PENGARUH FAKTOR-FAKTOR TERHADAP MINAT KONSUMEN BERPARTISIPASI DALAM ASURANSI SYARIAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Diajukan oleh:

Alfitriani Indah Rossela

22919032

PROGRAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR TERHADAP MINAT KONSUMEN BERPARTISIPASI DALAM ASURANSI SYARIAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Magister Akuntansi dari

Program Studi Magister Akuntansi

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

DISUSUN OLEH:

ALFITRIANI INDAH ROSSELA

22919032

PROGRAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfitriani Indah Rossela

NIM : 22919032

Fakultas : Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Judul : Pengaruh Faktor-Faktor Terhadap Minat Konsumen Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderating

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah ini bebas plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

Yogyakarta, 17 Juli 2024

Alfitriani Indah Rossela

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, 11 Juli 2024

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

Prof. Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., SAS., Ph.D.

HALAMAN BERITA ACARA

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 9 Juli 2024 Program Studi Akuntansi Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

ALFITRIANI INDAH ROSSELA

No. Mhs. : 22919032

Konsentrasi : Akuntansi Islami

Dengan Judul:

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR TERHADAP MINAT KONSUMEN BERPARTISIPASI DALAM ASURANSI SYARIAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I	Penguji II
Prof. Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., SAS., Ph.D.	Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi,

Arief Rahman, S.E., S.I.P., M.Com., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir tesis yang berjudul "Pengaruh Faktor-Faktor Terhadap Minat Konsumen Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderating". Shalawat serta salam tidak lupa kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Akuntansi di Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan tesis ini, penulis telah banyak menerima doa, bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS, ASPM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan tesis.
2. Prof. Johan Arifin., S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Dekar Urumsah., S.E., S.Si., M.Com(IS)., Ph.D., CFrA. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Arief Rahman., S.I.P., S.E., M.Com., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Segenap dosen dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang berjasa memberikan ilmu dan bantuan kepada penulis selama penulis menempuh pendidikan.
6. Keluarga tersayang, Mamah Yayah Rokayah dan Papah Joko Siswanto, dan Adik Nabila Okta Rahmadiani yang telah senantiasa memberikan doa serta dukungan baik moral maupun material.
7. Kedua Nenekku tersayang, Mimi Lon dan Mimi Aji yang senantiasa mendoakan dan dukungan kepada penulis.
8. Nugroho Adi Makarim yang senantiasa memberikan bantuan, motivasi, *support*, dan doa kepada penulis.
9. Sepupu penulis, Wildatul Maulidiyah karena telah memberikan bantuan kepada penulis selama proses penyusunan tesis.
10. Teman-teman seperjuangan. Ayu Septiana, Miftahuljannah, Rizqy Annisa yang telah memberikan semangat kepada penulis.
11. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis mengisi kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna kesempurnaan tesis ini di masa yang akan datang. Penulis berharap

semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 28 Juni 2024

Penulis

Alfitriani Indah Rossela

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat Masyarakat Indonesia selaku calon konsumen dalam berpartisipasi pada asuransi syariah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuantitatif dengan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 208 orang dan valid. Data diolah menggunakan software SmartPLS versi 4. Variabel dependen yang digunakan yakni minat berpartisipasi asuransi syariah. Sedangkan variabel independen yang digunakan sebagai berikut: persepi sikap, persepsi literasi keuangan, persepsi keunggulan relative, persepsi kontrol perilaku, persepsi penghindaran risiko. Selain itu, terdapat variabel moderating yakni persepsi kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa persepsi sikap, persepsi kontrol perilaku, dan persepsi kepercayaan secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap minat. Sedangkan persepsi literasi keuangan, keunggulan relative, dan pengindaran risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat. Kemudian kepercayaan hanya memperkuat hubungan antara persepsi penghindaran risiko dengan minat berpartisipasi asuransi syariah.

Kata Kunci: *Theory of planned behaviour* (TPB), Sikap, Literasi keuangan, Keunggulan relatif, Persepsi kontrol perilaku, Pehindaran risiko, Kepercayaan

ABSTRACT

This research aims to determine the factors that can influence the intention of Indonesian people as potential consumers in participating in sharia insurance. The approach used in this research is quantitative, with primary data obtained from distributing questionnaires using Google Forms. The sampling technique was carried out using a purposive sampling technique, with the number of respondents participating in this research being 208 people, and it was valid. Data was processed using SmartPLS version 4 software. The dependent variable used was intention in participating in Sharia insurance. Meanwhile, the independent variables used are as follows: perceived attitude, perceived financial literacy, perceived relative advantage, perceived behavioural control, and perceived risk avoidance. Apart from that, there is a moderating variable, namely perceived trust. The results of this study indicate that perceived attitude, perceived behavioural control, and perceived trust have a significant direct effect on intention. Meanwhile, perceptions of financial literacy, relative superiority, and risk aversion do not significantly influence intention. Then, trust strengthens the relationship between perceived risk aversion and intention in participating in Sharia insurance.

***Keywords**: Theory of planned behaviour, perceived attitude, perceived financial literacy, perceived relative advantage, perceived behavioural control, perceived risk avoidance, trust*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME i

HALAMAN PENGESAHAN ii

HALAMAN BERITA ACARA iii

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 8

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Penelitian 10

BAB II 11

LANDASAN TEORI 11

2.1 Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) 11

2.2 Asuransi Syariah 12

2.3 DEFINISI VARIABEL 14

2.3.1 Variabel Dependen: Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah 14

2.3.2 Variabel Independen: Persepsi Sikap 15

2.3.3 Variabel Independen: Persepsi Literasi Keuangan 16

2.3.4 Variabel Independen: Persepsi Keunggulan Relatif 17

2.3.5 Variabel Independen: Persepsi Kontrol Perilaku 18

2.3.6 Variabel Independen: Persepsi Penghindaran Risiko 19

2.3.7 Variabel Moderasi: Persepsi Kepercayaan 20

2.4 PENELITIAN TERDAHULU 21

2.5 HIPOTESIS 29

2.5.1 Pengaruh Persepsi Sikap Terhadap Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah 29

2.5.2 Pengaruh Literatur Keuangan Terhadap Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah 30

2.5.3 Pengaruh Keunggulan Relatif Terhadap Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah 31

2.5.4 Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah 32

2.5.5 Pengaruh Persepsi Penghindaran Risiko Terhadap Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah 33

2.5.6 Peran Moderasi dari Persepsi Kepercayaan 34

2.6 KERANGKA PIKIR 37

BAB III 38

METODE PENELITIAN 38

3.1 Desain Penelitian 38

3.2 Populasi dan Penentuan Sampel Penelitian 38

3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian 40

3.3.1 Variabel Dependen 40

3.3.2 Variabel Independen 41

3.3.3 Variabel Moderating 47

3.4 Pilot Test 48

3.5 Metode Analisis Data 51

3.5.1 Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*) 51

3.5.2 Estimasi Model Struktural (*Inner Model*) 55

BAB IV 56

HASIL DAN PEMBAHASAN 56

4.1 Karakteristik Responden 56

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 56

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 57

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 58

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Saat Ini 60

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Asuransi Non Syariah 62

4.2 Deskriptif Variabel 64

4.2.1 Deskriptif Variabel Persepsi Sikap Terhadap Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah 65

4.2.2 Deskriptif Variabel Persepsi Literasi Keuangan Terhadap Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah 66

4.2.3 Deskriptif Variabel Persepsi Keunggulan Relatif Terhadap Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah 67

4.2.4 Deskriptif Variabel Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah 68

4.2.5 Deskriptif Variabel Persepsi Penghindaran Risiko Terhadap Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah 69

4.2.6 Deskriptif Variabel Persepsi Kepercayaan (sebagai variabel moderating) Terhadap Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah 70

4.2.7 Deskriptif Variabel Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah 71

4.3 OUTER MODEL 72

4.3.1 Uji Validitas 72

4.3.2 Uji Reliabilitas 80

4.4 INNER MODEL 81

4.4.1 R-Square (R^2) 82

4.4.2 Q-square (Q2).....83

4.4.3 Pengujian Hipotesis.....84

4.4.4 Uji Efek Moderasi.....86

4.5 PEMBAHASAN.....88

4.5.1 Pengaruh Persepsi Sikap Terhadap Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah.....88

4.5.2 Pengaruh Persepsi Literasi Keuangan Terhadap Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah.....90

BAB V.....100

KESIMPULAN.....100

5.1 KESIMPULAN.....100

5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN.....102

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN.....104

5.4 SARAN UNTUK PENELITI SELANJUTNYA.....104

LAMPIRAN.....114

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu..... 21

Tabel 2 Item Pertanyaan Variabel Dependen: Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah..... 41

Tabel 3 Item Pertanyaan Variabel Independen: Persepsi Sikap..... 42

Tabel 4 Item Pertanyaan Variabel Independen: Persepsi Literasi Keuangan..... 43

Tabel 5 Item Pertanyaan Variabel Independen: Persepsi Keunggulan Relatif..... 44

Tabel 6 Item Pertanyaan Variabel Independen: Persepsi Kontrol Perilaku..... 45

Tabel 7 Item Pertanyaan Variabel Independen: Persepsi Penghindaran Risiko..... 46

Tabel 8 Item Pertanyaan Variabel Moderating..... 47

Tabel 9 Profil Responden dari Pilot Test..... 48

Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 56

Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 57

Tabel 12Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 59

Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Dominili Saat Ini..... 60

Tabel 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Asuransi Non Syariah..... 62

Tabel 15 Skala Deskriptif Variabel..... 65

Tabel 16 Deskriptif Variabel Persepsi Sikap..... 66

Tabel 17 Deskriptif Variabel Persepsi Literasi Keuangan..... 67

Tabel 18 Deskriptif Variabel Persepsi Keunggulan Relatif 68

Tabel 19 Deskriptif Variabel Persepsi Kontrol Perilaku 69

Tabel 20 Deskriptif Variabel Persepsi Penghindaran Risiko 70

Tabel 21 Deskriptif Variabel Persepsi Kepercayaan 71

Tabel 22 Deskriptif Variabel Minat Partisipasi 72

Tabel 23 Hasil Data Berdasarkan Factor Loading 73

Tabel 24 Hasil Olah Data Berdasarkan AVE 74

Tabel 25 Uji Validitas Diskriminan HTMT 75

Tabel 26 Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker 77

Tabel 27 Uji Validitas Diskriminan Cross Loading 78

Tabel 28 Uji Reliabilitas 80

Tabel 29 Uji R-square 83

Tabel 30 Uji Q-square 84

Tabel 31 Pengujian Hipotesis 84

Tabel 32 Pengujian Efek Moderasi 86

Tabel 33 Nilai Koefisien Moderasi 87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perbandingan Literasi dan Inklusi 2

Gambar 2 Penetrasi dan Densitas Negara ASEAN 3

Gambar 3 Kerangka Pikir 37

Gambar 4 Diagram Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 57

Gambar 5 Diagram Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 58

Gambar 6 Diagram Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan ... 60

Gambar 7 Diagram Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Saat Ini 61

Gambar 8 Diagram Persentase Responden Berdasakan Pengalaman . 63

Gambar 9 Layanan Asuransi yang Telah Digunakan Responden Sebelumnya 64

Gambar 10 Hasil Inner Model 82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... 114

Lampiran 2 Tabulasi Data 121

Lampiran 3 Hasil Olah Data Menggunakan SmartPLS versi 4..... 128

BAB I

PENDAHULUAN

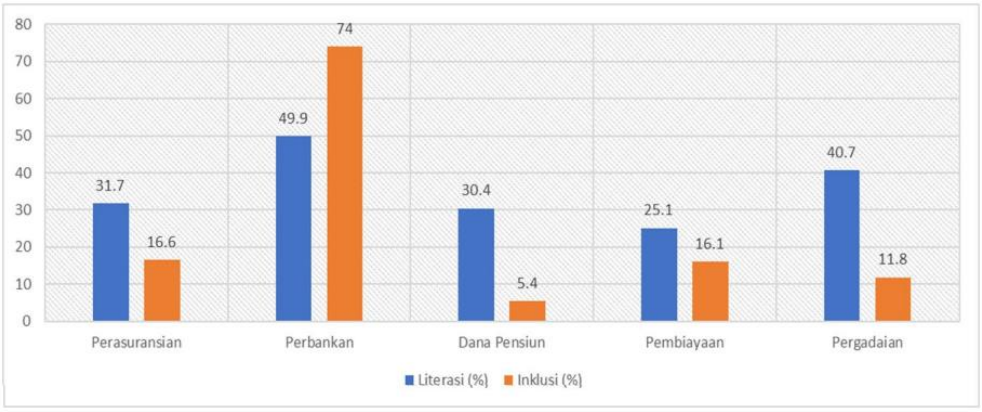
1.1 Latar Belakang

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 Lijt 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 Febuari 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. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan, menunjukkan bahwa literasi dan inklusi di sektor asuransi masih tertinggal dibandingkan lembaga jasa keuangan lainnya. Meskipun telah meningkat selama dua periode, hal ini disebabkan oleh tingkat penetrasi dan densitas yang masih relatif rendah di Indonesia. Literasi sektor asuransi adalah 31.7%, sedangkan inklusi adalah 16.6%, yang masih jauh di bawah literasi sektor perbankan.

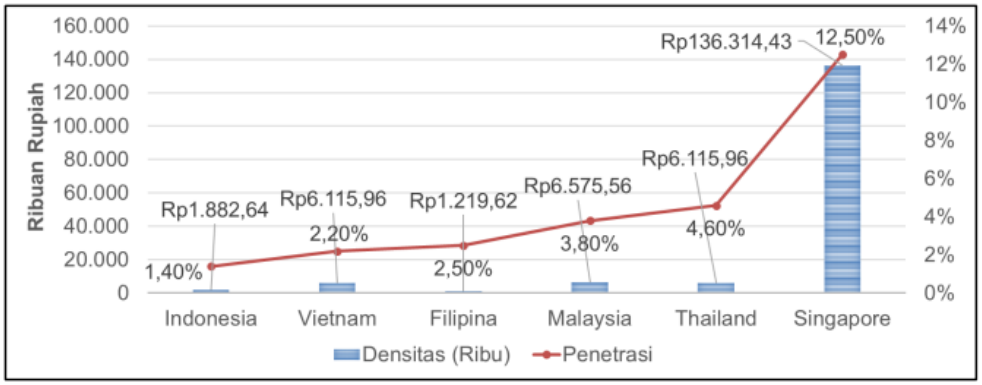


Gambar 1 Perbandingan Literasi dan Inklusi

Sumber: SNLIK 2022

Menurut Ketua Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Mahendra Siregar, tingkat penetrasi asuransi di Indonesia masih tergolong

rendah yakni 2,75% (Puspaningtyas, 2023). Namun demikian, menurut data ASEAN *Insurance Surveillance Report* 2022, jika dibandingkan dengan Produk Domestik Bruto (PDB), penetrasi asuransi di Indonesia masih lebih rendah daripada negara-negara tetangga ASEAN, seperti Singapura pada level 12,5 persen, Malaysia pada level 3,8 persen, Thailand pada level 4,6 persen, dan Filipina pada level 1,4 persen. Seiring dengan penetrasi, densitas asuransi di Indonesia juga masih rendah yakni level Rp.1.882.640 pada akhir tahun 2022.



Gambar 2 Penetrasi dan Densitas Negara ASEAN

Sumber: ASEAN Insurance Surveillance Report 2022

Menurut Mata (2020) data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (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). Adapun contoh riba, maisir, dan gharar dalam

asuransi konvensional yang dijelaskan oleh Aziz et al. (2019) yaitu sebagai berikut: Pertama, riba dalam asuransi konvensional hadir berupa investasi produk pinjaman dan mendapatkan bunga sehingga hal ini dilarang dalam Islam. Kedua, maisir seperti judi hadir dalam asuransi konvensional karena perlindungan asuransi memberikan perlindungan besar terhadap sejumlah premi yang kecil. Ketiga, gharar yaitu ketidakpastian dalam kontrak yang terdapat dalam polis asuransi konvensional dikarenakan penanggung tidak yakin dengan pertanggungan risiko yang akan diperolehnya.

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.

Motivasi dilakukannya penelitian ini dikarenakan tingkat penetrasi dan densitas pada lembaga asuransi khususnya asuransi syariah masih sangat rendah apabila dibandingkan dengan negara Malaysia yang memiliki mayoritas penduduk Islam sama banyak dengan Indonesia. Hal ini juga didasari oleh tingkat literasi Masyarakat Indonesia masih minim mengenai asuransi. Sehingga penelitian ini akan meneliti faktor-faktor

yang dapat mempengaruhi minat Masyarakat Indonesia dalam berpartisipasi asuransi syariah.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah persepsi sikap (*attitude*), persepsi literasi keuangan (*perceived financial literacy*), persepsi keunggulan relatif (*perceived relative advantages*), persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), persepsi penghindaran risiko, dan kepercayaan sebagai variabel moderating. Variabel pertama yaitu sikap (*attitude*). Sebuah perusahaan asuransi syariah harus memberikan citra yang baik kepada masyarakat sehingga menarik masyarakat untuk berpartisipasi dalam asuransi syariah.

Variabel kedua yaitu persepsi literasi keuangan. Berdasarkan data dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) yang menunjukan 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 asuransi syariah.

Variabel ketiga yaitu persepsi keunggulan relatif atau *relative advantage*. Sebuah perusahaan asuransi syariah 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 asuransi syariah tersebut. Dengan

demikian dapat dikatakan bahwa semakin besar tingkat keunggulan relative dari suatu asuransi syariah 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). 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 asuransi syariah.

Variabel kelima yaitu persepsi penghindaran risiko. Kecenderungan terhadap risiko dianggap sebagai penghindaran risiko yang mewakili kecenderungan individu utuk hasil tertentu daripada probabilistic (Qualls & Puto, 1989). Untuk meningkatkan persepsi penghindaran risiko maka perusahaan asuransi harus memberikan jaminan 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 keunggulan relative (*perceived relative advantages*), persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), persepsi penghindaran risiko, dan kepercayaan sebagai variabel moderating.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1) Apakah persepsi sikap dapat mempengaruhi minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah?
2) Apakah persepsi literasi keaungan dapat mempengaruhi minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah?
3) Apakah persepsi keunggulan relatif dapat mempengaruhi minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah?
4) Apakah persepsi kontrol perilaku dapat mempengaruhi minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah?

5) Apakah persepsi penghindaran risiko dapat mempengaruhi minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah?
6) Apakah persepsi kepercayaan dapat memoderasi antara persepsi sikap, persepsi literasi keuangan, persepsi keunggulan relatif, persepsi kontrol perilaku, dan persepsi penghindaran risiko terhadap minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini, antara lain:

1) Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi sikap terhadap minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah
2) Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi literasi keuangan terhadap minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah
3) Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi keunggulan relative terhadap minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah
4) Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah
5) Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi penghindaran risiko terhadap minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah
6) Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh moderasi antara persepsi kepercayaan dengan persepsi sikap, persepsi literasi keuangan,

persepsi keunggulan relatif, persepsi kontrol perilaku, dan persepsi penghindaran risiko terhadap minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi tambahan berupa penyajian literatur terkait asuransi syariah sehingga dapat dijadikan referensi tambahan untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang minat masyarakat berpartisipasi dalam asuransi syariah.

1.4.2 Bagi Perusahaan Asuransi Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan seputar faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat Indonesia dalam berpartisipasi menggunakan asuransi syariah. Dengan demikian, hal tersebut dapat menjadi acuan kepada perusahaan dalam melakukan inovasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori TPB (*Theory of Planned 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. Perspesktif 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.

Terdapat tiga jenis keyakinan yang utama pada *Theory of Planned Behavior*, yakni: keyakinan perilaku yang dianggap mempengaruhi sikap perilaku, keyakinan normatif yang merupakan penentu normatif subjektif, dan keyakinan kontrol yang memberikan dasar bagi persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

2.2 Asuransi Syariah

Berdasarkan Fatwa No.21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syari'ah tentang pedoman Asuransi Syariah menjelaskan bahwa asuransi syariah atau yang dikenal juga dengan sebutan *Ta'min*, *Takaful*, atau *Tadhamun* merupakan upaya kolaboratif antar sekelompok individu atau pihak untuk saling tolong menolong dan menjaga. Hal ini dicapai melalui investasi dalam aset dan/atau tabarru' dan memanfaatkan perjanjian kontrak (perikatan) yang sesuai untuk memerangi risiko tertentu dengan tetap mematuhi hukum syariah.

Konsep asuransi syariah didasarkan pada prinsip saling membantu dan melindungi yang dikenal dengan istilah *ta'awun* yang menjunjung tinggi prinsip persaudaraan Islam antar peserta asuransi untuk memitigasi dampak potensi risiko (Rolianah, 2020). Oleh karena itu dalam asuransi terdapat premi yang harus dibayar oleh peserta asuransi syariah dimana didalam premi terdapat dana tabungan dan dana tabarru. Dana tabungan yaitu dana titipan peserta asuransi syariah dimana dana ini akan diinvestasikan ke berbagai sektor syariah sehingga setiap tahun peserta akan mendapatkan bagi hasil atas pendapatan investasi bersih. Dana tabungan dan bagi hasil akan dikembalikan kepada peserta

asuransi apabila peserta mengajukan klaim. Sedangkan dana tabarru yaitu iuran atau dana kebajikan yang tujuannya untuk membantu peserta apabila ada yang terkena musibah.

Terdapat 4 jenis akad yang digunakan dalam menjalankan asuransi syariah, yaitu sebagai beirkut (Otoritas Jasa Keuangan, n.d.):

1. Akad *Tabarru'* (*Hibah* / Tolong Menolong)

   Para peserta asuransi syariah membayar dana tabarru, dana tersebut akan digunakan untuk menolong peserta lain apabila terkena musibah. Sedangkan pihak asuransi berperan sebagai pengelola dana.

2. Akad *Tijarah* (*Mudharabah*)

   Dalam akad ini, pihak asuransi berperan sebagai mudharib dan peserta asuransi berperan sebagai shahibul maal. Premi dari akad tijarah dapat diinvetasikan dan hasil atas keuntungannya akan dibagi hasil kepada semua peserta asuransi.

3. Akad *Wakalah bil Ujrah*

   Akad ini memberikan wewanang dari peserta selaku shahibul maal kepada pihak asuransi selaku mudharib untuk mengelola dana mereka dengan memberikan ujrah. Perusahaan asuransi dapat menginvestasikan premi yang diberikan, tetapi tidak berhak atas bagian dari hasil investasi.

4. Akad *Mudharabah Musytarakah*

   Akad ini merupakan pengembangan akad mudharabah sebelumnya, dimana pihak asuransi bertindak sebagai mudharib dan menginvestasikan dana bersama dengan dana peserta. Kemudian hasil

keuntungan pendapatan atas investasi tersebut akan dibagi hasilkan sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan sesuai dengan porsi dana masing-masing.

2.3 DEFINISI VARIABEL

2.3.1 Variabel Dependen: Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah

Teori minat perilaku berdasarkan TRA oleh Fishbein & Ajzen (1975) dan TPB oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh minatnya. Menurut Sinambela et al. (2023) minat dapat didefinisikan sebagai faktor psikologis yang dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku manusia dan berfungsi sebagai motivasi utama bagi individu untuk bertindak dengan cara tertentu. Sedangkan menurut Putra (2021) niat mengacu pada keinginan atau motivasi individu untuk terlibat dalam tindakan atau perilaku tertentu dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan, yang dibentuk oleh sikap dan keyakinannya sendiri, serta pengaruh orang lain yang mendorongnya untuk melakukan perilaku tersebut. Adapun minat berpartisipasi didefinisikan sebagai keinginan individu untuk terlibat secara langsung atau turut berperan serta dalam suatu kegiatan.

Dalam Al-Qur'an surat Al 'Araf ayat 31, keinginan untuk melakukan jual beli diakui dan dibolehkan oleh Allah, sedangkan riba dilarang keras. Produk asuransi syariah, sejalan dengan prinsip Islam, menawarkan solusi yang memungkinkan umat Islam

menghindari transaksi yang mengandung riba, gharar, dan maisir. Produk-produk tersebut tidak hanya memberikan rasa keadilan bagi pesertanya namun juga memberikan banyak manfaat. Dengan menggunakan asuransi syariah, individu dapat melindungi dirinya dan urusannya di dunia dan akhirat, menjamin keselamatan dan keamanan seumur hidupnya, serta menjaga aset dan keturunannya (Sintarini & Makhfudz, 2021). Produk perlindungan sesuai syariah menawarkan ketenangan pikiran dan rasa aman.

2.3.2 Variabel Independen: Persepsi Sikap

Sikap berkaitan dengan penilaian terhadap konsekuensi dari suatu tingkah laku tertentu (Maduku & Mbeya, 2023). Sikap yang diambil oleh konsumen merupakan bagian dari emosi secara umum yang menggambarkan keinginan pelanggan terhadap suatu objek yang akan menimbulkan tanggapan, baik positif maupun negatif (Amar, 2017). Menurut Ajzen (1991) sikap merupakan kecenderungan psikologis yang diungkapkan melalui evaluasi yang disukai maupun yang tidak disukai. Secara umum, semakin baik sikap seseorang terhadap perilaku tertentu maka akan mempengaruhi keinginan sikap orang untuk terlibat dalam perilaku tersebut (Husin & Rahman, 2016).

Sikap merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan karena terbentuk berdasarkan karakteristik dan persepsi individu (Ayo et al., 2016). Menurut Yap et al. (2018) sikap merupakan bagaimana individu mengelola barang melalui

keputusan dan tindakan. Disisi lain, sikap konsumen cenderung tetap stabil dari waktu ke waktu, dan untuk melakukan perubahan mungkin memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap sikap yang mendasarinya dan faktor terkait lainnya (Maiyaki & Ayuba, 2015). Bagi setiap perusahaan, penting untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi sikap pelanggan serta kesediaan mereka untuk terlibat dalam layanan mereka (Poan et al., 2022).

2.3.3 Variabel Independen: Persepsi Literasi Keuangan

Taufiqoh et al. (2019) menjelaskan bahwa literasi keuangan dapat didefinisikan sebagai serangkaian pengetahuan dan kemampuan yang memberdayakan individu untuk membuat keputusan keuangan yang tepat dengan sumber daya yang tersedia. Tingkat pemahaman keuangan yang dimiliki seseorang dapat sangat mempengaruhi cara pandang dan sikapnya terhadap asuransi syariah. Secara khusus, memiliki pemahaman yang baik tentang konsep asuransi syariah dapat menghasilkan pandangan positif, mengenali potensi keuntungan finansial dan peningkatan kesejahteraan pribadi. Hal ini pada gilirannya dapat merangsang minat dan mendorong partisipasi terhadap asuransi syariah.

Literasi asuransi syariah merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mendorong perkembangan keuangan syariah khususnya asuransi syariah di masa depan sehingga pengetahuan dan kesadaran memegang peranan penting dalam memajukan industri

ini (Pramudya & Rahmi, 2022). Namun, pemahaman masyarakat luas mengenai lembaga keuangan yang menawarkan asuransi dan kelebihannya masih terbatas. Hal ini merupakan kekhawatiran luas bagi mereka yang terlibat dalam bidang tersebut.

2.3.4 Variabel Independen: Persepsi Keunggulan Relatif

Keunggulan relative menurut Rogers (1999) yaitu pendapat individu tentang inovasi (ide baru) yang lebih unggul dari sistem yang telah ada saat ini. Keunggulan relative juga dapat digambarkan sebagai keuntungan atau manfaat lebih dalam menggunakan produk atau jasa yang baru (takaful) dan belum pernah dirasakan oleh konsumen sebelumnya pada jenis jasa atau produk yang serupa (Ismail et al., 2022).

Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas produk sekaligus menurunkan biaya yang terkait dengan produk atau dengan memberikan peningkatan pendapatan dan administrasi yang mempertimbangkan biaya yang lebih tinggi (Rogers, 2003). Hal ini biasanya dinyatakan sebagai keuntungan finansial, yang meneruskan perbedaan sosial atau manfaat potensial lainnya yang dapat diperoleh dengan menerapkan kemajuan yang ada (Raza et al., 2020). Keuntungan relatif adalah komponen niat membeli yang signifikan dan bersifat promosi; selain itu, konsumen hanya membeli produk atau layanan yang menguntungkan mereka.

2.3.5 Variabel Independen: Persepsi Kontrol Perilaku

Berdasarkan penjelasan (Ajzen, 2012) dari bahwa variabel kontrol perilaku dipengaruhi oleh kepercayaan setiap individu terkait seberapa besar faktor internal maupun eksternal untuk memfasilitasi tingkah laku. Ajzen juga menjelaskan emosi berkaitan dengan kontrol perilaku dimana ia membedakan antara kontrol perilaku dengan pusat kendali (*locus of control*) yang diusulkan oleh Rotter bahwa persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan kepercayaan individu mengenai kestabilan emosinya dalam setiap keadaan (Amar, 2017). Madden et al. (1992) mengungkapkan bahwa meskipun seseorang mungkin mempunyai sikap positif terhadap sesuatu dan mendapatkan dorongan dari lingkungan sekitar, apabila sumber dayanya tidak memadai maka tingkat niat beli akan tetap rendah.

Persepsi kontrol perilaku dapat diklasifikasikan menjadi dua komponen yakni: sejauh mana seseorang dapat mengendalikan perilakunya dan tingkat kepercayaan dirinya dalam melakukan perilaku tersebut (Ismail et al., 2022). Singkatnya, persepsi kontrol perilaku memerlukan pengendalian serta kepercayaan diri. Selain itu, persepsi pelanggan mengenai kemampuan mereka untuk terlibat dalam perilaku tertentu secara langsung berdampak pada niat mereka untuk melakukan pembelian.

2.3.6 Variabel Independen: Persepsi Penghindaran Risiko

Risiko merupakan ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau jasa, terutama jika produk atau jasa tersebut dibanderol dengan harga yang mahal (Raza et al., 2020). Pada umumnya, risiko terdiri dari dua elemen yakni ketidakpastian suatu hasil dan pentingnya konsekuensi negatif dalam kaitannya dengan hasil tindakan (Rousseau et al., 1998). Outreville (2014) menjelaskan bahwa setiap orang dibedakan oleh reaksi yang berbeda terhadap satu situasi berisiko yang sama karena sikap mereka terhadap pengambilan risiko dapat ditentukan berdasarkan indikator individu. Kecenderungan terhadap risiko ini dapat dianggap sebagai penghindaran risiko, yang menggambarkan kecenderungan terhadap hasil yang spesifik dibandingkan hasil yang bersifat probabilistic.

Menurut Litterer (1965) bahwa pengalaman pribadi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi individu. Meskipun asuransi merupakan alat untuk memitigasi risiko, nyatanya sebagian individu beranggapan bahwa asuransi merupakan investasi yang berisiko terutama pada asuransi yang menggabungkan aspek antara pendapatan dengan investasi (Sang et al., 2020). Dengan demikian, penghindaran risiko individu diprediksi akan mempengaruhi persepsi terhadap asuransi syariah.

2.3.7 Variabel Moderasi: Persepsi Kepercayaan

Smith (2016) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam menjalin hubungan yang baik. Salah satu tujuan pertama yang harus dicapai oleh seorang tenaga penjualan yakni membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan calon konsumen (Sintarini & Makhfudz, 2021). Di sektor jasa seperti asuransi, konsumen dapat membangun rasa percaya karena mereka menghargai kejujuran serta stabilitas yang diberikan oleh penyedia layanan. Dengan demikian, aspek kepercayaan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli atau berpartisipasi dalam suatu jasa.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang harus dibangun oleh perusahaan asuransi syariah. Konsumen akan merasa aman dan damai apabila mereka mempercayai pelayanan di suatu organisasi. Sehingga, akan meningkatkan rasa keinginan untuk berasuransi dan ketenangan hidup konsumen berkat perlindungan diri yang menjamin rasa keadilan dan kedamaian. Menurut Aziz et al. (2019) aspek kepercayaan memiliki peran kunci dalam pengembangan dan profitabilitas Perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang adan yang menarik pelanggan baru. Sehingga kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan individu dalam menentukan minat untuk mempercayai kejujuran penyedia asuransi syariah.

2.4 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan
Aziz et al. (2019)	*Factors That Influence Individuals' Intentions to Purchase Family Takaful Mediating Role of Perceived Trust*	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan niat seseorang terhadap skema takaful keluarga, dengan menggunakan persepsi kepercayaan sebagai variabel moderasi antara persepsi religiusitas dengan sikap terhadap niat membeli takaful keluarga.	**Variabel independent**: religiusitas, pengetahuan, kegunaan, sikap **Variabel moderasi**: kepercayaan **Variabel dependen**: niat	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara pengetahuan dan persepsi kegunaan terhadap sikap dalam skema takaful keluarga. Persepsi kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi religiusitas dengan sikap terhadap takaful keluarga. Sikap memiliki hubungan positif dengan niat beli takaful keluarga.
Nomi & Sabbir (2020)	*Investigating The Factors of Consumers' Purchase Intention Towards Life Insurance In Bangladesh: An Application of The Theory of Reasoned Action*	Tujuan dari penelitian ini yakni untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadpa asuransi jiwa. Teori yang digunakan yaitu Theory of Reasoned Action (TRA) yang diperluas.	**Variabel independent**: sikap, norma subjektif, penghindaran risiko, motif menabung, literasi keuangan, religiusitas. **Variabel mediasi**: motif menabung **Variabel dependen**: Niat membeli	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa sikap, norma subjektif, penghindaran risiko, motif menabung, dan literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap asuransi jiwa. Selain itu, religiusitas memiliki pengaruh negatif terhadap niat membeli. Kemudian, motif menabung ditemukan sebagai mediator dalam hubungan antara motif penghindaran risiko dan niat membeli, serta antara literasi keuangan dan niat membeli.

Penulis	Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan
Bhatti & Husin (2020)	*An Investigation of The Effect of Customer Beliefs on The Intention to Participate in Family Takaful Schemes*	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengimplementasikan *Theory Planned Behavior* (TPB) dalam mengetahui niat untuk menggunakan skema takaful keluarga di Uni Emirat Arab.	**Variabel independent**: *Behavioural beliefs, normative beliefs, control beliefs* **Variabel mediasi**: *attitudes, subjective norms, perceived behavioural control* **Variabel dependen**: Niat	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *attitudes, subjective norms*, dan *perceived behavioural control* dengan niat menggunakan skema takaful keluarga. Selain itu, *attitudes* memediasi *behavioural beliefs* dengan niat, *subjective norms* memediasi antara *normative beliefs* dengan niat, serta *perceived behavioural control* memediasi hubungan antara *control beliefs* dengan niat.
Hasan & Rahman (2023)	*Family Takāful Purchase Intentions in Bangladesh: The Mediating Role of Attitude and Saving Motives and The Moderating Role of Religiosity*	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memprediksi niat pembelian takaful keluarga menggunakan *Theory of planned behavior* (TPB) dengan faktor mediasi dan moderator yang relevan.	**Variabel independent**: kampanye promosi, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, sikap, motif menabung **Variabel mediasi**: sikap, motif menabung **Variabel moderasi**: religiusitas **Variabel dependen**: niat membeli takaful keluarga	Hasil penelitian ini menemukan bahwa sikap, norma subyektif, kontrol persepsi kontrol perilaku, motif menabung, kampanye promosi dan religiusitas secara langsung berkontribusi pada prediksi niat beli takaful keluarga. Selanjutnya, sikap dan motif menabung memediasi sebagian antara kampanye promosi dan niat beli takaful keluarga. Selain itu, religiusitas secara signifikan memoderasi hubungan antara sikap, norma subyektif, motif menabung dan niat beli takaful keluarga, sementara religiusitas

Penulis	Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan
				memoderasi hubungan antara persepsi kontrol perilaku dan niat beli takaful keluarga secara tidak signifikan.
Raza et al. (2020)	*Influential Factors of Islamic Insurance Adoption: An Extension of Theory of Planned Behavior*	Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji determinan yang mempengaruhi niat membeli asuransi syariah di Pakistan dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang telah dimodifikasi.	**Variabel independent**: kesadaran tentang sistem asuransi syariah, keunggulan relative, persepsi kompatibilitas, persepsi risiko, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku **Variabel dependen**: niat membeli	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku, kesadaran tentang sistem asuransi syariah, keunggulan relative, persepsi kompatibilitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat membeli asuransi syariah. Sedangkan persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli asuransi syariah.
Poan et al. (2022)	*The Importance of Trust Factor in The Intentions to Purchase Islamic Insurance (Takaful) in Indonesia*	Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran sikap, religiusitas, kesadaran dan norma subjektif terhadap kepercayaan yang mempengaruhi niat membeli asuransi syariah di Indonesia.	**Variabel independent**: sikap, religiusitas, kesadaran, norma subjektif **Variabel mediasi**: kepercayaan **Variabel dependen**: niat membeli	Penelitian ini menunjukan hasil bahwa kepercayaan ditemukan memediasi hubungan antara religiusitas, kesadaran, dan norma subjektif terhadap niat membeli takaful di Indonesia. Sedangkan kepercayaan tidak memediasi hubungan antara sikap dengan niat membeli takaful.
Hassan & Abbas (2020)	*Factors Influencing The Investors' Intention to Adopt Takaful*	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat mempengaruhi	**Variabel independent**: keunggulan relative, kompatibilitas, pengaruh sosial,	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa faktor-faktor seperti keunggulan relative, kompabilitas, pengaruh sosial, kesadaran, dan

Penulis	Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan
	(Islamic Insurance) Products: A Survey of Pakistan	minat investor terhadap penerapan takaful.	kesadaran, dan religiusitas **Variabel dependen**: niat menggunakan asuransi syariah	religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat berperilaku dalam takaful.
Maduku & Mbeya (2023)	*Understanding family takaful purchase behaviour: the roles of religious obligation and gender*	Tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli takaful keluarga.	**Variabel dependen:** *religious obligation* **Variabel mediasi**: sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, niat membeli **Variabel moderating**: jenis kelamin **Variabel dependen**: perilaku membeli (*purchase behaviour*)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara niat membeli dengan perilaku membeli takaful keluarga. Selain itu, sikap dan norma subjektif memiliki hubungan signifikan terhadap niat membeli takaful keluarga. Sedangkan persepsi kontrol perilaku dan *religious obligation* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap niat membeli. Kemudian persepsi kontrol perilaku secara langsung memiliki dampak signifikan terhadap perilaku membeli. Sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.memediasi hubungan antara *religious obligation* dengan niat membeli. Selain itu, *religious obligation* secara langsung tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat perilaku. Gender telah diidentifikasi sebagai moderator penting dalam mempengaruhi

Penulis	Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan
				perilaku pembelian takaful keluarga, karena terdapat perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan
Shaikh et al. (2020)	*Predicting Customers' Adoption Towards Family Takaful Scheme in Pakistan Using Diffusion Theory of Innovation*	Penelitian ini bertujuan untuk menguji determinan yang mempengaruhi adopsi pelanggan terhadap penggunaan skema takaful keluarga dengan memperluas teori difusi inovasi dalam konteks Pakistan.	**Variabel independent:** Persepsi keunggulan relative, persepsi kompabilitas, persepsi kompleksitas, religiusitas, awareness **Variabel moderasi:** *gender, age, education* **Variabel dependen:** adopsi takaful keluarga	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa persepsi keunggulan relative, persepsi kompabilitas, religiusitas, awareness berpengaruh signifikan terhadap adopsi takaful keluarga. Sedangkan persepsi kompleksitas tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi takaful keluarga. Selanjutnya, jenis kelamin, usia dan pendidikan tidak memoderasi adopsi keluarga takaful oleh pelanggan.
Ali et al. (2019)	*Consumer Acceptance Toward Takaful in Pakistan*	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki adopsi konsumen terhadap produk takaful di Pakistan	**Variabel independent:** keunggulan relatif, kompatibilitas, trialability, observability, religiositas dan kesadaran (*awareness*) konsumen, kompleksitas **Variabel dependen:** adopssi takaful	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa keuntungan relatif, kompatibilitas, trialability, observability, religiusitas dan *awareness* konsumen memiliki pengaruh positif terhadap adopsi takaful. sedangkan kompleksitas memiliki pengaruh negative terhadap adopsi takaful.
Shaikh & Amin (2023)	*Customers' Willingness to Choose*	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesediaan	**Variabel independent:** ***affect, religious***	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kesadaran, *affect*,

Penulis	Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan
	Family Takaful: Extending The Theory of Interpersonal Behaviour	nasabah untuk berpartisipasi dalam penggunaan takaful keluarga dengan menggunakan theory of interpersonal behaviour (TIB) di Pakistan.	*obligation*, kesadaran, kondisi fasilitas, persepsi risiko, faktor sosial **Variabel dependen**: Kesediaan untuk memilih takaful keluarga	kondisi fasilitas, religious obligation memiliki pengaruh signifikan terhadap niat nasabah untuk memilih produk takaful keluarga. Sedangkan persepsi risiko dan faktor sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat nasabah memilih produk takaful keluarga.
Rapi & Kassim (2023)	*Perception and intention to participate in microtakaful scheme among Indonesians: an application of Ajzen's theory of planned behavior*	Penelitian ini dilakukan guna mengkaji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Middle of Pyramid* (MOP) *and Botton of Pyramid* (BOP) Indonesia terhadap niatnya berpartisipasi dalam produk mikrotakaful. Penelitian ini mengembangkan teori dari TPB.	**Variabel independent:** keunggulan relative, kompatibilitas, kepercayaan normative, harga, pengetahuan **Variabel mediasi**: sikap, norma subjektif **Variabel dependen**: Niat	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa sikap tidak memediasi hubungan antara keunggulan relative dengan niat, namun sikap memediasi hubungan antara kompatibilitas dengan niat. Persepsi sikap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat. Norma subjektif memediasi hubungan antara kepercayaan normative dengan niat, serta norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat. Pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat. Harga dibagi menjadi 2 hipotesis. Hipotesis harga(a) yang terdiri keadilan, kesadaran dan daya tarik harga mikroasuransi syariah menunjukan pengaruh negative terhadap niat berpartisipasi dalam produk mikroasuransi syariah. Sedangka

Penulis	Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan
				harga(b) yang menganggap premi dengan harga tingga sebagai harga yang mahal dan tidak terjangkau menunjukan hasil positif terhadap niat.
Barre & Mukhtar (2022)	*Determinants of Takaful Adoptions Mediating Perceived Trust in CASE of Somalia*	Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menentukan niat untuk mengadopsi asuransi syariah dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam kasus di Somalia.	**Variabel independent:** keunggulan relative, kompatibilitas, budaya, kesadaran, kompleksitas **Variabel mediasi:** kepercayaan **Variabel dependen:** adopsi takaful	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keunggulan relative, kompatibilitas, dan budaya berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi takaful dengan memediasi kepercayaan. Sedangkan kompleksitas dan kesadaran berhubungan positif dengan adopsi tetapi tidak ada mediasi dengan kepercayaan.
Khairi et al. (2020)	*Determination of Malaysian consumer intention toward purchasing Takaful scheme for mental health disorders*	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Malaysia terhadap minat membeli skema takaful untuk gangguan kesehatan mental.	**Variabel independent:** norma subjektif, kesadaran, persepsi, dan sikap **Variabel dependen:** niat	Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa norma subjektif merupakan prediktor kuat dari niat komsumen membeli takaful untuk gangguan kesehatan mental. Selain itu, faktor lainnya seperti kesadaran, persepsi, dan sikap memiliki dampak positif signifikan terhadap niat.

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu didapatkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat calon konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah, yakni: sikap, literasi keuangan,

keunggulan relative, persepsi kontrol perilaku, penghindaran risiko, dan kepercayaan.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, para peneliti lebih banyak menggunakan teori TPB (*Theory Planned of Behavior*). Teori TPB ini merupakan model teori pengembangan dari TRA (*Theory of Reasoned Action*). Teori ini menekankan pada rasionalitas dari perilaku individu serta pada kepercayaan bahwa perilaku terdapat dibawah kontrol kesadaran setiap individu. Yuliana (2004) berpendapat bahwa perspektif kepercayaan dapat dicapai dengan menggabungkan karakteristik, kualitas, dan atribut dari sebuah informasi teretntu dan setelah itu dapat membentuk sebuah niat perilaku.

Dalam melalukan peninjauan terhadap beberapa penelitian tersebut, ditemukan beberapa kekurangan yaitu sebagai berikut: masih belum banyak peneliti yang mengembangkan teori TPB ini dalam penelitian minat membeli takaful seperti masih sedikit juga peneliti yang menggunakan variabel moderating. Sehingga pada penelitian yang sekarang, peneliti menggunakan variabel moderating yakni kepercayaan untuk menghubungan antara faktor-faktor (sikap, literasi keuangan, keunggulan relative, persepsi kontrol perilaku, penghindaran risiko) terhadap minat berpartisipasi dalam asuransi syariah. Dengan asumsi tingkat kepercayaan dapat memperkuat maupun memperlemah pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat berpartisipasi dalam asuransi syariah.

2.5 HIPOTESIS

2.5.1 Pengaruh Persepsi Sikap Terhadap Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah

Sikap merupakan salah satu variabel independent yang terdapat di TPB. 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 (Aziz et al., 2019; Bhatti & Husin, 2020; Farhat et al., 2019; Hasan & Rahman, 2023; Husin & Rahman, 2016; Ismail et al., 2022; Khairi et al., 2020; Nomi & Sabbir, 2020; Raza et al., 2020; Rifas et al., 2023). Dari uraian penjelasan diatas didapatkan hipotesis pertama pada penelitian ini, berupa :

H1: Persepsi sikap berpengaruh signifikan terhadap minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah

2.5.2 Pengaruh Literatur Keuangan Terhadap Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah

Persepsi literasi keuangan dapat dijadikan pengembangan dari atribut sikap dalam *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). 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 asuransi syariah 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) menunjukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel literasi keuangan dengan minat membeli takaful. Berdasarkan paparan diatas didapatkan hipotesis kedua, berupa:

H2: Persepsi literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah

2.5.3 Pengaruh Keunggulan Relatif Terhadap Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah

Persepsi keunggulan relative merupakan pengembangan dari dua atribut yaitu sikap dan norma subjektif dalam TPB. Dimana persepsi keunggulan relative ini dapat dipengaruhi oleh tekanan sosial seperti orang-orang terdekat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk tertentu ataupun dipengaruhi oleh keinginan maupun keyakinan pribadi dalam mengevaluasi apakah harus menggunakan atau tidak harus menggunakan produk tertentu.

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 keingintahuan 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 asuransi syariah (solusi keuangan, layanan yang aman dan andal, kompetensi staf) dan

manfaat ekonomi (insentif, perolehan laba, biaya layanan) bagi pelanggan.

Terdapat beberapa penelitian yang menunjukan bahwa variabel keunggulan relative memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli takaful (Ali et al., 2019; Barre & Mukhtar, 2022; Hassan & Abbas, 2020; Ismail et al., 2022; Raza et al., 2020; Shaikh et al., 2020). 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: Persepsi keunggulan relative berpengaruh signifikan terhadap minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah.

2.5.4 Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah

Persepsi Kontrol Perilaku termasuk salah satu faktor yang terdapat di TPB. Persepsi kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavio*r didefinisikan sebagai perasaan individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan 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 menunjukan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi kontrol perilaku dengan minat berpartisipasi dalam asuransi syariah (Bhatti & Husin, 2020; Hasan & Rahman, 2023; Husin & Rahman, 2016; Ismail et al., 2022; Raza et al., 2020). Berdasarkan uraian diatas didapatkan hipotesis keempat yaitu:

H4: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah

2.5.5 Pengaruh Persepsi Penghindaran Risiko Terhadap Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah

Persepsi penghindaran risiko dapat dikatakan pengembangan dari atribut persepsi kontrol perilaku dalam TPB, dimana Ajzen (1991) menjelaskan bahwa persepsi kontrol perilaku diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan-hambatan yang diantisipasi. Rogers (2003) juga 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) menunjukan 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 penghindaran risiko berpengaruh signifikan terhadap minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah

2.5.6 Peran Moderasi dari Persepsi Kepercayaan

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 (Aziz et al., 2019; Bhatti & Husin, 2020; Farhat et al., 2019; Hasan & Rahman, 2023; Husin & Rahman, 2016; Ismail et al., 2022; Khairi et al., 2020; Nomi & Sabbir, 2020; Raza et al., 2020; Rifas et al., 2023); Nomi & Sabbir (2020) dan Pramudya & Rahmi (2022) menyimpulkan bahwa literasi keuangan

berpengaruh kuat terhadap minat dalam berpartisipasi asuransi syariah; Penelitian (Ali et al., 2019; Barre & Mukhtar, 2022; Hassan & Abbas, 2020; Ismail et al., 2022; Raza et al., 2020; Shaikh et al., 2020) menunjukan bahwa keunggulan relative memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah; (Bhatti & Husin, 2020; Hasan & Rahman, 2023; Husin & Rahman, 2016; Ismail et al., 2022; Raza et al., 2020) menyimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap minat berpartisipasi dalam asuransi syariah; Nomi & Sabbir (2020) menunjukan bahwa persepsi penghindaran risiko memiliki pengaruh positif terhadap minat berpartisipasi dalam asuransi syariah.

Namun pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Rapi & Kassim (2023) menunjukan bahwa persepsi sikap tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat berasuransi syariah; Echchabi et al. (2014) menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara keunggulan 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 tidak memiliki pengaruh positif 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 berpengaruh signifikan terhadap minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah

H6a: Kepercayaan memoderasi kuat antara persepsi sikap dengan minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah

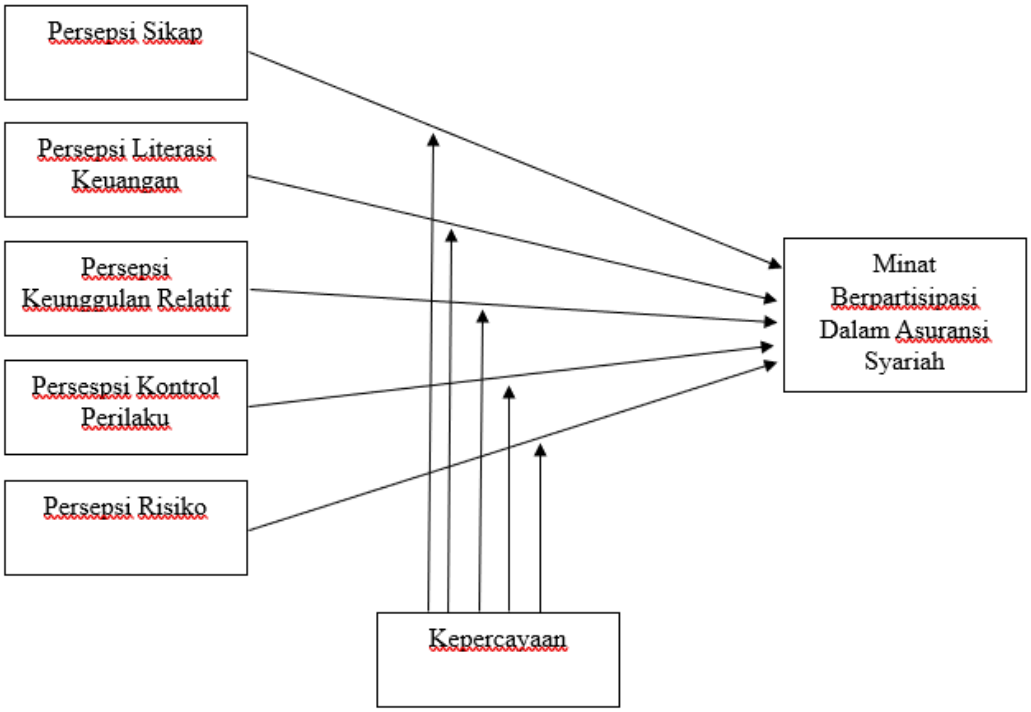
H6b: Kepercayaan memoderasi kuat antara persepsi literasi keuangan dengan minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah

H6c: Kepercayaan memoderasi antara persepsi keunggulan relatif dengan minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah

H6d: Kepercayaan memoderasi antara persepsi kontrol perilaku dengan minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah

H6e: Kepercayaan memoderasi antara persepsi penghindaran risiko dengan minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah

2.6 KERANGKA PIKIR



Gambar 3 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain 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.

3.2 Populasi dan Penentuan Sampel Penelitian

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* yang merupakan bagian dari *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling yaitu teknik

pengambilan sampel dengan cara memilih responden menggunakan kriteria tertentu.

Adapun kriteria-kriteria responden atau sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a) Responden merupakan usia produktif yaitu 20-64 tahun

b) Responden merupakan Warga Negara Indonesia (WNI)

c) Responden belum pernah atau akan bergabung dalam asuransi syariah

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Berikut merupakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{D^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = derajat kepercayaan (Z = 1,96 untuk Į = 5%)

P = maksimal estimasi (50% = 0,5)

D = alpha atau sampling error (10% = 0,1)

Dengan rumus diatas, didapatkan perhitungan untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \times 0{,}5(1 - 0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

$$n = 96{,}04$$

$$n = 96 \text{ reponden}$$

Dengan demikian, sampel atau responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang merupakan WNI dengan usia produktif dan belum pernah atau akan bergabung dalam asuransi syariah.

3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah. Minat beli menurut Li & Peng (2021) didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen bersedia terlibat dalam pembelian produk atau layanan. Dengan demikian minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan ketertarikan konsumen (Masyarakat Indonesia) untuk bergabung di asuransi syariah. Instrumen penelitian minat berpartisipasi dalam asuransi syariah mengadaptasi dari penelitian Maduku & Mbeya (2023) dan Aziz & Afaq (2018) serta diukur menggunakan skala likert dengan skala 1-5. Adapun item pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:

Tabel 2 Item Pertanyaan Variabel Dependen: Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah

Item	Indikator	Pertanyaan	Sumber
MP1	Keamanan	Saya berniat berpartisipasi dalam asuransi syariah untuk memberikan keamanan finansial kepada keluarga saya	Maduku & Mbeya (2023)
MP3	Kenyamanan	Saya pasti akan memilih layanan asuransi syariah di masa mendatang	Aziz & Afaq (2018)

3.3.2 Variabel Independen

3.3.2.1 Persepsi Sikap

Berdasarkan studi penelitian yang dilakukan oleh Aziz et al. (2019) sikap digunakan dengan tujuan untuk mengetahui niat dan perilaku seseorang. Yadav & Pathak (2017) berpendapat bahwa semakin tinggi sikap yang mendukung perilaku seseorang maka semakin tinggi juga perilaku positif yang dilakukan seseorang. Sikap dapat mempengaruhi perilaku individu untuk konsisten pada suatu objek atau produk (Husin & Rahman, 2016). Oleh sebab itu, studi penelitian Kazaure (2019) memaparkan bahwa semakin baik tingkat individu dalam menilai suatu barang atau jasa maka semakin tinggi juga tingkat keinginan individu untuk berkontribusi didalamnya. Pada

penelitian ini, instrumen yang digunakan merupakan adaptasi dari penelitian Hasan & Rahman (2023) serta diukur menggunakan skala likert dengan skala 1-5. Adapun item pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:

Tabel 3 Item Pertanyaan Variabel Independen: Persepsi Sikap

Item	Indikator	Pertanyaan	Sumber
PS1	Kebijaksanan	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)

3.3.2.2 Persepsi Literasi Keuangan

Literasi keuangan dapat didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam melakukan suatu perilaku atau membuat keputusan terkait dengan keuangan yang efektif (Yushita, 2017). Hal ini sejalan dengan pendapat dari Lusardi & Mitchell (2008) dan Mahdzan & Victorian (2013) yang menerangkan bahwa secara teoritis, literasi keuangan mengacu pada perencanaan keuangan secara efisien yang tercermin dari tabungan,

pemeliharaan, dan distribusi kekayaan seseorang yang tepat untuk masa depan. Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan merupakan adaptasi dari penelitian Nomi & Sabbir (2020) serta diukur menggunakan skala likert dengan skala 1-5. Adapun item pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:

Tabel 4 Item Pertanyaan Variabel Independen: Persepsi Literasi Keuangan

Item	Indikator	Pertanyaan	Sumber
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)

3.3.2.3 Persepsi Keunggulan Relatif

Keunggulan relatif merupakan perasaan yakin seseorang terhadap inovasi atau ide baru yang dianggap lebih unggul dari sistem sebelumnya. Dalam penelitian mengenai penerimaan takaful pada Masyarakat di Pakistan yang dilakukan oleh Ali et al. (2019) didapatkan bahwa keunggulan relatif berkaitan dengan takaful yaitu seperti solusi keuangan, keandalan dan

keamanan layanan, kompetensi karyawan, serta manfaat ekonomi seperti insentif, pendapatan profit, dan biaya layanan untuk konsumen operator takaful. Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan merupakan adaptasi dari penelitian Maulana et al. (2018) dan Shaikh et al. (2020) serta diukur menggunakan skala likert dengan skala 1-5. Adapun item pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:

Tabel 5 Item Pertanyaan Variabel Independen: Persepsi Keunggulan Relatif

Item	Indikator	Pertanyaan	Sumber
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 yang andal	Asuransi syariah akan memudahkan saya untuk mendapatkan pertanggungan perlindungan	Shaikh et al. (2020)

3.3.2.4 Persepsi Kontrol Perilaku

Ajzen (1991) memaparkan bahwa persepsi kontrol perilaku dapat dikatakan sebagai faktor kontrol yang dapat mempengaruhi perilaku masing-masing individu. Hal ini dikarenakan persepsi kontrol perilaku dapat menghasilkan sebuah kontrol yang kuat untuk memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku tertentu. Penelitian ini menggunakan instrumen yang mengadaptasi dari penelitian Maduku & Mbeya (2023) dan Hasan & Rahman (2023) serta diukur menggunakan skala likert dengan skala 1-5. Adapun item pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:

Tabel 6 Item Pertanyaan Variabel Independen: Persepsi Kontrol Perilaku

Item	Indikator	Pertanyaan	Sumber
KP1	Kemampuan	Saya memiliki sumber daya untuk memilih asuransi syariah	Maduku & Mbeya (2023)
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)

3.3.2.5 Persepsi Penghindaran Risiko

Rousseau et al. (1998) berpendapat bahwa risiko secara umum terdiri dari dua komponen penting yaitu ketidakpastian hasil serta pentingnya konsekuensi negatif mengenai hasil dari tindakan yang dilakukan. Menurut Raza et al. (2020) risiko yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkat ketika pelanggan akan membeli produk atau merek baru yang belum pernah mereka alami sebelumnya sehingga mereka akan mencari review dari para konsumen sebelumnya terkait produk yang akan dibelinya. Penelitian ini menggunakan instrumen yang mengadaptasi dari penelitian Mandrik & Bao (2005) dan Shaikh & Amin (2023) Shaikh & Amin (2023) serta diukur menggunakan skala likert dengan skala 1-5. Adapun item pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:

Tabel 7 Item Pertanyaan Variabel Independen: Persepsi Penghindaran Risiko

Item	Indikator	Pertanyaan	Sumber
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)

Item	Indikator	Pertanyaan	Sumber
PR3	Kehati-hatian	Saya khawatir dipersulit pada saat mengklaim asuransi syariah	Shaikh & Amin (2023)

3.3.3 Variabel Moderating

Variabel moderating dalam penelitian ini yakni persepsi kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu kriteria yang perlu diperhatikan untuk memahami bagaimana individu lain memperlakukan diri sendiri dalam bertransaksi (Poan et al., 2022). Pada sektor jasa khususnya di asuransi syariah, pengguna akan menaruh kepercayaan atas stabilitas dan kejujuran dari layanan perusahaan tersebut (Panigrahi et al., 2018). Penelitian ini menggunakan instrumen yang mengadaptasi dari penelitian Aziz et al. (2019) serta diukur menggunakan skala likert dengan skala 1-5. Adapun item pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:

Tabel 8 Item Pertanyaan Variabel Moderating

Item	Indikator	Pertanyaan	Sumber
PK1	Kepercayaan	Saya percaya bahwa asuransi syariah Amanah dalam mengelola keuangan saya	Aziz et al. (2019)
PK2	Kepercayaan	Saya percaya asuransi syariah	Aziz et al. (2019)

Item	Indikator	Pertanyaan	Sumber
		dapat diprediksi keuangannya	
PK3	Kepercayaan	Saya percaya bahwa asuransi syariah peduli dengan pelanggannya	Aziz et al. (2019)

3.4 Pilot Test

Pilot test yaitu sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas instrumen survei atau kuesioner. Dalam penelitian ini, *pilot test* dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden secara random, kemudian responden yang telah diberikan kuesioner memberikan tanggapan terhadap kuesioner tersebut. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari *pilot test*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 9 Profil Responden dari Pilot Test

Kategori Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	8	80%
	Laki-Laki	2	20%
Total			**100%**
Usia	20 – 29 tahun	10	100%
	30 – 43 tahun		
	44 – 64 tahun		
Total			**100%**
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	7	70%
	Wirausaha		
	Pegawai Negeri		

Kategori Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
	Pegawai Swasta	2	20%
	Pegawai BUMN	1	10%
	Belum Bekerja		
Total			**100%**
Domisili Saat Ini	Sumatera	1	10%
	Jawa	8	80%
	Kalimantan		
	Sulawesi	1	10%
	Papua		
Total			**100%**
Apakah pernah berpartisipasi dalam asuransi sebelumnya?	Ya. Pernah	2	20%
	Tidak pernah	8	80%
Total			**100%**
Jika pernah. Asuransi apa yang pernah atau sedang Anda gunakan saat ini?	Bumiputera		
	Astra Life		
	Mandiri in health		
	Allianz	1	50%
	Prudential	1	50%
	Jiwasraya		
Total			**100%**

Sumber: Data diperoleh dari kuesioner penelitian (*pilot test*)

Berdasarkan hasil dari pilot test menggunakan kuesioner dan telah disebar kepada 10 responden secara random didapatkan bahwa jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan sebanyak 8 orang,

sedangkan laki-laki berjumlah 2 orang. Rentang usia responden didominasi antara 20 - 29 tahun atau biasa disebut Gen Z berjumlah 10 orang. Pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa berjumlah 7 orang, kemudian pegawai swasta sejumlah 2 orang dan pegawai BUMN sejumlah 1 orang. Domisili responden yang telah berpartisipasi dalam pilot test yakni di Pulau Jawa sebanyak 8 orang, Pulau Sumatera sebanyak 1 orang, dan Pulau Sulawesi sebanyak 1 orang. Sebanyak 8 responden tidak memiliki pengalaman dalam berasuransi, sedangkan 2 responden memiliki pengalaman dalam berasuransi sebelumnya. Persentase penggunaan layanan asuransi sebelumnya yakni Allianz sebanyak 50% dan Prudential sebanyak 50%.

Tanggapan serta evaluasi yang diperoleh dari 10 responden sangat bervariasi. Sebagian responden berpendapat bahwa gaya bahasa dan penulisan dapat dipahami dengan baik. Namun sebagian responden juga mengkritik bahwa terdapat beberapa kata yang tidak familiar dengan mereka dan dianggap sulit untuk dipahami, seperti contohnya kata "prestise sosial" di dalam pertanyaan. Kemudian salah satu responden memberikan solusi untuk mengganti kata "prestise sosial" menjadi "nilai sosial". Dengan demikian, penulis mengambil saran dari responden untuk mengganti kata "prestise sosial" menjadi "nilai sosial" agar para responden dapat memahami pertanyaan dengan baik sehingga menghasilkan data yang valid.

Responden juga mengkritik adanya kesalahan kata dan ketidaksesuaian dengan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia

(PUEBI) di dalam kuesioner seperti “syarriah”, “asuaransi”, “dibawah”, “terimakasih”. Oleh sebab itu, penulis melakukan revisi terhadap kata yang salah maupun yang tidak sesuai dengan PUEBI. Kemudian salah satu responden memberikan masukan terhadap kata “cicilan” dalam pertanyaan kuesioner dengan menggantinya menjadi “angsuran”, dan kata “mau” diubah menjadi “ingin” sehingga penulis melakukan revisi dengan merubah kata “cicilan” menjadi “angsuran” dan kata “mau” menjadi “ingin”.

Salah satu responden juga memberikan kritik agar penjelasan mengenai asuransi syariah dispesifikan lagi seperti perbedaan antara asuransi syariah dan asuransi konvensional untuk memahami responden terkait asuransi syariah. Oleh karena itu, penulis memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai asuransi syariah di bagian awal perkenalan kuesioner agar dapat memudahkan responden mengenal asuransi syariah.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*)

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata “validity” yang artinya kebenaran atau keabsahan. Validitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur dapat menjalankan fungsi pengukurannya dengan tepat dan cermat (Sugiono et al., 2020). Pada dasarnya, uji validitas mengukur apakah pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian itu sah atau tidak sah (Darma,

2021). Pada PLS-SEM terdapat dua pengujian validitas yakni uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan (Sekaran & Bougie, 2016).

A. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen didasari pada hubungan korelasi antara respons dari variabel yang berbeda dalam mengukur konstruk yang serupa serta variabel harus memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk laten (Ariyanto et al., 2023). Pada penelitian menggunakan PLS-SEM, uji validitas konvergen dapat diukur berdasarkan dua hal yakni *factor loading* untuk masing-masing indikator dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai factor loadingnya lebih dari 0.6 (> 0.6). Sedangkan, suatu variabel dapat dikatakan valid apabila nilai AVE nya lebih dari 0.5 (> 0.5).

B. Uji Validitas Diskriminan

Periantalo, 2018) menjelaskan bahwa uji validitas diskriminan dilakukan guna membuktikan apakah ada korelasi antar dua konstruk atau variabel yang tidak saling berhubungan. Sedangkan menurut (Hair et al., 2019) validitas diskriminan mengukur seberapa jauh suatu konstruk dibedakan dari konstruk lain dalam suatu model penelitian.

Terdapat tiga metode yang dapat dilakukan dalam pengujian validitas diskriminan yakni berdasarkan *cross loading*, Fornell-Larcker, dan HTMT atau heterotrait-monotrait. Untuk menentukan validitas diskriminan menurut kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) dari setiap konstruk harus melebihi korelasi dengan konstruk lain dalam kerangka tersebut (Fornell & Larcker, 1981). Sedangkan untuk menentukan validitas diskriminan menggunakan metode cross loading maka mengharuskan pembebanan eksternal setiap item pada konstruknya masing-masing lebih tinggi dibandingkan pembebanan item pada konstruk lainnya (Chin, 1998). Validitas diskriminan juga dapat dinilai dengan menggunakan metode Heterotrait-Monotrait (HTMT). Terdapat dua metode yang dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan menggunakan HTMT, yakni melibatkan perbandingan nilai HTMT dengan ambang batas 0,85 atau 0,9, seperti yang disarankan oleh Henseler et al. (2015). Pendekatan lainnya adalah dengan memanfaatkan statistik inferensi untuk menguji hipotesis bahwa HTMT sama dengan 1, seperti yang direkomendasikan oleh Franke & Sarstedt (2019). Sesuai dengan ambang batas yang disarankan, nilai HTMT harus berada di bawah 0,85 atau 0,9. Selain itu,

jika inferensi statistik digunakan, hipotesis bahwa HTMT sama dengan 1 harus ditolak.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata "reliability" yang artinya dapat dipercaya. Sugiono et al. (2020) menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan indikator seberapa dapat dipercaya atau dapat diandalkannya suatu alat ukur. Sedangkan menurut Amalia et al. (2022) uji reliabilitas merupakan sebuah pengujian yang digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen menghasilkan hasil yang konsisten dan akurat secara stabil.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dan Composite reliability. Menurut Widarjono (2018) cronbach alpha yaitu pengukuran konsistensi internal, yang mengukur seberapa dekat sebuah instrumen di dalam kuesioner. Cronbach alpha dapat dikatakan reliabel apabila nilai variabelnya diatas 0.60 (> 0.60) (Ghozali, 2005). Sedangkan composite reliability merupakan pengujian yang berguna untuk mengetahui nilai reliabilitas setiap instrumen pada model penelitian (Akbar & Apollo, 2020). Nilai composite reliability dapat dikatakan reliabel apabila nilainya diatas 0.70 (> 0.70) (Ghozali, 2016).

3.5.2 Estimasi Model Struktural (*Inner Model*)

Estimasi model struktural atau yang dikenal juga inner model berguna untuk memprediksi keterkaitan antara sebab dan akibat variabel yang tidak bisa diukur secara langsung. Komponen inner model meliputi r-square, q-square, t-value, dan q-value. R-square dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel terikat (dependen) terhadap variabel bebas (independen). Jika r-square memiliki nilai ≤ 0.25 maka dianggap lemah; jika r-square berada di rentang 0.26 hingga 0.74 maka dianggap sedang/moderat; dan jika nilainya ≥ 0.75, dianggap kuat

Q-square digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika Q-square kurang dari 0 (Q2 < 0) maka variabel dan data dianggap tidak dapat memprediksi model secara baik. Sebaliknya, jika Q-square lebih dari 0 (Q2 > 0) maka variabel dan data dianggap mampu memprediksi model dengan baik.

Selain itu, terdapat juga t-value dan q-value yang digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hipotesis. T-value dianggap signifikan jika nilainya lebih besar dari 1.96 (> 1.96). Sementara q-value dianggap signifikan jika nilainya kurang dari 0.50 (< 0.50).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang berusia produktif (usia 20-64 tahun) serta yang belum pernah atau akan bergabung dalam asuransi syariah. Jumlah sampel yang telah terkumpul sebanyak 208 responden.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

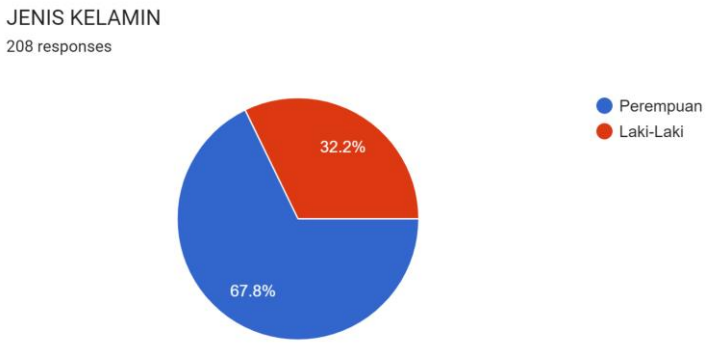
Berikut data karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya yang telah diolah melalui google form, yakni sebagai berikut:

Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	141	67.8%
Laki-Laki	67	32.2%
Total	**208**	**100%**

Sumber: google form

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner ini didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 67.8% dan sisanya 32.2% diisi oleh responden laki-laki. Berikut merupakan diagram karakteristik berdasarkan jenis kelamin:



Gambar 4 Diagram Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut data penelitian karakteristik responden berdasarkan usia yang telah diolah melalui google form, yaitu sebagai berikut:

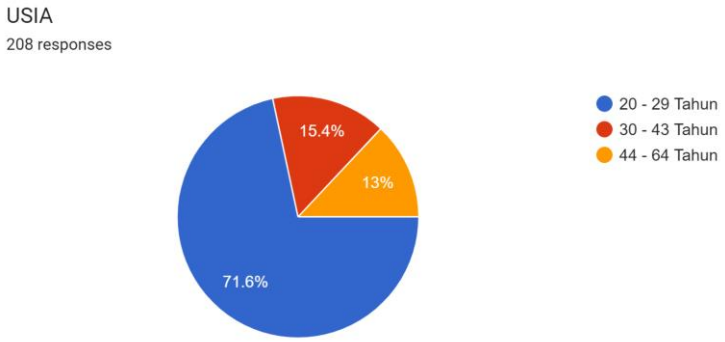
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20- 29 tahun	149	71.6%
30 - 43 tahun	32	15.4%
44 - 64 tahun	27	13%
Total	**208**	**100%**

Sumber: google form

Berdasarkan tabel diatas, peneliti membagi usia responden menjadi 3 kategori berdasarkan generasinya yakni usia 20-29 tahun (Gen Z), usia 30-43 tahun (Generasi Milenial), dan usia 44-64 (Generasi X).

Hasilnya menunjukan bahwa usia responden yang mengisi kuesioner ini didominasi oleh Gen Z yakni usia 20-29 sebanyak 71.6%, kemudian disusul oleh Generasi Milenial yakni usia 30-43 tahun sebanyak 15.4%, dan terakhir Gen X yakni usia 44-64 tahun sebanyak 13%. Berikut merupakan diagram persentase karakteristik responden berdasarkan usia:



Gambar 5 Diagram Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

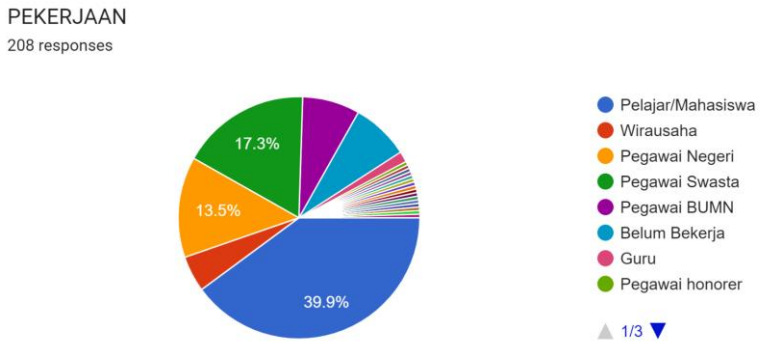
Berikut data hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang telah diperoleh menggunakan google form:

Tabel 12Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	83	39.9%
Wirausaha	10	4.8%
Pegawai Negeri	28	13.5%
Pegawai Swasta	36	17.3%
Pegawai BUMN	16	7.7%
Belum Bekerja	16	7.7%
Dsb.	19	9.1%
Total	**208**	**100%**

Sumber: google form

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden yang mendominasi dari pengisian kuesioner penelitian ini yakni pelajar/mahasiswa sebanyak 83 responden atau 39.9%. Kemudian diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 36 responden atau 17.3%, pegawai negeri sebanyak 28 responden atau 13.5%, pekerjaan lainnya sebanyak 19 responden atau 9.1%, pegawai BUMN sebanyak 16 responden atau 7.7%, belum bekerja sebanyak 16 responden atau 7.7%, dan wirausaha sebanyak 10 responden atau 4.8%. Berikut ini merupakan diagram persentase mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:



Gambar 6 Diagram Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Saat Ini

Berikut merupakan data hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan domisili saat ini, sebagai berikut:

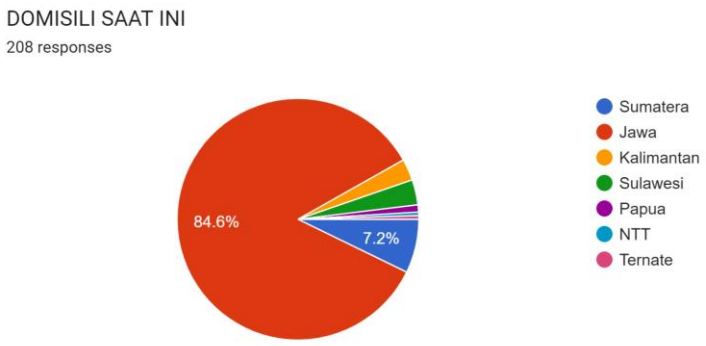
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Dominili Saat Ini

Domisili	Jumlah	Persentase
Sumatera	15	7.2%
Jawa	176	84.6%
Kalimantan	6	2.9%
Sulawesi	7	3.4%
Papua	2	1%
NTT	1	0.5%
Ternate	1	0.5%
Total	**208**	**100%**

Sumber: google form

Berdasarkan hasil dari data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa domisili responden paling banyak berada di pulau Jawa yakni sebanyak 176 responden atau 84.6%. Hal ini dikarenakan pulau Jawa merupakan pulau dengan tingkat penduduk paling padat di antara pulau di Indonesia lainnya.

Kemudian pulau Sumatera dengan jumlah responden sebanyak 15 responden atau 7.2%, Sulawesi sebanyak 7 responden atau 3.4%, Kalimantan sebanyak 6 responden atau 2.9%, Papua sebanyak 2 responden atau 1%, NTT sebanyak 1 responden atau 0.5%, dan Ternate sebanyak 1 responden atau 0.5%. Berikut merupakan diagram persentase karakteristik responden berdasarkan domisili saat ini:



Gambar 7 Diagram Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Saat Ini

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Asuransi Non Syariah

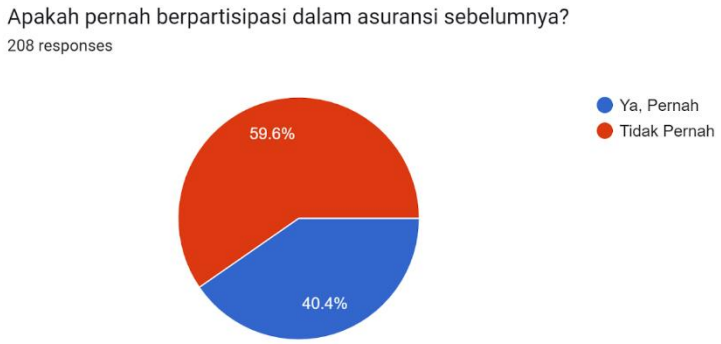
Berikut merupakan data hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan asuransi non syariah yang telah diolah menggunakan google:

Tabel 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Asuransi Non Syariah

Apakah pernah berpartisipasi dalam asuransi sebelumnya?	Jumlah	Persentase
Pernah	84	40.4%
Tidak Pernah	124	59.6%
Total	**208**	**100%**

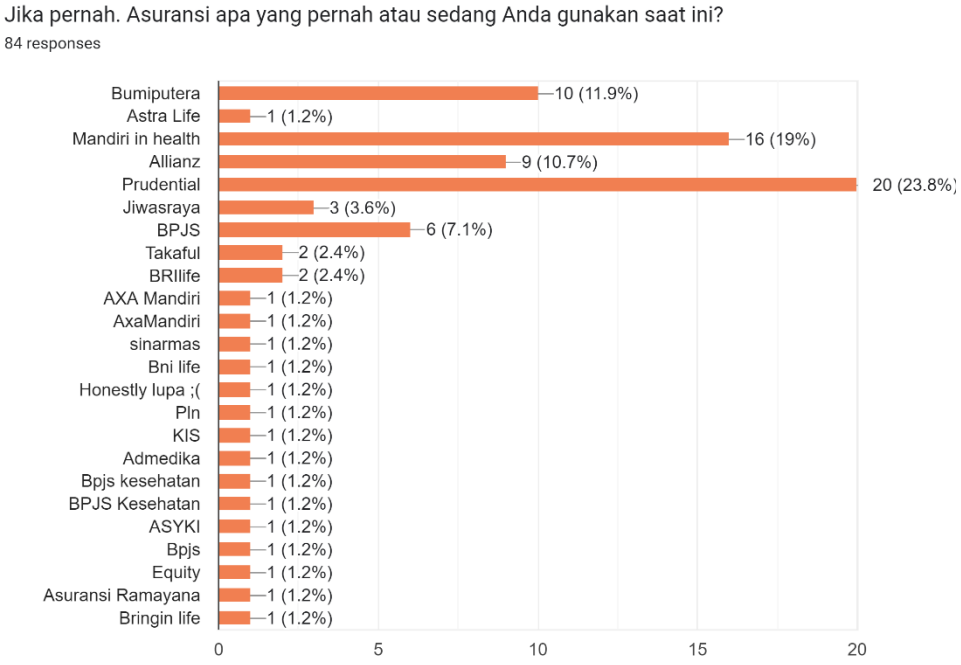
Sumber: google form

Berdasarkan hasil dari data penelitian pada tabel diatas didapatkan bahwa responden yang telah memiliki pengalaman menggunakan asuransi sebelumnya hanya 84 responden atau 40.4%. Sedangkan, jumlah responden yang belum pernah berasuransi sebelumnya sebanyak 124 responden atau 59.6%. Jumlah ini lebih banyak dibandingkan dengan yang sudah menggunakan asuransi non syariah sebelumnya. Berikut merupakan diagram persentase karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan asuransi non syariah:



Gambar 8 Diagram Persentase Responden Berdasakan Pengalaman

Jasa penyedia layanan asuransi yang telah digunakan oleh responden sebelumnya yakni sebagai berikut: Bumiputera (11.9%), Astra Life (1.2%), Mandiri in health (19%), Allianz (10.7%), Prudential (23.8%), Jiwasraya (3.6%), BPJS (10.7%), AXA Mandiri (2.4%), dan lain sebagainya (16,7%). Berikut merupakan jasa penyedia layanan asuransi yang pernah digunakan responden sebelumnya:



Gambar 9 Layanan Asuransi yang Telah Digunakan Responden Sebelumnya

4.2 Deskriptif Variabel

Pada bagian ini terdapat skala deskriptif yang bermanfaat dalam melakukan analisis hasil deskriptif untuk setiap variabel penelitian. Adapun hasil penelitian dari masing-masing variabel yakni persepsi sikap terhadap minat berpartisipasi asuransi syariah, persepsi literasi keuangan terhadap minat berpartisipasi asuransi syariah, persepsi keunggulan relatif terhadap minat berpartisipasi asuransi syariah, persepsi kontrol perilaku terhadap minat berpartisipasi asuransi syariah, persepsi penghindaran risiko terhadap minat berpartisipasi asuransi

syariah, persepsi kepercayaan (sebagai variabel moderating) terhadap minat berpartisipasi asuransi syariah. Berikut ini merupakan tabel skala deskriptif variabel:

Tabel 15 Skala Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 - 2.60	Tidak Setuju
2.61 - 3.40	Netral
3.41 - 4.20	Setuju
4.21 - 5.00	Sangat Setuju

4.2.1 Deskriptif Variabel Persepsi Sikap Terhadap Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah menggunakan SmartPLS dan telah tercantum pada tabel 16 didapatkan bahwa responden setuju bahwa dengan berpartisipasi dalam asuransi syariah adalah ide yang bijak (mean= 3.952). Selain itu, responden juga setuju bahwa asuransi syariah akan memberikan manfaat bagi dirinya (mean= 3.961). Dengan demikian, berdasarkan hasil dari data bahwa mayoritas responden berada pada kategori setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju terkait variabel persepsi sikap.

Tabel 16 Deskriptif Variabel Persepsi Sikap

No	Item	Mean	Kategori
1	Saya berpikir dengan berpartisipasi dalam asuransi syariah adalah ide yang bijak	3.952	Setuju
2	Layanan asuransi syariah akan memberikan manfaat bagi saya	3.961	Setuju

4.2.2 Deskriptif Variabel Persepsi Literasi Keuangan Terhadap Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah

Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan SmartPLS dan tercantum pada tabel 17 didapatkan bahwa pada item pertama responden netral mengenai pemahaman polis asuransi syariah (mean= 3.222). Selain itu, pada item kedua responden setuju terkait pemahaman mengenai produk keuangan lain yang memiliki kemungkinan dapat memenuhi kebutuhan (mean= 3.889).

Tabel 17 Deskriptif Variabel Persepsi Literasi Keuangan

No	Item	Mean	Kategori
1	Saya paham mengenai polis asuransi syariah	3.222	Netral
2	Saya mengetahui tentang produk keuangan lain yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan keuangan saya	3.889	Setuju

4.2.3 Deskriptif Variabel Persepsi Keunggulan Relatif Terhadap Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah menggunakan SmartPLS dan tercantum pada tabel 18 didapatkan bahwa responden menyetujui bahwa asuransi syariah akan menawarkan nilai sosial yang lebih baik (mean= 4.034). Kemudian responden juga setuju bahwa asuransi syariah akan memberikan premi yang lebih rendah dibanding dengan asuransi konvensional (mean= 3.725). Responden juga menyetujui bahwa asuransi syariah akan memudahkan nasabahnya untuk mendapatkan pertanggungan perlindungan (mean= 3.903). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju mengenai variabel persepsi keunggulan relatif.

Tabel 18 Deskriptif Variabel Persepsi Keunggulan Relatif

No	Item	Mean	Kategori
1	Saya berpikir bahwa asuransi syariah akan menawarkan nilai sosial yang lebih baik	4.034	Setuju
2	Saya berpikir bahwa asuransi syariah akan memberikan premi yang lebih rendah	3.725	Setuju
3	Asuransi syariah akan memudahkan saya untuk mendapatkan pertanggungan perlindungan	3.903	Setuju

4.2.4 Deskriptif Variabel Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 19 didapatkan bahwa pada item pertama, hasil mean-nya adalah 3.768 yang berarti responden berada pada kategori setuju terkait keinginannya memilih asuransi syariah apabila memiliki sumber daya. Pada item kedua, hasil mean-nya yaitu 3.976 yang artinya responden setuju mengenai keinginan mereka untuk berpartisipasi dalam asuransi syariah. Pada item ketiga, hasil mean-nya menunjukan 3.976 yang berarti responden berada pada kategori setuju terkait kepemilikan pengendalian penuh responden atas

pemilihan asuransi syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju terkait variabel persepsi kontrol perilaku.

Tabel 19 Deskriptif Variabel Persepsi Kontrol Perilaku

No	Item	Mean	Kategori
1	Saya memiliki sumber daya untuk memilih asuransi syariah	3.768	Setuju
2	Jika saya mau, saya dapat dengan mudah berpartisipasi dalam asuransi syariah	3.976	Setuju
3	Saya memiliki kendali penuh atas pemilihan asuransi syariah	3.976	Setuju

4.2.5 Deskriptif Variabel Persepsi Penghindaran Risiko Terhadap Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah

Berdasarkan hasil pada tabel 20 menunjukan bahwa pada item pertama, responden berada pada kategori sangat setuju (mean= 4.208) terkait kehati-hatian mereka dengan cara menghindari situasi yang memiliki hasil tidak pasti. Selanjutnya, pada item kedua, responden berada pada kategori setuju (mean= 3.488) terkait kekhawatiran apabila mereka tidak dapat membayar cicilan asuransi syariah. Pada item ketiga, responden berada pada kategori setuju (mean= 3.522) yang berarti mereka menyetujui terkait kekhawatiran mereka akan dipersulit pada saat mengklaim asuransi

syariah. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju mengenai variabel penghindaran risiko.

Tabel 20 Deskriptif Variabel Persepsi Penghindaran Risiko

No	Item	Mean	Kategori
1	Saya menghindari situasi yang memiliki hasil yang tidak pasti	4.208	Sangat Setuju
2	Saya khawatir apabila saya tidak dapat membayar cicilan asuransi syariah	3.488	Setuju
3	Saya khawatir dipersulit pada saat mengklaim asuransi syariah	3.522	Setuju

4.2.6 Deskriptif Variabel Persepsi Kepercayaan (sebagai variabel moderating) Terhadap Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah

Berdasarkan hasil pada tabel 21 menunjukan bahwa responden setuju bahwa asuransi syariah amanah dalam mengelola keuangan mereka (mean= 4.014). Kemudian responden juga setuju bahwa asuransi syariah dapat diprediksi keuangannya (mean= 3.816). Terakhir, responden juga setuju bahwa asuransi syariah peduli dengan pelanggannya (mean= 4.039). Sehingga, dari pemaparan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju terkait variabel kepercayaan.

Tabel 21 Deskriptif Variabel Persepsi Kepercayaan

No	Item	Mean	Kategori
1	Saya percaya bahwa asuransi syariah amanah dalam mengelola keuangan saya	4.014	Setuju
2	Saya percaya asuransi syariah dapat diprediksi keuangannya	3.816	Setuju
3	Saya percaya bahwa asuransi syariah peduli dengan pelanggannya	4.039	Setuju

4.2.7 Deskriptif Variabel Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah

Berdasarkan hasil yang tercantum pada tabel 22 menunjukan bahwa pada item pertama responden berada pada kategori setuju atau mean sama dengan 3.739 yang artinya responden menyetujui bahwa terdapat minat dalam berpartisipasi asuransi syariah untuk memberikan keamanan finansial kepada keluarga mereka. Selanjutnya pada item kedua, responden berada pada kategori setuju atau mean sama dengan 3.783 yang berarti responden menyetujui bahwa mereka pasti akan memilih layanan asuransi syariah di masa yang akan datang. Dengan demikian, dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju terkait variabel minat berpartisipasi dalam asuransi syariah.

Tabel 22 Deskriptif Variabel Minat Partisipasi

No	Item	Mean	Kategori
1	Saya berniat berpartisipasi dalam asuransi syariah untuk memberikan keamanan finansial kepada keluarga saya	3.739	Setuju
2	Saya pasti akan memilih layanan asuransi syariah di masa mendatang	3.783	Setuju

4.3 OUTER MODEL

Pada penelitian ini, outer model yang digunakan yaitu dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 207 responden, kemudian data akan diolah menggunakan SmartPLS versi 4.

4.3.1 Uji Validitas

Pada SmartPLS terdapat dua jenis uji validitas, yakni uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara masing-masing indikator dengan variabel. Uji validitas konvergen juga dilakukan untuk mengetahui bahwa pernyataan setiap variabel dapat dipahami oleh responden sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti (Sholihah & Indriyanti, 2022). Ada dua

hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pengujian validitas konvergen yaitu *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Factor Loading*. Adapun nilai AVE dapat dikatakan valid untuk setiap indikatornya apabila nilainya lebih dari 0.5 serta nilai *Factor Loading* dikatakan valid apabila nilainya diatas 0.6.

Tabel 23 Hasil Data Berdasarkan Factor Loading

	MP (Y)	**PK (Z)**	**KR (X3)**	**KP (X4)**	**LK (X2)**	**PR (X5)**	**PS (X1)**	**(Z) x PS (X1)**	**(Z) x LK (X2)**	**(Z) x KR (X3)**	**(Z) x KP (X4)**	**(Z) x PR (X5)**
KP1				0.839								
KP2				0.875								
KP3				0.828								
KR3			1.000									
LK1					0.910							
LK2					0.843							
MP1	0.950											
MP2	0.950											
PK1		0.924										
PK2		0.856										
PK3		0.920										
PR1						1.000						
PS1							0.923					
PS2							0.925					
PK (Z) → KP (X4)											1.000	
PK (Z) → PS (X1)								1.000				

	MP (Y)	PK (Z)	KR (X3)	KP (X4)	LK (X2)	PR (X5)	PS (X1)	(Z) x PS (X1)	(Z) x LK (X2)	(Z) x KR (X3)	(Z) x KP (X4)	(Z) x PR (X5)
PK (Z) → KR (X3)										1.000		
PK (Z) → PR (X5)												1.000
PK (Z) → LK (X2)									1.000			

sumber: data diolah menggunakan smartpls versi 4 (2024)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa nilai dari setiap variabel lebih dari 0.6 dan apabila dilihat dari *factor loading*-nya yang menyatakan bahwa data dikatakan valid apabila nilainya lebih dari 0.6 maka hasil penelitian ini dapat dikatakan valid. Adapun beberapa indikator dari variabel keunggulan relatif yakni KR2 dan variabel penghindaran risiko yakni PR2 dan PR3 harus dihilangkan karena nilainya kurang dari 0.6 sehingga datanya menjadi tidak valid.

Tabel 24 Hasil Olah Data Berdasarkan AVE

	AVE
Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah (Y)	0.903
Persepsi Kepercayaan (Z)	0.811
Persepsi Kontrol Perilaku (X4)	0.718

	AVE
Persepsi Literasi Keuangan (X2)	0.769
Persepsi Sikap (X1)	0.854

sumber: data diolah menggunakan smartpls versi 4 (2024)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa nilai AVE dari variabel minat berpartisipasi, persepsi kepercayaan, persepsi kontrol perilaku, persepsi literasi keuangan, dan persepsi sikap diatas 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid. Adapun untuk persepsi keunggulan relatif dan persepsi penghindaran risiko tidak masuk kedalam AVE karena masing-masing variabel tersebut hanya memiliki satu indikator. Selanjutnya, pengujian validitas yang akan dilakukan yaitu uji validitas diskriminan. Uji validitas diskriminan akan dilakukan dengan menggunakan tiga metode yakni HTMT, Fornell-Larcker, dan *cross loading*.

Tabel 25 Uji Validitas Diskriminan HTMT

	Y	Z	X3	X4	X2	X5	X1	(Z) x (X5)	(Z) x (X3)	(Z) x (X1)	(Z) x (X4)	(Z) x (X2)
MP (Y)												
PK (Z)	0.857											
KR (X3)	0.654	0.682										
KP (X4)	0.704	0.699	0.467									
LK (X2)	0.642	0.574	0.525	0.729								

	Y	Z	X3	X4	X2	X5	X1	(Z) x (X5)	(Z) x (X3)	(Z) x (X1)	(Z) x (X4)	(Z) x (X2)
PR (X5)	0.258	0.329	0.228	0.383	0.228							
PS (X1)	0.790	0.801	0.745	0.639	0.544	0.239						
PK (Z) x PR (X5)	0.109	0.029	0.072	0.131	0.116	0.105	0.031					
PK (Z) x KR (X3)	0.216	0.258	0.040	0.079	0.156	0.057	0.129	0.022				
PK (Z) x PS (X1)	0.273	0.302	0.120	0.100	0.116	0.001	0250	0.048	0.792			
PK (Z) x KP (X4)	0.097	0.084	0.009	0.070	0.097	0.115	0.047	0.481	0.094	0.248		
PK (Z) x LK (X2)	0.119	0.059	0.085	0.122	0.287	0.021	0.019	0.212	0.397	0.373	0.551	

sumber: data diolah menggunakan smartpls versi 4 (2024)

Pada uji validitas diskriminan menggunakan metode Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) dimana data dianggap valid apabila nilainya dibawah 0.9 (< 0.9). Berdasarkan tabel diatas ditunjukan bahwa nilai dari setiap indikator nilainya dibawah 0.9 (<0.9) sehingga uji validitas diskriminan menggunakan metode HTMT dapat dikatakan valid. Adapun indikator dari keunggulan relatif (KR1) harus dihilangkan karena indikator tersebut membuat nilai dari keunggulan relatif lebih dari 0.9 atau tidak valid.

Tabel 26 Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker

	MP (Y)	PK (Z)	KR (X3)	KP (X4)	LK (X2)	PR (X5)	PS (X1)
MP (Y)	0.950						
PK (Z)	0.761	0.901					
KR (X3)	0.618	0.640	1.000				
KP (X4)	0.602	0.595	0.417	0.848			
LK (X2)	0.517	0.456	0.443	0.542	0.877		
PR (X5)	0.243	0.310	0.228	0.339	0.179	1.000	
PS (X1)	0.679	0.686	0.678	0.527	0.424	0.218	0.924

sumber: data diolah menggunakan smartpls versi 4 (2024)

Pada pengujian validitas diskriminan menggunakan metode Fornell-Larcker dengan cara membandingkan setiap kolom dimana nilai pada kolom paling atas dibandingkan dengan nilai-nilai pada kolom dibawahnya. Data dapat dikatakan valid apabila nilai di kolom paling atas lebih tinggi dibanding dengan nilai-nilai di kolom bawahnya, sedangkan nilai di kolom paling akhir atau angka tunggal yang tidak ada nilai di kolom bawahnya maka nilai tunggal tersebut dibandingkan dengan nilai pada kolom disampingnya.

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa nilai dari setiap kolom paling atas memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dengan nilai kolom dibawahnya. Sebagai contoh, nilai dari variabel minat berpartisipasi memiliki nilai 0.950.

Nilai tersebut apabila dibandingkan dengan nilai-nilai di kolom bawahnya memiliki nilai paling tinggi yakni persepsi kepercayaan (0.761), persepsi keunggulan relatif (0.618), persepsi kontrol perilaku (0.602), persepsi literasi keuangan (0.517), persepsi penghindaran risiko (0.243), persepsi sikap (0.579). Sedangkan untuk angka tunggal pada kolom persepsi sikap (0.924) lebih besar dari MP (0.679), PK (0.686), KR (0.678), KP (0.527), LK (0.424), PR (0.218). Dengan demikian, uji validitas menggunakan metode Fornell-Larcker dianggap valid.

Tabel 27 Uji Validitas Diskriminan Cross Loading

	MP (Y)	PK (Z)	KR (X3)	KP (X4)	LK (X2)	PR (X5)	PS (X1)	PK (Z) x PR (X5)	PK (Z) x KR (X3)	PK (Z) x PS (X1)	PK (Z) x KP (X4)	PK (Z) x LK (X2)
KP1	0.482	0.469	0.324	0.839	0.523	0.232	0.388	-0.088	0.053	0.028	0.010	0.168
KP2	0.578	0.576	0.353	0.875	0.411	0.255	0.522	-0.069	-0.072	-0.145	-0.112	-0.013
KP3	0.459	0.453	0.388	0.828	0.457	0.387	0.418	-0.142	0.055	0.057	-0.036	0.097
KR3	0.618	0.640	1.000	0.417	0.443	0.288	0.678	0.072	-0.040	-0.120	0.009	0.085
LK1	0.505	0.433	0.412	0.473	0.910	0.086	0.424	0.056	-0.042	-0.062	0.139	0.217
LK2	0.390	0.362	0.362	0.484	0.843	0.251	0.308	-0.115	0.188	0.109	0.004	0.206
MP 1	0.950	0.721	0.603	0.576	0.488	0.247	0.647	0.104	-0.180	-0.228	0.106	0.098
MP 2	0.950	0.726	0.572	0.568	0.494	0.216	0.644	0.092	-0.208	-0.263	0.069	0.115
PK1	0.703	0.924	0.547	0.535	0.399	0.306	0.648	-0.020	-0.260	-0.311	-0.048	-0.033
PK2	0.666	0.856	0.582	0.519	0.418	0.199	0.568	0.016	-0.138	-0.158	0.121	0.100
PK3	0/687	0.920	0.602	0.552	0417	0.332	0.635	-0.039	-0.255	-0.297	-0.044	-0.018
PR1	0.243	0.310	0.228	0.339	0.179	1.000	0.218	-0.105	0.057	-0.001	-0.115	-0.021
PS1	0.623	0.645	0.586	0.454	0.343	0.191	0.923	-0.028	-0.148	-0.207	-0.071	0.001

	MP (Y)	PK (Z)	KR (X3)	KP (X4)	LK (X2)	PR (X5)	PS (X1)	PK (Z) x PR (X5)	PK (Z) x KR (X3)	PK (Z) x PS (X1)	PK (Z) x KP (X4)	PK (Z) x LK (X2)
PS2	0.632	0.622	0.666	0.520	0.439	0.211	0.925	0.025	-0.069	-0.214	-0.008	0.030
PK (Z) x KR (X3)	-0.204	-0.243	-0.040	0.007	0.066	0.057	-0.117	-0.022	1.000	0.792	0.094	0.397
PK (Z) x KP (X4)	0.092	0.009	0.009	-0.059	0.091	-0.115	-0.043	0.481	0.094	0.248	1.000	0.551
PK (Z) x PR (X5)	0.103	-0.016	0.072	-0.114	-0.021	-0.105	-0.001	1.000	-0.022	0.0048	0.481	0.212
PK (Z) x LK (X2)	0.112	0.017	0.085	0.091	0.241	-0.021	0.017	0.212	0.397	0.373	0.551	1.000
PK (Z) x PS (X1)	-0.258	-0.285	-0.120	-0.034	0.014	-0.001	-0.228	0.048	0.792	1.000	0.248	0.373

sumber: data diolah menggunakan smartpls versi 4 (2024)

Pada pengujian validitas diskriminan menggunakan metode cross loading, data dianggap valid apabila nilai loading dari indikator (bagian samping kiri) variabel tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading dari indikator tersebut pada kolom variabel (bagian atas) lain.

Sebagai contoh pada variabel persepsi kontrol perilaku (KP) memiliki nilai loading lebih tinggi pada kolom KP (X4) dibandingkan dengan kolom variabel lainnya yakni KP1 (0.839), KP2 (0.875), KP3 (0.828). Dengan demikian, berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa data dapat dikatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini dilakukan uji reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai cronbach's alpha dapat dikatakan reliabel apabila nilai untuk setiap variabelnya lebih dari 0.6 (>0.6). Sedangkan nilai composite reliability dapat dikatakan reliabel apabila nilai untuk variabelnya lebih dari 0.7 (>0.7).

Tabel 28 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	***Composite Reliability***
Minat Berpartisipasi (Y)	0.893	0.949
Persepsi Kepercayaan (Z)	0.883	0.928
Persepsi Kontrol Perilaku (X4)	0.805	0.884
Persepsi Literasi Keuangan (X2)	0.704	0.869
Persepsi Sikap (X1)	0.829	0.921

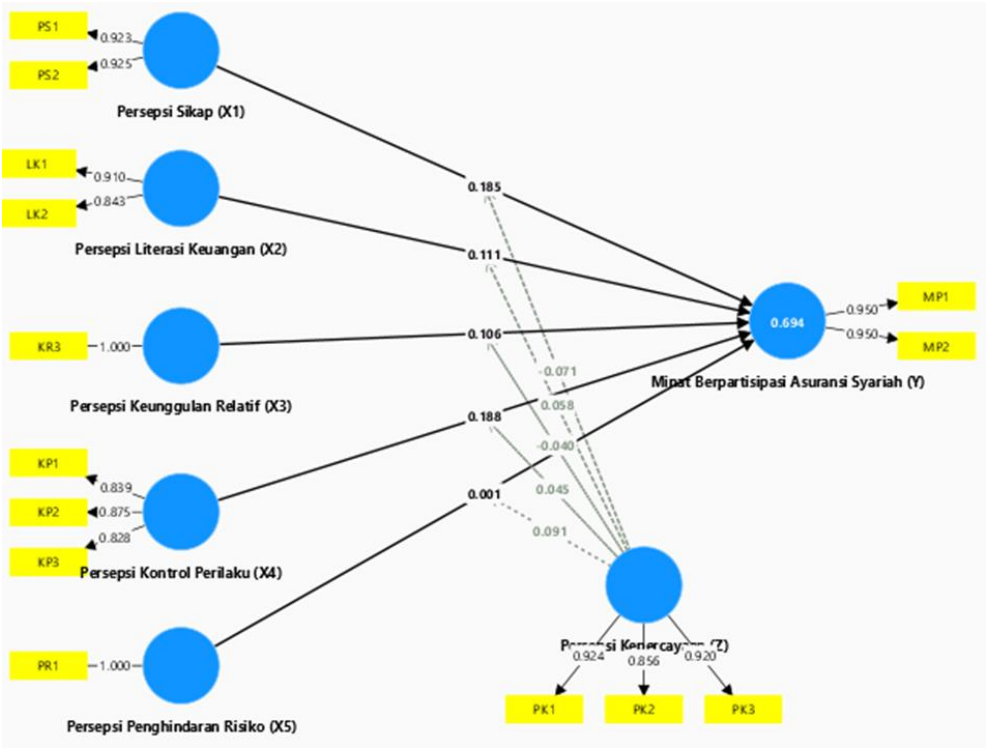
sumber: data diolah menggunakan smartpls versi 4 (2024)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa nilai cronbach's alpha dari masing-masing variabel lebih dari 0.6 sehingga data tersebut dapat dikatakan reliabel. Dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha untuk variabel minat berpartisipasi (0.893), persepsi kepercayaan (0.883), persepsi kontrol perilaku (0.805), persepsi literasi keuangan (0.704), persepsi sikap (0.829).

Sedangkan untuk nilai composite reliability dari masing-masing variabel berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa nilainya diatas 0.7. Adapun nilai composite reliability dari variabel minat berpartisipasi (0.949), persepsi kepercayaan (0.928), persepsi kontrol perilaku (0.884), persepsi literasi keuangan (0.869), persepsi sikap (0.921). Dengan demikian, data tersebut dapat dikatakan reliabel.

4.4 INNER MODEL

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan inner model untuk menguji korelasi setiap variabel. Variabel dependen diukur dengan menggunakan R-square (R2), sedangkan koefisien jalur (path coefficient) digunakan untuk mengukur variabel independen.



Gambar 10 Hasil Inner Model

4.4.1 R-Square (R^2)

Koefisien determinan, juga dikenal sebagai R-squared, digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai R-squared ≤ dari 0,25 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen lemah. Apabila nilai R-squared berada di antara 0,26 sampai dengan 0,74 menunjukkan hubungan yang moderat.

Sedangkan apabila nilai R-squared ≥ 0.75 maka menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Berikut adalah hasil r-squared yang diolah dengan SmartPLS:

Tabel 29 Uji R-square

	R-square	**R-square adjusted**
Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah (Y)	0.694	0.677

Sumber: data diolah menggunakan smartpls versi 4 (2024)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa variabel minat berpartisipasi asuransi syariah memiliki nilai R2 atau R-square sebesar 0.694 atau 69.4%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen yaitu persepsi keunggulan relatif, persepsi literasi keuangan, persepsi sikap, persepsi kontrol perilaku, persepsi penghindaran risiko, persepsi kepercayaan dalam menjelaskan variabel dependen (minat berpartisipasi asuransi syariah) sebesar 69.4%. Sehingga, sisanya yakni 30.6% dijelaskan oleh pengaruh dari variabel-variabel lain diluar yang telah dibahas dalam penelitian ini.

4.4.2 Q-square (Q2)

Uji Q-square atau uji relevansi prediktif digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara pengaruh relatif inner model dengan pengukuran yang diamati untuk variabel laten endogen. Apabila nilai Q-square kurang dari 0 maka variabel dan daya tidak dapat dikatakan dapat memprediksi model dengan baik. Sebaliknya, jika nilai Q-square lebih dari 0 maka maka variabel dan data dapat dianggap dapat memprediksi model dengan baik. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil Q-square:

Tabel 30 Uji Q-square

	Q2 predict	RMSE	MAE
Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah (Y)	0.620	0.623	0.437

Sumber: data dioleh menggunakan smartpls versi 4 (2024)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil Q-squared yakni 0.620. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat berpartisipasi dalam asuransi syariah, sebagai variabel dependen, dapat memprediksi model dengan baik.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

Tabel 31 Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P value	Ket
PS → MP	0.185	0.066	2.813	0.005	H1 didukung
LK → MP	0.111	0.062	1.788	0.074	H2 tidak didukung
KR → MP	0.106	0.088	1.206	0.228	H3 tidak didukung
KP → MP	0.188	0.085	2.210	0.027	H4 didukung
PR → MP	0.001	0.038	0.036	0.971	H5 tidak didukung
PK → MP	0.365	0.075	4.889	0.000	H6 didukung
PK x PS → MP	-0.071	0.056	1.269	0.205	H6a tidak didukung

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P value	Ket
PK x LK → MP	0.058	0.055	1.048	0.295	H6b tidak didukung
PK x KR → MP	-0.040	0.073	0.543	0.587	H6c tidak didukung
PK x KP → MP	0.045	0.076	0.595	0.552	H6d tidak didukung
PK x PR → MP	0.091	0.042	2.150	0.032	H6e didukung

sumber: data diolah menggunakan SmartPLS

Keterangan: PS= Persepsi Sikap; LK= Literasi Keuangan; KR= Keunggulan Relatif; KP= Persepsi Kontrol Perilaku; PR= Penghindaran Risiko; PK= Persepsi Kepercayaan; MP= Minat Partisipasi

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan tingkat alpha 5% atau 0.05. Berdasarkan hasil olah data menggunakan SmartPLS versi 4 didapatkan hasil bahwa terdapat 4 hipotesis dari 11 hipotesis yang diterima atau signifikan.

Adapun hipotesis yang diterima yaitu persepsi sikap berpengaruh signifikan terhadap minat berpartisipasi, persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat berpartisipasi, persepsi kepercayaan memoderasi secara signifikan terhadap minat berpartisipasi, serta persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat berpartisipasi.

Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi sikap, kontrol perilaku, dan kepercayaan masyarakat Indonesia

terhadap suatu layanan jasa asuransi syariah maka semakin tinggi juga minat masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah maka semakin tinggi juga minat masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah. Sementara itu H2, H3, H5, H6, H7, H8, H9 tidak didukung karena data tersebut tidak signifikan. Hal tersebut dikarenakan nilai T-value lebih kecil dari 1.96 (<1.96) dan P-value nya lebih dari 0.05 (>0.05).

4.4.4 Uji Efek Moderasi

Tabel 32 Pengujian Efek Moderasi

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P value	Ket
PK x PS → MP	-0.071	0.056	1.269	0.205	H6a tidak didukung
PK x LK → MP	0.058	0.055	1.048	0.295	H6b tidak didukung
PK x KR → MP	-0.040	0.073	0.543	0.587	H6c tidak didukung
PK x KP → MP	0.045	0.076	0.595	0.552	H6d tidak didukung
PK x PR → MP	0.091	0.042	2.150	0.032	H6e didukung

Sumber: data diolah menggunakan smartpls versi 4 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian efek moderasi, ditemukan bahwa persepsi kepercayaan sebagai variabel moderasi memiliki pengaruh dalam memoderasi persepsi penghindaran risiko sebesar 0.032 dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 (alpha 5%) maka dapat

disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan secara signifikan memoderasi pengaruh dari persepsi penghindaran risiko terhadap minat berpartisipasi asuransi syariah.

Tabel 33 Nilai Koefisien Moderasi

	Nilai Koefisien	
	sebelum ada moderasi (Persepsi Kepercayaan)	**sesudah ada moderasi (Persepsi Kepercayaan)**
Persepsi Sikap	0.333	-0.071
Persepsi Literasi Keuangan	0.136	0.058
Persepsi Keunggulan Relatif	0.223	-0.040
Persepsi Kontrol Perilaku	0.257	0.045
Persepsi Penghindaran Risiko	0.009	0.091

Sumber: data diolah menggunakan smartpls versi 4 (2024)

Berdasarkan hasil efek moderasi yang dilakukan, maka ditemukan bahwa nilai koefisien dari efek moderasi kepercayaan dalam memoderasi persepsi penghindaran risiko sebesar 0.091. Jika dibandingkan dengan nilai koefisien untuk variabel penghindaran risiko sebelum ada moderasi nilainya 0.009, namun setelah ditambahkan efek moderasi nilai koefisien dari variabel penghindaran risiko naik menjadi 0.091. Maka dapat disimpulkan bahwa efek moderasi kepercayaan memperkuat antara variabel persepsi penghindaran risiko dengan minat berpartisipasi asuransi

syariah. Sedangkan efek moderasi kepercayaan memperlemah antara variabel persepsi sikap, literasi keuangan, keunggulan relatif, kontrol perilaku dengan variabel minat berpartisipasi asuransi syariah.

4.5 PEMBAHASAN

4.5.1 Pengaruh Persepsi Sikap Terhadap Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah

Pada hasil pengujian hipotesis yang telah tercantum pada tabel 31 menunjukan bahwa persepsi sikap memiliki hasil signifikan terhadap minat berpartisipasi asuransi syariah. Hasil ini sejalan dengan hasil dari penelitian sebelumnya yakni Aziz et al. (2019); Bhatti & Husin (2020); Farhat et al. (2019); Hasan & Rahman (2023); Husin & Rahman (2016); Ismail et al. (2022); Khairi et al. (2020); Nomi & Sabbir (2020); Raza et al. (2020); Rifas et al. (2023). Dalam hasil penelitian mereka mengenai asuransi syariah, peneliti-peneliti tersebut menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi sikap dengan minat berpartisipasi asuransi syariah.

Hasil pengujian hipotesis yang tercantum pada tabel 31 menunjukan bahwa persepsi sikap berpengaruh signifikan terhadap minat, sehingga hasil ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengemukakan bahwa persepsi sikap seseorang terhadap suatu tindakan mempengaruhi niat mereka untuk melakukannya Dalam konteks minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah, peran persepsi sikap sangat

penting, ini ditandai dengan terdapat hubungan signifikan antara persepsi sikap dengan minat. Apabila Masyarakat Indonesia memiliki pandangan bahwa asuransi syariah menawarkan manfaat yang positif seperti kepatuhan prinsip-prinsip syariah serta perlindungan finansial yang adil, maka sikap Masyarakat Indonesia terhadap asuransi syariah akan cenderung positif (Najmudin et al., 2022). Sikap positif ini akan meningkatkan kecenderungan minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi sikap ini memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Indonesia dalam memilih asuransi syariah, menunjukkan bahwa pemahaman dan pandangan positif terhadap asuransi syariah dapat mendorong partisipasi yang lebih besar.

Asuransi konvensional telah lebih dahulu berkembang dibandingkan dengan asuransi syariah, tetapi saat ini banyak perusahaan asuransi konvensional yang mulai merambah ke ranah asuransi berbasis syariah. Jika dilihat dari usia responden yang mendominasi yaitu 20-29 tahun sebanyak 149 orang (71.6%), pada rentang usia ini dikatakan sebagai Gen Z. Generasi ini memiliki gaya hidup yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, serta pandangan yang jelas terhadap masa depan. Mereka cenderung memilih gaya hidup yang praktis, fleksibel, dan berorientasi pada kenyamanan serta keamanan. Oleh karena itu, layanan asuransi syariah harus mampu memberikan nilai dan manfaat yang lebih

untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, semakin tinggi perusahaan asuransi syariah dalam memberikan pelayanan terbaik bagi calon nasabah maka semakin tinggi pula kecenderungan calon nasabah untuk berpartisipasi dalam asuransi syariah.

4.5.2 Pengaruh Persepsi Literasi Keuangan Terhadap Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 31 didapat bahwa persepsi literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berpartisipasi asuransi syariah. Hal ini tentu bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nomi & Sabbir (2020) dan Pramudya & Rahmi (2022).

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, literasi keuangan dapat dijadikan pengembangan dari atribut sikap yang dipersepsikan dapat mempengaruhi suatu perilaku tertentu. Namun hasil dari penelitian ini, persepsi literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berpartisipasi dalam asuransi syariah, hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman tentang konsep keuangan dan asuransi saja tidak cukup untuk mendorong minat tersebut. Dengan demikian, TPB tidak sesuai dengan hasil penelitian ini yang mengungkapkan bahwa tidak adanya pengaruh literasi keuangan terhadap minat berpartisipasi asuransi syariah.

Jika ditinjau dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 83 responden (39.9%), disusul oleh pegawai swasta sebanyak 36 responden (17.5%), serta PNS sebanyak 28 responden (13.5%), sisanya bekerja dibidang yang lain. Ini mengartikan bahwa responden yang berpartipasi dalam kuesioner penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan yang cukup baik dan mungkin literasi keuangan mereka juga sudah baik.

Meskipun seseorang memiliki pengetahuan yang baik tentang keuangan, mereka mungkin masih menghadapi hambatan lain seperti ketidakpercayaan terhadap lembaga asuransi, kurangnya pemahaman spesifik tentang prinsip-prinsip syariah, atau preferensi terhadap produk keuangan lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, faktor sosial dan emosional seperti rekomendasi dari orang terdekat atau pengalaman pribadi dengan layanan asuransi juga memainkan peran penting dalam keputusan untuk berpartisipasi dalam asuransi syariah, yang tidak selalu terkait langsung dengan literasi keuangan.

4.5.3 Pengaruh Persepsi Keunggulan Relatif Terhadap Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel 31 menunjukan bahwa persepsi keunggulan relatif tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap minat berpartisipasi dalam asuransi syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Echchabi et al. (2014) yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi keunggula relatif dengan minat berpartipasi dalam asuransi Islam. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Ali et al. (2019); Barre & Mukhtar (2022); Hassan & Abbas (2020); Ismail et al. (2022); Raza et al. (2020); Shaikh et al. (2020).

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan minat masyarakat Indonesia untuk berpartisipasi dalam asuransi syariah, persepsi keunggulan relatif ini dapat diartikan sebagai keyakinan bahwa asuransi syariah lebih unggul dibandingkan dengan produk asuransi konvensional. Namun pada penelitian ini menunjukan bahwa keunggulan relative tidak berpengaruh terhadap minat berpartisipasi asuransi syariah, sehingga Teori TPB tidak sesuai dengan hasil yang telah diuji. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun Masyarat Indonesia mengakui adanya keunggulan relatif pada asuransi syariah salah satunya yakni kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, faktor lain seperti ketidakpercayaan terhadap lembaga asuransi dan preferensi terhadap produk keuangan lain sering kali lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih asuransi syariah.

Jika ditinjau dari karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan asuransi, responden yang tidak

memiliki pengalaman sebanyak 124 orang atau 59.6% sedangkan responden yang memiliki pengalaman menggunakan asuransi sebanyak 84 orang atau 40.4%. Maka dapat dilihat bahwa responden yang berpartisipasi di kuesioner didominasi oleh yang belum memiliki pengalaman asuransi.

Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan persepsi keunggulan relatif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berpartisipasi di asuransi syariah yakni kurangnya promosi yang efektif terkait keunggulan relatif yang ditawarkan oleh asuransi syariah dibandingkan dengan asuransi konvensional (Echchabi et al., 2014). Selain itu, pengalaman negatif terhadap produk serupa juga dapat berkontribusi pada rendahnya minat partisipasi dalam asuransi syariah. Dengan demikian, meskipun asuransi syariah memiliki keunggulan relatif, hal ini belum tentu cukup untuk mendorong minat partisipasi tanpa adanya pemahaman yang mendalam dan dukungan dari faktor lain.

4.5.4 Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang tercantum pada tabel 31 bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berpartisipasi dalam asuransi syariah. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bhatti & Husin (2020); Hasan & Rahman (2023); Husin & Rahman

(2016); Ismail et al. (2022); Raza et al. (2020). Hasil ini sejalan dengan teori yang digunakan yakni *Theory of Planned Behavior*. Dimana persepsi kontrol perilaku memainkan peran krusial dalam mempengaruhi minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah.

Persepsi kontrol perilaku yang positif berpengaruh signifikan terhadap minat berpartisipasi dalam asuransi syariah karena individu yang merasa memiliki kemampuan dan sumber daya yang cukup untuk mengendalikan keputusan mereka akan lebih cenderung untuk mengambil tindakan. Ketika mereka merasa memiiliki kemampuan untuk mengatasi hambatan dan memanfaatkan peluang yang ada, mereka akan lebih yakin untuk berpartisipasi dalam asuransi syariah.

Kemampuan seseorang dalam menentukan pilihan yang tepat dan menjalankan keputusan tersebut tanpa adanya halangan berarti menciptakan motivasi yang kuat untuk berpartisipasi dalam asuransi syariah. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kontrol perilaku seseorang maka semakin besar pula minat mereka untuk berpartisipasi dalam asuransi syariah.

4.5.5 Pengaruh Penghindaran Risiko Terhadap Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 31 menunjukan bahwa persepsi penghindaran risiko tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap minat berpartisipasi dalam asuransi syariah. Hasil ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raza et al. (2020) dan Shaikh & Amin (2023).

Jika dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior, persepsi penghindaran risiko dapat dijadikan pengembangan dari persepsi kontrol perilaku. Dalam penjelasan yang terdapat dalam Theory of Planned Behavior bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki hubungan langsung yang berpengaruh terhadap minat. Namun, dalam penelitian ini persepsi penghindaran risiko yakni pengembangan dari atribut persepsi kontrol perilaku tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berpartisipasi. Sehingga, dapat dikatakan bahwa TPB tidak sejalan dengan hasil penelitian ini.

Terdapat beberapa kemungkinan alasan penyebab persepsi penghindaran risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berpartisipasi dalam asuransi syariah. Pertama, meskipun individu memiliki kecenderungan untuk menghindari risiko, mereka mungkin masih meragukan efektivitas asuransi syariah dalam memberikan perlindungan yang memadai. Kedua, kurangnya edukasi dan informasi yang memadai tentang manfaat asuransi syariah juga bisa menyebabkan individu yang *risk-averse* tidak melihat asuransi syariah sebagai solusi yang relevan.

Kemungkinan untuk memilih asuransi syariah berkurang seiring dengan meningkatnya risiko, hal ini tidak mengherankan mengingat pepatah umum bahwa jika ada uang, di situ juga ada risiko (Raza et al., 2020). Demikian pula, kekhawatiran konsumen terhadap investasi pada jasa keuangan syariah juga semakin besar. Dengan demikian, meskipun kecenderungan untuk menghindari risiko ada, hal ini tidak secara otomatis mendorong minat untuk berpartisipasi dalam asuransi syariah tanpa dukungan dari faktor-faktor lain yang lebih mendasar.

4.5.6 Pengaruh Peran Moderasi dari Persepsi Kepercayaan

Hasil penelitian pada tabel 31 menunjukan bahwa persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat berpartisipasi dalam asuransi syariah. **H6** diterima. Persepsi kepercayaan memiliki peran dalam memoderasi sikap, literasi keuangan, keunggulan relative, persepsi kontrol perilaku, dan penghindaran risiko. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan penyedia jasa asuransi syariah maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk berpartisipasi dalam asuransi syariah. Penelitian Poan et al. (2022) menjelaskan bahwa ketika kepercayaan terhadap skema asuransi sejalan dengan prinsip hukum syariah, nasabah cenderung memiliki persepsi positif terhadap pembelian produk asuransi syariah.

Hasil penelitian juga menunjukan bahwa **H6a** yakni persepsi kepercayaan tidak memoderasi antara sikap dan minat berpartisipasi asuransi syariah. Hal ini dapat diartikan bahwa calon konsumen tidak merasa bahwa asuransi syariah memiliki nilai lebih bagi mereka dan tidak ada kepercayaan terhadap penyedia layanan asuransi syariah, sehingga mereka tidak tertarik untuk berpartisipasi dalam asuransi syariah.

Hasil penelitian menunjukan bahwa **H6b** yakni peran moderasi dari persepsi kepercayaan tidak signifikan dan memperlemah hubungan antara persepsi literasi keuangan dengan minat berpartisipasi dalam asuransi syariah. Hal ini menunjukan meskipun seseorang memiliki pemahaman yang baik tentang literasi keuangan, kurangnya kepercayaan terhadap asuransi syariah dapat menghalangi mereka untuk berpartisipasi. Hal ini bisa disebabkan oleh skeptisisme terhadap transparansi dan pengelolaan dana dalam asuransi syariah, serta kekhawatiran tentang keandalan dan kredibilitas penyedia asuransi syariah, yang pada akhirnya menurunkan minat untuk berpartisipasi meskipun mereka memiliki literasi keuangan yang memadai.

Hasil penelitian menunjukan bahwa **H6c** yaitu peran moderasi persepsi kepercayaan tidak memiliki pengaruh siginifikan dan memperlemah hubungan antara persepsi keunggulan relative dengan minat berpartisipasi dalam asuransi syariah. Hal ini berarti walaupun seseorang menyadari adanya keunggulan relatif dari

produk asuransi syariah dibandingkan dengan produk konvensional, kurangnya kepercayaan terhadap manfaat ekonomi dan keandalan layanan yang diberikan oleh penyedia asuransi syariah dapat mengurangi minat mereka untuk berpartisipasi.

Hasil penelitian menunjukan bahwa **H6d** yaitu peran moderasi persepsi kepercayaan tidak signifikan dan memperlemah hubungan antara persepsi kontrol perilaku dengan minat berpartisipasi dalam asuransi syariah. Hasil ini menjelaskan bahwa meskipun seseorang merasa memiliki kendali atas keputusan keuangan mereka, kurangnya kepercayaan terhadap asuransi syariah dapat mengurangi minat mereka untuk berpartisipasi. Hal ini bisa terjadi karena ketidakpercayaan terhadap integritas dan transparansi pengelolaan dana dalam asuransi syariah, serta keraguan terhadap manfaat yang dijanjikan, sehingga melemahkan dampak positif dari persepsi kontrol perilaku terhadap minat berpartisipasi dalam asuransi syariah.

Hasil penelitian menunjukan bahwa **H6e** yakni persepsi kepercayaan memoderasi antara penghindaran risiko terhadap minat berpartisipasi dalam asuransi syariah. Hal ini berarti kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga asuransi syariah dapat memperkuat keyakinan individu bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan aman. Ketika individu memiliki kepercayaan yang kuat, mereka lebih cenderung melihat asuransi syariah sebagai alat yang efektif untuk menghindari risiko, karena mereka yakin bahwa

klaim akan diproses dengan adil dan dana mereka dikelola sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, meskipun individu memiliki kecenderungan untuk menghindari risiko, persepsi kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga asuransi syariah akan meningkatkan minat mereka untuk berpartisipasi dalam produk tersebut, karena mereka merasa lebih aman dan terlindungi.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 208 orang dan merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) yang berusia produktif yakni 20 – 64 tahun. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni persepsi sikap, persepsi literasi keuangan, persepsi keunggulan relative, persepsi kontrol perilaku, persepsi penghindaran risiko, dan persepsi kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah menggunakan SmartPLS versi 4, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah.
2. Persepsi literasi keaungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah
3. Persepsi keunggulan relatif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah
4. Persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah

5. Persepsi penghindaran risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah
6. Persepsi kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah
7. Peran moderasi dari persepsi kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan dan memperlemah hubungan antara persepsi sikap dengan minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah.
8. Peran moderasi dari persepsi kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan dan memperlemah hubungan antara persepsi literasi keuangan dengan minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah.
9. Peran moderasi dari persepsi kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan dan memperlemah hubungan antara persepsi keunggulan relatif dengan minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah.
10. Peran moderasi dari persepsi kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan dan memperlemah hubungan antara persepsi kontrol perilaku dengan minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah.
11. Peran moderasi dari persepsi kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dan memperkuat hubungan antara persepsi penghindaran risiko dengan minat Masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam asuransi syariah.

5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN

a. Bagi penyedia layanan asuransi syariah

Terdapat beberapa manfaat yang diharapkan dapat berguna bagi penyedia layanan asuransi syariah. Pertama, penelitian ini diharapkan dapat membantu penyedia asuransi syariah memahami secara lebih mendalam preferensi, persepsi, dan kebutuhan pasar potensial mereka di Indonesia. Dengan demikian, mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Kedua, penelitian ini diharapakan dapat mengidentifikasi hambatan atau kendala utama yang mungkin dihadapi oleh masyarakat dalam memilih asuransi syariah. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, penyedia layanan dapat mengambil langkah-langkah untuk mengurangi hambatan tersebut, seperti meningkatkan edukasi atau memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk dan manfaatnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam mengenai preferensi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berpartisipasi dalam asuransi syariah, tetapi juga dapat menjadi panduan berharga bagi penyedia layanan untuk mengoptimalkan strategi mereka dalam meningkatkan penetrasi pasar, memperluas jangkauan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru terhadap literatur akademis mengenai asuransi syariah. Hasil-hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk memperluas teori dan kerangka kerja yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku konsumen dalam konteks asuransi syariah.

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan, baik dalam konteks teoritis maupun empiris. Akademisi dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai dasar untuk menyelidiki lebih dalam mengenai aspek-aspek tertentu yang mungkin belum terungkap sepenuhnya.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat dan kelebihan menggunakan asuransi syariah dibandingkan dengan opsi konvensional. Informasi yang didapatkan dari penelitian dapat membantu masyarakat untuk membuat keputusan finansial yang lebih baik dan memahami perlindungan keuangan yang mereka perlukan.

Dengan dilalukannya penelitian ini juga diharapkan tidak hanya memberikan manfaat langsung dalam meningkatkan pemahaman dan perlindungan finansial masyarakat, tetapi juga berpotensi untuk membawa dampak positif dalam jangka panjang terhadap kesejahteraan dan stabilitas ekonomi mereka.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada saat penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui google form. Responden yang berpartisipasi didimonasi oleh usia Gen Z yakni 20-29 tahun sebanyak 149 orang (71.6%) dan dominasi domisili responden berada di Pulau Jawa yakni sebanyak 176 orang (84.6%). Sehingga menyebabkan ketidakmerataan data yang diperoleh untuk diolah dan hasil yang diperoleh juga tidak sesuai ekspetasi dari peneliti.

Pemahaman responden yang minim mengenai asuransi syariah juga menjadi kendala peneliti pada saat mencari data. Oleh karena itu, peneliti harus menjelaskan lebih rinci kepada responden terkait asuransi syariah dan penelitian yang akan dilakukan peneliti agar responden dapat mengisi kuesioner dengan benar dan sesuai.

Peneliti juga kesulitan dalam mencari referensi pada jurnal bereputasi khususnya yang meneliti tentang asuransi syariah dengan kepercayaan sebagai variabel moderating. Hal ini dikarenakan masih belum banyak penelitian terdahulu yang meneliti tentang asuransi syariah dan menggunakan variabel moderating berupa persepsi kepercayaan.

5.4 SARAN UNTUK PENELITI SELANJUTNYA

Berikut adalah beberapa saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait minat berpartisipasi asuransi syariah, yakni sebagai berikut:

1. Bandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat partisipasi dalam asuransi syariah dengan asuransi konvensional. Hal ini akan membantu memahami preferensi masyarakat terhadap kedua jenis asuransi dan faktor-faktor apa yang membedakan minat mereka.
2. Penyebaran kuesioner yang lebih merata, tidak hanya didominasi oleh responden yang berdomisili di Pulau Jawa saja.
3. Pada penelitian ini hanya 69,4% variabel independen yang mampu menjelaskan variabel dependen, sedangkan 30,6% lainnya belum dapat menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti selanjutnya mengembangkan model baru atau mempertimbangkan untuk memasukkan variabel yang berbeda dari penelitian ini untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2012). The Theory of Planned Behavior. In *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1* (pp. 438–459). SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22

Akbar, H., & Apollo. (2020). Pengaruh pemanfaatan teknologi informasi dan pelayanan fiskus terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak (studi kasus pada kantor pelayanan pajak Jakarta Palmerah). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *1*(3), 216–223.

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

Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, *2*(1), 9–15. https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271

Amar, F. (2017). Implementasi filantropi Islam di Indonesia. *AL_URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah DanFilantropi Islam*, *2*(1), 1–10.

Ariyanto, T., Herwin, H., & Sujati, H. (2023). Uji validitas dan reliabilitas konstruk instrumen tes kemampuan operasi hitung bilangan bulat menggunakan cfa. *AKSIOMA: Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika*, *12*(3), 2977. https://doi.org/10.24127/ajpm.v12i3.7482

Ayo, C. k., Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016). E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, *34*(3), 347–367. https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175

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

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

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research* (In G. A. Marcoulides, pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan spss (uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji f, r2)*. GUEPEDIA.

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

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50.

Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *Internet Research*, *3*(1), 430–447.

Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (P. P. Harto, Ed.; 3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. P., Black, J. P., Babin, J. P., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth). Cengage.

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

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135.

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.

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

Khairi, K. F., Laili, N. H., & Kamarubahrin, A. F. (2020). Determination of Malaysian consumer intention toward purchasing Takaful scheme for mental health disorders. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, *6*(2), 106–118. https://doi.org/10.20885/jeki.vol6.iss2.art3

Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, *39*(7), 960–978. https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104

Litterer, J. A. (1965). *The analysis of organization*. Wiley.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2008). Planning and Financial Literacy: How Do Women Fare? *American Economic Review*, *98*(2), 413–417. https://doi.org/10.1257/aer.98.2.413

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *18*(1), 3–9. https://doi.org/10.1177/0146167292181001

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

Mahdzan, N. S., & Victorian, S. M. P. (2013). The Determinants of Life Insurance Demand: A Focus on Saving Motives and Financial Literacy. *Asian Social Science*, *9*(5). https://doi.org/10.5539/ass.v9n5p274

Maiyaki, A. A., & Ayuba, H. (2015). Consumers' attitude toward Islamic insurance services (takaful) patronage in Kano Metropolis, Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, *7*(2). https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p27

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.

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.

Najmudin, Syihabudin, Ma'zumi, Atiah, I. N., Sujai, & Nurfadhilah, N. M. (2022). *Teori planned behavior dan asuransi syariah* (Syihabudin, Ed.). Media Sains Indonesia.

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

Outreville, J. F. (2014). Risk aversion, risk behavior, and demand for insurance: A survey. *Journal of Insurance Issues*, *37*(2), 158–186.

Padiya, J., & Bantwa, A. (2018). Adoption of E-wallets: A Post Demonetisation Study in Ahmedabad City. *Pacific Business Review International*, *10*(10), 84–95.

Panigrahi, S. K., Azizan, N. A., & Khan, M. W. A. (2018). Investigating the Empirical Relationship Between Service Quality, Trust, Satisfaction, and Intention of

Customers Purchasing Life Insurance Products. *Indian Journal of Marketing*, *48*(1), 28. https://doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i1/120734

Periantalo, J. (2018). UJI VALIDITAS KONSTRAK TES MINAT INDONESIA MELALUI KOMPONEN MINAT KESEHATAN. *PSYCHO IDEA*, *16*(1). https://doi.org/10.30595/psychoidea.v16i1.2496

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

Puspaningtyas, L. (2023, October 23). OJK Ungkap Tingkat Penetrasi Asuransi RI Masih 2,75 Persen. *Republika*. https://ekonomi.republika.co.id/berita/s2zbxj502/ojk-ungkap-tingkat-penetrasi-asuransi-ri-masih-275-persen#:~:text=Adapun%20penetrasi%20asuransi%20merupakan%20tingkat,pada%20level%20yang%20belum%20optimal

Putra, P. (2021). Menilik niat masyarakat berpartisipasi dalam crowdfunding pada masa pandemi covid 19: (studi implementasi konsep planned behaviour theory). *Paradigma Journal of Science, Religion and Culture Studies* , *18*(2), 73–83. https://doi.org/10.33558/paradigma.v18i2.2980

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

Rifas, A. H., Ab Rahman, A., Buang, A. H., & Abdul Talib, M. (2023). Business entrepreneurs' intention towards takaful participation to mitigate risk: a study in Sri Lanka based on the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 1–21. https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2022-0034

Rogers, E. M. (1999). *Diffusion of innovation* (4th ed.). Free Press.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). The Free Press.

Rolianah, W. S. (2020). Analisis tabarru dan klaim peserta pada asuransi syariah di Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *2*(2), 103–113.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust. *Academy of Management Review*, *23*(3), 393–404. https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617

Sang, L. T., Dzulkifli, D. Z., Osman, Z., Mohidin, R., & Jamal, A. A. A. (2020). Determinants of Perception Toward Life Insurance and Its Impact on Intention to Purchase. *Labuan Bulletin of International Business &Finance* , *18*(1), 16–26.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach, 7th Edition* (7th edition). John Wiley & Sons. https://library.fbe.uii.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3944&keywords=sekaran+bougi

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.

Sholihah, R., & Indriyanti, A. D. (2022). Analisis kepuasan pengguna aplikasi camscanner menggunakan metode technology acceptance model (tam) dan end-user computing satisfaction (eucs). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, *3*(3).

Sinambela, K. A., Nurhayati, & Mandai, S. (2023). Seberapa jauh literasi nasabah terkait asuransi syariah dan juga minatnya terhadap asuransi syariah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *3*(1), 821–830. https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15413

Sintarini, F., & Makhfudz, A. A. (2021). Factors influencing consumers' intention to buy on sharia insurance and the implications towards maslaha: a tawhidi string relation (TSR) approach. *Indonesian Journal of Business, Accounting and Management*, *4*(02), 28–33. https://doi.org/10.36406/ijbam.v4i02.560

Smith, P. (2016). *Sell with a Story: How to Capture Attention, Build Trust, and Close the Sale*. AMACOM.

Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterapian Fisik*, *5*(1), 55–61. https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167

Syihabudin, & Najmudin. (2023). The Purchasing Decisions of Sharia Insurance Products During Covid-19 Period; Effectiveness of Theory Planned Behavior. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, *7*(2), 185–195.

Taufiqoh, E., Nur, D., & Junaidi. (2019). Pengaruh norma subjektif, motivasi investasi, pengetahuan investasi, persepsi return dan literasi keuangan terhadap minat mahasiswa berinvestasi saham di pasar modal. *E-Jra*, *8*(5), 1–13.

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

Widarjono, A. (2018). *Analisis Regresi Dengan SPSS* (1st ed.). UPP STIM YKPN.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, *134*, 114–122. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019

Yap, R. J. C., Komalasari, F., & Hadiansah, I. (2018). The effect of financial literacy and attitude on financial management behavior and satisfaction. *Bisnis & Birokrasi Journal*, *23*(3). https://doi.org/10.20476/jbb.v23i3.9175

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.

Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, *6*(1), 11–26.

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

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Alfitriani Indah Rossela, mahasiswi Program Studi Magister Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai pemenuhan Tugas Akhir Tesis dengan judul "PENGARUH FAKTOR-FAKTOR TERHADAP MINAT KONSUMEN BERPARTISIPASI DALAM ASURANSI SYARIAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING"

Asuransi Syariah atau yang dikenal juga dengan sebutan Ta'min, Takaful, atau Tadhamun merupakan upaya kolaboratif antar sekelompok individu atau pihak untuk saling tolong menolong dan menjaga. Berbeda dengan asuransi konvensional, landasan konsep asuransi syariah berakar pada prinsip kerjasama sukarela dan kontribusi, dimana paparan risiko dibagi antara seluruh pemegang polis dan operator asuransi syariah. Sedangkan pada asuransi konvensional menggunakan sistem transfer of risk dimana risiko dari pemegang polis akan ditanggung oleh perusahaan asuransi. 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. 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.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi sikap, persepsi literasi keuangan, persepsi keunggulan relatif, persepsi kontrol perilaku, persepsi penghindaran risiko, dan persepsi kepercayaan dalam memoderasi faktor-faktor tersebut terhadap minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah di Indonesia.

Untuk itu, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah dalam pengisian kuesioner ini. Semua data dan informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya diperlukan untuk kepentingan akademis saja.

Adapun kriteria-kriteria responden atau sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Responden merupakan usia produktif yaitu 20-64 tahun
2. Responden merupakan Warga Negara Indonesia (WNI)
3. Responden belum pernah bergabung dalam asuransi syariah

Apabila ada pertanyaan dan saran terkait penelitian ini, Anda dapat menghubungi saya melalui email: alfitriani.rossela@students.uii.ac.id

Atas kesediaan waktu dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesinoner, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Alfitriani Indah Rossela

I. Data Demografis Responden

Nama	
Nomer ShopeePay (untuk reward)	
Jenis Kelamin	• Perempuan • Laki-laki
Usia	• 20 – 29 tahun • 30 – 43 tahun • 44 – 64 tahun
Pekerjaan	• Pelajar/Mahasiswa • Wirausaha • Pegawai Negeri • Pegawai Swasta • Pegawai BUMN • Belum Bekerja • Dll …
Domisili saat ini	• Sumatera • Jawa • Kalimantan • Sulawesi • Papua • Dll …

Apakah pernah berpartisipasi dalam asuransi sebelumnya?	• Ya, Pernah • Tidak Pernah
Jika pernah. Asuransi apa yang pernah atau sedang Anda gunakan saat ini?	• Bumiputera • Astra Life • Mandiri in health • Allianz • Prudential • Jiwasraya • Dll …

II. Item Pertanyaan

Silahkan jawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini sesuai dengan kondisi anda saat ini.

Keterangan:

Skala 1: Sangat Tidak Setuju

Skala 2: Tidak Setuju

Skala 3: Netral

Skala 4: Setuju

Skala 5: Sangat Setuju

Note: Anda boleh menjawab dengan "Skala 3" atau “NETRAL” apabila Anda benar-benar tidak mengetahui atau tidak memahami pertanyaan.

Persepsi Sikap

Pertanyaan	1	2	3	4	5
Saya berpikir dengan berpartisipasi dalam asuransi syariah adalah ide yang bijak					
Layanan asuransi syariah akan memberikan manfaat bagi saya					

Persepsi Literasi Keuangan

Pertanyaan	1	2	3	4	5
Saya paham mengenai polis asuransi syariah					
Saya mengetahui tentang produk keuangan lain yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan keuangan saya					

Persepsi Keunggulan Relatif

Pertanyaan	1	2	3	4	5
Saya berpikir bahwa asuransi syariah akan menawarkan nilai sosial yang lebih baik					
Saya berpikir bahwa asuransi syariah akan memberikan premi yang lebih rendah					
Asuransi syariah akan memudahkan saya untuk mendapatkan pertanggungan perlidungan					

Persepsi Kontrol Perilaku

Pertanyaan	1	2	3	4	5
Saya memiliki sumber daya untuk memilih asuransi syariah					
Jika saya ingin, saya dapat dengan mudah berpartipasi dalam asuransi syariah					
Saya memiliki kendali penuh atas pemilihan asuransi syariah					

Persepsi Penghindaran Risiko

Pertanyaan	1	2	3	4	5
Saya menghindari situasi yang memiliki hasil yang tidak pasti					
Saya khawatir apabila saya tidak dapat membayar angsuran asuransi syariah					
Saya khawatir dipersulit pada saat mengklaim asuransi syariah					

Persepsi Kepercayaan

Pertanyaan	1	2	3	4	5
Saya percaya bahwa asuransi syariah Amanah dalam mengelola keuangan saya					

Pertanyaan	1	2	3	4	5
Saya percaya asuransi syariah dapat diprediksi keuangannya					
Saya percaya bahwa asuransi syariah peduli dengan pelanggannya					

Minat Berpartisipasi dalam Asuransi Syariah

Pertanyaan	1	2	3	4	5
Saya berniat berpartisipasi dalam asuransi syariah untuk memberikan keamanan finansial kepada keluarga saya					
Saya pasti akan memilih layanan asuransi syariah di masa mendatang					

Lampiran 2 Tabulasi Data

PS 1	PS 2	LK 1	LK 2	KR 1	KR 2	KR 3	KP 1	KP 2	KP 3	PR 1	PR 2	PR 3	PK 1	PK 2	PK 3	MP 1	MP 2
4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3
2	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	5
4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5
4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3
5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3
4	4	2	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	3
3	3	1	5	3	3	3	3	3	3	5	2	4	3	3	3	3	2
4	2	2	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	2	2
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3
4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	2	2	2	5	4	4	4	4
4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	3	2	2	4	4	5	4	4
5	5	3	3	4	3	5	4	4	3	5	3	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3
3	3	2	4	3	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2
4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	2	2	5	4	4	3	3
4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

PS 1	PS 2	LK 1	LK 2	KR 1	KR 2	KR 3	KP 1	KP 2	KP 3	PR 1	PR 2	PR 3	PK 1	PK 2	PK 3	MP 1	MP 2
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	3	4	5	2	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
1	1	1	4	2	3	3	4	2	4	5	5	5	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	2	2	5	5	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3
5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	2	5	2	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	1	2	5	4	5	5	4
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3	4	4
3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	5	5	4	4	5	3	5	1	1	5	5	5	4	5
3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	5	3	3	3	3	3
4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	3	2	2	5	5	5	5	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	5	4	3	5	5	5	5	5	1	5	5	2	5	4	5
4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4
3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	2	2
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4
5	3	2	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5
5	3	2	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

PS 1	PS 2	LK 1	LK 2	KR 1	KR 2	KR 3	KP 1	KP 2	KP 3	PR 1	PR 2	PR 3	PK 1	PK 2	PK 3	MP 1	MP 2
5	3	2	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4
3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	2	4	3	3	4	4	3
5	5	3	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1	5	3	5	5	5
3	4	2	5	4	4	4	2	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
3	3	5	3	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
2	2	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	5	5	4	4	5
3	4	2	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	2	2	2	3	3
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	2	3	4	3	4	2	5	3	2	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	2	2	4	2	2	4	5	5	5	5	2	5	2	5	2	2
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
4	4	2	3	4	4	4	2	2	3	4	3	2	4	4	4	3	4
5	5	4	5	5	2	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3
4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	5	2	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	5
4	4	2	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	5	4	5	3	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	5	3	4	3	4	5	3	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4
3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4
4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4

PS 1	PS 2	LK 1	LK 2	KR 1	KR 2	KR 3	KP 1	KP 2	KP 3	PR 1	PR 2	PR 3	PK 1	PK 2	PK 3	MP 1	MP 2
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5	5	5	5	5
3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4
5	5	3	2	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
3	3	2	4	4	4	4	3	3	2	3	1	3	4	4	4	4	4
5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	2	2	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3
3	4	2	3	4	3	4	2	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4
3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4
5	5	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4

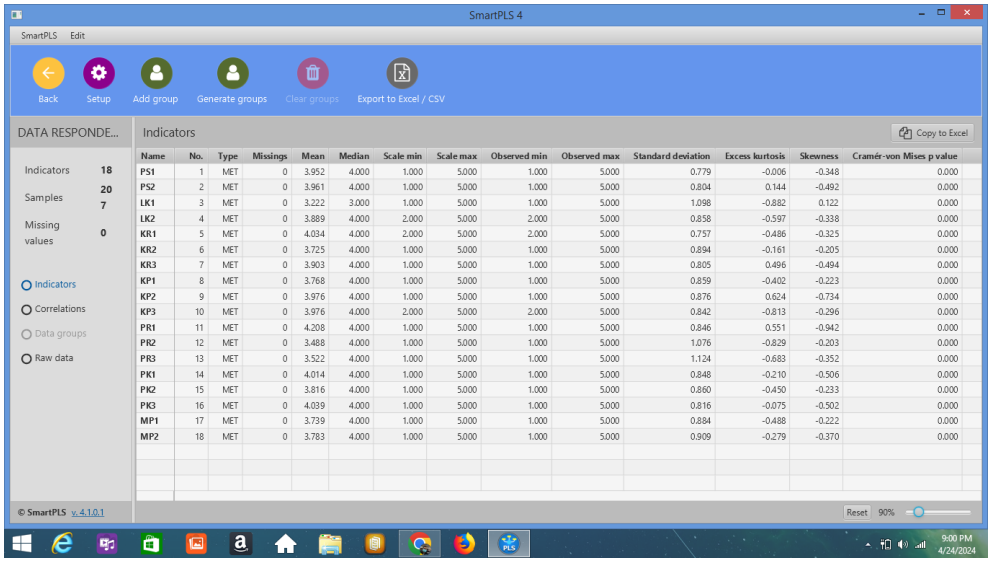
PS 1	PS 2	LK 1	LK 2	KR 1	KR 2	KR 3	KP 1	KP 2	KP 3	PR 1	PR 2	PR 3	PK 1	PK 2	PK 3	MP 1	MP 2
4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
4	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	1	1	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3
4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4	4	5	4	4	5
4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3
4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	5	2	4	5	4	4	4	5	5	5	2	1	5	4	5	5	4
4	4	2	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	2	1	5	3	3	1	5	4	5	5	2	5	1	1	1	1	1
4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3
5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
3	3	2	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3
5	5	1	2	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	4	4
3	3	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	2	3	2	3	2
4	4	4	2	3	5	5	3	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4
4	4	2	5	4	5	2	5	5	5	4	4	5	5	2	4	2	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	5	2	4	5	2	5	2	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

PS 1	PS 2	LK 1	LK 2	KR 1	KR 2	KR 3	KP 1	KP 2	KP 3	PR 1	PR 2	PR 3	PK 1	PK 2	PK 3	MP 1	MP 2
3	3	1	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3
4	3	2	4	4	3	4	2	2	3	4	5	5	4	3	4	2	1
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4
3	3	2	4	3	3	3	3	1	3	4	4	4	3	3	3	2	2
3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2
4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4
4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4
4	4	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5
4	4	1	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	2	2
3	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3
5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	2	2	4	3	4	3	5
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4
4	4	2	2	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	2	4	5	5	3	4	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5

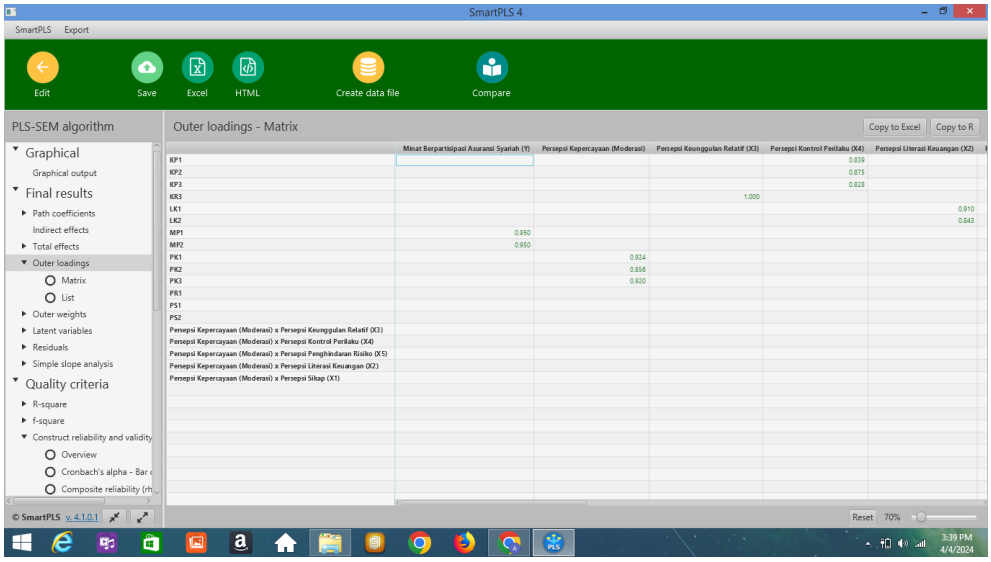
PS 1	PS 2	LK 1	LK 2	KR 1	KR 2	KR 3	KP 1	KP 2	KP 3	PR 1	PR 2	PR 3	PK 1	PK 2	PK 3	MP 1	MP 2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
4	3	2	2	4	4	3	2	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3
5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4
4	4	1	4	3	4	5	3	4	4	5	2	3	5	5	5	5	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4
5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	1	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3

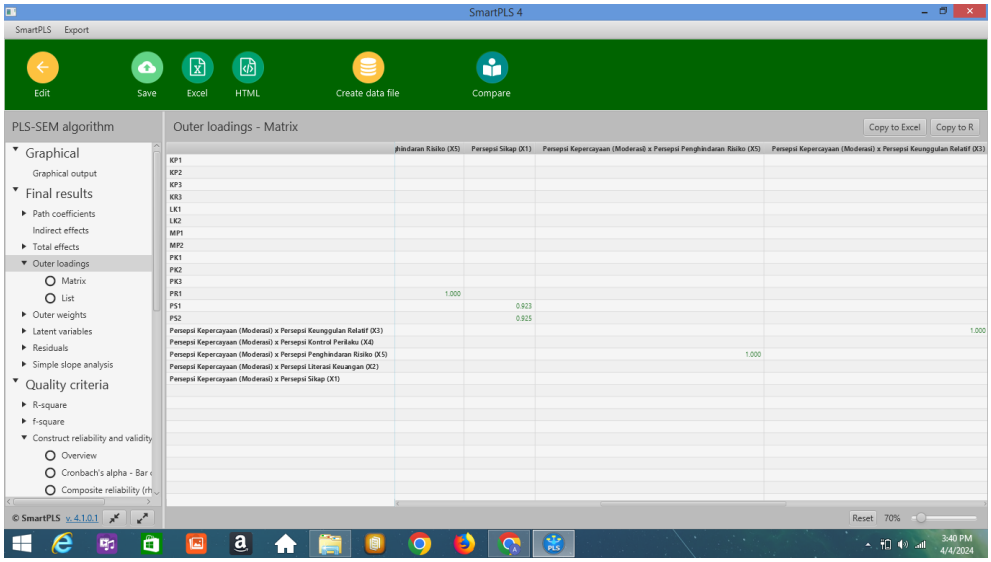
Lampiran 3 Hasil Olah Data Menggunakan SmartPLS versi 4

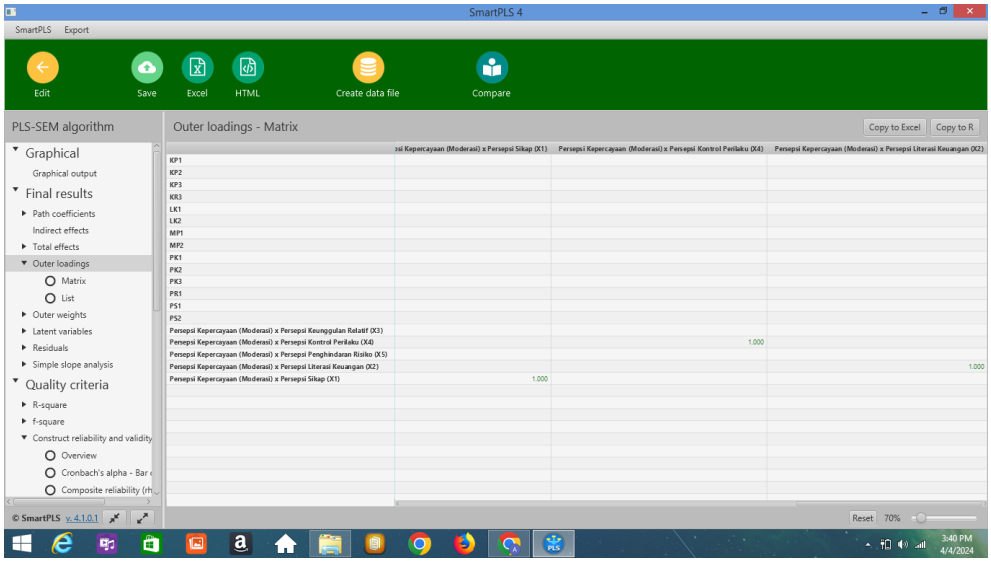
Mean Variabel



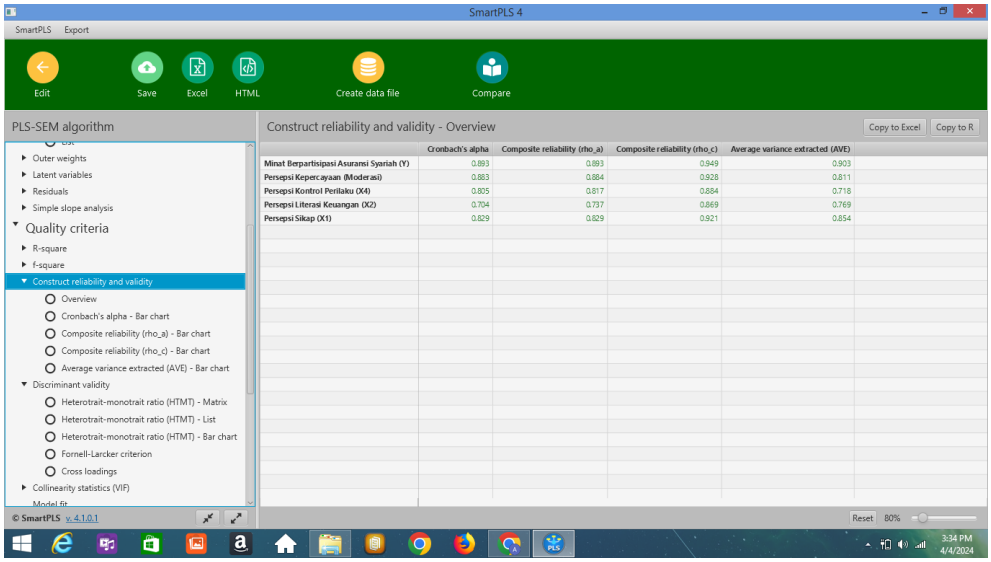
Outer Loading





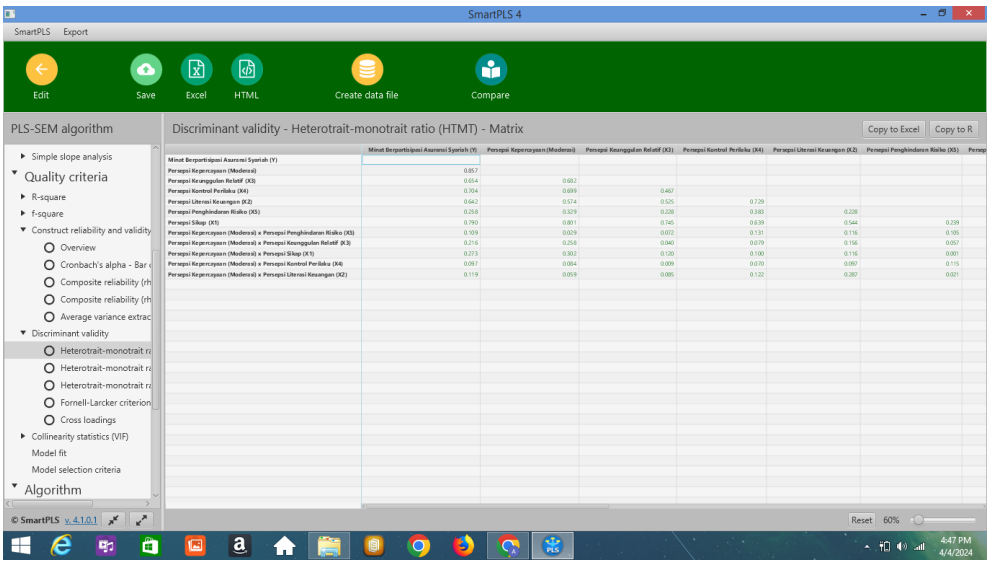


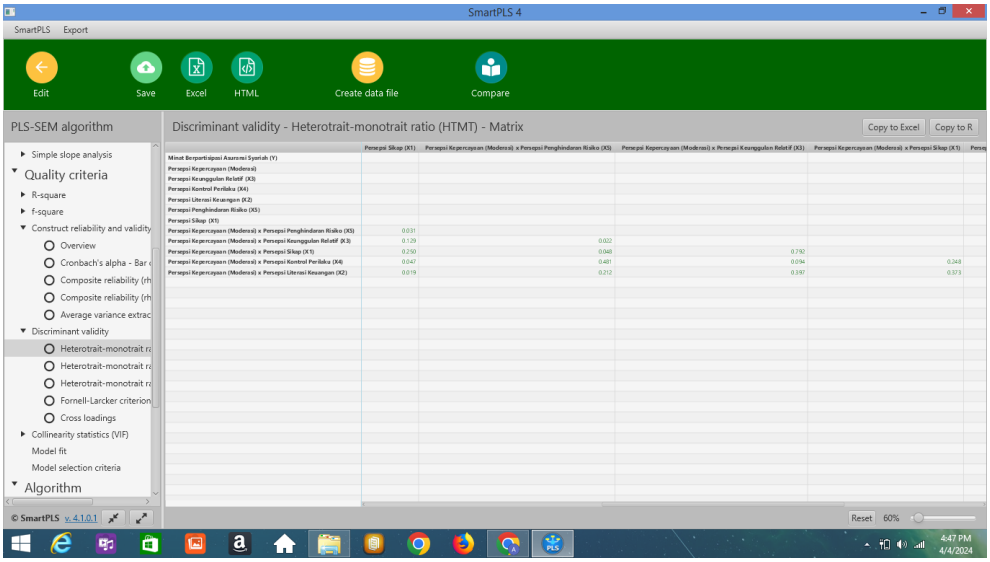
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

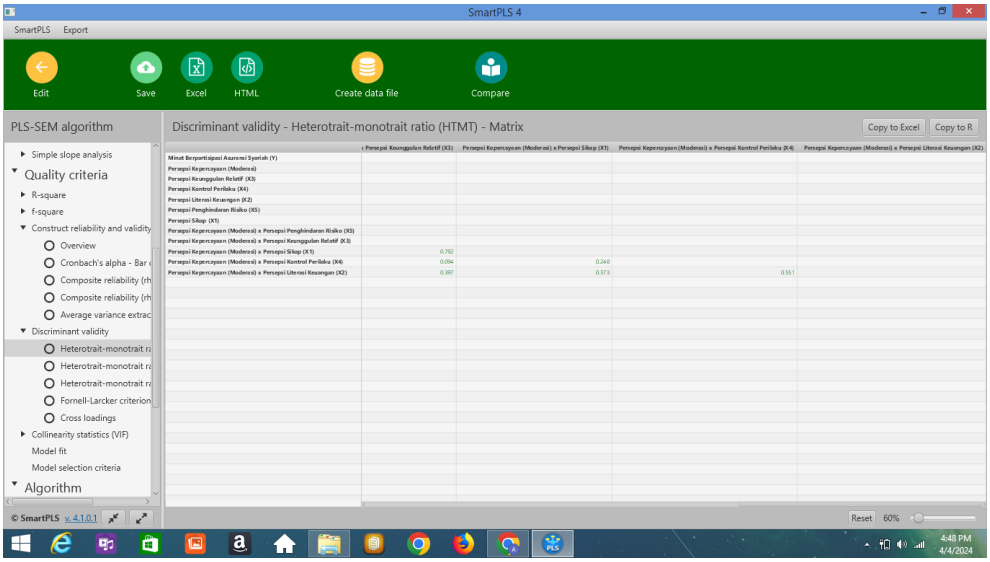


Hasil Uji Diskriminan Validitas

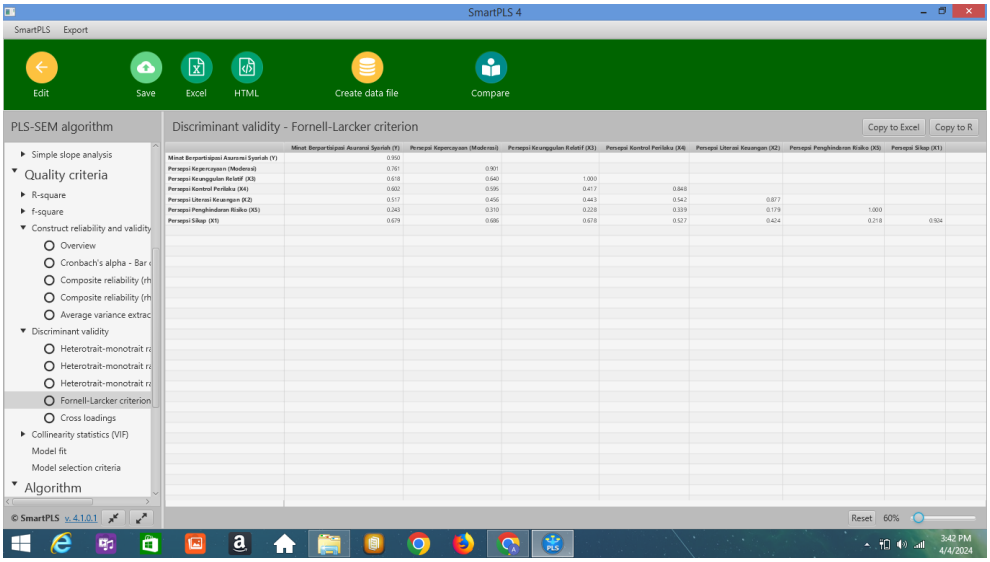
a. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)



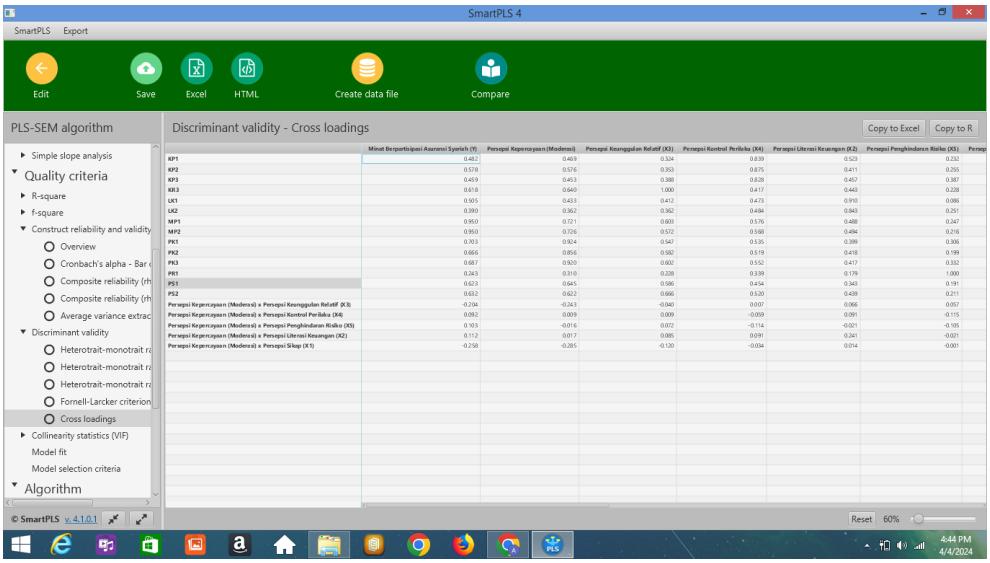


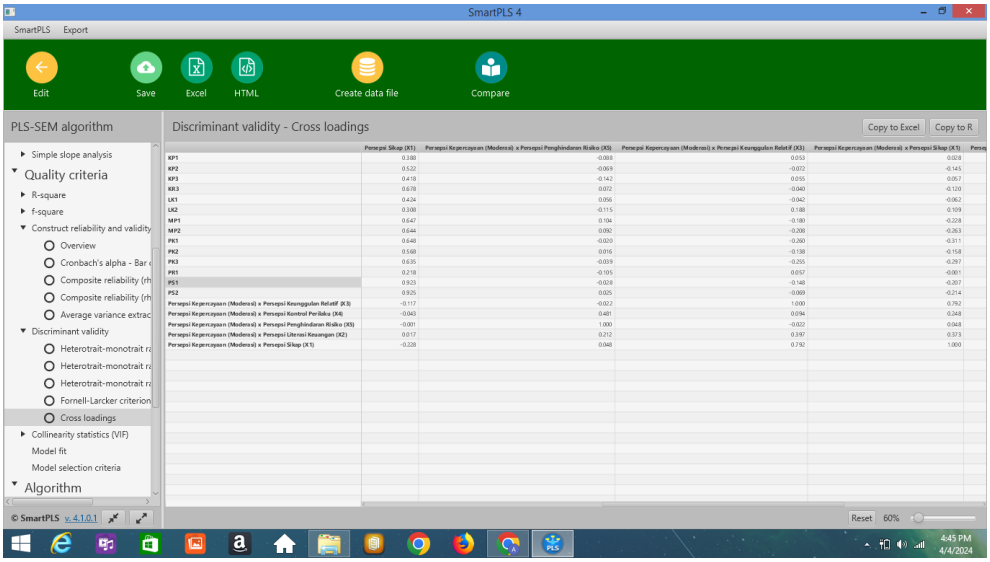


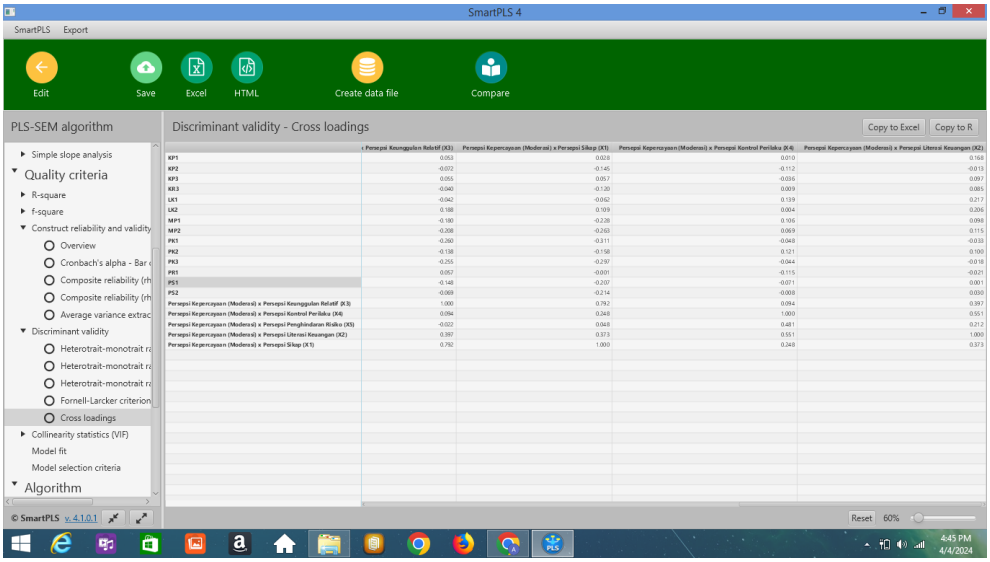
b. Fornell-Lacker



c. Cross Loading



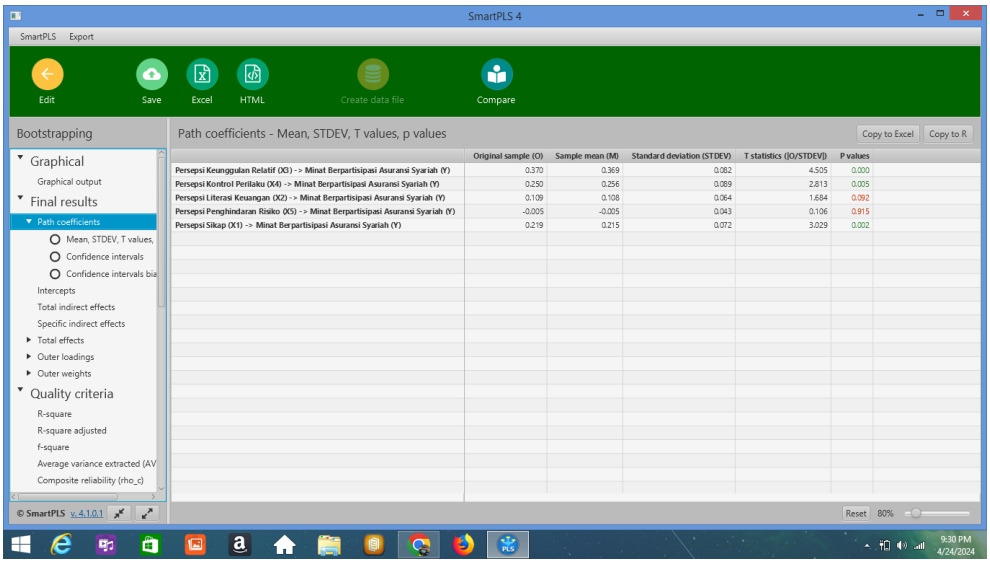




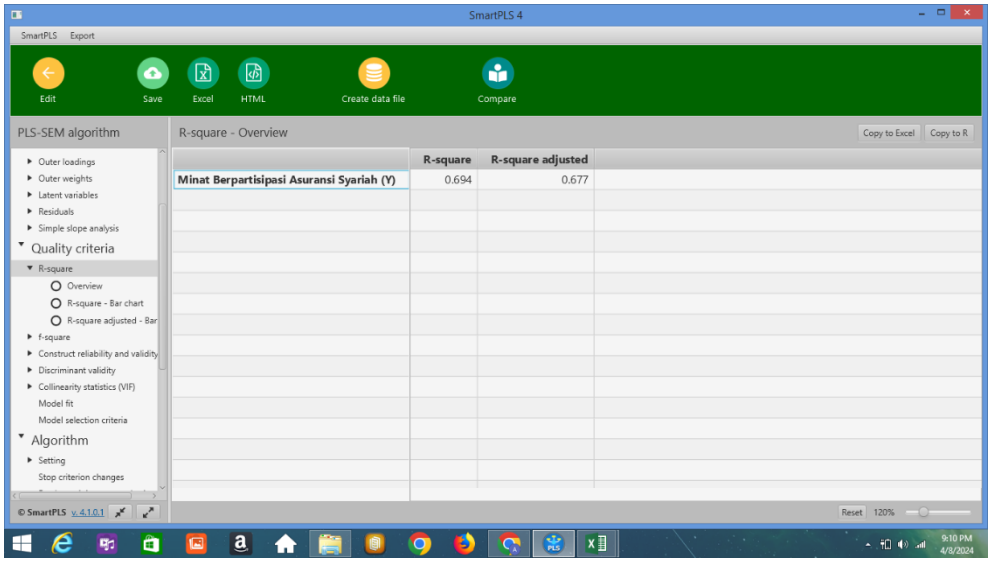
Koefisien Jalur

a) Pakai moderasi

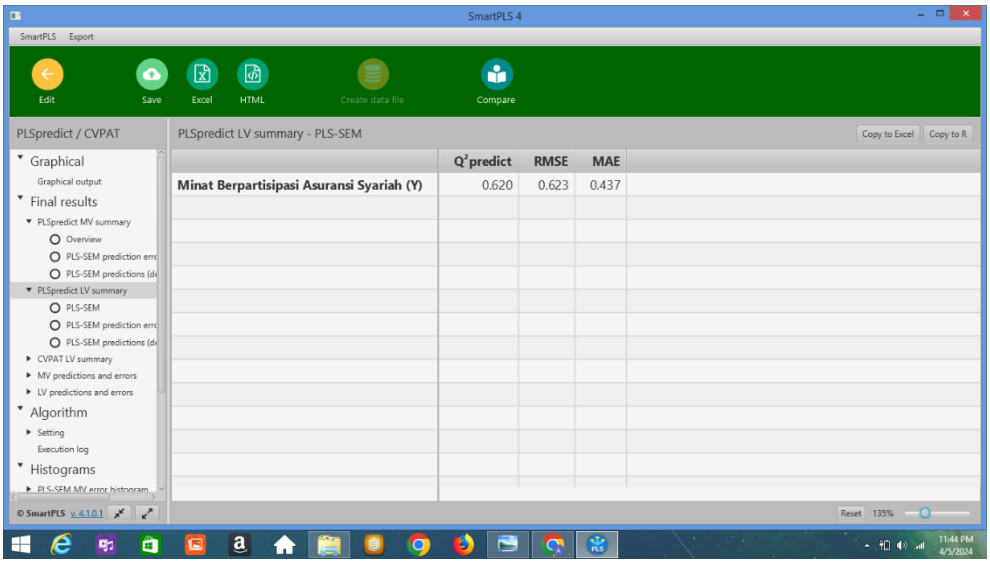
b) Tanpa moderasi



R-squared


SmartPLS 4
SmartPLS
Export
Edit
Save
Excel
HTML
Create data file
Compare
PLS-SEM algorithm
R-square - Overview
Copy to Excel
Copy to R
Outer loadings
Outer weights
Latent variables
Residuals
Simple slope analysis
Quality criteria
R-square
Overview
R-square - Bar chart
R-square adjusted - Bar
f-square
Construct reliability and validity
Discriminant validity
Collinearity statistics (VIF)
Model fit
Model selection criteria
Algorithm
Setting
Stop criterion changes
R-square
R-square adjusted
Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah (Y)
0.694
0.677
Reset
120%

Q-squared


SmartPLS 4
SmartPLS
Export
Edit
Save
Excel
HTML
Create data file
Compare
PLSpredict / CVPAT
PLSpredict LV summary - PLS-SEM
Copy to Excel
Copy to R
Graphical
Graphical output
Final results
PLSpredict MV summary
Overview
PLS-SEM prediction errc
PLS-SEM predictions (dc
PLSpredict LV summary
PLS-SEM
PLS-SEM prediction errc
PLS-SEM predictions (dc
CVPAT LV summary
MV predictions and errors
LV predictions and errors
Algorithm
Setting
Execution log
Histograms
Q²predict
RMSE
MAE
Minat Berpartisipasi Asuransi Syariah (Y)
0.620
0.623
0.437
Reset
135%