

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah dengan kepercayaan sebagai variabel moderating

Alfitriani Indah Rossela, Rifqi Muhammad

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
alfitrianiindahrossela@gmail.com; rifqimuhammad@uii.ac.id

Abstract

Asuransi merupakan salah satu indikator yang dapat mempengaruhi kualitas hidup seseorang. Tingkat penduduk Indonesia yang menganut agama Islam meningkat setiap tahunnya. Sehingga banyak dari mereka yang menginginkan layanan produk atau jasa yang sesuai dengan prinsip syariah. Oleh sebab itu, didirikannya sebuah Perusahaan asuransi syariah yang bertujuan untuk menghindari unsur yang mengandung riba, maisir, gharar. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi sikap, persepsi literasi keuangan, persepsi keuntungan relative, persepsi kontrol perilaku, persepsi penghindaran risiko, dan persepsi kepercayaan dalam memoderasi faktor-faktor tersebut terhadap minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diolah menggunakan Smart-PLS. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.

Kata Kunci: *Theory of planned behaviour*, Asuransi Syariah, Kepercayaan, Minat Berpartisipasi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Asuransi bukan suatu hal baru di Indonesia. Nugraha et al. (2018) menjelaskan bahwa asuransi dapat didefinisikan sebagai alat sosial yang bertujuan untuk meminimalisir risiko jiwa dan memberikan jaminan perlindungan terhadap risiko dan kondisi yang tidak terduga. Di Indonesia sendiri asuransi pertama kali diperkenalkan oleh Belanda yang saat itu ada perusahaan asuransi milik Belanda bernama De Nederlanden van pada tahun 1845, sedangkan di Indonesia terdapat perusahaan asuransi jiwa yang bernama Nederlandsh Indische Leven Verzekering En Lijf Rente Maatschappij yang kemudian setelah Indonesia merdeka tepatnya pada tahun 1987, perusahaan tersebut diambil alih oleh pemerintah Indonesia yang dinamai Asuransi Jiwasraya (IFG Life, 2021).

Tingkat penduduk Indonesia yang menganut agama Islam meningkat setiap tahunnya. Sehingga banyak dari mereka yang menginginkan layanan produk atau jasa yang sesuai dengan prinsip syariah. Sementara asuransi konvensional dilarang dalam Islam karena mengandung *gharar* (ketidakpastian), *riba* (bunga), dan *maisir* (judi). Sehingga pada tanggal 24 Februari 1994 didirikan perusahaan asuransi yang menganut prinsip syariah pertama kali yang diberi nama PT Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia). Perusahaan takaful ini didirikan sebagai bentuk pengembangan ekonomi Islam di Indonesia (Poan et al., 2022).

Asuransi merupakan salah satu indikator yang dapat mempengaruhi kualitas hidup seseorang. Namun kenyataannya di Indonesia masih banyak masyarakat yang minim akan pengetahuan tentang asuransi. Industri asuransi jiwa Indonesia mengalami tingkat penetrasi yang rendah. Menurut data dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), pada tahun 2019 tingkat penetrasi hanya 1,2%. Menurut Mata (2020) data AAJI mengungkapkan bahwa dari 17,8 juta orang yang berpartisipasi dalam asuransi jiwa di Indonesia, hanya 1,3 juta yang memiliki polis Syariah. Jumlah ini tidak sebanding dengan jumlah penduduk muslim di Indonesia yang mencapai lebih dari 87,3% dari total penduduk negara (Walfajri, 2020). Takaful atau asuransi syariah telah berkembang pesat di Malaysia, negara yang didominasi Muslim. Sebaliknya, asuransi syariah di Indonesia masih belum bisa mengejar laju pertumbuhan

Malaysia. Takaful keluarga di Malaysia mengalami peningkatan 7,5%, dan takaful umum mengikuti di belakangnya dengan peningkatan 5,9% (Budiartie, 2018).

Arti takaful sendiri berasal dari bahasa arab, yang merupakan (kata kerja) Kafal yang artinya “untuk mengelola kebutuhan seseorang”. Adapun pendapat lain yang mengartikan takaful berasal dari kata Kafalah (kata benda) yang artinya “menjamin bersama” atau “saling menjamin” (Nu et al., 2015). Takaful dapat disebut juga asuransi syariah. Seperti yang dijelaskan oleh Alhumoudi (2013) bahwa proses asuransi syariah adalah pengaturan yang sepenuhnya adil dan saling menguntungkan. Landasan konsep Takaful berakar pada prinsip kerjasama sukarela dan kontribusi, dimana paparan risiko dibagi antara pemegang polis dan operator Takaful (Hassan & Abbas, 2020). Hal ini sangat berbeda dengan asuransi konvensional, di mana pemegang polis mengalihkan risikonya kepada perusahaan asuransi. Pemegang polis berkontribusi pada kumpulan yang kemudian diinvestasikan dalam berbagai skema yang sesuai dengan Syariah, dan setiap keuntungan yang dihasilkan disimpan di dalam dana tabarru tersebut. Jika anggota takaful mengalami kerugian, mereka mendapat kompensasi dari dana tabarru.

Dalam pemilihan asuransi yang sesuai syariah maka harus memastikan bahwa semua regulasi dan rekomendasi pertanggungjawabannya terfokus pada prinsip-prinsip syariah dan terhindar dari unsur yang mengandung riba, maisir, gharar (Mohd Shaladdin et al., 2018). Riba dalam asuransi konvensional hadir berupa investasi produk pinjaman dan mendapatkan bunga sehingga hal ini dilarang dalam Islam (Aziz, Md Husin, et al., 2019). Maisir seperti judi hadir dalam asuransi konvensional karena perlindungan asuransi memberikan perlindungan besar terhadap sejumlah premi yang kecil (Aziz, Md Husin, et al., 2019). Gharar yaitu ketidakpastian dalam kontrak yang terdapat dalam polis asuransi konvensional dikarenakan penaggung tidak yakin dengan pertanggungangan risiko yang akan diperolehnya (Aziz, Md Husin, et al., 2019).

Asuransi syariah sudah ditetapkan halal oleh Majelis Ulama Indonesia melalui Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah. Adapun beberapa akad yang digunakan dalam asuransi syariah menurut Fatwa DSN-MUI yaitu: akad tabarru', akad tijarah, akad wakalah bil Ujrah, dan akad mudharabah musytarakah (Otoritas Jasa Keuangan, n.d.). Terdapat beberapa produk yang ditawarkan oleh asuransi syariah, diantaranya: Asuransi Jiwa Syariah, Asuransi Pendidikan Syariah, Asuransi Kesehatan Syariah, Asuransi dengan Investasi (unit link) Syariah, Asuransi Kerugian Syariah, Asuransi Syariah Berkelompok, Asuransi Haji dan Umroh.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah persepsi sikap (*attitude*), persepsi literasi keuangan (*perceived financial literacy*), persepsi keuntungan relative (*perceived relative advantages*), persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), persepsi penghindaran risiko, dan kepercayaan sebagai variabel moderating. Variabel pertama yaitu sikap (*attitude*). Menurut Ajzen (1991) *attitude* berkaitan dengan penilaian atau evaluasi individu mengenai hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap sebuah entitas tertentu. Dengan demikian, sebuah perusahaan takaful harus memberikan citra yang baik kepada masyarakat sehingga menarik masyarakat untuk berpartisipasi dalam takaful.

Variabel kedua yaitu persepsi literasi keuangan. Berdasarkan data dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) yang menunjukkan bahwa tingkat penggunaan asuransi syariah di Indonesia masih rendah apabila dibandingkan oleh Malaysia. Hal ini dikarenakan masih banyaknya masyarakat Indonesia yang masih minim pengetahuan tentang asuransi. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan (asuransi) seseorang maka semakin tinggi juga minat seseorang untuk berpartisipasi dalam takaful.

Variabel ketiga yaitu persepsi keuntungan relative atau *relative advantage*. Keuntungan relative ini adalah inovasi (ide baru) lebih unggul daripada sistem yang saat ini digunakan (Rogers, 2003). Sebuah perusahaan takaful harus membuat inovasi baru yang manfaatnya lebih baik dari produk lama atau produk asuransi konvensional sehingga hal itu akan menarik masyarakat untuk menggunakan produk perusahaan takaful tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin besar tingkat keuntungan relative dari suatu takaful maka akan semakin besar pula minat konsumen untuk berpartisipasi dalam takaful.

Variabel keempat yaitu persepsi kontrol perilaku. Persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan tingkat kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu tingkah laku, dan diyakini

mencakup pengalaman sebelumnya serta tantangan dan rintangan yang diantisipasi (Ajzen, 1991). Berdasarkan Wahab (2018) dijelaskan bahwa persepsi kontrol perilaku dapat didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai tingkat pengelolaan suatu organisasi atau entitas terhadap suatu faktor-faktor yang memfasilitasi atau menghambat tindakan individu untuk melakukan perilaku tertentu dalam situasi tertentu. Dengan demikian, apabila sebuah perusahaan atau organisasi mengelola perusahaannya dengan baik terkait dengan fasilitas dan risiko yang terjadi maka akan meningkatkan minat konsumen berpartisipasi dalam takaful.

Variabel kelima yaitu persepsi penghindaran risiko. Menurut Mitchell & Vassos (1998) persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai tingkah laku yang tidak menguntungkan terhadap sebuah produk atau layanan tertentu. Kecenderungan terhadap risiko dianggap sebagai penghindaran risiko yang mewakili kecenderungan individu untuk hasil tertentu daripada probabilistic (Qualls & Puto, 1989). Untuk meningkatkan persepsi penghindaran risiko maka perusahaan takaful harus memberikan keamanan terhadap produk dan data konsumen. Perusahaan harus bisa mengatasi dan mencegah terjadinya risiko di masa depan.

Variabel keempat yaitu kepercayaan. Faktor kepercayaan juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi individu dalam membeli takaful. Dalam penggunaannya konsumen akan percaya jika mereka tidak perlu merasa khawatir akan adanya risiko yang timbul pada saat melakukan transaksi (Padiya & Bantwa, 2018). Dengan demikian, minat konsumen berpartisipasi dalam takaful akan meningkat seiring meningkatnya kepercayaan individu terhadap produk takaful itu sendiri.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat konsumen berpartisipasi dalam takaful. Hal ini dikarenakan takaful di Indonesia masih jarang diketahui publik. Sehingga penulis ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat konsumen berpartisipasi dalam takaful, Adapun variabel yang digunakan yaitu persepsi sikap (*attitude*), persepsi literasi keuangan (*perceived financial literacy*), persepsi keuntungan relative (*perceived relative advantages*), persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), persepsi penghindaran risiko, dan kepercayaan sebagai variabel moderating.

Asuransi konvensional sudah sangat populer dan banyak digunakan karena memberikan manfaat moneter bagi penggunanya, namun dalam dunia Islam, asuransi konvensional mengandung unsur-unsur yang bertentangan dalam Islam yaitu riba, maisir, dan gharar. Konsep asuransi syariah memperkenalkan alternatif penggunaan asuransi yang tentunya sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk Perusahaan asuransi syariah, pengguna asuransi yang ingin beralih ke asuransi syariah ataupun masyarakat yang akan menggunakan asuransi syariah, serta untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti seputar asuransi syariah.

TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori TPB (*Theory Planned of Behavior*)

Teori TPB merupakan pengembangan model TRA (*Theory of Reasoned Action*). Teori TPB menekankan pada rasionalitas dari perilaku individu serta pada kepercayaan bahwa perilaku terdapat dibawah kontrol kesadaran masing-masing individu. Perspektif kepercayaan dapat dicapai dengan menggabungkan karakteristik, kualitas, dan atribut dari sebuah informasi tertentu, dan kemudian membentuk niat perilaku (Yuliana, 2004).

Teori TPB menghubungkan niat, kepercayaan, dan Upaya untuk menjelaskan perilaku manusia. Teori ini juga mengembangkan konsep dengan menambahkan indicator persepsi kontrol perilaku. Niat untuk berperilaku dan perilaku yang sebenarnya berhubungan positif, namun karena beberapa faktor maka hasilnya tidak selalu mengarah pada perilaku actual (Norberg et al., 2007). Menurut Sheppard et al. (1988) Ajzen berusaha untuk menyelidiki perilaku non-volatile individu sebagai sarana memprediksi niat mereka dan selanjutnya perilaku aktual. Tingkat persepsi kontrol perilaku yang dimiliki oleh seorang individu merupakan faktor penentu dalam kemungkinan mereka menindaklanjuti niat mereka. Jika seseorang memiliki tingkat persepsi kontrol perilaku yang tinggi, mereka akan lebih percaya diri dan lebih cenderung terlibat dalam perilaku yang sejalan dengan niat mereka.

Menurut Afdalia et al. (2014) *theory of planned behavior* (TPB) menunjukkan bahwa terdapat tiga macam komponen untuk menentukan tindakan perilaku individu, diantaranya:

1. *Attitude toward behavior*

Menurut (Ajzen, 1991) sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan individu bereaksi terhadap hal-hal yang disukai ataupun yang tidak disukai. Kepercayaan (*behavioral belief*) dapat mempengaruhi suatu perilaku sebagai akibat dari suatu perilaku yang dilakukan. Kepercayaan individu meliputi kekuatan kepercayaan dan evaluasi hasil.

2. *Subjective norm*

Norma subjektif didasarkan pada keyakinan (*normative belief*). (Ajzen, 2005) menyatakan bahwa normative belief merupakan kepercayaan mengenai pemahaman atau ketidaksepakatan individu yang dapat mempengaruhi tingkah laku individu. Kepercayaan ini dapat menghasilkan tekanan sosial. Semakin individu yang memiliki pemahaman dan memberikan sugesti untuk melakukan perilaku maka semakin tinggi tingkat tekanan sosial yang dirasakan. Sebaliknya, jika individu memberikan sugesti untuk tidak melakukan perilaku tertentu maka semakin kecil tekanan sosial yang dirasakan.

3. *Perceived behavior control*

Persepsi kontrol perilaku merupakan ukuran dari kepercayaan individu terhadap kesederhanaan atau kompleksitas dalam melakukan suatu aktivitas. Yang mendasari persepsi kontrol perilaku yaitu kepercayaan (*control belief*). Control belief merupakan suatu kepercayaan akan faktor yang memfasilitasi kinerja atas tingkah laku serta kekuatan persepsi dari faktor tersebut.

Persepsi Sikap dan Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah

Berdasarkan penjelasan dari Ajzen (1991) bahwa sikap dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu memegang penilaian atau evaluasi yang bersifat positif maupun negative dari perilaku tertentu. Menurut Hasan et al. (2021), sikap berasal dari keyakinan perilaku yang mencakup potensi untuk terlibat dalam tindakan tertentu. Keyakinan ini mendorong individu untuk menilai hasil yang terkait, termasuk biaya dan manfaat, yang pada akhirnya membentuk pilihan perilaku mereka. Sejumlah peneliti telah mendeteksi adanya hubungan positif antara sikap dengan minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah Rifas et al. (2023), Khairi et al. (2020), Bhatti & Husin (2020), Husin & Rahman (2016), Farhat et al. (2019), Nomi & Sabbir (2020), Raza et al. (2020), Hasan & Rahman (2023), Ismail et al. (2022), Aziz et al. (2019); Dari uraian penjelasan diatas didapatkan hipotesis pertama pada penelitian ini, berupa:

H1: Persepsi sikap berpengaruh positif terhadap minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah

Literatur Keuangan dan Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah

Berdasarkan penjelasan dari Nasir et al. (2020) bahwa penentu penting dari literasi keuangan adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik karena mereka cenderung membeli asuransi jiwa. Ia juga berpendapat bahwa terdapat dua penyebab rendahnya peminat pembelian takaful yaitu minimnya pengetahuan dan rasa percaya diri. Literasi keuangan dapat membantu dalam meningkatkan kemampuan manajemen mengenai masalah keuangan sehari-hari dan dapat mengurangi konsekuensi risiko dari keputusan yang tidak baik (Delafrooz et al., 2011). Seseorang yang memiliki pengetahuan keuangannya rendah maka akan cenderung salah dalam mengambil keputusan mengenai pengelolaan asset dan kekayaannya. Sebaliknya, apabila seseorang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi maka akan membantu dalam perencanaan keuangan yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Nomi & Sabbir (2020), Pramudya & Rahmi (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel literasi keuangan dengan minat membeli takaful. Berdasarkan paparan diatas didapatkan hipotesis kedua, berupa:

H2: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah

Keunggulan Relatif dan Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah

Keunggulan relative dapat didefinisikan sebagai benefit atau manfaat lebih untuk menggunakan produk atau layanan baru (asuransi syariah) yang belum dirasakan konsumen sebelumnya dalam jenis

produk atau layanan serupa (Raza et al., 2020). Menurut Shaikh et al. (2020) keunggulan relative yaitu tingkat kaingintahuan individu untuk mengetahui apakah ide yang baru lebih baik dari ide yang sudah ada. Keuntungan relatif merupakan prediktor penting dan motivasi untuk niat membeli; apalagi, pelanggan hanya memilih produk atau layanan yang bermanfaat bagi mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2019) ia mengaitkan antara keunggulan relative dengan produk takaful (solusi keuangan, layanan yang aman dan andal, kompetensi staf) dan manfaat ekonomi (insentif, perolehan laba, biaya layanan) bagi pelanggan. Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa variabel keunggulan relative memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli takaful Hassan & Abbas, (2020), Raza et al. (2020), Shaikh et al. (2020), Ali et al. (2019), Barre & Mukhtar (2022), Ismail et al. (2022). Selain itu, pendapat berbeda mengungkapkan bahwa tidak adanya hubungan positif antara variabel keunggulan relative dengan minat membeli takaful Echchabi et al., (2014). Berdasarkan uraian penjelasan diatas maka didapat hipotesis ketiga, berupa:

H3: Keunggulan relative berpengaruh positif terhadap minat konsumen berpartisipasi dalam takaful.

Persepsi Kontrol Perilaku dan Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah

Persepsi kontrol perilaku dalam Theory Planned of Behavior didefinisikan sebagai perasaan individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melajukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Sedangkan menurut (Hasan, 2022) persepsi kontrol perilaku mengacu pada fungsi kepercayaan kontrol yang merujuk pada persepsi seseorang mengenai ketersediaan sumber daya maupun peluang yang diperlukan untuk melakukan suatu perilaku. Selain itu, definisi tersebut juga sejalan dengan Wahab (2018) yang menjelaskan bahwa persepsi kontrol perilaku mengacu pada seberapa baik persepsi seseorang dalam mengelola faktor-faktor yang dapat menghambat maupun yang memfasilitasi tindakan seseorang dalam melakukan suatu perilaku tertentu disaat tertentu pula. Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi kontrol perilaku dengan minat berpartisipasi dalam asuransi syariah Hasan & Rahman (2023), Husin & Rahman (2016), Raza et al. (2020), (Ismail et al., 2022), Bhatti & Husin (2020). Berdasarkan uraian diatas didapatkan hipotesis keempat yaitu:

H4: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah

Persepsi Penghindaran Risiko dan Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah

Rogers (2003) berpendapat bahwa persepsi risiko merupakan salah satu atribut ketidakpastian. Dengan kata lain, ketidakpastian konsumen terhadap suatu produk atau layanan tertentu terutama Ketika membeli pada saat harga produk maupun layanan sedang tinggi (Raza et al., 2020). Kassim & Ramayah (2015) mendefinisikan bahwa persepsi risiko yaitu mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan ketidakpastian serta konsekuensi adanya kerugian dari penggunaan suatu layanan baik itu risiko keuangan, risiko fisik, risiko fungsional, maupun risiko sosial. Terdapat penelitian yang dilakukan Nomi & Sabbir (2020) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raza et al. (2020) dan Shaikh & Amin (2023) yang menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh positif antara persepsi risiko dengan minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah. Berdasarkan uraian diatas didapatkan hipotesis kelima, yaitu:

H5: Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah

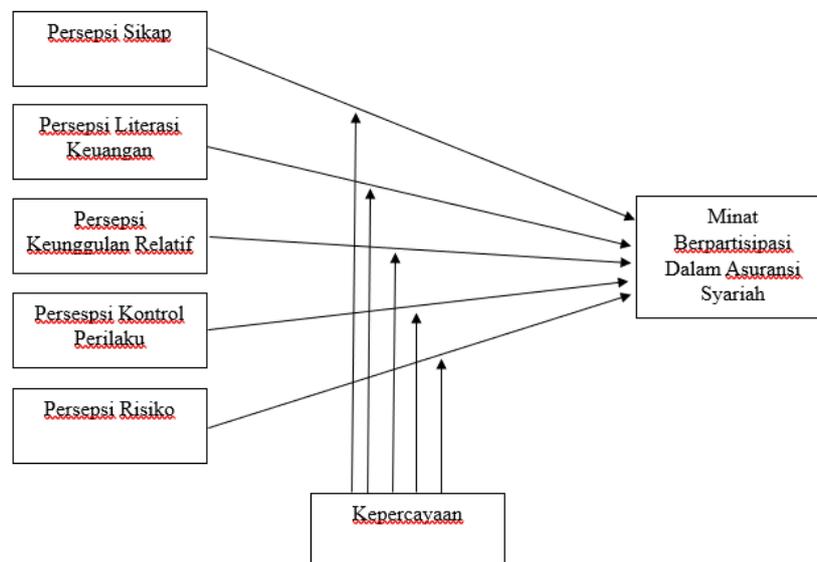
Moderasi Kepercayaan antara Religiusitas, Literasi Keuangan, Keunggulan Relatif dengan Minat Membeli Takaful

Kepercayaan menurut Naufaldi & Tjokrosaputro (2020) yaitu mengacu pada keyakinan subjektif seseorang terhadap suatu hubungan. Pada penelitian sebelumnya persepsi sikap berpengaruh positif terhadap minat dalam berpartisipasi asuransi syariah Rifas et al. (2023), Khairi et al. (2020), Bhatti & Husin (2020), Husin & Rahman (2016), Farhat et al. (2019), Nomi & Sabbir (2020), Raza et al. (2020), Hasan & Rahman (2023), Ismail et al. (2022), Aziz et al. (2019); Nomi & Sabbir (2020), Pramudya &

Rahmi (2022) menyimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh kuat terhadap minat dalam berpartisipasi asuransi syariah; penelitian Hassan & Abbas, (2020), Raza et al. (2020), Shaikh et al. (2020), Ali et al. (2019), Barre & Mukhtar (2022), Ismail et al. (2022) menunjukkan bahwa keunggulan relative memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah; Hasan & Rahman (2023), Husin & Rahman (2016), Raza et al. (2020), (Ismail et al., 2022), Bhatti & Husin (2020) menyimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap minat berpartisipasi dalam asuransi syariah; Nomi & Sabbir (2020) menunjukkan bahwa persepsi penghindaran risiko memiliki pengaruh positif terhadap minat berpartisipasi dalam asuransi syariah. Namun ada beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi sikap tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat berasuransi syariah Rapi & Kassim (2023); Echchabi et al., (2014) menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara keuntungan relative dengan minat berasuransi syariah; penelitian yang dilakukan Maduku & Mbeya (2023) menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh negative terhadap minat berasuransi syariah; Raza et al. (2020) dan Shaikh & Amin (2023) menemukan bahwa persepsi penghindaran risiko memiliki pengaruh terhadap minat berasuransi syariah.

Pada penelitian sebelumnya ditemukan hubungan yang tidak konsisten, sehingga Baron & Kenny (1986) menyarankan bahwa apabila terdapat ketidakkonsistenan antara predictor dengan variabel kriteria maka harus disajikan variabel moderasi. Variabel moderasi ini merupakan variabel ketiga yang digunakan untuk mempengaruhi hubungan antara variabel predictor dengan hasil. Dengan demikian, dalam penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan sebagai variabel moderasi untuk mendeteksi kekuatan variabel persepsi sikap, persepsi literasi keuangan, persepsi keuntungan relative, persepsi kontrol perilaku, dan persepsi penghindaran risiko. Pada penelitian yang dilakukan oleh Poan et al. (2022) dan sebuah studi yang dilakukan Barre & Mukhtar (2022) di Somalia telah menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel moderator dan menemukan efek mediasi pada niat beli. Sehingga dapat didapatkan hipotesis sebagai berikut:

- H6: Kepercayaan memoderasi antara persepsi sikap dengan minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah
- H7: Kepercayaan memoderasi antara persepsi literasi keuangan dengan minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah
- H8: Kepercayaan memoderasi antara persepsi keunggulan relatif dengan minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah
- H9: Kepercayaan memoderasi antara persepsi kontrol perilaku dengan minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah
- H10: Kepercayaan memoderasi antara persepsi penghindaran risiko dengan minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah



Gambar 1 Kerangka Pikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Mukhid (2021) menjelaskan bahwa penelitian yang menggunakan kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka kuantitatif yang digunakan untuk memprediksi kecenderungan masa yang akan datang atau kondisi populasi yang hasil datanya diambil dari analisis statistic.

Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Asuransi Syariah yang ada di Indonesia. Penelitian ini dilakukan di Indonesia (Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan pulau di Indonesia lainnya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi Masyarakat Indonesia terkait ketertarikannya berpartisipasi dalam asuransi syariah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dari penyebaran kuesioner melalui google form kepada Masyarakat Indonesia.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Indonesia yang berusia produksi yakni 20 – 64 tahun yang belum pernah atau akan menggunakan asuransi syariah. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang akan digunakan adalah purposive sampling.

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan, maka dapat dibuat kerangka berpikir untuk memudahkan analisis dengan model konseptual. Model konseptual dapat dilihat pada Gambar 1. Data diolah menggunakan Smart-PLS dengan cara menganalisis menggunakan kesesuaian model luar (outer model) dan estimasi structural model (inner model). Adapun setiap item pertanyaan terdapat indikator yang akan diukur menggunakan skala likers (1-6). Berikut merupakan item pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian:

Tabel 1 Item Pertanyaan

Variabel	Item	Indikator	Pertanyaan	Sumber
Variabel Dependen: Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah	MP1	Keamanan	Saya berniat berpartisipasi dalam asuransi syariah untuk memberikan keamanan finansial kepada keluarga saya	Maduku & Mbeya (2023)
	MP2	Kenyamanan	Saya pasti akan memilih layanan asuransi syariah di masa mendatang	Aziz & Afaq (2018)
Variabel Independen: Persepsi Sikap	PS1	Kebijaksanaan	Saya berpikir dengan berpartisipasi dalam asuransi syariah adalah ide yang bijak	Hasan & Rahman (2023)
	PS2	Manfaat	Layanan asuransi syariah akan memberikan manfaat bagi saya	Hasan & Rahman (2023)
Variabel Independen: Persepsi Literasi Keuangan	LK1	Pengetahuan	Saya paham mengenai polis asuransi syariah	Nomi & Sabbir (2020)
	LK2	Pengetahuan	Saya mengetahui tentang produk keuangan lain yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan keuangan saya	Nomi & Sabbir (2020)
Variabel Independen: Persepsi Keunggulan Relatif	KR1	Kepercayaan	Saya berpikir bahwa asuransi syariah akan menawarkan prestise sosial yang lebih baik	Maulana et al. (2018)
	KR2	Manfaat Ekonomi	Saya berpikir bahwa asuransi syariah akan memberikan premi yang lebih rendah	Maulana et al. (2018)
	KR3	Layanan Andal	Asuransi syariah akan memudahkan saya untuk mendapatkan pertanggung jawaban perlindungan	Shaikh et al. (2020)
Variabel Independen: Persepsi Kontrol Perilaku	KP1	Kemampuan	Saya memiliki sumber daya untuk memilih asuransi syariah	Maduku & Mbeya (2023)

Variabel	Item	Indikator	Pertanyaan	Sumber
	KP2	Keinginan	Jika saya mau, saya dapat dengan mudah berpartisipasi dalam asuransi syariah	Hasan & Rahman (2023)
	KP3	Pengendalian	Saya memiliki kendali penuh atas pemilihan asuransi syariah	Hasan & Rahman (2023)
Variabel Independen: Persepsi Penghindaran Risiko	PR1	Kehati-hatian	Saya menghindari situasi yang memiliki hasil yang tidak pasti	Mandrik & Bao (2005)
	PR2	Kehati-hatian	Saya khawatir apabila saya tidak dapat membayar cicilan asuransi syariah	Shaikh & Amin (2023)
	PR3	Kehati-hatian	Saya khawatir dipersulit pada saat mengklaim asuransi syariah	Shaikh & Amin (2023)
Variabel Moderasi: Kepercayaan	PK1	Kepercayaan	Saya percaya bahwa asuransi syariah Amanah dalam mengelola keuangan saya	Aziz et al. (2019)
	PK2	Kepercayaan	Saya percaya asuransi syariah dapat diprediksi keuangannya	Aziz et al. (2019)
	PK3	Kepercayaan	Saya percaya bahwa asuransi syariah peduli dengan pelanggannya	Aziz et al. (2019)

IMPLIKASI

Implikasi Teoritis

Studi ini telah menawarkan kontribusi terhadap literatur keuangan Islam khususnya asuransi syariah. Pertama, meskipun banyak penelitian sebelumnya yang telah meneliti asuransi syariah, namun penelitian ini merupakan penelitian yang baru pertama kali mempertimbangkan persepsi kepercayaan sebagai variabel moderating. Kedua, penelitian ini menerapkan dan mengembangkan Theory Planned of Behavior.

Secara manajerial, minat berpartisipasi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi sikap, persepsi norma subjektif, dan persepsi control perilaku namun dipengaruhi juga oleh factor-faktor seperti persepsi keunggulan relative, persepsi literasi keuangan, persepsi penghindaran risiko, yang dapat digunakan untuk memprediksi niat partisipasi calon konsumen khususnya pada asuransi syariah. Disisi lain, penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi kebijakan yang berguna bagi para praktisi dalam merumuskan strategi untuk mendorong penerimaan asuransi yang lebih luas.

Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini yang diharapkan dapat memberikan panduan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti pada sektor jasa khususnya di asuransi syariah. Pertama, penelitian ini dilakukan di Indonesia sehingga untuk mengambil sampel dari beberapa provinsi di Indonesia perlu waktu yang tidak sebentar agar data yang diambil valid. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada asuransi syariah yang bersifat umum. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih spesifik pada produk asuransi syariah lainnya. Ketiga, dikarenakan masih sedikit penelitian sebelumnya yang meneliti tentang asuransi syariah menggunakan TPB dengan kepercayaan sebagai variabel moderating sehingga penulis kesulitan dalam mencari referensi. Keempat, penelitian ini hanya berfokus pada calon konsumen asuransi syariah saja. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai perbandingan antara asuransi konvensional dengan asuransi syariah untuk melengkapi pengetahuan yang telah tersedia. Kelima, penelitian ini hanya mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara atau observasi secara langsung.

REFERENSI

- Afdalia, N., Pontoh, G. T., & Kartini. (2014). Theory of Planned Behavior dan readiness for change dalam memprediksi niat implementasi peraturan. *JAAI*, 18(2), 110–123.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press.
- Alhumoudi, Y. (2013). *Islamic insurance Takaful and its applications in Saudi Arabia* [Doctoral dissertation]. Brunel University.
- Ali, M., Raza, S. A., Puah, C. H., & Amin, H. (2019). Consumer acceptance toward takaful in Pakistan. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 620–638. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2017-0275>
- Aziz, S., & Afaq, Z. (2018). Adoption of Islamic banking in Pakistan an empirical investigation. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–18.
- Aziz, S., Husin, M. M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 81–104. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0311>
- Aziz, S., Md Husin, M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 81–104. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0311>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Barre, G. M., & Mukhtar, Y. A. (2022). Determinants of Takaful Adoptions Mediating Perceived Trust in CASE of Somalia. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 1129–1145. <http://journalppw.com>
- Bhatti, T., & Husin, M. M. (2020). An Investigation of The Effect of Customer Beliefs on The Intention to Participate in Family Takaful Schemes. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 709–727. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0066>
- Budiartie, G. (2018). Asuransi Syariah Malaysia tumbuh pesat dibanding konvensional. *CNBC Indonesia*. www.cnbcindonesia.com/syariah/20180114183519-29-1425/asuransisyariah-malaysia-tumbuh-pesat-dibanding-konven
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding consumers internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2837–2846.
- Echchabi, A., Olorogun, L. A., & Azouzi, D. (2014). Islamic Insurance Prospects in Tunisia in The Wake of The Jasmine Revolution. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 5(1), 15–28. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2012-0032>
- Farhat, K., Aslam, W., & Sany Sanuri, B. Mohd. M. (2019). Predicting the intention of generation M to choose family takaful and the role of halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 724–742. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2017-0143>
- Hasan, A. A.-T. (2022). Afforestation intentions for mitigating carbon emissions in the post-COVID-19 perspective: the case of green hotel visitors in Bangladesh. *International Journal of Tourism Cities*.

- Hasan, A. A.-T., & Rahman, M. T. (2023). Family Takāful Purchase Intentions in Bangladesh: The Mediating Role of Attitude and Saving Motives and The Moderating Role of Religiosity. *Islamic Economic Studies*. <https://doi.org/10.1108/IES-03-2023-0012>
- Hasan, A. A.-T., Sumon, S. M., Islam, Md. T., & Hossain, M. S. (2021). Factors influencing online shopping intentions: The mediating role of perceived enjoyment. *Turkish Journal of Marketing*, 6(3), 239–253. <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i3.132>
- Hassan, H. A., & Abbas, S. K. (2020). Factors Influencing The Investors' Intention to Adopt Takaful (Islamic Insurance) Products: A Survey of Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0064>
- Husin, M. M., & Rahman, A. A. (2016). Predicting intention to participate in family takaful scheme using decomposed theory of planned behaviour. *International Journal of Social Economics*, 43(12), 1351–1366. <https://doi.org/10.1108/IJSE-03-2015-0074>
- IFG Life. (2021). *Sejarah Asuransi di Indonesia yang Penting untuk Diketahui*. IFG Life. <https://ifg-life.id/2022/09/24/sejarah-asuransi-di-indonesia-yang-penting-untuk-diketahui/#:~:text=Hingga%20tahun%201987%20sampai%20saat,mengeluarkan%20beberapa%20peraturan%20tentang%20perasuransian>
- Ismail, M. K., Nurul, S., Roslan, M., Dery, A., Aziz, C., Asyiqin, N., Rose, M., & Embong, M. I. (2022). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of Takaful In Terengganu. *Res Militaris (Social Science Journal)*, 12(4).
- Kassim, N. M., & Ramayah, T. (2015). Perceived risk factors influence on intention to continue using internet banking among Malaysians. *Global Business Review*, 16(3), 393–414.
- Maduku, D. K., & Mbeya, S. (2023). Understanding family takaful purchase behaviour: the roles of religious obligation and gender. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00213-z>
- Mandrik, C. A., & Bao, Y. (2005). Exploring the concept and measurement of general risk aversion. *Advances in Consumer Research*, 32, 531–539.
- Mata, C. (2020). Penetrasi Asuransi Jiwa di Indonesia Baru Capai 1,2% dari Total PDB, Prudential Luncurkan Asuransi Jiwa Syariah PRUCinta. *INDUSTRY Co.Id*. <https://www.industry.co.id/read/61681/penetrasi-asuransi-jiwa-di-indonesia-baru-capai-12-dari%02total-pdb-prudential-luncurkan-asuransi-jiwa-syariah-prucinta>
- Maulana, H., Razak, D. A., & Adeyemi, A. A. (2018). Factors influencing behaviour to participate in Islamic microfinance. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(1), 109–130.
- Mitchell, V. W., & Vassos, V. (1998). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: a cross cultural and gender analysis. *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47–79.
- Mohd Shaladdin, Z. F., Mokhtar, M. Z., & Muhammad Zawawi, N. H. (2018). Determinants of Customer Satisfaction in Takaful (Islamic Insurance) Services in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 54, 205–211. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2018-54-16>
- Mukhid, A. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN PENDEKATAN KUANTITATIF* (S. R. Wahyuningrum, Ed.). CV. Jakad Media Publishing.

- Nasir, N. F., Roslin, R. M., & Chui, T. B. (2020). An extended analysis of Muslims' behavioral intention in purchasing unsought products. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 2(11), 164-178.
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap intention to use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715-722.
- Nomi, M., & Sabbir, M. M. (2020). Investigating The Factors of Consumers' Purchase Intention Towards Life Insurance In Bangladesh: An Application of The Theory of Reasoned Action. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2), 135-165.
- Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions Versus Behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100-126.
- Nu, H. S. N., Shazwani, S. N., & Hanudin, A. (2015). An analysis of the viability of micro health takaful in Malaysia. *Qualitative Research in Financial Markets*, 7(1), 37-71.
- Nugraha, R., Komalasari, F., & Dethionia, S. (2018). Customer Perception on Prulink Product Purchase Decision: A Case of Greater Jakarta Area. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(2), 126. <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i2.1392>
- Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.). *Asuransi Syariah*. Otoritas Jasa Keuangan. Retrieved November 16, 2023, from <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20564>
- Padiya, J., & Bantwa, A. (2018). Adoption of E-wallets: A Post Demonetisation Study in Ahmedabad City. *Pacific Business Review International*, 10(10), 84-95.
- Poan, R., Merizka, V. E., & Komalasari, F. (2022). The Importance of Trust Factor in The Intentions to Purchase Islamic Insurance (Takaful) in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2630-2648. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0026>
- 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>
- Qualls, W. J., & Puto, C. P. (1989). Organizational Climate and Decision Framing: An Integrated Approach to Analyzing Industrial Buying Decisions. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 179. <https://doi.org/10.2307/3172604>
- Rapi, M. Z. H., & Kassim, S. (2023). Perception and intention to participate in microtakaful scheme among Indonesians: an application of Ajzen's theory of planned behavior. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(1), 133-166. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i1.1615>
- Raza, S. A., Ahmed, R., Ali, M., & Qureshi, M. A. (2020). Influential Factors of Islamic Insurance Adoption: An Extension of Theory of Planned Behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1497-1515. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0047>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). The Free Press.
- Shaikh, I. M., & Amin, H. (2023). Customers' Willingness to Choose Family Takaful: Extending The Theory of Interpersonal Behaviour. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/jiabr-04-2022-0113>

- Shaikh, I. M., Noordin, K. Bin, Arijo, S., Shaikh, F., & Alsharief, A. (2020). Predicting Customers' Adoption Towards Family Takaful Scheme in Pakistan Using Diffusion Theory of Innovation. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1761–1776. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0037>
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343.
- Wahab, M. Z. H. (2018). Perception of the takaful operators' performance towards customers' intention in using medical takaful card among public sector. *Journal of Islamic Marketing*.
- Walfajri, M. (2020). Aset asuransi Syariah ditargetkan tumbuh hingga 10% di tahun ini. *Kontan.Co. Id*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/aset-asuransi-syariah-ditargetkan-tumbuhhingga-10-di-tahun-ini>
- Yuliana. (2004). Pengaruh Sikap pada Pindah Kerja, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control pada Intensi Pindah Kerja pada Pekerja Teknologi Informasi. *Phronesis: Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 6, 1–18.