

**PERAN PENGETAHUAN MANFAAT ASURANSI,  
RELIGIUSITAS EKSTERNAL DAN INTERNAL TERHADAP  
MINAT BERASURANSI SYARIAH DENGAN KESADARAN  
BERASURANSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Tesis

Untuk memenuhi persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:

Muh Reza Aji Perdana

NIM: 20402100021

**MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**TESIS**

**PERAN PENGETAHUAN MANFAAT ASURANSI,  
RELIGIUSITAS EKSTERNAL DAN INTERNAL TERHADAP  
MINAT BERASURANSI SYARIAH DENGAN KESADARAN  
BERASURANSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh:  
MUH REZA AJI PERDANA  
NIM: 20402100021

Telah Disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan  
sidang panitia ujian Proposal Tesis  
Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 03 Maret 2023  
Pembimbing



Prof. Dr. Hendar, SE, MSi  
NIK.210499041

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**TESIS**


**PERAN PENGETAHUAN MANFAAT ASURANSI,  
RELIGIUSITAS EKSTERNAL DAN INTERNAL TERHADAP  
MINAT BERASURANSI SYARIAH DENGAN KESADARAN  
BERASURANSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**


Disusun Oleh:  
Muh Reza Aji Perdana  
NIM: 20402100021

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**


Pembimbing

Penguji I

  
Prof. Dr. Hendar SE, MSi  
NIK.210499041

  
Drs. H. Bedjo Santoso, MT, Ph.D  
NIK. 210403049

Penguji II

  
Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si  
NIK. 210491023

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si  
NIK. 210491028

## LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Muh Reza Aji Perdana  
NIM : 20402100021  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah tesis dengan judul :

### **PERAN PENGETAHUAN MANFAAT ASURANSI, RELIGIUSITAS EKSTERNAL DAN INTERNAL TERHADAP MINAT BERASURANSI SYARIAH DENGAN KESADARAN BERASURANSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 03 Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan



Muh Reza Aji Perdana

## **Kata Pengantar**

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam, yang telah memberi kita beribu nikmat, salah satunya nikmat kemudahan, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan judul “Peran Pengetahuan Manfaat Asuransi, Religiusitas Eksternal Dan Internal Terhadap Minat Berasuransi Syariah Dengan Kesadaran Berasuransi Sebagai Variabel Mediasi”. Juga rasa terima kasih yang tidak terkira, karena dalam perjalanan penyusunan tesis ini ada keluarga yang selalu mendukung dan memberi semangat agar tesis dapat terselesaikan. Diiringi doa dari kedua orang tua “Mamah” dan “Dedy” serta Istri tercinta serta kedua adikku Hafizha dan Safira yang selalu mendampingi dan memotivasi, serta arahan dari berbagai pihak sehingga tesis dapat terselesaikan dengan baik. Daripada itu saya dengan kesungguhan hati menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hendar SE, MSi selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan waktu dan pikiran dalam membimbing saya, serta arahan yang luar biasa sehingga penyusunan tesis ini berjalan dengan lancar.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi program studi Magister Manajemen yang telah memberikan perkuliahan dan transfer ilmu selama periode kuliah yang telah dijalani.



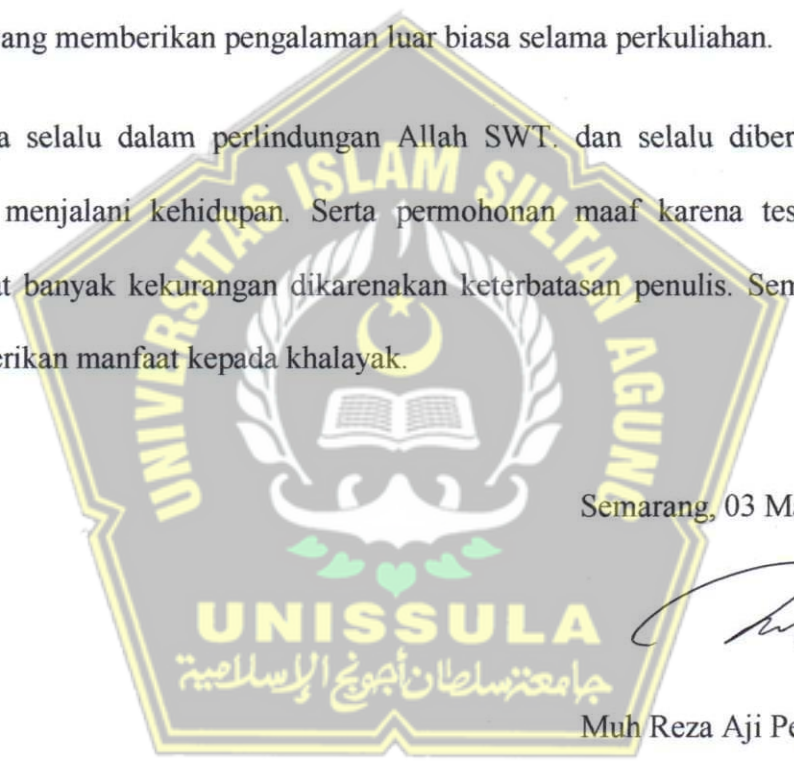
5. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi program studi Magister Manajemen yang telah memberikan pelayanan prima dengan sangat memuaskan.
6. Rekan seperjuangan Angkatan 74, Agung, Annas, Dika, Devi, Dae, Fransiska, Johan, Hisyam, Iqbal, Kevin, Kofad, Qomarudin, Priyo, Yudi yang memberikan pengalaman luar biasa selama perkuliahan.

Semoga selalu dalam perlindungan Allah SWT, dan selalu diberi kemudahan dalam menjalani kehidupan. Serta permohonan maaf karena tesis ini masih terdapat banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan penulis. Semoga tesis ini memberikan manfaat kepada khalayak.

Semarang, 03 Maret 2023



Muh Reza Aji Perdana, SST



## Abstrak

Berdasarkan kontroversi studi (research gap) terkait peran Religiusitas terhadap minat beli dan Pengetahuan terhadap minat beli, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran Religiusitas dan Pengetahuan tentang Manfaat Asuransi Terhadap Minat Berasuransi Syariah dengan Kesadaran Berasuransi Sebagai Variabel Mediasi. Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian eksplanatory research untuk menguji pengaruh religiusitas intrinsik; religiusitas ekstrinsik; pengetahuan manfaat; minat berasuransi syariah dengan kesadaran berasuransi dan minat berasuransi syariah. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah Snowball Sampling. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim di Semarang. Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan skor likert 1 s/d 5. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS).

Hasil pembuktian hypothesis menunjukkan bahwa : Religious Intrinsik, Religious Ekstrinsik dan pengetahuan manfaat asuransi berpengaruh positif signifikan terhadap Kesadaran berasuransi syariah. Kesadaran berasuransi syariah berpengaruh signifikan terhadap Minat berasuransi syariah. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini adalah Kesadaran berasuransi syariah sangat dipengaruhi oleh Pengetahuan manfaat asuransi dan tingkat religiusitas seseorang baik secara Intrinsik maupun ekstrinsik. Kesadaran berasuransi syariah memiliki peran yang penting dalam minat berasuransi syariah.

Kata kunci : religiusitas intrinsik; religiusitas ekstrinsik; pengetahuan manfaat asuransi; kesadaran berasuransi dan minat berasuransi syariah.

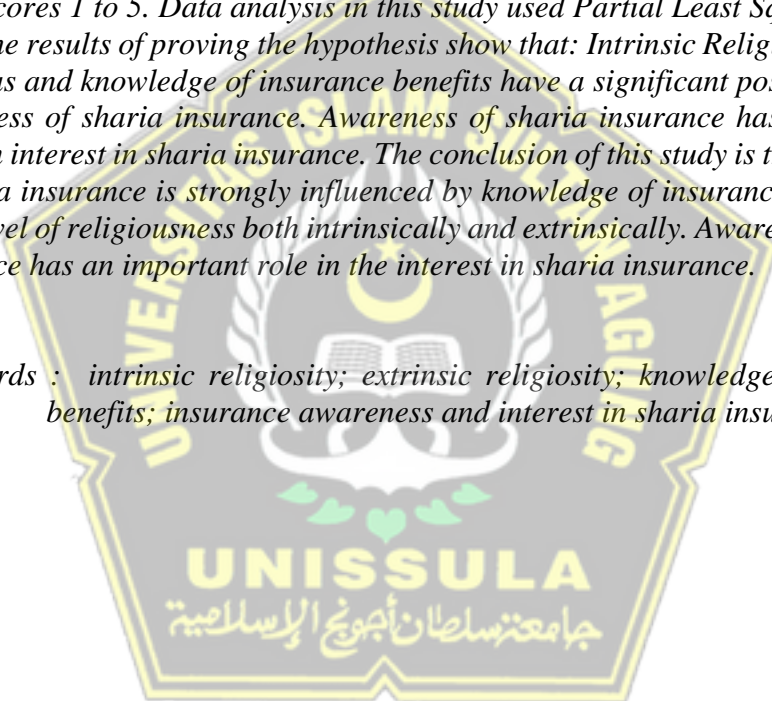
UNISSULA  
جامعة سلطان أبوبوع الإسلامية

## Abstract

*Based on the study controversy (research gap) regarding the role of Religiosity on purchase intention and Knowledge on purchase intention, this study aims to analyze the Role of Religiosity and Knowledge of the Benefits of Insurance on Interest in Sharia Insurance with Insurance Awareness as a Mediating Variable. The type of research used in this study is an explanatory research type to examine the effect of intrinsic religiosity; extrinsic religiosity; benefit knowledge; interest in sharia insurance with awareness of insurance and interest in sharia insurance. The sampling technique used in this study was Snowball Sampling. The number of samples to be used in this research is 160 respondents. The population in this study is the Muslim community in Semarang. Retrieval of data obtained through questionnaires was carried out using interval measurements with the provisions of Likert scores 1 to 5. Data analysis in this study used Partial Least Square (PLS).*

*The results of proving the hypothesis show that: Intrinsic Religious, Extrinsic Religious and knowledge of insurance benefits have a significant positive effect on Awareness of sharia insurance. Awareness of sharia insurance has a significant effect on interest in sharia insurance. The conclusion of this study is that awareness of sharia insurance is strongly influenced by knowledge of insurance benefits and one's level of religiousness both intrinsically and extrinsically. Awareness of sharia insurance has an important role in the interest in sharia insurance.*

*Key words : intrinsic religiosity; extrinsic religiosity; knowledge of insurance benefits; insurance awareness and interest in sharia insurance.*





## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
Kata Pengantar .....	v
Abstrak.....	vii
Abstract.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1. Minat Berasuransi Syariah / Investment Intention .....	12
2.1.1 Definisi <i>Investment Intention</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2. Indikator Minat Berasuransi Syariah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2. Religiusitas .....	15
2.2.1 Definisi Religiusitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.2. Definisi Religius Intrinsik.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.3. Indikator <i>religious intrinsic</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.4. Definisi religius ekstrinsik.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.5. Indikator religius ekstrinsik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3. <i>Consumer Knowledge Product</i> / pengetahuan konsumen akan produk	
20	
2.3.1. Definisi Pengetahuan Konsumen akan Produk (pengetahuan	
akan manfaat asuransi syariah) ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.3.2. Indikator Pengetahuan Produk...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4. Kesadaran Produk/ <i>Brand Awareness</i> .....	21
2.4.1. Definisi Kesadaran Produk/ <i>Brand Awareness</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4.2. Indikator Kesadaran Produk/ <i>Brand Awareness</i> .....	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>
2.5. Hubungan Antar Variabel dan Hasil penelitian Terdahulu .....	23
2.5.1. Pengaruh religiusitas intrinsik terhadap Kesadaran Berasuransi Syariah .....	23
2.5.2. Pengaruh Religious Ekstrinsik Terhadap Kesadaran Berasuransi Syariah .....	24
2.5.3. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Akan Manfaat Berasuransi Terhadap Kesadaran Berasuransi Syariah .....	26
2.5.4. Pengaruh Kesadaran Berasuransi Syariah terhadap Minat Berasuransi Syariah .....	28
2.6. Model Empirik Penelitian .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Populasi dan Sampel .....	31
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	33
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	34
3.6 Metode Analisis Data .....	35
3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel .....	35
3.6.2 Analisis <i>Uji Partial Least Square</i> .....	36
3.6.3 Analisa model <i>Partial Least Square</i> .....	37
<b>BAB IV .....</b>	<b>35</b>

<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1. Deskripsi Responden.....</b>	<b>35</b>
<b>4.2. Deskripsi Variabel.....</b>	<b>37</b>
4.2.1. Variabel <i>Religious Intrinsik</i> .....	37
4.2.2. Variabel <i>Religious Ekstrinsik</i> .....	39
4.2.3. Variabel Pengetahuan Manfaat Asuransi.....	40
4.2.4. Variabel Kesadaran Berasuransi Syariah.....	41
4.2.5. Variabel Minat Berasuransi Syariah .....	42
<b>4.3. Analisis Statistik.....</b>	<b>44</b>
<b>4.4. Pembahasan.....</b>	<b>52</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>59</b>
<b>5.1. Simpulan .....</b>	<b>59</b>
<b>5.2. Implikasi Manajerial.....</b>	<b>60</b>
<b>5.3. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>62</b>
<b>5.4. Agenda Penelitian Mendatang .....</b>	<b>62</b>
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>64</b>
<b>Lampiran 1 .....</b>	<b>69</b>
<b>Lampiran 2 .....</b>	<b>74</b>



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini tantangan yang dihadapi dunia asuransi di Indonesia semakin kuat dengan banyaknya serbuan asuransi asing sebagai dampak langsung dari globalisasi. Di era mendatang yang dikenal dengan era globalisasi, perusahaan asuransi/reasuransi Indonesia selain menghadapi “serbuan” perusahaan asuransi/reasuransi asing yang memiliki modal kuat, serta teknologi dan sumber daya manusia yang handal, juga berpeluang untuk beroperasi dan mengembangkan bisnis asuransi dan reasuransi di negara lain. Perkembangan ekonomi syariah secara global mulai meningkat. Semakin banyak bank syariah yang menerapkan prinsip syariah, yaitu sistem perbankan yang tidak meminjamkan atau memungut pinjaman dengan bunga pinjaman (riba) dan memiliki larangan untuk berinvestasi pada usaha haram menurut ajaran Islam.

Di Indonesia, lembaga syariah seperti asuransi syariah, bank syariah, maupun bisnis yang berbasis syariah kini berkembang sangat pesat. Perusahaan asuransi adalah organisasi non-perbankan yang melayani masyarakat dengan cara yang sama seperti yang dilakukan bank dengan mengurangi risiko di masa depan (Sidharta et al., 2021). Ada banyak lembaga non-bank di Indonesia, terutama lembaga keuangan syariah, namun meskipun lembaga keuangan syariah mulai menyebar di negara lain,

masih banyak masyarakat yang belum memahami mekanisme asuransi syariah (Amron, 2018).

Asuransi Syariah adalah upaya sejumlah besar individu untuk melindungi dan mendukung satu sama lain dengan berinvestasi dalam aset yang memenuhi tantangan tertentu melalui kontrak yang sesuai dengan Syariah (Sari et al., 2022). Asuransi merupakan industry yang menerima transfer resiko baik dari perorangan, corporate maupun perusahaan / *firm*. Namun sebenarnya asuransi tidak mengurangi risiko nyawa atau kecacatan, tetapi secara formal dapat diklasifikasikan sebagai tabungan jangka menengah atau panjang untuk menghadapi kematian dini, cacat, penyakit kritis, kecelakaan, atau bencana alam, tunjangan kesehatan, pensiun hari tua, dan masih banyak lagi. Asuransi juga dapat digunakan sebagai alat untuk perencanaan keuangan, pribadi, keluarga atau bisnis (Kazaure, 2019). Pada prinsipnya perusahaan secara terbuka melangsungkan menawarkan atau perlindungan atau menawarkan perlindungan dalam operasionalnya dan mengharapkan individu atau kelompok asuransi dalam masyarakat yang menderita kerugian yang lebih besar sebagai akibat dari suatu kejadian yang tidak pasti di masa yang akan datang (Pramudya & Rahmi, 2022).

Asuransi tidak diatur secara eksplisit dalam Al-Qur'an dan Hadits maupun tidak dijumpai didalam fiqh klasik, karena bentuk transaksi ini muncul sekitar abad ke-13 dan ke-14 di italia dalam bentuk asuransi perjalanan laut. Oleh karena itu masalah asuransi di dalam Islam termasuk bidang hukum "ijtihad" artinya untuk menentukan hukum asuransi ini halal



atau haram masih diperlukan peranan akal pikiran ulama ahli fiqh. Sehingga adanya produk asuransi syariah menjadi jawaban bagi umat Islam untuk mendapatkan manfaat proteksi tanpa bertentangan dengan syariat Islam.

Asuransi Islam lahir sejak tahun 1979 di Sudan, yang kemudian diikuti oleh perusahaan asuransi Islam lainnya di negeri mayoritas muslim. Landasan berdirinya asuransi syari'ah merupakan penghayatan terhadap semangat saling bertanggung jawab, kerjasama dan perlindungan dalam kegiatan masyarakat, demi tercapainya kesejahteraan umat dan masyarakat umum. Hal ini berkaitan dengan konsep dan prinsip asuransi syari'ah.

Asuransi syariah adalah usaha tolong-menolong dan saling melindungi diantara para peserta yang penerapan operasional dan prinsip hukumnya sesuai dengan syariat Islam. Konsep *taawun* menjadi perbedaan penting dalam asuransi syariah dan asuransi konvensional. Adapun perbedaan antara asuransi syariah dan asuransi konvensional adalah sebagai berikut :

1. Asuransi syariah dibangun dengan prinsip syariat Islam dan tidak mengandung riba maupun sesuatu yang tidak pasti (*gharar*).
2. Seluruh pengelolaan dana *tabarru'* dilakukan secara transparan sehingga dapat mengoptimalkan keuntungan bagi masing-masing peserta Asuransi syariah dapat meningkatkan investasi dan juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

3. Konsep Kerjasama. Antara satu peserta dan peserta asuransi syariah lain memiliki keterikatan dalam hal tolong-menolong (*ta'awun*) menanggung beban risiko.
4. Konsep perlindungan. Asuransi syariah menggunakan prinsip berbagi risiko (*risk sharing*) antarpeserta.
5. Menghindari unsur gharar, maisir dan riba. Bentuk-bentuk usaha dan investasi yang dibenarkan dalam syari'at Islam adalah yang lebih menekankan kepada keadilan dengan mengharamkan riba, dan kebersamaan dalam menghadapi risiko usaha.

Prinsip utama dalam asuransi syariah adalah *ta'awanu 'ala birri wa al-taqwa* (tolong menolonglah kamu dalam kebaikan dan taqwa), dan *al-ta'min* (rasa aman). Prinsip ini menjadikan para anggota atau peserta asuransi sebagai sebuah keluarga besar yang satu dengan lainnya saling menjamin dan menanggung resiko. Hal ini disebabkan transaksi yang dibuat dalam asuransi *takaful* adalah akad *takaful* (saling menanggung) bukan akad tabaduli (saling menukar) yang selama ini digunakan oleh asuransi konvensional, yaitu pertukaran pembayaran premi dengan uang pertanggungan.

Manusia senantiasa dihadapkan pada kemungkinan terjadinya malapetaka dan bencana, seperti kematian, kebakaran rumah, kecelakaan kendaraan, dan sebagainya. Bencana yang menimpa manusia merupakan qadha dan qadhar Allah swt. Namun manusia (muslim) wajib berikhtiar melakukan tindakan berjaga-jaga, memperkecil risiko yang dimbulkan dari

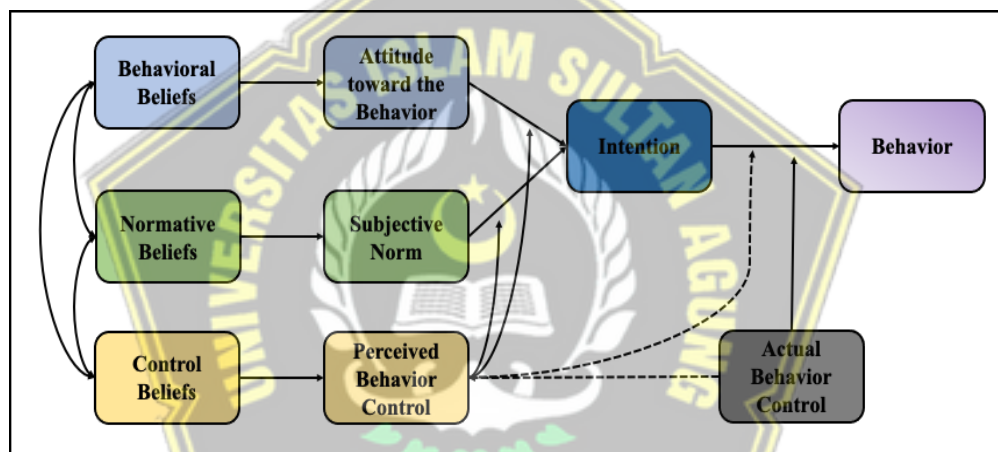
bencana dan malapetaka tersebut (bukan melakukan proteksi pada kecalakaan itu sendiri).

Tanpa bermaksud mendahului takdir, asuransi dapatlah diniatkan sebagai ikhtiar persiapan untuk menghadapi kemungkinan terjadinya risiko. Asuransi syariah sudah dijamin Halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Dewan Syariah Nasional (DSN) dengan Fatwa No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syari'ah. Berdasarkan Fatwa DSN-MUI akad dalam asuransi syariah terdapat 4 jenis akad yaitu *akad tabarru'*, *akad tijarah*, *akad wakalah bil Ujrah*, dan *akad mudharabah musytarakah*.

Menurut *Theory of Planned Behavior* perilaku manusia dipandu oleh tiga macam pertimbangan: keyakinan tentang kemungkinan konsekuensi dari perilaku (*behavioral beliefs*), keyakinan tentang harapan normatif orang lain (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang adanya faktor yang mungkin terjadi, memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku (*control beliefs*). *Behavioral beliefs* menghasilkan sikap yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap perilaku tersebut; *normative beliefs* menghasilkan tekanan sosial yang dirasakan atau norma subyektif; dan *control beliefs* memunculkan kontrol perilaku yang dirasakan atau *self-efficacy* (Michael Bosnjak).

Pengaruh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif terhadap niat dimoderasi oleh persepsi kontrol perilaku. Sebagai aturan umum, semakin disukai sikap dan norma subyektif, dan semakin besar kontrol yang

dirasakan, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku yang dimaksud. Terakhir, dengan tingkat kontrol aktual yang cukup atas perilaku, orang diharapkan untuk melaksanakan niat mereka ketika ada kesempatan. Niat dengan demikian dianggap sebagai anteseden langsung dari perilaku. Sejauh kontrol perilaku yang dirasakan adalah benar, itu dapat berfungsi sebagai proksi untuk kontrol aktual dan berkontribusi pada prediksi perilaku yang dimaksud (Ajzen, 2020).



Gambar 1.1 *theory of planned behavior* (Ajzen, 2020)

Banyak fakta mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi pengetahuan, kesadaran, dan kepekaan terhadap isu-isu agama dapat memiliki efek yang lebih besar pada preferensi pembelian (Natsir et al., 2021). Perusahaan yang sadar akan kekuatan nilai-nilai agama dapat mempengaruhi massa konsumen dengan strategi promosi berdasarkan sentimen keagamaan individu. Untuk alasan ini, perusahaan yang ingin membidik pasar konsumen Muslim harus menyadari pasar dengan

meningkatkan kesadaran akan masalah yang memiliki kepekaan umum, seperti produk halal (Öztürk, 2022).

Religiusitas membentuk nilai dan norma individu, mempengaruhi toleransi risiko mereka dan mempengaruhi tindakan mereka yang berkaitan dengan keputusan keuangan pribadi seperti investasi (Lestari et al., 2021). Oleh karena itu, agama tidak hanya memengaruhi tingkat risiko yang bersedia ditanggung oleh investor, tetapi juga sifat investasi yang mereka pilih (Newaz et al., 2016). Sebagian orang menghindari instrumen non syariah karena takut akan dosa (A Abror et al., 2020).

Beberapa hasil penelitian terdahulu antara peran religiusitas dan pengetahuan produk dengan minat pembelian masih menyisakan beberapa kontroversi diantaranya adalah :

Tabel 1.1.

Iktisar Research Gap

No	Peran	Hasil
1.	Religiusitas terhadap minat	Religiusitas berpengaruh negative signifikan terhadap Minat nasabah menggunakan asuransi syariah (Brawijaya & Komaruddin, 2020) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah berasuransi (Aristyanto & Pranata Putra, 2021)
2.	Pengetahuan terhadap minat	pengetahuan tidak mempengaruhi minat menabung di bank syariah (Safitri et al., 2022) Tingkat pengetahuan syariah mempengaruhi minat masyarakat dalam mengambil keputusan asuransi syariah (Okatarani Br Torong & Arif Lubis, 2023)



Sehingga dalam penelitian ini mengusulkan *awareness* / kesadaran akan produk sebagai variable moderasi. Kesadaran / *awareness* adalah pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang sesuatu, seperti kepribadian, tempat, produk, layanan, dan tingkat kepercayaan (Romaniuk et al., 2017). Kesadaran ini dapat merangsang tindakan seseorang karena kesadaran memungkinkan untuk membuat pilihan (Hakala et al., 2012). Dengan kata lain kesadaran berasuransi syariah dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat. Jika kesadaran akan pentingnya serta manfaat dari berasuransi syariah.

Perkembangan asuransi syariah di Indonesia saat ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, perkembangan ini dapat dilihat dari penambahan jumlah perusahaan asuransi syariah yang ada saat ini. Data dari OJK hingga akhir tahun 2019 terdapat 62 perusahaan asuransi syariah yang sudah berdiri, dengan total aset mencapai Rp. 45,453 Triliun meningkat 8,4% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan asuransi Syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada sisi lain, *market share* asuransi Syariah di indonesia masih di angka 5%.

Akan tetapi masih jauh tertinggal jika dibandingkan dengan asuransi konvensional yang total asetnya mencapai Rp. 735 Triliun atau hanya di angka 6,18% untuk perbandingannya (Insight, 2022). Salah satu faktornya adalah jumlah nasabah asuransi syariah yang masih sangat terbatas dibandingkan dengan nasabah asuransi konvensional.

Indonesia sendiri merupakan negara yang menjadi pusat muslim terbanyak yang ada di dunia, hal ini disebabkan karena sebanyak 86.9% dari 273,32 juta jiwa penduduknya adalah seorang muslim (Data Indonesia). Data tersebut mencerminkan bahwa negara Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan sektor asuransi syariah melebihi asuransi konvensional. Namun sayangnya perkembangan positif asuransi syariah di Indonesia, jika dibandingkan dengan negara-negara lain masih dapat dibilang kurang, hal ini karena minat masyarakat di Indonesia akan pemahaman dan literasi pentingnya berasuransi masih kurang keberhasilan perusahaan asuransi syariah di Indonesia yang ada tidak bisa luput dari peran serta masyarakat yang memiliki kesadaran yang cukup tinggi akan pentingnya berasuransi (Pramudya & Rahmi, 2022). Sehingga kondisi tersebut menjadi tantangan tersendiri untuk penggiat asuransi syariah di Indonesia untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim untuk memiliki asuransi, serta mengkonversikan kesadaran masyarakat berasuransi syariah tersebut menjadi minat untuk memiliki asuransi berbasis syariah.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (*research gap*) dan fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “Peran Religiusitas dan Pengetahuan tentang Manfaat Asuransi Terhadap Minat Berasuransi

Syariah dengan Kesadaran Berasuransi Sebagai Variabel Mediasi”

Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh religious ekstrinsik terhadap Kesadaran Berasuransi Syariah?
2. Bagaimana pengaruh Pengetahuan tentang Manfaat Asuransi terhadap Kesadaran Berasuransi Syariah?
3. Bagaimana pengaruh religious ekstrinsik terhadap Kesadaran Berasuransi Syariah?
4. Bagaimana peran Kesadaran Berasuransi Syariah terhadap Minat Berasuransi Syariah?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis secara empiris pengaruh religious ekstrinsik terhadap Kesadaran Berasuransi Syariah.
2. Menganalisis secara empiris pengaruh Pengetahuan tentang Manfaat Asuransi terhadap Minat Berasuransi Syariah.
3. Menganalisis secara empiris pengaruh religious ekstrinsik terhadap Kesadaran Berasuransi Syariah.
4. Menganalisis secara empiris pengaruh Kesadaran Berasuransi Syariah terhadap Minat Berasuransi Syariah.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan-tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan turut serta dalam pengembangan theory of planned behaviour di pasar asuransi syariah, yakni dengan menawarkan model peningkatan minat berasuransi syariah berbasis religiusitas, pengetahuan tentang manfaat asuransi syariah dan kesadaran berasuransi syariah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menambah jumlah referensi bagi perusahaan asuransi yang dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan strategi dalam meningkatkan minat berasuransi syariah di Semarang.



## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 1.1. Minat Berasuransi Syariah / Investment Intention

Investasi adalah penanaman uang atau modal dalam suatu perusahaan atau proyek untuk mendapatkan keuntungan (Natsir et al., 2021). Niat investasi merupakan variabel yang termasuk dalam faktor niat dalam *Theory of Planned Behaviour* (Ayub & Kusumadewi, 2021a). Niat investasi merupakan hasil dari tiga dimensi sebelumnya yang mempengaruhi niat seseorang untuk berinvestasi, yaitu pengetahuan produk dan risiko yang dirasakan (Natsir et al., 2021).

Alasan investor untuk berinvestasi dikenal sebagai niat investasi (Samudra Mahardhika & Zakiyah, 2020). Niat investasi terkait dengan investasi pribadi dan manajemen portofolio (Visockaite & Gedmintiene, 2016). Niat investasi umumnya dibagi menjadi niat investasi jangka pendek dan jangka panjang (Javornik et al., 2012). Dari pengertian investasi dan niat, dapat disimpulkan bahwa niat investasi adalah niat seseorang untuk melakukan suatu kegiatan dalam bentuk berinvestasi pada suatu perusahaan atau proyek untuk mendapatkan keuntungan di masa depan.

Asuransi adalah praktik atau pengaturan di mana perusahaan atau lembaga pemerintah memberikan jaminan kompensasi atas kerugian, kerusakan, penyakit, atau kematian tertentu sebagai imbalan pembayaran premi (Lin & Cox, 2008). Asuransi juga dipahami sebagai kontrak di mana perusahaan asuransi mengganti kerugian orang lain terhadap kerugian dari



kontinjensi atau bahaya tertentu (Harrington & Niehaus, 2003). Pembayaran premi pada asuransi akan membantu melindungi orang yang diasuransikan atau keluarganya dari kerugian finansial (Wopperer, 2002). Ada banyak jenis polis asuransi yaitu diantaranya asuransi jiwa, kesehatan, pemilik rumah, dan mobil adalah bentuk asuransi yang paling umum (Lin & Cox, 2008). Tujuan asuransi adalah untuk mengurangi ketidakpastian keuangan dan membuat kerugian yang tidak disengaja dapat dikelola. Pembayaran premi dalam asuransi akan menggantikan pembiayaan yang dialami karena risiko kerugian, dan resiko yang mungkin muncul karena ketidakpastian di masa depan (Zakaria et al., 2016).

Minat Berasuransi Syariah disimpulkan sebagai sebuah alasan seseorang untuk memutuskan berinvestasi untuk mentransfer resiko dengan yang dapat muncul sebagai akibat dari ketidakpastian keuangan dan membuat kerugian yang tidak disengaja dapat dikelola.

Niat seseorang untuk melakukan sesuatu adalah dipengaruhi oleh 3 faktor, menurut teori TPB, yaitu *Subjective norm*, *Perceived Behavioural Control*, dan *attitude* (Natsir et al., 2021). Kemudian *Investment intention* diindikasikan dalam penelitian (Njuguna et al., 2016) dengan :

1. Nilai investasi yang dirasakan. Harapan yang diprediksi dan diinginkan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, komunikasi dari mulut ke mulut, serta janji eksplisit dan implisit.

2. pengorbanan yang diharapkan, mewakili antisipasi investor terhadap komponen pemberian formulasi nilai, dan dengan demikian diharapkan dapat menurunkan persepsi nilai investor.
3. Pengetahuan Investasi Subyektif. investor dengan pengetahuan keuangan yang dirasakan lebih tinggi lebih mungkin untuk terlibat dalam perencanaan keuangan dan persiapan keuangan untuk masa pensiun.
4. Kontrol Perilaku yang dirasakan. didefinisikan sebagai persepsi investor tentang sumber daya keuangannya.
5. Kesesuaian. Dalam penelitian ini diprediksi bahwa niat investor untuk berinvestasi juga dipengaruhi oleh persepsinya terhadap sejauh mana alternatif investasi sesuai dengan hidupnya.

Prinsip investasi syariah menekankan pada investasi etis yang dilakukan sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang mengatur setiap aspek kehidupan seluruh umat Islam (Lestari et al., 2021). Instrumen keuangan Islam dengan pendapatan tetap seperti saham preferen, obligasi, opsi atau derivatif lainnya tidak dapat diterima, karena mereka menjanjikan tingkat pengembalian tetap dan tidak memberikan hak suara (Newaz et al., 2016). Ciri khas investasi syariah yang paling menonjol adalah larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), maysir (judi) dan segala sesuatu yang dianggap haram (dilarang) dalam ajaran Islam (Kusumajati et al., 2019). Minat Berasuransi Syariah dalam penelitian ini diindikasikan dengan

indikator yang dikembangkan dari (Njuguna et al., 2016) dan (Natsir et al., 2021) yaitu :

1. Nilai investasi yang dirasakan,
2. Kontrol Perilaku
3. Kesesuaian dengan hukum syar'i

## 2.1. Religiusitas

Religiusitas adalah tingkat keyakinan dan praktik keagamaan (Dunbar, 2021a). Religiusitas juga didefinisikan sebagai sejauh mana orang tertentu percaya dan memuliakan Tuhan, kemudian mempraktikkan ajaran yang relevan dan berpartisipasi dalam aktivitas yang relevan (Huber & Huber, 2012). Religiusitas merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan investasi individu dalam konteks Islam (Lestari et al., 2021). Keyakinan dan praktik keagamaan secara rutin memiliki dampak besar pada perilaku etis, sosial, demografis, ekonomi, tabungan, dan keuangan seseorang (Dunbar, 2021b).

Agama menentukan norma-norma hidup dan norma-norma etika yang berlaku dalam kehidupan manusia. Sedangkan religiusitas adalah merupakan sikap keagamaan yaitu suatu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama (Ayranci & Semercioz, 2011). Religiusitas adalah potensi beragama atau berkeyakinan kepada tuhan dengan kata lain percaya adanya kekuatan di luar dirinya yang mengatur hidup dan kehidupan alam semesta (Ateequr-Rehman & Shabbir, 2010).

Religiusitas disimpulkan sebagai sikap percaya terhadap ajaran-ajaran agama tertentu dan dampak dari ajaran itu dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Religiusitas adalah sejauh mana seseorang berpartisipasi dalam praktik atau kebiasaan keagamaan (Gursoy et al., 2017). Agama adalah seperangkat nilai, prinsip, atau keyakinan yang memotivasi atau mendorong religiusitas (Zahrah et al., 2016). Sikap religius intrinsik dan ekstrinsik adalah dua contoh religiusitas (Huber & Huber, 2012). Religiusitas ekstrinsik adalah ketika seorang individu memandang agama sebagai sarana untuk mencapai beberapa jenis tujuan. Religiusitas intrinsik adalah ketika orang memandang agama dan praktiknya sebagai tujuan itu sendiri.

### **2.2.1 Religiusitas Intrinsik**

Religiusitas intrinsik merupakan dimensi keterlibatan keagamaan di mana agama berfungsi sebagai tujuan atau tujuan sendiri (Glock, 1972) Skor Religiositas intrinsik dapat dihayati pada tingkat pribadi dan intim sebagai nilai inti diri (Holdercroft, 2006). Orang-orang yang secara intrinsik religius cenderung mendefinisikan diri batin mereka dengan religiusitas mereka, sehingga produk tidak dapat menambahkan banyak dalam hal memenuhi kebutuhan pribadi mereka yang ekspresif nilai (Huber & Huber, 2012).

Kecenderungan untuk menghayati nilai-nilai sebagai prinsip hidup dapat mencegah orang-orang yang secara intrinsik religius menggunakan produk untuk beradaptasi dengan situasi sosial seperti misalnya fungsi penyesuaian sosial (Ilter et al., 2017). Sehingga orang dengan perilaku

intrinsik religius mengacu pada produk sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan ekspresi nilai dan penyesuaian sosial mereka.

Orang-orang dengan motivasi intrinsik justru menganggap ajaran agama sesuai dengan nilai batin mereka, sehingga mereka tidak menyesuaikan keyakinan agama mereka dengan kepentingan pribadi mereka. Sebaliknya, mereka menghayati spiritualitas inti agama dan percaya pada nilai intrinsik orang (Dunbar, 2021a).

Religius intrinsik disimpulkan sebagai keyakinan agama sebagai aspek dan tujuan utama dalam kehidupan mereka.

Religiusitas intrinsik tidak dapat mengukur religiusitas individu, tetapi hanya mengukur sikap individu terhadap agama sebagai sumber kenyamanan dan dukungan sosial (Huber & Huber, 2012). Individu yang memiliki religiusitas intrinsik menginternalisasi keyakinan, nilai, dan ajaran agama dalam hidupnya (Huber & Huber, 2012). Dalam artikel lain dijelaskan bahwa individu dengan religius intrinsik mewujudkan nilai dan ajaran dalam kehidupan, baik dalam kegiatan dan aktivitas yang berkaitan dengan agama, maupun dalam aktivitas sehari-hari (Ling Chau et al., 1990).

Individu dengan dimensi orientasi religius menganggap pelaksanaan agama sebagai motif hidupnya, agama merupakan tujuan sehingga aturan-aturan yang ada terinternalisasikan dalam cara hidupnya (Milevsky & Levitt, 2004).



Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur religious intrinsic adalah agama sebagai motif hidup, agama merupakan tujuan hidup dan agama merupakan cara hidup (Milevsky & Levitt, 2004).

### **2.2.2 Religiusitas ekstrinsik**

Religiusitas ekstrinsik adalah bentuk keterlibatan di mana agama merupakan sarana untuk mencapai tujuan atau tujuan lain (Holdcroft, 2006). Religiusitas ekstrinsik intrinsik dapat dihayati pada tingkat pribadi dan intim sebagai sumber hubungan sosial dan manfaat pribadi (Milevsky & Levitt, 2004).

Individu yang termotivasi secara ekstrinsik menggunakan agamanya, sedangkan orang yang termotivasi secara intrinsik menjalankan agamanya (Power & McKinney, 2014). Yang berarti bahwa agama secara intrinsik adalah nilai instrumental, sedangkan agama secara ekstrinsik agama adalah nilai terminal. Orang dengan motivasi ekstrinsik menggunakan agama untuk tujuan mereka sendiri, apakah tujuan tersebut hedonis (misalnya, kontak sosial, gangguan) atau utilitarian (misalnya, status pribadi, bisnis).

Religiusitas ekstrinsik adalah motivasi individu untuk beribadah karena manfaat sosial yang akan diperoleh (Ling Chau et al., 1990). Misalnya, individu rajin mengikuti kegiatan dalam komunitas religius karena ingin bersosialisasi dengan anggota lain dalam komunitas dan ingin mengetahui pandangan positif dari orang lain. Individu yang memiliki religiusitas ekstrinsik menganggap tujuan aktivitas religius hanya sebagai

jembatan untuk memperoleh kehidupan lain dalam hidupnya (Holdcroft, 2006). Hal ini disebabkan karena individu tidak menginternalisasi dan tidak mengintegrasikan nilai dan ajaran agama dalam kehidupan.

Sehingga dalam penelitian ini Religiusitas ekstrinsik disimpulkan sebagai motivasi individu untuk beribadah karena manfaat sosial yang akan diperoleh.

Individu dengan religiusitas ekstrinsik cenderung memiliki karakteristik negatif, seperti menghadapi orang lain, ketakutan, dan ketakutan akan kematian (Power & McKinney, 2014). Seseorang dengan tipe orientasi religius eksentrik adalah orang yang menggunakan agama untuk berbagai kepentingan, untuk memperoleh pengetahuan, mengatasi kebingungan, memperoleh perlindungan, status dan pembenaran diri (Ling Chau et al., 1990).

Seseorang dengan dimensi orientasi religius ekstrinsik memandang tujuan ajaran agama sebagai alat untuk mencapai tujuan pribadinya, seperti misalnya: penerimaan sosial orang lain, rasa aman, pembenaran diri, dan lain-lain (Junaidi et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan pengukuran religius eksentrik yang dikembangkan oleh (Ling Chau et al., 1990) yaitu agama untuk berbagai kepentingan; Agama untuk memperoleh pengetahuan; Agama mengatasi kebingungan dan Agama memberikan perlindungan, status dan pembenaran diri.

### 2.3. *Consumer Knowledge Product* / pengetahuan konsumen akan produk

Pengetahuan produk didefinisikan sebagai kesadaran konsumen akan informasi spesifik mengenai produk tertentu (Ayub & Kusumadewi, 2021b). Sumber utama pengetahuan produk termasuk pengalaman konsumen dengan produk yang sebenarnya dan iklan yang ditujukan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk (Öztürk, 2022). Produk digambarkan sebagai segala sesuatu yang diterima seseorang dalam suatu pertukaran, baik berupa barang berwujud, ide, jasa atau kombinasinya (Kotler, 1999).

Produk yang baik memiliki ciri khas produk seperti *packaging*, warna, pilihan, style dan ukuran serta label halal. Pengetahuan produk adalah kumpulan dari berbagai macam informasi yang dimiliki konsumen tentang produk, yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan produk (Nurhayati & Hendar, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen akan manfaat asuransi syariah adalah kumpulan dari berbagai macam informasi yang dimiliki konsumen tentang produk asuransi.

Pengetahuan produk melibatkan pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen yaitu :

1. pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk (fisik dan abstrak),

2. pengetahuan tentang pembelian, mengenai kapan dan di mana suatu produk akan dibeli
3. pengetahuan tentang penggunaan, termasuk cara produsen memasukkan saran tentang penggunaan atau konsumsi suatu produk sehingga produk berfungsi dengan baik.

Ajib (2019) menjelaskan bahwa asuransi pada dasarnya dapat memberikan manfaat bagi para peserta asuransi. Berikut indikatornya, antara lain:

1. Rasa aman dan perlindungan.
2. Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil
3. buka sebagai tabungan
4. Alat penyebaran resiko
5. menyediakan tingkat kepastian

#### **2.4. Kesadaran Produk/*Brand Awareness***

Kesadaran merek adalah istilah pemasaran untuk sejauh mana konsumen mengenali produk dengan namanya (Dilek & Saydan, 2019). Kesadaran konsumen terhadap merek dapat mencakup persepsi positif tentang kualitas yang membedakan produk dari pesaingnya (Aaker & George S. Day., 1974). Kesadaran merek membiasakan masyarakat dengan suatu produk dan membedakannya dari merek pesaing (Romaniuk et al., 2017).

Bisnis yang mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung menghasilkan lebih banyak pendapatan karena konsumen lebih

cenderung membeli nama merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan yang tidak dikenal (Romaniuk et al., 2017). Strategi Kesadaran Merek menyiratkan upaya pemasaran yang membantu bisnis mempromosikan pesan merek (Hakala et al., 2012).

Tujuannya adalah untuk menumbuhkan pelanggan dan membangun pengenalan merek di pasar sasaran (Hakala et al., 2012). Kesadaran Merek adalah ukuran ingatan merek dan pengenalan merek konsumen (Assael & George S. Day., 1986). Mengevaluasi dan memprediksi perilaku konsumen diperlukan untuk manajemen merek (Foroudi, 2019). Kesadaran merek disimpulkan sebagai seberapa akrab dan seberapa baik konsumen mengenali merek.

Tiga ukuran kesadaran merek yang paling umum disebut sebagai *top-of-mind*, *unaided* dan *aided awareness* dimana semua ukuran mengacu pada merek, dengan perbedaan terkonsentrasi pada sifat dan upaya respons konsumen (Romaniuk et al., 2017).

Tiga jenis pengukuran kesadaran merek ditunjukkan (Torelli, 2013) yaitu :

- a. *spontaneous awareness*/kesadaran spontan, yang menunjukkan kemampuan konsumen dalam memberikan nama merek tertentu;
- b. *top of mind knowledge*, yang menunjukkan merek tertentu sebagai merek pertama yang pertama muncul di benak konsumen ketika ditanyakan tentang jenis merk suatu produk;

- c. *supported awareness*/kesadaran yang didukung, yang menunjukkan pengetahuan merek setelah merek disebutkan, yang menunjukkan hubungan yang buruk dengan merek tertentu

## **2.5. Hubungan Antar Variabel dan Hasil penelitian Terdahulu**

### **2.5.1. Pengaruh religiusitas intrinsik terhadap Kesadaran Berasuransi Syariah**

Individu dengan religiusitas intrinsik akan mengutamakan agama dalam hidupnya sehingga ia memiliki perilaku moral bukan karena keinginan untuk dipandang bermoral oleh orang lain (Junaidi, 2021a). Individu dengan religiusitas intrinsik menunjukkan perilaku moral karena sesuai dengan nilai dan keyakinan religius yang telah diinternalisasi (Junaidi et al., 2022). Misalnya, menolong, serta perilaku agresi dan perilaku terhadap orang lain. Individu dengan religiusitas intrinsik memiliki kontrol diri yang tinggi. Individu dengan religiusitas intrinsik tidak memanfaatkan fasilitas tanpa membayar, tidak memanfaatkan kesalahan penjual, dan terlibat dalam negosiasi yang baik dan tidak merugikan untuk merugikan penjual. Individu dengan sifat intrinsik cenderung memiliki karakteristik positif (Newaz et al., 2016).

Nilai dan ajaran agama menyediakan standar dalam hati seseorang untuk berperilaku dan bertindak (Newaz et al., 2016). Individu dengan religiusitas intrinsik akan sesuai dengan etika konsumen ketika hendak membeli suatu barang (Newaz et al., 2016).



Tabel 2. 1  
*State Of The Art* Hasil Penelitian Religius Intrinsik terhadap Kesadaran Berasuransi Syariah

No	Peneliti	Hasil
1.	Çavuşoğlu et al., (2021)	Hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas intrinsik Konsumen Muslim yang tinggal di Turki dan konsumen Kristen yang tinggal di Portugal berpengaruh negatif terhadap ekspresi nilai dan sikap penyesuaian social
2	Junaidi, (2021a).	Religiusitas intrinsik kurang berpengaruh pada sikap konsumen, sedangkan kesadaran konsumen memainkan peran penting pada sikap konsumen. Selanjutnya, variabel mediator seperti kesadaran dan sikap konsumen memiliki peran parsial untuk memediasi religiusitas dan preferensi konsumen
3	Junaidi et al., (2022)	Hasil empiris menunjukkan bahwa religiusitas intrinsik berpengaruh signifikan dan positif terhadap komitmen dan materialisme konsumen
4	(Newaz et al., 2016).	Nilai dan ajaran agama mampu menyesuaikan dengan standar yang terkandung dalam nilai dan ajaran agama tersebut

Individu dengan religiusitas intrinsik yang tinggi akan memiliki kesadaran yang tinggi pula untuk berasuransi syariah. Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H1 : Semakin tinggi tingkat religious intrinsik seseorang maka akan semakin tinggi Kesadaran Berasuransi Syariah

### 2.5.2. Pengaruh Religious Ekstrinsik Terhadap Kesadaran Berasuransi Syariah.

Orang beragama secara ekstrinsik tidak menghayati religiusitas sebagai sumber identitas pribadi atau ekspresi diri, sehingga mereka

mebutuhkan produk untuk lebih mendefinisikan dan mengekspresikan identitas mereka (Junaidi, 2021b). Ikatan sosial juga dapat mengarahkan individu dengan Religiusitas ekstrinsik untuk menggunakan produk sebagai alat penyesuaian sosial (Newaz et al., 2016). Orang-orang yang religius secara ekstrinsik seperti itu cenderung melampirkan fungsi nilai-ekspresif dan penyesuaian sosial yang lebih tinggi pada produk (Power & McKinney, 2014).

Bagi setiap individu, kepercayaan yang dianutnya cenderung dilambangkan secara selektif agar cocok dengan kebutuhan yang bersifat primer. Religiusitas ekstrinsik digunakan individu untuk mencapai tujuan dalam beragama.

Religiusitas ekstrinsik, di sisi lain, telah ditemukan memiliki efek positif pada fungsi-fungsi sikap nilai-ekspresif dan penyesuaian sosial dalam konsumen kedua negara (Çavuşoğlu et al., 2021). Religiusitas ekstrinsik memiliki peran penting dalam kesadaran dan sikap konsumen (Junaidi, 2021a). Hasil empiris menunjukkan bahwa religiusitas ekstrinsik berpengaruh signifikan dan positif terhadap komitmen dan materialisme konsumen (Junaidi et al., 2022).

Tabel 2. 2  
*State Of The Art* Hasil Penelitian Religius Intrinsik terhadap Kesadaran Berasuransi Syariah

No	Peneliti	Hasil
1.	Çavuşoğlu et al., (2021)	Religiusitas ekstrinsik memiliki efek positif pada fungsi-fungsi sikap nilai-ekspresif dan penyesuaian sosial konsumen
2.	Junaidi, (2021).	Religiusitas ekstrinsik memiliki peran penting dalam kesadaran dan sikap konsumen
3.	Junaidi et al., (2022).	Hasil empiris menunjukkan bahwa religiusitas ekstrinsik berpengaruh signifikan dan positif terhadap komitmen dan materialisme konsumen

Individu dengan religiusitas ekstrinsik yang tinggi akan memiliki kesadaran yang tinggi pula untuk berasuransi syariah. Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H2 : Semakin tinggi tingkat Religious Ekstrinsik maka akan semakin tinggi kesadaran Berasuransi Syariah

### 2.5.3. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Akan Manfaat Berasuransi Terhadap Kesadaran Berasuransi Syariah

Pengetahuan produk secara konsisten menempati peringkat di antara pengaruh paling penting mengenai perilaku pembelian konsumen (Öztürk, 2022). Pengetahuan nasabah tentang manfaat produk asuransi yang akan mereka beli akan sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Terlebih jika keputusan itu akan berkaitan dengan keuntungan yang didapatkan dalam pembelian produk tersebut. Asuransi syariah menjamin kebutuhan manusia yang lebih baik karena

pada kenyataanya ciri khas asuransi adalah pembayaran dari semua peserta untuk membantu tiap peserta lainnya bila dibutuhkan.

Prinsip saling menguntungkan ini tidak hanya terbatas dalam kadar paling ringan bagi perusahaan bersama tapi berlaku juga untuk semua organisasi asuransi. Dengan adanya variasi produk pada perusahaan diharapkan masyarakat dapat memanfaatkannya dan digunakan sesuai kebutuhan. Pengetahuan khusus tentang suatu produk akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan orang (Natsir et al., 2021).

Beberapa hasil penelitian terdahulu terkait pengetahuan konsumen tentang manfaat berasuransi Terhadap Kesadaran Berasuransi syariah diikhtisarkan dalam table 2.3 berikut.

Tabel 2. 3  
*State of The Art* hasil Penelitian Pengetahuan Manfaat Asuransi Terhadap Kesadaran Berasuransi Syariah

No	Peneliti	Hasil
1.	(Okatarani Br Torong & Arif Lubis, 2023)	Tingkat pengetahuan syariah, merupakan elemen terpenting yang mempengaruhi kesadaran masyarakat dalam mengambil keputusan asuransi syariah
2.	(Kurniati Siregar & Arif Lubis, 2022)	masyarakat yang menyadari betapa pentingnya asuransi syariah akan mempengaruhi kesadaran masyarakat menggunakan asuransi syariah
3.	(Sahri Aramiko et al., 2022)	pengetahuan berpengaruh positif terhadap kesadaran konsumen dalam menggunakan jasa asuransi kecelakaan diri syariah

Sehingga disimpulkan bahwa semakin responden memahami manfaat produk/jasa maka akan mendorong kesadaran untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H3 : Semakin tinggi Pengetahuan Konsumen Akan Manfaat Berasuransi maka akan semakin tinggi Kesadaran Berasuransi Syariah

#### 2.5.4. Pengaruh Kesadaran Berasuransi Syariah terhadap Minat Berasuransi Syariah

Konsumen dengan kesadaran yang lebih tinggi dapat diyakinkan bahwa suatu produk akan mampu memenuhi kebutuhannya (Tian et al., 2022). Minat konsumen akan terhambat jika tingkat kesadarannya rendah (Dülek & Saydan, 2019). Studi menunjukkan bahwa memasukkan daya tarik Islam, dan oleh karena itu meningkatkan arti-penting agama dalam promosi produk, mengarah pada niat beli yang lebih tinggi di antara konsumen Muslim (Newaz et al., 2016).

Hasil penelitian Nickerson menunjukkan bahwa sejumlah faktor moderasi tambahan yang mempengaruhi niat beli konsumen, seperti kesadaran produk dan/atau merek dan jenis produk yang dipromosikan, serta sifat artefak yang disertakan dalam iklan sebagai produk Islami (Nickerson & Menon Nandialath, 2020). Penelitian tentang analisis mediasi kausal menunjukkan bahwa daya tarik Islam meningkatkan daya tarik produk, yang pada gilirannya mengarah pada niat beli yang lebih tinggi (Kazaure, 2019).

Tabel 2. 4  
*State Of The Art* Hasil Penelitian Kesadaran Merek Terhadap Minat Berasuransi Syariah

No	Peneliti	Hasil
----	----------	-------

1.	(Langaro et al., 2018)	Hasil mengidentifikasi pengaruh yang signifikan, positif dan langsung dari sikap Merek terhadap niat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi
2.	(Nickerson & Menon Nandialath, 2020).	Sejumlah faktor moderasi tambahan yang mempengaruhi niat beli konsumen, seperti kesadaran produk dan/atau merek dan jenis produk yang dipromosikan, serta sifat artefak yang disertakan dalam iklan sebagai produk Islami
3.	(Sahri Aramiko et al., 2022)	Pengetahuan dan kesadaran berpengaruh positif terhadap minat beli produk asuransi kecelakaan diri syariah

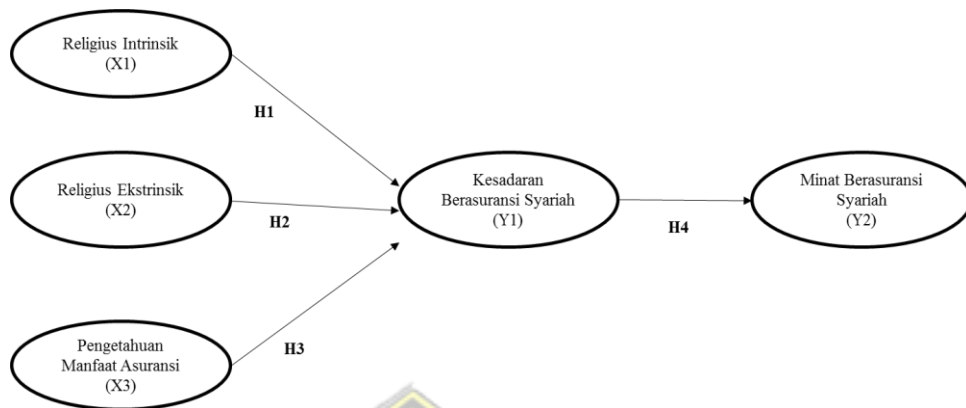
Minat berasuransi syariah akan muncul jika tingkat kesadaran semua aspek yang terkait dengan produk asuransi syariah. Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H4 : Semakin tinggi tingkat kesadaran Berasuransi Syariah maka akan semakin tinggi Minat Berasuransi Syariah

### 2.3. Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka maka model empiric penelitian ini nampak pada Gambar 2.1 : Pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa peningkatan minat menggunakan asuransi syariah dipengaruhi oleh religiusitas dan pengetahuan konsumen akan manfaat asuransi. Sedangkan kesadaran yang tinggi akan pentingnya asuransi mempengaruhi pengaruh keduanya terhadap Minat Berasuransi Syariah.





**Gambar 2.1 : Model Empirik Penelitian**



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory research* yang bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengujian hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Dalam hal ini adalah menguji pengaruh religiusitas intrinsik; religiusitas ekstrinsik; pengetahuan manfaat; minat berasuransi syariah dengan kesadaran berasuransi dan minat berasuransi syariah.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim di Semarang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili keseluruhan obyek yang diteliti. Penarikan sampel ini didasarkan bahwa dalam suatu penelitian ilmiah tidak ada keharusan atau tidak mutlak semua populasi harus diteliti secara keseluruhan tetapi dapat dilakukan sebagian saja dari populasi tersebut.

Menurut (Hair, 1995) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 16 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal  $16 \times 10 = 160$  sampel.

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *Snowball Sampling* atau pengambilan sampel rujukan berantai didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana sampel memiliki sifat yang jarang ditemukan. *Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan sampel, di mana subjek yang ada memberikan rujukan untuk merekrut sampel yang diperlukan untuk studi penelitian.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data pada studi ini mencakup data primer dan skunder. Data primer data yang diperoleh langsung dari obyeknya (Widodo, 2017). Data primer studi adalah mencakup : religiusitas intrinsik; religiusitas ekstrinsik; pengetahuan manfaat; minat berasuransi syariah dengan kesadaran berasuransi dan minat berasuransi syariah.

Data skunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain. Data tersebut meliputi data statistic pemberangkatan haji dan umroh, data dan referensi yang berkaitan dengan studi ini.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden yaitu terkait variable pengaruh religiusitas; pengetahuan manfaat asuransi dan minat berasuransi syariah dengan kesadaran berasuransi sebagai variable moderasi.

Pengukuran variable penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-5 dengan pernyataan jankarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut :

<b><i>Sangat Tidak Setuju</i></b>	1	2	3	4	5	<b><i>Sangat Setuju</i></b>
-----------------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa :

- a. Jurnal, diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian.
- b. Literature berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian.

### 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Indrianto dan Supomo (2012) menyatakan definisi operasional adalah penentuan konstruksi sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel penelitian ini mencakup religiusitas intrinsik; religiusitas ekstrinsik; pengetahuan manfaat; minat berasuransi syariah dengan kesadaran berasuransi dan minat berasuransi syariah. Adapun masing-masing indikator nampak pada table 3.1

**Table 3.1**  
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Minat Berasuransi Syariah alasan seseorang untuk memutuskan berinvestasi untuk mentransfer resiko dengan yang dapat muncul sebagai akibat dari ketidakpastian keuangan dan membuat kerugian yang tidak disengaja dapat dikelola.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Informasional	Ferdinand (2006)
2.	Religius intrinsik individu yang menganggap keyakinan agama sebagai	1. agama sebagai motifasi hidup, 2. agama merupakan tujuan hidup	Milevsky & Levitt, (2004).

No	Variabel	Indikator	Sumber
	aspek dan tujuan utama dalam kehidupan mereka.	3. agama merupakan cara hidup	
3.	Religiusitas ekstrinsik motivasi individu untuk beribadah karena manfaat sosial yang akan diperoleh.	1. Agama untuk berbagai kepentingan; 2. Agama untuk memperoleh pengetahuan; 3. Agama untuk mengatasi kebingungan 4. Agama memberikan perlindungan, status dan membenahan diri.	(Ling Chau et al., 1990)
4.	Pengetahuan manfaat asuransi syariah kumpulan dari berbagai macam informasi yang dimiliki konsumen tentang manfaat produk asuransi syariah.	1. Pengetahuan tentang atribut syariah produk. 2. Manfaat berasuransi syariah 3. Kenyamanan dalam menggunakan asuransi syariah 4. System layanan syariah	Peter and Olson (2010)
5.	Kesadaran merek seberapa akrab dan seberapa baik konsumen mengenali merek.	1. <i>Spontaneous awareness</i> /kesadaran spontan, 2. <i>Top of mind knowledge</i> , 3. <i>Supported awareness</i> /kesadaran yang didukung,	(Torelli, 2013)

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian (Umar, 2012). Dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan analisa non statistic untuk menganalisis data kualitatif, yaitu dengan membaca tabel-tabel, grafik / angka-angka berdasarkan hasil



jawaban responden terhadap variabel penelitian kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

### 3.6.2 Analisis Uji *Partial Least Square*

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternative yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kuasalita/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive* model. PLS merupakan metode analisis yang powerfull, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Tujuan penggunaan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten, variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model structural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan kontruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS (Partial Least Square) dapat dikategorikan sebagai berikut: Kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten.

Kedua mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, PLS (*Partial Least Square*) menggunakan proses iterasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

### 3.6.3 Analisa model *Partial Least Square*

Dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### 1. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang dihitung dengan PLS. ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70% dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam Ghozali dan Hengky (2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading*.

## 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan kontruk. Jika korelasi kontruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran kontruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan kontruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *Discriminant Validity* adalah membandingkan nilai *Root Of Average Variance Extracted* (AVE) setiap kontruk dengan korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap kontruk lebih besar daripada nilai korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghozali dan Hengky, 2015). Berikut ini rumus untuk menghitung AVE:

$$\frac{\sum \eta_t^2}{\eta_t} = 1^{\lambda_i}$$

Keterangan :

**AVE** : Rerata persentase skor varian yang diekstrasi dari seperangkat variabel laten yang di estimasi melalui loading standarize indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

$\lambda$  : Melambangkan standarize loading factor dan i adalah jumlah indikator.

### 3. Validitas Konvergen

Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengyjur kontruk yang mana memounyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor jomponen dengan skor kontruk) indikator-indikator yang mengukur kontruk tersebut. (Hair et al, 2016) mengemukakan bahwa rule of thumb yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah  $\pm 30$  dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading  $\pm 40$  dianggap lebih baik, dan untuk loading  $> 0.50$  dianggap signifikan secara praktis. Dengan demikian semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan loading dalam menginterpretasi matrik faktor. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading*  $> 0.7$ , *cummunality*  $> 0.5$  dan *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0.5$  (Chin, 1995 dalam Abdillah & Hartono, 2015). Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap kontruk dengan korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap kontruk lebih besar daripada korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnta dalam model (Chin, Gopan & Salinsbury, 1997 dalam Abdillah & Hartono, 2015). AVE dapat dihitung dengan rumus berikut:

Merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan kontruk. Jika korelasi kontruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).

#### 4. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu kontruk yang dapat dilihat pada *view latent variabel coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa kontruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

#### 5. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0.7$ . Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Sedangkan untuk indikator formatif dilakukukan pengujian yang berbeda. Uji indikator formatif yaitu:

##### a. *Uji Significance of weight*

Nilai *weight* indikator formatif dengan kontruknya harus signifikan.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami multikolinieritas dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5 – 10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi multikolinieritas.

### 6. Analisa *Inner Model*

Analisa inner model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural (Stone, 1974; Geisser, 1975). Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi.

Perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Selain melihat nilai ( $R^2$ ), pada model PLS (*Partial Least Square*) juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model



konstruktif.  $Q^2$  mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai  $Q^2$  kurang dari nol (0), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zeromeans* dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model inner model yang diperoleh adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + (b_1X_1 * b_3Z) + (b_2X_2 * b_3Z) + e$$

*Weight Relation*, estimasi nilai kasus variabel laten, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi *weight relation*. Nilai kasus untuk setiap variabel laten diestimasi dalam PLS yakni :

$$\xi_b = \sum_{kb} W_{kb} X_{kb}$$

$$\eta_l = \sum_{ki} W_{ki} X_{ki}$$

Dimana  $W_{kb}$  dan  $W_{ki}$  adalah *weight* yang digunakan untuk membentuk estimasi variabel laten endogen ( $\eta$ ) dan eksogen ( $\xi$ ). Estimasi variabel laten adalah linier agregasi dari indikator yang nilai

*weightnya* didapat dengan prosedur estimasi PLS seperti dispesifikasi oleh *inner* dan *outer* model dimana variabel laten endogen (dependen) adalah  $\eta$  dan variabel laten eksogen adalah  $\xi$  (independent), sedangkan  $\zeta$  merupakan residual dan  $\beta$  dan  $\gamma$  adalah matriks koefisien jalur (*pathcoefficient*)

*Inner* model diukur menggunakan *R-square* variable laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. *Q Square predictive relevante* untuk model konstruk, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square*  $> 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square*  $\leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevante*. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1-R1^2)(1-R2^2).....(1-Rp^2)$$

Dimana  $(1-R1^2)(1-R2^2).....(1-Rp^2)$  adalah *R-square* eksogen dalam model persamaan. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan *R-Square* untuk konstruk endogen (dependen), *Q-square* test untuk relevansi prediktif, *t*-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.

## 7. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh masing masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Langkah langkah pengujiannya adalah :

### 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak ada pengaruh dari variabel independent terhadap variable dependent.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , ada pengaruh dari variabel independent terhadap variable dependent

### 2) Menentukan level of significance : $\alpha = 0,05$ dengan $Df = (\alpha;n-k)$

### 3) Kriteria pengujian

$H_0$  diterima bila  $t^{\text{hitung}} < t^{\text{tabel}}$

$H_0$  diterima bila  $t^{\text{hitung}} \geq t^{\text{tabel}}$

### 4) Perhitungan nilai t :

a) Apabila  $t^{\text{hitung}} \geq t^{\text{tabel}}$  berarti ada pengaruh secara partial masing masing variabel independent terhadap variabel dependent.

b) Apabila  $t^{\text{hitung}} < t^{\text{tabel}}$  berarti tidak ada pengaruh secara partial masing masing variabel independent terhadap variabel dependent.

## 8. Evaluasi Model.

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari

indikatornya dan *composit reliability* untuk blok indikator. Model struktur alat auinner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskanya itu dengan melihat  $R^2$  untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaisser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat melalui prosedur *bootstrapping*.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden dimana hasil Pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk menganalisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

#### 4.1. Deskripsi Responden

Tabel 4. 1 Tabel Responden

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1.	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Pria	75	46,9%
	Wanita	85	53,1%
2.	<b>Usia</b>		
	20 – 30 Tahun	17	10,6%
	31 – 40 Tahun	45	28,1%
	41 – 50 Tahun	78	48,8%
	51 – 60 Tahun	12	7,5%
	> 60 Tahun	8	5,0%
3.	<b>Pendidikan</b>		
	SMA/SMK	15	9,4%
	Diploma	24	15,0%
	Sarjana (S1)	58	36,3%
	Pascasarjana (S2)	44	27,5%
	Pascasarjana (S3)	19	11,9%
4.	<b>Ketertarikan pada Jenis Asuransi</b>		
	Asuransi Haji dan Umroh	28	17,5%
	Asuransi Jiwa Syariah	14	8,8%
	Asuransi Pendidikan Syariah	35	21,9%
	Asuransi Kesehatan Syariah	40	25,0%
	Asuransi dengan Investasi Syariah	10	6,3%
	Asuransi Kerugian Syariah	15	9,4%
	Asuransi Syariah Berkelompok	18	11,3%
5.	<b>Pekerjaan</b>		
	PNS/Guru	35	21,9%
	Pegawai Swasta	38	23,8%
	Dosen/tenaga pendidik	29	18,1%
	Wiraswasta/UKM/UMKM	30	18,8%
	Pengusaha /Industri	28	17,5%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 4.1 menunjukkan responden mayoritas adalah Wanita dengan 85 responden atau 53,1% sedangkan pria 75 responden atau 46,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang didominasi perempuan memberikan keuntungan bahwa perempuan akan lebih berhati-hati dalam melakukan pengambilan keputusan terkait keuangan dalam rumah tangganya.

Kemudian, responden usia 41-50 tahun didominasi dengan 78 responden atau 48,8% sedangkan terendah responden dari >60 tahun sejumlah 8 responden atau 5%. Responden yang didominasi usia 41 s/d 50 tahun merupakan responden dengan usia yang matang, lebih memiliki banyak pertimbangan dan lebih berfikir pada bagaimana memberikan jaminan masa depan yang lebih aman bagi keluarganya.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat ditunjukkan bahwa responden pendidikan terakhir responden tertinggi adalah Sarjana (S1) dengan 58 responden atau 36,3% dan paling sedikit SMA/SMk dengan 15 responden atau 9,4%. Responden didominasi dengan latar belakang sarjana strata 1 dan pasca sarjana (S2) yang membuktikan bahwa responden merupakan orang yang terpelajar dan mampu memahami pernyataan dalam kuesioner dengan baik.

Responden berdasarkan ketertarikan pada Jenis asuransi didominasi Asuransi Kesehatan syariah dengan 40 responden dan paling sedikit asuransi jiwa syariah dengan 14 responden atau 8,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merupakan masyarakat yang sudah tidak awam terhadap asuransi dan telah memiliki ketertarikan pada Jenis asuransi tertentu.



Berdasarkan Tabel 4.1 dapat ditunjukkan bahwa responden Responden menurut pekerjaan didominasi pegawai swasta dengan 38 responden atau 23,8% dan responden terendah dari kalangan Pengusaha/Industri dengan 28 responden atau 17,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki jaminan pendapatan yang cukup untuk mengikuti pembiayaan asuransi.

#### 4.2. Deskripsi Variabel

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan antara lain *Religious Intrinsic*, *Religious Ekstrinsik*, Pengetahuan manfaat asuransi, Kesadaran berasuransi syariah, dan Minat berasuransi syariah. Persepsi responden mengenai variabel yang diteliti pada studi ini menggunakan kriteria rentang sebesar  $(5 - 1) / 3 = 1,33$  (Chin, 1998) oleh karena itu interpretasi nilai adalah sebagai berikut :

1,00 - 2,33 = Rendah

2,34 - 3,66 = Sedang

3,67 - 5,00 = Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

##### 4.2.1. Variabel *Religious Intrinsic*

Guna mengungkap tanggapan responden mengenai variabel *Religious Intrinsic* dalam penelitian ini digunakan 3 (Tiga) pernyataan yang diambil dari indikator yaitu:

Tabel 4. 2 Hasil Jawaban Indikator Variabel *Religious Intrinsic*

NO	INDIKATOR	X	ALTERNATIF TANGGAPAN					TOTAL	Nilai Indeks
			RESPONDEN						
			SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1		
1	Agama sebagai motivasi hidup	F	58	62	31	8	1	160	4.05 (Tinggi)
		%	36%	39%	19%	5%	1%	100%	
		F.X	290	248	93	16	1	648	
2	Agama merupakan tujuan hidup	F	61	66	19	13	1	160	4.08 (Tinggi)
		%	38%	41%	12%	8%	1%	100%	
		F.X	305	264	57	26	1	653	
3	Agama merupakan cara hidup	F	65	60	23	12	0	160	4.11 (Tinggi)
		%	41%	38%	14%	8%	0%	100%	
		F.X	325	240	69	24	0	658	
<b>JUMLAH RATA-RATA VARIABEL</b>							<b>4.08 (Tinggi)</b>		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 tanggapan tentang indikator variabel *Religious Intrinsic* dari perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator variabel *Religious Intrinsic* menunjukkan angka 4.08, yang menunjukkan sebagian besar responden mengapresiasi bahwa *Religious Intrinsic* masuk kategori tinggi sebagaimana ditunjukkan bahwa indikator Agama merupakan cara hidup mempunyai indeks tertinggi dengan nilai 4.11; Disusul dengan agama merupakan tujuan hidup sebesar 4.08 dan indikator terendah adalah indikator Agama sebagai motivasi hidup dengan nilai 4.05 yang semuanya masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki *value of life* yang sesuai dengan ajaran Agama Islam yang termanifestasikan sebagai nilai, dorongan dan tujuan hidup bagi dirinya.

#### 4.2.2. Variabel *Religious Ekstrinsik*

Guna mengungkap tanggapan responden mengenai variabel *Religious Ekstrinsik* dalam penelitian ini digunakan 4 (Empat) pernyataan yang diambil dari indikator yaitu:

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Indikator Variabel *Religious Ekstrinsik*

NO	INDIKATOR	X	ALTERNATIF TANGGAPAN RESPONDEN					TOTAL	Nilai Indeks
			SS	S	N	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Agama untuk berbagi kepentingan	F	45	66	36	12	1	160	3.89 (Tinggi)
		%	28%	41%	23%	8%	1%	100%	
		F.X	225	264	108	24	1	622	
2	Agama untuk memperoleh pengetahuan	F	52	74	23	8	3	160	4.03 (Tinggi)
		%	33%	46%	14%	5%	2%	100%	
		F.X	260	296	69	16	3	644	
3	Agama untuk mengatasi kebingungan	F	59	61	28	12	0	160	4.04 (Tinggi)
		%	37%	38%	18%	8%	0%	100%	
		F.X	295	244	84	24	0	647	
4	Agama memberikan perlindungan, status dan	F	44	80	25	11	0	160	3.98 (Tinggi)
		%	28%	50%	16%	7%	0%	100%	
		F.X	220	320	75	22	0	637	
<b>JUMLAH RATA-RATA VARIABEL</b>							<b>3.98 (Tinggi)</b>		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 tanggapan tentang indikator *Religious Ekstrinsik* dari perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator variable *Religious Ekstrinsik* menunjukkan angka 3,98 yang menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa *Religious Ekstrinsik* masuk kategori tinggi sebagaimana ditunjukkan dalam masing masing indeks indikatornya. Indikator *Religious Ekstrinsik* dengan nilai mean tertinggi adalah Agama untuk mengatasi kebingungan dengan nilai mean 4.04; disusul indikator Agama untuk memperoleh pengetahuan dengan indeks 4.03; indikator Agama memberikan perlindungan, status dan pembedaan diri dengan indeks

3.98 dan kemudian indikator dengan nilai mean terendah adalah indikator Agama untuk berbagi kepentingan dengan indeks 3.89 yang semuanya masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan bahwa responden meletakkan Agama sebagai the way of life, dimana nilai nilai dalam Agama akan menjadi pilar dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.

#### 4.2.3. Variabel Pengetahuan Manfaat Asuransi

Guna mengungkap tanggapan responden mengenai variabel Pengetahuan manfaat asuransi dalam penelitian ini digunakan 4 (Empat) pernyataan yang diambil dari indikator yaitu: .

Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Indikator Variabel Pengetahuan Manfaat Asuransi

NO	INDIKATOR	X	ALTERNATIF TANGGAPAN RESPONDEN					TOTAL	Nilai Indeks
			SS	S	N	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Pengetahuan tentang atribut syariah produk	F	68	46	26	12	8	160	3.96 (Tinggi)
		%	43%	29%	16%	8%	5%	100%	
		F.X	340	184	78	24	8	634	
2	Manfaat berasuransi syariah	F	55	76	22	5	2	160	4.11 (Tinggi)
		%	34%	48%	14%	3%	1%	100%	
		F.X	275	304	66	10	2	657	
3	Kenyamanan dalam menggunakan asuransi syariah	F	46	75	31	8	0	160	3.99 (Tinggi)
		%	29%	47%	19%	5%	0%	100%	
		F.X	230	300	93	16	0	639	
4	System layanan syariah	F	40	97	16	7	0	160	4.06 (Tinggi)
		%	25%	61%	10%	4%	0%	100%	
		F.X	200	388	48	14	0	650	
<b>JUMLAH RATA-RATA VARIABEL</b>							<b>4.03 (Tinggi)</b>		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 tanggapan tentang indicator Pengetahuan manfaat asuransi dari perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator variable Pengetahuan manfaat asuransi menunjukkan angka 4.03 yang menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa Pengetahuan manfaat

asuransi masuk kategori tinggi sebagaimana ditunjukkan dalam masing masing indeks indikatornya. Indikator tertinggi adalah Manfaat berasuransi syariah dengan mean 4.11; kemudian indikator Kenyamanan dalam menggunakan asuransi syariah sebesar 4.06; disusul indikator kenyamanan dalam menggunakan asuransi syariah 3.99 dan indikator dengan nilai mean terendah adalah indikator Pengetahuan tentang atribut syariah produk dengan mean 3.96 yang semuanya masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden sangat memahami pengetahuan terkait manfaat berasuransi syariah.

#### 4.2.4. Variabel Kesadaran Berasuransi Syariah

Guna mengungkap tanggapan responden mengenai variabel Kesadaran berasuransi syariah dalam penelitian ini digunakan 3 (Tiga) pernyataan yang diambil dari indikator yaitu:

Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Indikator Variabel Kesadaran Berasuransi Syariah

NO	INDIKATOR	X	ALTERNATIF TANGGAPAN RESPONDEN					TOTAL	Nilai Indeks
			SS	S	N	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	<i>Spontaneous awareness/kesadaran spontan</i>	F	48	78	26	8	0	160	4.04 (Tinggi)
		%	30%	49%	16%	5%	0%	100%	
		F.X	240	312	78	16	0	646	
2	<i>Top of mind knowledge</i>	F	46	86	22	6	0	160	4.08 (Tinggi)
		%	29%	54%	14%	4%	0%	100%	
		F.X	230	344	66	12	0	652	
3	<i>Supported awareness/kesadaran yang didukung</i>	F	49	77	25	8	1	160	4.03 (Tinggi)
		%	31%	48%	16%	5%	1%	100%	
		F.X	245	308	75	16	1	645	
<b>JUMLAH RATA-RATA VARIABEL</b>							<b>4.05 (Tinggi)</b>		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 tanggapan tentang indikator variable Kesadaran berasuransi syariah dari perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator variable Kesadaran berasuransi syariah menunjukkan angka 4.05, yang menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa Kesadaran berasuransi syariah masuk kategori Tinggi atau Baik sebagaimana ditunjukkan dalam masing masing indeks indikatornya. Indikator dengan nilai mean tertinggi adalah *Top of mind knowledge* dengan indeks sebesar 4.08; kemudian indikator *Spontaneous awareness*/kesadaran spontan dengan indeks 4.04 sedangkan indikator dengan nilai mean terendah adalah indikator indikator *Supported awareness*/kesadaran yang didukung dengan mean 4.03 yang menunjukkan bahwa responden telah menyadari bahwa asuransi syariah merupakan perwujudan ihtiar dalam upaya menabung untuk menghadapi kemungkinan terjadinya risiko dan wujud nyata tolong menolong kepada sesama muslim yang tergabung dalam asuransi syariah.

#### 4.2.5. Variabel Minat Berasuransi Syariah

Guna mengungkap tanggapan responden mengenai variabel Minat berasuransi syariah dalam penelitian ini digunakan 3 (Tiga) pernyataan yang diambil dari indikator yaitu:



Tabel 4. 6. Hasil Jawaban Indikator Variabel Minat Berasuransi Syariah

NO	INDIKATOR	X	ALTERNATIF TANGGAPAN RESPONDEN					TOTAL	Nilai Indeks
			SS	S	N	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Minat Transaksional	F	63	62	24	10	1	160	4.10 (Tinggi)
		%	39%	39%	15%	6%	1%	100%	
		F.X	315	248	72	20	1	656	
2	Minat Referensial	F	66	51	28	4	11	160	3.98 (Tinggi)
		%	41%	32%	18%	3%	7%	100%	
		F.X	330	204	84	8	11	637	
3	Minat Informasional	F	49	77	25	8	1	160	4.03 (Tinggi)
		%	31%	48%	16%	5%	1%	100%	
		F.X	245	308	75	16	1	645	
<b>JUMLAH RATA-RATA VARIABEL</b>							<b>4.04 (Tinggi)</b>		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 tanggapan tentang indikator variable Minat berasuransi syariah dari perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator variable Minat berasuransi syariah menunjukkan angka 4.03, yang menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa Minat berasuransi syariah masuk kategori tinggi sebagaimana ditunjukkan dalam masing masing indeks indikatornya. Indikator Minat Transaksional mempunyai indeks tertinggi dengan 4.10 kemudian Minat Referensial sebesar 4.03 dan indikator Minat Informasional dengan nilai 3.98 yang menunjukkan bahwa responden memilih asuransi syariah karena tertarik dengan nilai investasi dan kesesuaian asuransi dengan nilai nilai syariah sehingga terbebas dari unsur ribawi.

### 4.3. Analisis Statistik

Analisis data dilakukan untuk menguji validitas dari masing-masing indikator dan reliabilitas dari konstruk. Kriteria validitas diukur dengan *convergent validity*, sedangkan *reliability* konstruk diukur dengan *composite reliability*.

#### A. Evaluasi *Measurement (Outer)* Model

Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model.

##### 1. Uji Validitas dengan *convergent validity*.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini dilakukan dengan menggunakan ukuran *convergent validity* pada PLS. Nilai *convergent validity* dari masing-masing indikator dapat dilihat dari nilai loading. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai loading di atas 0,70 Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0.5.

Tabel 4. 7 *Result For Outer Loading*

	Kesadaran berasuransi syariah	Minat berasuransi syariah	Pengetahuan Manfaat Asuransi	Religious Ektrinsik	Religious Intrinsik
X1.1					0,767
X1.2					0,822
X1.3					0,853
X2.1				0,748	
X2.2				0,848	
X2.3				0,913	
X2.4				0,831	
X3.1			0,511		
X3.2			0,820		
X3.3			0,869		
X3.4			0,819		
Y1.1	0,923				
Y1.2	0,836				
Y1.3	0,890				
Y2.1		0,896			
Y2.2		0,813			
Y2.3		0,833			

*Sumber Data primer yang diolah, 2023*

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa syarat tersebut telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasikan memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima karena nilai yang menggambarkan hubungan antar konstruk berkembang. Adapun metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat *Square Root of Average Variance Extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah diatas 0.5. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 4. 8 *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\sqrt{\text{AVE}}$
Kesadaran berasuransi syariah	0,781	0,883
Minat berasuransi syariah	0,720	0,848
Pengetahuan Manfaat Asuransi	0,590	0,768
<i>Religious Ektrinsik</i>	0,701	0,837
<i>Religious Intrinsik</i>	0,664	0,814

*Sumber Data primer yang diolah, 2023*

Tabel 4.8 menunjukkan nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  di atas 0.5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  yang paling rendah adalah sebesar 0,768 yaitu pada konstruk Pengetahuan Manfaat Asuransi.

## 2. Uji *Reliabilitas*

Pengukuran *reliability* dengan menggunakan 2 (dua) cara yaitu :

1. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji *reliabilitas* adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi *reliabilitas* suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Suatu konstruk dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005).

Tabel 4.9 *Cronbach Alpha*

	<i>Cronbach Alpha</i>
Kesadaran berasuransi syariah	0,859
Minat berasuransi syariah	0,805
Pengetahuan Manfaat Asuransi	0,760
<i>Religious Ektrinsik</i>	0,856
<i>Religious Intrinsik</i>	0,746

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Tabel 4.9 menunjukkan dari hasil *Cronbach Alpha* masing-masing konstruk baik yaitu di atas 0,6.

- Selain dari *Cronbach Alpha*, untuk menilai reliabilitas suatu konstruk dapat juga dilakukan dengan melihat *Composite Reliability* antar konstruk dengan indikator-indikatornya memberikan hasil yang baik yaitu di atas 0,70. dimana hasil *loading factor* 0,70 ke atas adalah baik.

Tabel 4. 10 *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Kesadaran berasuransi syariah	0,914
Minat berasuransi syariah	0,885
Pengetahuan Manfaat Asuransi	0,847
<i>Religious Ektrinsik</i>	0,903
<i>Religious Intrinsik</i>	0,855

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Tabel 4.10 menunjukkan dari hasil *composite reliability* masing-masing konstruk baik yaitu di atas 0,7. Menurut Chin (1998) suatu indikator dikatakan mempunyai *reliabilitas* yang baik jika nilainya di atas 0,70 serta dapat dipertahankan dan diterima pada nilai 0,50 hingga 0,60. Terlihat disini nilai untuk keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,5 artinya memiliki nilai reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk proses penelitian selanjutnya. Yang

dimaksud dengan reliabel disini adalah bahwa indicator yang digunakan dalam penelitian nyata sesuai dengan kondisi riil obyek penelitian.

#### B. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model structural (*Inner model*). Berikut adalah nilai *Adjusted R-Square* pada konstruk:

Tabel 4. 11 *Adjusted R-Square*

	<i>Adjusted R-square</i>
Kesadaran berasuransi syariah	0,631
Minat berasuransi syariah	0,378

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Tabel 4.11 memberikan nilai 0.631 untuk konstruk Kesadaran berasuransi syariah yang berarti bahwa *Religious Intrinsik, Religious Ekstrinsik* dan Pengetahuan manfaat asuransi mampu menjelaskan varians Kesadaran berasuransi syariah sebesar 63.1% sisanya 36.9% dijelaskan variasi lain yang tidak masuk dalam model. Nilai *Adjusted R-Square* juga terdapat pada Minat berasuransi syariah yang dipengaruhi oleh *Religious Intrinsik, Religious Ekstrinsik, Pengetahuan manfaat asuransi* dan Kesadaran berasuransi syariah yaitu sebesar 37.8% sisanya sebesar 62.2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk kedalam model.

Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:



Tabel 4. 12 Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
Kesadaran berasuransi syariah -> Minat berasuransi syariah	0,618	0,623	0,052	11,778	0,000
Pengetahuan Manfaat Asuransi -> Kesadaran berasuransi syariah	0,296	0,301	0,115	2,573	0,010
Religious Ektrinsik -> Kesadaran berasuransi syariah	0,433	0,433	0,108	3,999	0,000
Religious Intrinsik -> Kesadaran berasuransi syariah	0,131	0,128	0,064	2,041	0,042

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Untuk menentukan suatu hipotesis diterima atau tidak dengan membandingkan thitung dengan ttabel dengan syarat jika thitung > ttabel, maka hipotesis diterima. Pengujian menggunakan pengujian dua sisi dengan probabilita ( $\alpha$ ) 0,05 dan derajat bebas pengujian adalah

$$\begin{aligned} Df &= (n-k) \\ &= (160-5) \\ &= 155 \end{aligned}$$

sehingga nilai t tabel untuk df 155 tabel t pengujian dua sisi (*two tailed*) ditemukan koefisien sebesar 1,98.

Sehingga persamaan yang terbentuk berdasarkan tabel diatas adalah :

$$\text{Persamaan 1 : } Y_1 = 0,131 X_1 + 0,433 X_2 + 0,296 X_3$$

$$\text{Persamaan 2 : } Y_2 = 0,618 Y_1$$

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *original sample estimate Religious Intrinsik* terhadap Kesadaran berasuransi syariah sebesar 0.131 yang menunjukkan bahwa arah hubungan adalah positif. Hubungan antara *Religious Intrinsik* terhadap Kesadaran berasuransi syariah berpengaruh signifikan sebesar  $0.042 < 0.05$  dengan nilai T-

statistik sebesar  $2.041 > 1,98$ . Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa ‘antara *Religious Intrinsic* memiliki pengaruh terhadap Kesadaran berasuransi syariah diterima.

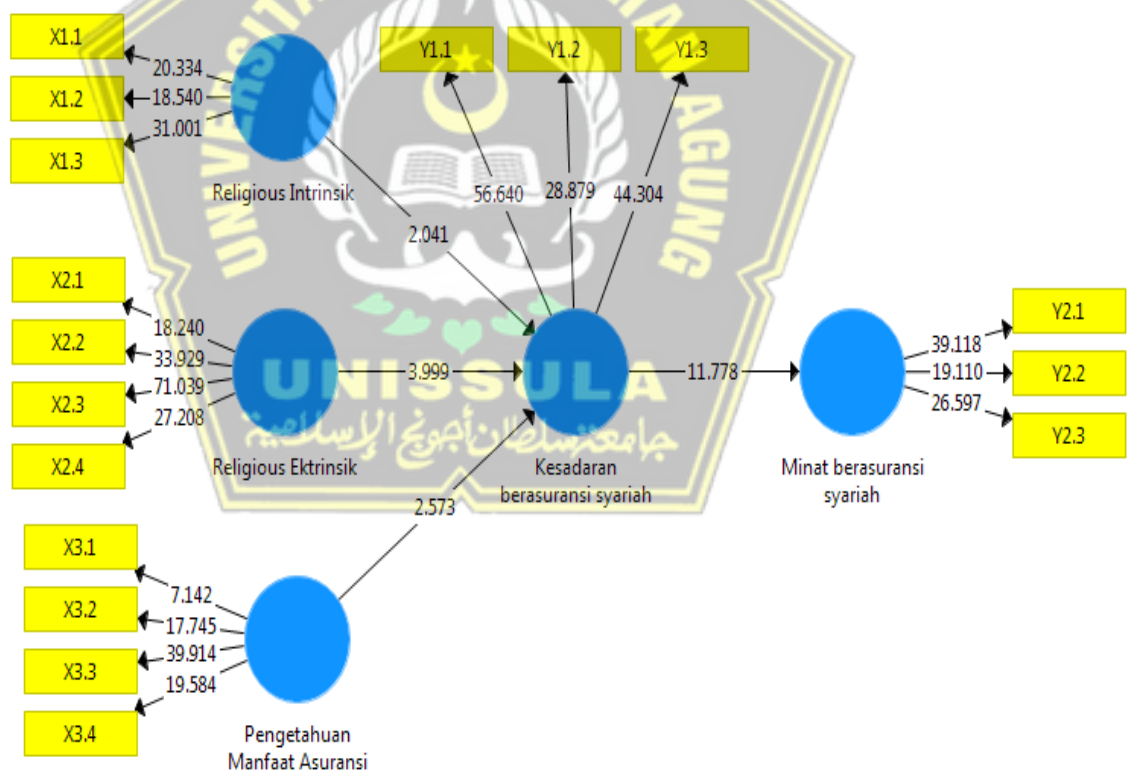
Tabel 4.12 menunjukkan nilai *original sample estimate* antara *Religious Ekstrinsik* terhadap Kesadaran berasuransi syariah sebesar 0.433 yang menunjukkan bahwa arah hubungan adalah positif. Nilai T-statistik sebesar  $3.999 > 1,98$  dengan signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan. Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa antara *Religious Ekstrinsik* berpengaruh terhadap Kesadaran berasuransi syariah diterima.

Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa nilai T-statistik hubungan pengaruh Pengetahuan manfaat asuransi terhadap Kesadaran berasuransi syariah sebesar  $2.573 > 1,98$  dan nilai *original sample estimate* sebesar 0,296 dan nilai signifikan sebesar  $0.010 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Pengetahuan manfaat asuransi terhadap Kesadaran berasuransi syariah adalah positif signifikan. Dengan demikian hipotesis H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Pengetahuan manfaat asuransi berpengaruh terhadap Kesadaran berasuransi syariah diterima.

Tabel 4.18 juga menunjukkan bahwa hubungan antara Kesadaran berasuransi syariah terhadap Minat berasuransi syariah adalah signifikan dibuktikan dengan nilai p-value sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai T-statistik sebesar  $11,778 > 1,98$ . Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,618 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kesadaran

berasuransi syariah terhadap Minat berasuransi syariah adalah positif. Dengan demikian hipotesis H4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Kesadaran berasuransi syariah berpengaruh terhadap Minat berasuransi syariah diterima.

Berdasarkan nilai *original sample estimate* maka diperoleh bahwa nilai tertinggi yang mempengaruhi Kesadaran berasuransi syariah adalah pada *Religious Ekstrinsik* yaitu sebesar 0,433, dan nilai tertinggi yang mempengaruhi Minat berasuransi syariah adalah pada Kesadaran berasuransi syariah yaitu sebesar 0,618.



Gambar 4. 1 *Output Bootstrapping*

#### 4.4. Pembahasan

Hasil olah data di atas dapat diketahui dalam pengujian masing-masing hipotesis yang telah di ajukan, yaitu :

1. Pengaruh *Religious Intrinsic* terhadap Kesadaran berasuransi syariah

Berdasarkan hasil uji PLS pada tabel 4.18 di atas terhadap hipotesa pertama yaitu pengaruh *Religious Intrinsic* terhadap Kesadaran berasuransi syariah berpengaruh positif signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik religius intrinsik seseorang akan semakin baik kesadarannya untuk berasuransi syariah.

*Religious Intrinsic* dibangun dari indikator Agama sebagai motifasi hidup; Agama merupakan tujuan hidup dan Agama merupakan cara hidup sedangkan Kesadaran Berasuransi Syariah dibangun dari indikator *Spontaneous awareness*/kesadaran spontan; *Top of mind knowledge*; *Supported awareness*/kesadaran yang didukung.

Individu yang menginternalisasi nilai dan ajaran agama akan berusaha untuk mengontrol diri sehingga mampu sesuai dengan standar yang terkandung dalam norma, nilai dan ajaran agama tersebut. Norma nilai dan ajaran Islam memandang asuransi, khususnya asuransi jiwa, dilarang oleh banyak ulama Islam karena dalam asuransi konvensional, risiko dialihkan dari tertanggung kepada penanggung. Sedangkan asuransi takaful adalah halal karena didasarkan pada syariah atau hukum agama Islam yang menjelaskan bagaimana tanggung jawab individu untuk bekerja sama dan melindungi satu sama lain. Takaful didasarkan pada risiko bersama. Setiap

peserta menyumbang ke dana Takaful dan jika terjadi kerugian, peserta akan menerima jumlah klaimnya.

Individu dengan religiusitas intrinsik yang tinggi akan memiliki kesadaran yang tinggi pula untuk berasuransi syariah karena nilai, norma dan ajaran yang dipercayainya. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa nilai dan ajaran agama menyediakan standar dalam hati seseorang untuk berperilaku dan bertindak (Newaz et al., 2016). Hasil empiris menunjukkan bahwa religiusitas intrinsik berpengaruh signifikan dan positif terhadap komitmen dan materialisme konsumen (Junaidi et.al, 2022).

## 2. Pengaruh *Religious Ekstrinsik* terhadap Kesadaran berasuransi syariah

Berdasarkan hasil uji PLS pada tabel 4.18 di atas terhadap hipotesa kedua yaitu pengaruh *Religious Ekstrinsik* terhadap Kesadaran berasuransi syariah berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik religius ekstrinsik seseorang akan semakin baik kesadarannya untuk berasuransi syariah.

*Religious Ekstrinsik* dibangun dari indikator Agama untuk berbagi kepentingan; Agama untuk memperoleh pengetahuan; Agama untuk mengatasi kebingungan dan Agama memberikan perlindungan, status dan pembenahan diri sedangkan Kesadaran Berasuransi Syariah dibangun dari indikator *Spontaneous awareness*/kesadaran spontan; *Top of mind knowledge*; *Supported awareness*/kesadaran yang didukung.

Pribadi yang memiliki religiusitas ekstrinsik akan bereaksi bila ada faktor eksternal duniawi yang mempengaruhi dirinya. Setiap individu yang memiliki orientasi religiusitas ekstrinsik akan memandang agama dalam berbagai hal, diantaranya untuk memperoleh pembenaran diri, perhatian, rasa aman, dan bertahan melawan realita atau memberi sanksi pada suatu cara hidup. Seseorang yang melibatkan agama untuk mencapai tujuannya akan terdorong untuk melakukan aktivitas yang sesuai dengan tujuannya. Seseorang dengan nilai religius bukan didasarkan pada keinginan diri, tetapi ia mengharapkan tujuan lain, seperti status sosial dan kenyamanan diri akan memiliki kesadaran untuk berperilaku sesuai dengan nilai yang diyakininya.

Islam melarang transaksi di mana ada gharar - ketidakpastian. Sementara dapat dikatakan bahwa polis asuransi jiwa berjangka memiliki unsur ketidakpastian karena tidak ada dari kita yang benar-benar tahu kapan kita akan mati, polis asuransi modern kurang spekulatif daripada yang kita pikirkan. Konsumen yang memiliki orientasi religiusitas ekstrinsik akan mengikuti kepercayaan dari agamanya melalui informasi yang didapat, seperti melihat informasi halal dari asuransi yang akan diikuti untuk memperoleh pembenaran diri, perhatian, rasa aman, dan status sosial.

Hasil ini menunjukkan dukungan terhadap hasil penelitian terdahulu yaitu religiusitas ekstrinsik memiliki peran penting dalam kesadaran dan sikap konsumen (Junaidi, 2021a). Hasil empiris menunjukkan bahwa religiusitas ekstrinsik berpengaruh signifikan dan positif terhadap komitmen dan materialisme konsumen (Junaidi et al., 2022). Çavuşoğlu et al., (2021)



menyatakan bahwa Religiusitas ekstrinsik memiliki efek positif pada fungsi-fungsi sikap nilai-ekspresif dan penyesuaian sosial konsumen.

### 3. Pengaruh Pengetahuan manfaat asuransi terhadap Kesadaran berasuransi syariah

Berdasarkan hasil uji PLS pada tabel 4.18 di atas terhadap hipotesa ketiga yaitu pengaruh Pengetahuan manfaat asuransi terhadap Kesadaran berasuransi syariah berpengaruh positif signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Pengetahuan seseorang akan manfaat asuransi akan semakin baik kesadarannya untuk berasuransi syariah.

Pengetahuan manfaat asuransi dibangun dari indikator Pengetahuan tentang atribut syariah produk; Manfaat berasuransi syariah; Kenyamanan dalam menggunakan asuransi syariah dan System layanan syariah sedangkan Kesadaran Berasuransi Syariah dibangun dari indikator *Spontaneous awareness*/kesadaran spontan; *Top of mind knowledge*; *Supported awareness*/kesadaran yang didukung.

Tingkat pendidikan responden yang cukup tinggi mempengaruhi tingkat pemahamannya akan asuransi syariah, semakin tinggi tingkat pemahaman dan informasi yang di dapat tentang asuransi syariah, maka akan berdampak juga terhadap semakin tinggi tingkat kesadaran dan minat terhadap asuransi syariah tersebut. Pengetahuan konsumen akan asuransi syariah akan meningkatkan kepercayaan diri mereka pada kemampuan mereka untuk membuat keputusan yang baik. Pengetahuan akan

mempengaruhi fase yang berbeda dari proses pengambilan keputusan dan dapat menentukan pilihan akhir. Konsumen yang berpengetahuan cenderung membuat pilihan yang lebih baik daripada rekan mereka yang kurang berpengetahuan. Pengetahuan responden bahwa asuransi konvensional tidak dapat diterima dalam Islam karena tidak sesuai dengan syariah karena asuransi konvensional mengandung unsur al-gharar atau ketidakpastian, didasarkan pada konsep dan praktik pembebanan bunga sedangkan responden memahami bahwa prinsip inti Takaful adalah anggota bekerja sama di antara mereka sendiri untuk kebaikan bersama mereka.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap kesadaran konsumen dalam menggunakan jasa asuransi kecelakaan diri syariah (Sahri Aramiko et al., 2022). Kemudian bahwa masyarakat yang menyadari betapa pentingnya asuransi syariah akan mempengaruhi kesadaran masyarakat menggunakan asuransi syariah (Kurniati Siregar & Arif Lubis, 2022). Tingkat pengetahuan syariah, merupakan elemen terpenting yang mempengaruhi kesadaran masyarakat dalam mengambil keputusan asuransi syariah (Okatarani Br Torong & Arif Lubis, 2023).

#### 4. Pengaruh Kesadaran berasuransi syariah terhadap Minat berasuransi syariah

Berdasarkan hasil uji PLS pada tabel 4.18 di atas terhadap hipotesa keempat yaitu pengaruh Kesadaran berasuransi syariah terhadap Minat

berasuransi syariah berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kesadaran seseorang akan berasuransi syariah akan semakin tinggi Minat berasuransi syariah.

Kesadaran Berasuransi Syariah dibangun dari indikator *Spontaneous awareness*/kesadaran spontan; *Top of mind knowledge*; *Supported awareness*/kesadaran yang didukung sedangkan Minat berasuransi syariah dibangun dari indikator Minat Transaksional; Minat Referensial dan Minat Informasional.

Kesadaran responden untuk berasuransi syariah didukung pengetahuan tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap penggunaan produk halal penting bagi kehidupannya. Kesadaran masyarakat terhadap asuransi syariah sangat dipengaruhi pemahaman masing-masing individu dalam memandang asuransi syariah. Setiap anggota membayar langganan untuk membantu anggota yang mungkin membutuhkan bantuan. Membagi kerugian dan kewajiban di antara para anggota melalui sistem penyatuan. Bukan untuk memperoleh keuntungan dengan mengorbankan orang lain.

Internalisasi nilai spiritual dalam kehidupan sehari-hari akan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam menentukan pilihan apa yang harus dipilihnya. Kesadaran halal pada responden akan mempengaruhi niat untuk berasuransi syariah. Kesadaran ini muncul dari pemahaman yang mendalam terhadap ajaran agamanya, dalam hal ini pemahaman tentang konsep asuransi yang halal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa konsumen dengan kesadaran yang lebih tinggi dapat diyakinkan bahwa suatu produk akan mampu memenuhi kebutuhannya (Tian et al., 2022). Minat konsumen akan terhambat jika tingkat kesadarannya rendah (Dülek & Saydan, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat berasuransi syariah akan muncul jika tingkat kesadaran semua aspek yang terkait dengan produk asuransi syariah.



## BAB V PENUTUP

Bab penutup ini menguraikan tentang simpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan kontroversi studi (research gap) terkait peran Religiusitas terhadap minat beli dan Pengetahuan terhadap minat beli, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran Religiusitas dan Pengetahuan tentang Manfaat Asuransi Terhadap Minat Berasuransi Syariah dengan Kesadaran Berasuransi Sebagai Variabel Mediasi. Hasil pembuktian hypothesis menunjukkan bahwa :

1. *Religious Intrinsik* berpengaruh positif signifikan terhadap Kesadaran berasuransi syariah.
2. *Religious Ekstrinsik* berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran berasuransi syariah
3. Pengetahuan manfaat asuransi berpengaruh positif signifikan terhadap Kesadaran berasuransi syariah.
4. Kesadaran berasuransi syariah berpengaruh signifikan terhadap Minat berasuransi syariah.

Sehingga kesimpulan dari penelitian ini adalah Kesadaran berasuransi syariah sangat dipengaruhi oleh Pengetahuan manfaat asuransi dan tingkat religiousitas seseorang baik secara Intrinsik maupun ekstrinsik. Kesadaran

berasuransi syariah memiliki peran yang penting dalam minat berasuransi syariah.

## 5.2.Implikasi Manajerial

1. Terkait *Religious Intrinsik*, Indikator dengan nilai mean tertinggi adalah indikator Agama Merupakan Cara Hidup mempunyai mean tertinggi sedangkan indikator dengan nilai mean terendah adalah Indikator Agama Sebagai Motivasi Hidup. Sehingga pemasar asuransi harus mampu mempertahankan pemberian informasi tentang takaful yang sesuai dengan nilai, norma dan ajaran Islam dengan cara melakukan sosialisasi dan edukasi kepada generasi milenial di acara-acara talkshow maupun mengadakan pendekatan kepada komunitas, korporat maupun instansi. Kedua, pemasar harus meningkatkan promosi yang dapat meningkatkan motivasi masyarakat untuk saling melindungi dan menolong sesama.
2. Terkait *Religious Ekstrinsik* Indikator dengan nilai mean tertinggi adalah indikator Agama Untuk Mengatasi Kebingungan dan indikator dengan nilai mean terendah adalah indikator Agama Untuk Berbagi Kepentingan. Pemasar asuransi syariah dapat mempertahankan promosi yang menekankan bahwa asuransi takaful merupakan salah satu cara mengatasi kebingungan perencanaan keuangan masa depan dengan konsep tolong-menolong. Kedua, pemasar asuransi syariah dapat meningkatkan sosialisasi prinsip-prinsip takaful dalam memikul risiko antara sesama muslim.
3. Terkait Pengetahuan Manfaat Asuransi, indikator dengan nilai mean tertinggi adalah indikator Manfaat Berasuransi Syariah dan indikator



dengan nilai mean terendah adalah indikator Pengetahuan Tentang Atribut Syariah sehingga implikasi penelitian ini menyarankan strategi pertama adalah mempertahankan pemahaman masyarakat tentang manfaat takaful dan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang atribut syariah yang ada di asuransi syariah dengan menerapkan literasi asuransi syariah melalui optimalisasi digitalisasi.

4. Terkait Kesadaran Berasuransi Syariah, indikator dengan nilai mean tertinggi adalah indikator *Top of mind knowledge* sedangkan indikator dengan nilai mean terendah adalah indikator *Supported Awareness*/kesadaran yang didukung. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan lebih banyak sosialisasi kesadaran tentang kebaikan sistem asuransi syariah untuk meningkatkan asuransi syariah sebagai asuransi pertama yang muncul di benaknya ketika ditanyakan tentang produk pangsa pasar asuransi. Kedua, Industri Takaful perlu menyoroti kebaikan sistem keuangan Islam dan penerapannya dalam praktik Takaful dalam setiap promosi pemasarannya.
5. Terkait Minat Berasuransi Syariah, indikator dengan nilai mean tertinggi adalah indikator Minat Transaksional sedangkan indikator dengan nilai mean terendah adalah indikator Minat Informasional. Sehingga strategi pertama adalah mempertahankan minat transaksional dengan meningkatkan inovasi produk dan layanan. Pasar Muslim banyak memperhatikan dan berminat pada produk syariah tapi juga ingin mendapatkan manfaat yang sesuai kebutuhan zaman dan kompetitif dengan produk-produk lain di

konvensional. Strategi kedua adalah kolaborasi produk, layanan, dan distribusi termasuk juga untuk literasi asuransi syariah sebagai upaya meningkatkan Minat Informasional.

### **5.3.Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat umum yang memiliki dua kemungkinan, yaitu memiliki anggapan bahwa semua jenis asuransi adalah hal yang mutlak haram dan sebagian lain yang memiliki anggapan bahwa asuransi takaful merupakan perwujudan asuransi halal yang diperbolehkan syariah. Hal ini berdampak pada pengisian jawaban yang memiliki kemungkinan bias yang tinggi. Kedua, penggunaan metode dan analisis pengumpulan data kuantitatif dapat membatasi ruang lingkup penelitian sehingga menyebabkan kurang luasnya area pembahasan penelitian ini.

Ketiga, Nilai *Adjusted R-Square* pada konstruk Minat berasuransi syariah yang memiliki nilai kecil yaitu 0.378 yang berarti bahwa Minat berasuransi syariah dipengaruhi oleh *Religious Intrinsik*, *Religious Ekstrinsik*, Pengetahuan manfaat asuransi dan Kesadaran berasuransi syariah sebesar 37.8% sisanya sebesar 62.2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk kedalam model.

### **5.4.Agenda Penelitian Mendatang**

Pendekatan multi-metode yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya, untuk menghindari bias metodologis. Studi selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel lain dalam upaya menjelaskan Minat berasuransi syariah

seperti faktor-faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap dan kesesuaian asuransi dengan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperoleh data dengan menggunakan metode wawancara dan pertanyaan terbuka untuk memberikan keleluasaan responden dalam memberikan tanggapan akan masing masing pernyataan dalam kuesioner.



## Daftar Pustaka

- A Abror, Patrisia D, Engriani Y, Evanita S, Yasri Y, & Dastgir S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing.*, 1–21.
- Aaker, D. A., & George S. Day. (1974). A dynamic model of relationships among advertising, consumer awareness, attitudes and behaviour. *Journal of Applied Psychology*, , 59(3), 281–286.
- Amron, A. (2018). BUYING DECISION IN THE MARKETING OF SHARIA LIFE INSURANCE (Evidence from Indonesia). *Journal of Islamic Marketing.*, 1–24.
- Aristyanto, E., & Pranata Putra, A. (2021). Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Tarif Premi terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah melalui Minat Berasuransi Syariah di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal.*, 5(2), 174–204. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5vi2.1508>
- Assael, H., & George S. Day. (1986). Attitudes and awareness as predictors of market share. *Journal of Advertising Research*, 8(4), 3–10.
- Ateeq-ur-Rehman, & Shabbir, M. S. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63–69. <https://doi.org/10.1108/17590831011026231>
- Ayranci, E., & Semercioz, F. (2011). The Relationship between Spiritual Leadership and Issues of Spirituality and Religiosity: A Study of Top Turkish Managers. *International Journal of Business and Management*, 6(4). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n4p136>
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021a). The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021b). The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>
- Brawijaya, A., & Komaruddin, M. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN PENDIDIKAN BERASURANSI PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG KOTA BOGOR ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER INTERESTS ON PRODUCTS OF INSURED EDUCATION SAVINGS IN MANDIRI SHARIA BANKS BRANCH BOGOR CITY. In *Jurnal Nisbah* (Vol. 6, Issue 1).

- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Tutuş, G. (2021). Effects of intrinsic and extrinsic religiosity on value-expressive and social-adjustive attitude functions towards product. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0045>
- Dülek, B., & Saydan, R. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 2, 470–494. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3596116>
- Dunbar, R. I. M. (2021a). Religiosity and religious attendance as factors in wellbeing and social engagement. *Religion, Brain and Behavior*, 11(1), 17–26. <https://doi.org/10.1080/2153599X.2020.1712618>
- Dunbar, R. I. M. (2021b). Religiosity and religious attendance as factors in wellbeing and social engagement. *Religion, Brain and Behavior*, 11(1), 17–26. <https://doi.org/10.1080/2153599X.2020.1712618>
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Glock, C. Y. (1972). *On the Study of Religious Commitment*, in J. E. Faulkner (ed.) *Religion's Influence in Contemporary Society, Readings in the Sociology of Religion, Ohio*.
- Gursoy, D., Altınay, L., & Kenebayeva, A. (2017). Religiosity and entrepreneurship behaviours. *International Journal of Hospitality Management*, 67(March), 87–94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.005>
- Hair, J. F. (1995). *MultiVariate Data Analysis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: A cross-country analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 21(6), 439–451. <https://doi.org/10.1108/10610421211264928>
- Harrington, S., & Niehaus, G. (2003). United Grain Growers: Enterprise Risk Management and Weather Risk. *Risk Management and Insurance Review*, 6(2), 193–208. <https://doi.org/10.1111/1098-1616.00031>
- Holdcroft, B. (2006). *REVIEW OF RESEARCH WHAT IS RELIGIOSITY?*
- Huber, S., & Huber, O. W. (2012). The Centrality of Religiosity Scale (CRS). *Religions*, 3(3), 710–724. <https://doi.org/10.3390/rel3030710>
- Iter, B., Bayraktaroglu, G., & Ipek, I. (2017). Impact of Islamic religiosity on materialistic values in Turkey. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 533–557. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2015-0092>
- Javornik, S., Tekavcic, M., & Marc, M. (2012). The Efficiency Of Intellectual Capital Investments As A Potential Leading Indicator. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(5), 535. <https://doi.org/10.19030/iber.v11i5.6972>



- Junaidi, J. (2021a). The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 919–938. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0250>
- Junaidi, J. (2021b). The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 919–938. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0250>
- Junaidi, J., Wicaksono, R., & Hamka, H. (2022). The consumers' commitment and materialism on Islamic banking: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1786–1806. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0378>
- Kazaure, M. A. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the role of awareness in accepting Islamic health insurance (takaful) by microenterprises in northwestern Nigeria. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10(4), 607–620. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2017-0113>
- Kotler, P. (1999). *How To Create , Win , And Dominate Markets*. 1(04), 272.
- Kusumajati, W., Syah, T. Y. R., Kustiawan, U., Negoro, D. A., & Tegor. (2019). EFFECT OF RELIGIOSITY, PREVENTION FOCUS, FUTURE ORIENTATION, AND FINANCIAL KNOWLEDGE ON PURCHASE INTENTION TO LONG-TERM INVESTMENT IN SHARIA INSURANCE. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 231–242. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.27>
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Lestari, I. P., Ginanjar, W., & Warokka, A. (2021). MULTIDIMENSIONAL RISK AND RELIGIOSITY TOWARDS INDONESIAN MUSLIMS' SHARIA INVESTMENT DECISION. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 369–400. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1321>
- Lin, Y., & Cox, S. H. (2008). Securitization of catastrophe mortality risks. *Insurance: Mathematics and Economics*, 42(2), 628–637. <https://doi.org/10.1016/j.insmatheco.2007.06.005>
- Ling Chau, L., Johnson I, R. C., Bowers, J. K., Darvill, T. J., & Danko, G. P. (1990). *INTRINSIC AND EXTRINSIC RELIGIOSITY AS RELATED TO CONSCIENCE, ADJUSTMENT, AND ALTRUISM* (Issue 4).
- Milevsky, A., & Levitt, M. J. (2004). Intrinsic and extrinsic religiosity in preadolescence and adolescence: Effect on psychological adjustment. In *Mental Health, Religion and Culture* (Vol. 7, Issue 4, pp. 307–321). <https://doi.org/10.1080/13674670410001702380>
- Natsir, K., Zainul Arifin, A., & Bangun, N. (2021). *The Influence of Product Knowledge and Perceived Risk on Investment Intention of Stock Investors in the Covid-19 Pandemic Era*.
- Newaz, F. T., Fam, K. S., & Sharma, R. R. (2016). Muslim religiosity and purchase intention of different categories of Islamic financial products. *Journal of*



- Financial Services Marketing*, 21(2), 141–152.  
<https://doi.org/10.1057/fsm.2016.7>
- Nickerson, C., & Menon Nandialath, A. (2020). The impact of religious salience on purchase intentions: evidence from the UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1339–1350. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0005>
- Njuguna, P. K., Gregory. S. Namusonge, & Christopher Kanali. (2016). DETERMINANTS OF INVESTMENT INTENTIONS: AN INDIVIDUAL RETAIL INVESTOR'S PERSPECTIVE FROM NAIROBI SECURITIES EXCHANGE. *International Journal of Arts and Commerce*, 5(6), 120–133. [www.ijac.org.uk](http://www.ijac.org.uk)
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Okatarani Br Torong, L., & Arif Lubis, F. (2023). Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Berasuransi Syariah di PT Prudential Syariah Binjai. *El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 324.
- Öztürk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127–141. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>
- Power, L., & McKinney, C. (2014). The effects of religiosity on psychopathology in emerging adults: intrinsic versus extrinsic religiosity. *Journal of Religion and Health*, 53(5), 1529–1538. <https://doi.org/10.1007/s10943-013-9744-8>
- Pramudya, R. M., & Rahmi, M. (2022). Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 70. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4350>
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product and Brand Management*, 26(5), 469–476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Safitri, E. N., Mubarak, Z., Syariah, J. P., Ekonomi, F., Islam, B., & Banjarmasin, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2875–2881. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6076>
- Sahri Aramiko, Zuhrinal M Nawawi, & Nursantri Yanti. (2022). PENGARUH PENGETAHUAN DAN KESADARAN MAHASISWA PRODI ASURANSI SYARIAH, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK ASURANSI KECELAKAAN DIRI SYARIAH. *Intelektiva*, 1(5), 61–73.
- Salam, M. T., Muhamad, N., & Leong, V. S. (2019). Measuring religiosity among Muslim consumers: observations and recommendations. In *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 10, Issue 2, pp. 633–652). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0038>

- Samudra Mahardhika, A., & Zakiyah, T. (2020). Millennials' Intention in Stock Investment: Extended Theory of Planned Behavior. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 5(1), 83–92. <http://journals.ums.ac.id/index.php/reaksi/index>
- Sari, I., Sirait, N., & Inayah, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Mengikuti Asuransi Dana Pendidikan pada Perusahaan Asuransi Syariah. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 2(1), 81–95. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v2i1.1794>
- Sidharta, E. A., Mentari, S., Wafaretta, V., & Nuraini, U. (2021). Attitude and Perception towards Sharia Insurance Product. *International Journal of Business and Commerce*, 6(05), 11–23. [www.ijbcnet.com](http://www.ijbcnet.com)
- Tian, S., Tao, W., Hong, C., & Tsai, W. H. S. (2022). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: meaning valence, association type, and brand awareness. *International Journal of Advertising*, 41(6), 1017–1037. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1940059>
- Torelli, Carlos. (2013). *Globalization, culture, and branding: How to leverage cultural equity for building iconic brands in the era of globalization*. . springer.
- Valarie A Zeithaml, A Parasuraman, & Leonard L Berry. (2000). Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study. . *Journal of Marketing* .
- Visockaite, A., & Gedmintience, D. D. (2016). *Investment and Applying Financial Behaviour Principles in Personal Finance*. 2236, 118–131. <https://doi.org/10.13165/SMS-16-8-1-7>
- Wopperer, W. (2002). Fraud Risks in E-commerce Transactions. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, 27(3), 383–394. <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.library.qmul.ac.uk/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2b4750b7-c2fc-49bf-8791-54c174f89579%40sessionmgr4002&vid=2&hid=4201>
- Zahrah, N., Norasyikin, S., Abdul, B., Binti, S. H., Rani, A., Akmal, B., & Mustafa, B. (2016). *The Relationship between Islamic Religiosity, Islamic Work Ethics and Job Performance*.
- Zakaria, Z., Azmi, N. M., Hassan, N. F. H. N., Salleh, W. A., Tajuddin, M. T. H. M., Sallem, N. R. M., & Noor, J. M. M. (2016). The Intention to Purchase Life Insurance: A Case Study of Staff in Public Universities. *Procedia Economics and Finance*, 37, 358–365. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30137-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30137-x)