sehingga meningkatkan niat untuk berpartisipasi. Berdasarkan hasil penelitian, literasi ketenagakerjaan terbukti memperkuat kepercayaan merek terhadap minat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Artinya, kepercayaan merek tidak berdiri sendiri pada pekerja sektor informal, melainkan menjadi jauh lebih efektif ketika individu memiliki tingkat literasi ketenagakerjaan yang lebih tinggi. Dalam hal ini literasi ketenagakerjaan dimaknai ketika calon peserta dapat membedakan antara BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan. Lebih lanjutnya, calon peserta juga mengetahui manfaat utama dan memahami program-program BPJS Ketenagakerjaan. Kemudian calon peserta memahami cara mendaftar menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Selain itu, calon peserta juga mengetahui bahwa manfaat program Jaminan Kecelakaan Kerja tidak terbatas. Hal yang terpenting adalah ketika kepercayaan calon peserta semakin menguat dan dapat mendorong minat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan ketika calon peserta memahami dengan baik manfaat BPJS Ketenagakerjaan. Temuan ini dapat dipahami dari data deskriptif, dimana kepercayaan merek berada pada kategori tinggi, sementara literasi ketenagakerjaan berada pada kategori cukup–tinggi, terutama pada indikator pemahaman manfaat dan mekanisme program (LP.2–LP.6). Secara empiris, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap BPJS Ketenagakerjaan baru benar-benar diterjemahkan menjadi niat untuk mendaftar ketika pekerja memahami apa yang dipercaya tersebut.

Secara teoretis, temuan ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana kepercayaan merek membentuk *attitude toward behavior*, namun literasi berperan sebagai *enabling cognitive factor* yang memperkuat proses konversi sikap menjadi niat. Selain itu, dari perspektif Social Cognitive Theory (Bandura, 2001), literasi meningkatkan *cognitive processing* dan *outcome expectancy*, sehingga kepercayaan tidak berhenti sebagai persepsi abstrak, tetapi menjadi keyakinan

rasional atas manfaat perlindungan sosial. Hal ini juga tercermin pada item LP.6, yang secara eksplisit menunjukkan bahwa pemahaman manfaat BPJS Ketenagakerjaan memperkuat kepercayaan dan mendorong minat menjadi peserta. Dengan demikian, literasi ketenagakerjaan bertindak sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani kepercayaan merek dengan keputusan ekonomi nyata, khususnya pada produk jaminan sosial yang bersifat abstrak dan berisiko seperti jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan.

Literasi Ketenagakerjaan sebagai Faktor Penguat antara Reputasi Merek dan Minat menjadi Peserta BPJS Ketenagakerjaan

Reputasi BPJS Ketenagakerjaan yang dipersepsikan positif menciptakan tekanan normatif dan legitimasi sosial bagi pekerja sektor informal untuk ikut serta dalam program jaminan sosial ketenagakerjaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa literasi ketenagakerjaan memperkuat secara signifikan pengaruh reputasi merek terhadap minat beli. Meskipun secara deskriptif reputasi merek BPJS Ketenagakerjaan dipersepsikan tinggi oleh responden, hal ini ditunjukkan melalui indikator seringnya mendengar hal positif dan citra profesional. Pengaruh reputasi tersebut terhadap minat beli menjadi lebih kuat ketika pekerja memiliki literasi ketenagakerjaan yang memadai. Dalam hal ini literasi ketenagakerjaan dimaknai ketika calon peserta dapat membedakan antara BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan. Lebih lanjutnya, calon peserta juga mengetahui manfaat utama dan memahami program-program BPJS Ketenagakerjaan. Kemudian calon peserta memahami cara mendaftar menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Selain itu, calon peserta juga mengetahui bahwa manfaat program Jaminan Kecelakaan Kerja tidak terbatas. Hal yang terpenting adalah ketika kepercayaan calon peserta semakin menguat dan dapat mendorong minat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan ketika calon peserta memahami dengan baik manfaat BPJS Ketenagakerjaan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa reputasi merek sebagai penilaian kolektif sosial belum tentu otomatis mendorong niat individu, terutama pada pekerja sektor informal yang memiliki keterbatasan informasi dan pengalaman institusional. Dalam kerangka Signaling Theory (Spence, 1973), reputasi merek berfungsi sebagai *signal of quality* untuk mengurangi kesenjangan informasi. Namun, hasil penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas sinyal tersebut sangat bergantung pada kemampuan penerima sinyal untuk menafsirkan maknanya, yaitu literasi ketenagakerjaan. Individu dengan literasi lebih tinggi mampu mengaitkan reputasi BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga negara yang kredibel dengan manfaat konkret seperti manfaat jaminan kecelakaan kerja dan jaminan kematian. Temuan ini juga konsisten dengan *Social Cognitive Theory*, yang menekankan bahwa respon individu terhadap lingkungan sosial dalam hal ini reputasi institusi dimediasi oleh proses kognitif dan pembelajaran. Dengan demikian, literasi ketenagakerjaan berfungsi sebagai filter utama yang mengubah reputasi

menjadi dasar pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa literasi ketenagakerjaan memperkuat pengaruh kepercayaan dan reputasi merek terhadap minat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan, implikasi praktis utama penelitian ini menegaskan bahwa strategi peningkatan kepesertaan tidak cukup hanya mengandalkan reputasi institusi dan tingkat kepercayaan public terhadap BPJS Ketenagakerjaan, tetapi harus disertai dengan intervensi literasi yang terstruktur, kontekstual, dan berorientasi pada pemahaman praktis pekerja sektor informal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan reputasi akan efektif mendorong minat menjadi peserta ketika pekerja atau calon peserta memahami secara konkret manfaat program BPJS Ketenagakerjaan. Oleh karena itu dibutuhkan pendekatan sosialisasi yang berbeda, dari sosialisasi yang bersifat informasi normatif dan regulatif menjadi sosialisasi literasi berbasis manfaat nyata, misalnya simulasi kasus kecelakaan kerja pada pekerja informal, penggunaan testimoni peserta yang disertai penjelasan mekanisme klaim manfaat program serta penyajian data perbandingan kerugian finansial dengan dan tanpa perlindungan BPJS Ketenagakerjaan,

Pendekatan ini selaras dengan temuan bahwa literasi berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang menerjemahkan kepercayaan institusional menjadi niat aktual, khususnya pada sektor jasa yang bersifat abstrak dan jangka panjang

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Anwar, R. F., Mulyati, H., & Rahmawati, W. J. (2023). Kesadaran konsumen dan niat membeli jaminan sosial ketenagakerjaan pada pekerja sektor informal. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 604–614. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.604>
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), Article 5. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1983>
- Atkinson, A., & Messy, F.-A. (2012). Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study.

- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Bayat. 2004. Globalization and the politics of the informals in the global South', in A. Roy, N. Alsayyad (eds), *Urban Informality: Transnational Perspectives from the Middle East, Latin America, and South Asia*, Lanham, MD/Boulder, CO/ New York/Toronto/Oxford: Lexington Books.
- Budiono, G. A., & Slamet, F. (2022). Pengaruh EWOM, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen Produk Perawatan Kulit di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20563>
- Cendana News. 2020. Wilayah Pekerja Informal, Paling Rentan Kecelakaan Kerja, <https://www.cendananews.com/2017/04/wilayah-pekerja-informal-paling-rentan-kecelakaan-kerja.html>, [22 June 2021].
- Dartanto T et al. 2016. Pengentasan orang miskin di indonesia: peran modal sosial yang terlupakan. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia* 17(1): 88–102. <https://doi.org/10.21002/jepi.v17i1.07>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriani, D., & Nugroho, A. (2023). Hubungan pengetahuan dan persepsi terhadap minat kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan pada pedagang pasar. *Indonesian Journal of Economics, Social, and Policy Governance*, 5(2), 45–55.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Ginting, E. S. (n.d.). PENGUATAN LITERASI DI ERA DIGIAL. In *Prosiding Seminar Nasional PBSI-III Tahun 2020* (pp. 35–36) [Conference-proceeding].
- Gozali, A. (2015). Pengaruh Risk Aversion, Brand Trust, dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Gadget Merek Apple Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4, 1 - 16.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hapsari, R., & Aini, M. (2023). The role of financial literacy and trust in influencing digital finance intention. *Indonesian Journal of Social Economics*, 4(3), 88–97.

- Hariani, D., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh literasi keuangan terhadap minat penggunaan produk asuransi pada masyarakat perkotaan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56.
- Hidayati, N. L. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06 (03), 77–84
- Ika, N., & Kustini. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14, 19 - 28.
- Kakouris, A. (2016). Exploring entrepreneurial conceptions, beliefs and intentions of Greek graduates. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 22(1), 109–132. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2014-0137>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Mark Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>eting Management. In *Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kusumawardhani A. 2017. Belum sejahtera, pekerja sektor informal butuh perhatian pemerintah, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20140116/87/197681/belum-sejahterapekerja-sektor-informal-butuh-perhatian-pemerintah> [June 25, 2021].
- Lau, G. T., & Lee, S. (1999). Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4.