

**PENGARUH LITERASI, RELIGIUSITAS, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ASURANSI SYARIAH**

(Studi Kasus Masyarakat Kota Ungaran Kab. Semarang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

Galieh Mundi Wibowo

2105026045

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2024

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galieh Mundi Wibowo

NIM : 2105026045

Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Literasi, Religiusitas, dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Ungaran Kab. Semarang)”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan penulisan saya sendiri, kecuali pada bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 9 Desember 2024

Yang menyatakan,



Galieh Mundi Wibowo

2105026045

PERSETUJUAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com*

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Galieh Mundi Wibowo

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya menilai dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah saudara:

Nama : Galieh Mundi Wibowo

NIM : 2105026045

Program Studi : S1 Ekonomi Islam

Judul : Pengaruh Literasi, Religiusitas, dan Promosi Terhadap Minat

Menggunakan Asuransi Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Ungaran
Kab. Semarang)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 9 Desember 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nurudin, SE., MM.

NIP. 199005232015031004

Arief Darmawan, M.Pd.

NIP. 198804222020121002

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Galieh Mundi Wibowo
NIM : 2105026045
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Literasi, Religiusitas, dan Promosi Terhadap Minat
Menggunakan Asuransi Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Ungaran
Kab. Semarang)

Telah diajukan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 24 Desember 2024 dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude, serta dapat diterima untuk pelengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 24 Desember 2024

Ketua Sidang

Rabi'atul Adawiyah, M.S.I
NIP. 198911012019032008

Penguji Utama I

Dr. Arj Kristin P, S.E, M.Si
NIP. 197905122005012004

Pembimbing I

Dr. Nurudin, S.E, M.M
NIP. 199005232015031004

Sekretaris Sidang

Arief Darmawan, M.Pd
NIP. 198804222020121002

Penguji Utama II

Fajar Adhitva, S.Pd, M.Si
NIP. 198910092015031003

Pembimbing II

Arief Darmawan, M.Pd
NIP. 198804222020121002



MOTTO

“To Infinity and Beyond”

-Buzz Lightyear-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil' alamin dengan rasa Syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dengan limpahan dan karunia-Nya telah memberi kelancaran dan pengetahuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini, penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sodikin dan Ibu Sri Lestari. Berkah merekalah saya bisa melangkah sejauh ini dengan doa dan semangat yang mereka berikan, serta keringat yang tiada henti dalam mengiringi langkah saya untuk mencapai masa depan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur yang panjang, dimudahkan rizkinya dan selalu dalam lindungan-Nya.
2. Kedua saudara saya, Muhammad Zidane Ardiansyah & Muhammad Alfarabi Aero Janu yang saya sayangi dan saya bangga-banggakan.
3. Dosen Pembimbing Dr. Nurudin, S.E., M.M., Arief Darmawan, M.Pd., dan segenap Dosen maupun tendik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing saya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Masyarakat Kota Ungaran yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian dan membantu selama proses pengerjaan skripsi.
5. Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, PMII Rayon Ekonomi, UKM Komunitas Bisnis, dan UKM EBI Sport yang menjadi ladang belajar dan berproses saya.
6. Teman-teman kelas Ekonomi Islam B 2021 yang telah menemani perjalanan selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
7. Teman-teman KKN MIT MB 18 posko 5 Kelurahan Patemon dan teman-teman magang di BPJPH DKI Jakarta.
8. Semua pihak yang membantu selama proses perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasan pedoman tersebut:

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di atas,
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah,
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas,
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah,
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah,
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah,
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah,
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vocal Bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya seagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
(-)	Fathah	A	A
(- ◌)	Kasrah	I	I
(- ◌)	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangap Bahasa Arabnya yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
(-) - ي	Fathah dan Ya	Ai	A dan i
(-) - و	Fathah dan wau	Au	A dan u

3. Vokal Panjang (maddah)

Vokal Panjang atau maddah yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah dan alif	Ā	A dan garis diatas
يَ	Fathah dan ya	Ī	I dan garis diatas
وِ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis diatas
وُ	Dhammah dan waw	Ū	U dan garis diatas

C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

1. Ta marbutahhidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah (t,

2. Ta marbutah mati mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h),
3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddad atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddad atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddad tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf al namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

1. Kata sandang diikuti huruf *syamsiyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang diikuti huruf *qamariyah*

Kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah* ditransliterasikan sesuai bunyinya huruf, yaitu huruf ditulis dengan huruf (Al), kemudian diikuti kata sandang tersebut.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Jika hamzah itu terletak di awal kata, maka hamzah itu tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun harf, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersendiri, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf kapital untuk Allāh hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain, sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan

ABSTRAK

Asuransi Syariah di Indonesia secara global terus mengalami pertumbuhan secara signifikan. Meskipun asuransi syariah sudah berkembang, minat masyarakat untuk menggunakan asuransi syariah masih terbilang rendah. Hal tersebut terbukti melalui kontribusi Market Share asuransi syariah di Indonesia yang hanya sebesar 3,7% saja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi, religiusitas, dan promosi terhadap minat masyarakat Kota Ungaran Kab, Semarang menggunakan asuransi syariah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diambil secara langsung di lapangan dengan cara penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Ungaran Kab. Semarang yang berusia 15-64 tahun dengan sampel yang berjumlah 100 orang yang dihitung menggunakan rumus slovin. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang sebelumnya telah melewati tahap uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji f), dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel Literasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dengan nilai t_{hitung} 1,901 dan nilai signifikansi sebesar 0,060, variabel Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t_{hitung} 2,421 dan nilai signifikansi sebesar 0,017, variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t_{hitung} 2,478 dan nilai signifikansi 0,015. Secara simultan Literasi, Religiusitas, dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai f_{hitung} 26.566 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dalam uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh Literasi, Religiusitas, dan Promosi terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah adalah 43,7%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Kata Kunci: Minat Menggunakan Asuransi Syariah, Literasi, Religiusitas, Promosi

ABSTRACT

Sharia insurance in Indonesia globally continues to experience significant growth. Although sharia insurance has developed, public interest in using sharia insurance is still low. This is evident from the contribution of the sharia insurance market share in Indonesia which is only 3.7%. This study aims to analyze the influence of literacy, religiosity, and promotion on the interest of the people of Ungaran City, Semarang Regency in using sharia insurance. The type of research used in this study is quantitative research. The data used is primary data, namely data taken directly in the field by distributing questionnaires. The population in this study was the people of Ungaran City, Semarang Regency aged 15-64 years with a sample of 100 people calculated using the Slovin formula. The analysis method used is multiple linear regression analysis which has previously passed the classical assumption test stage, hypothesis test (t-test and f-test), and determination coefficient test. Data processing using IBM SPSS Statistics 26. The results of the analysis show that partially the Literacy variable has a positive but insignificant influence with a t-value of 1.901 and a significance value of 0.060, the Religiosity variable has a positive and significant influence with a t-value of 2.421 and a significance value of 0.017, the Promotion variable has a positive and significant influence with a t-value of 2.478 and a significance value of 0.015. Simultaneously Literacy, Religiosity, and Promotion have a positive and significant influence with an f-value of 26,566 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination test shows that the influence of Literacy, Religiosity, and Promotion on Interest in Using Sharia Insurance is 43.7%, the rest is influenced by other variables outside the research variables.

Keywords: Interest in Using Sharia Insurance, Literacy, Religiosity, Promotion

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang ditujukan guna memenuhi tugas dan syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaatnya kelak di hari akhir nanti. Penulis senantiasa mengucapkan banyak terima kasih kepada para pihak yang telah membantu dan melancarkan baik berupa materi maupun non-materi. Atas segala bantuan dan dukungannya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Rektor I, II, dan III UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Nurudin, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Ferry Khusnul Mubarak, M.A. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dosen Pembimbing Dr. Nurudin, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Arief Darmawan, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Semoga segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan mendapat balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam dunia akademik maupun non akademik.

Semarang, 9 Desember 2024

Penulis,



Galieh Mundi Wibowo

NIM. 2105026045

DAFTAR ISI

DEKLARASI	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kerangka Teori.....	9
2.2 Minat	11
2.3 Asuransi	14
2.4 Asuransi Syariah	16
2.5 Literasi.....	20
2.6 Religiusitas	23
2.7 Promosi.....	26
2.8 Penelitian Terdahulu.....	28
2.9 Kerangka Pemikiran	33
2.10 Hipotesis	33
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis dan Sumber Data	37

3.2 Populasi dan Sampel	37
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	40
3.5 Teknik Analisis Data	42
BAB IV	46
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Penyajian Data	46
4.2 Analisis Data dan Interpretasi Data.....	50
4.3 Hasil dan Pembahasan.....	61
BAB V	66
KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	101

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Kriteria Pengukuran Instrumen dengan Skala Likert	39
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Pengukuran	40
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Literasi (X1)	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Religiusitas (X2).....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Promosi (X3).....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y)	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas P_Plot	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas One Sample K_S.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer.....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	58
Tabel 4.18 Hasil Uji F	59
Tabel 4.19 Hasil Uji T	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Asuransi Syariah.....	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Industri Asuransi Syariah.....	3
Gambar 1.3 Data Hasil Pra-Riset Dari 30 Responden Tentang Minat Masyarakat Kota Ungaran Menggunakan Asuransi Syariah	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di kehidupan sosial, mustahil bagi individu memastikan atau memperkirakan peristiwa yang mungkin terjadi di masa depan. Manusia pasti akan menghadapi kejadian atau insiden yang risikonya tidak dapat diperkirakan atau dibayangkan. Risiko adalah kemungkinan terjadinya kejadian buruk yang dapat mengakibatkan kerugian.¹ Risiko tersebut dapat berupa risiko sakit, kecelakaan, hingga risiko kematian yang tidak pernah kita tahu dalam kehidupan, maka dari itu kita perlu untuk merencanakan masa depan untuk menanggulangi risiko tersebut dengan memiliki jaminan di masa depan untuk menjamin beberapa aspek penting dalam kehidupan seperti jaminan kehidupan, kesehatan, serta pendidikan supaya masa depan bisa terjamin. Jaminan yang dapat memproteksi dan menjamin manusia dari sebuah risiko yang akan terjadi dalam kehidupan yaitu jaminan asuransi.² Asuransi adalah lembaga non-bank yang membantu dalam mengelola risiko melalui perjanjian pembayaran iuran dengan jaminan.³ Sebagaimana yang dinyatakan oleh Al Arif (2012), asuransi adalah akad yang bertujuan untuk meramalkan potensi bahaya di masa mendatang.⁴

Asuransi menyediakan berbagai jaminan seperti jaminan kesehatan, jaminan kehidupan, jaminan pendidikan, dan lain sebagainya. Asuransi dilakukan oleh dua pihak yaitu pihak pemegang polis asuransi (anggota asuransi) dan perusahaan asuransi (pengelola dana anggota asuransi). Asuransi syariah merupakan termasuk bagian dari produk asuransi yang sedang berkembang di Indonesia.

Asuransi syariah merupakan suatu usaha gotong-royong atau tolong-menolong oleh antar pihak anggota asuransi syariah berupa investasi yang berbentuk aset *tabarru'* untuk menanggulangi risiko dengan menerapkan prinsip syariah.⁵ Sebagaimana dinyatakan dalam Fatwa DSN-MUI No. 21/2001, asuransi syariah merupakan suatu upaya yang memberikan perlindungan bersama antar anggota asuransi melalui investasi yang sejalan dengan ketentuan syariah dengan memakai akad *tabarru'* yang tidak terdapat segala bentuk kemaksiatan,

¹ Rama Muhamad Pramudya dan Mira Rahmi, 'Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah', *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3.1 (2022), p. 70, doi:10.47700/jiefes.v3i1.4350.

² Ade Arthesa; Endia Handiman, "*Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*", (Jakarta: Indeks, 2006).

³ Arini Lestari and Nuri Aslami, 'Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah', *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21.2 (2022), pp. 80–89.

⁴ M Nur Rianto Al Arif, 'Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoretis Praktis' (Pustaka Setia, 2012).

⁵ Syamsul Anwar, 'E. KONSEP AKAD PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH', *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)*, 2010, p. 65.

perjudian, penipuan, aniaya, riba, penyalahgunaan, atau suap.⁶ Di sisi lain, asuransi syariah dalam operasionalnya menggunakan konsep *sharing risk* (penanggungungan risiko bersama), berbanding terbalik dengan asuransi konvensional yang memakai konsep operasional *transfer risk* (pemindahan risiko). Selain itu, dana yang terhimpun juga dapat diinvestasikan melalui akad asuransi syariah.⁷ Menurut Febri Nur Rahmawati et al, (2023) tren asuransi syariah di Indonesia menunjukkan hasil yang positif dan perkembangannya sangat pesat karena populasi Muslim yang besar dan diikuti dengan pertumbuhan perusahaan asuransi syariah sebesar 40% per tahun. AASI (Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia) mencatat kontribusi asuransi syariah sebesar Rp11,55 triliun.⁸ Menurut Arif Fauzan, (2016) menyatakan bahwa mayoritas calon nasabah berminat menjadi nasabah asuransi syariah karena adanya akad tabarru' yang didasarkan atas asas tolong-menolong dan nirlaba sehingga memudahkan nasabah dalam bertransaksi.⁹

Perkembangan pengguna Asuransi Syariah telah mengalami peningkatan dan pertumbuhannya bergerak secara stabil dalam menjaga nilai total aset. Total aset yang terhimpun di Asuransi Syariah juga terus berkembang dari tahun ke tahun.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Asuransi Syariah

<i>Dalam Milyar Rupiah</i>			
Nama Akun	Apr-22	Apr-23	Pertumbuhan
1. Aset	45.540	45.723	0,40%
2. Kontribusi Bruto	8.853	8.241	-6,91%
3. Klaim Bruto	5.859	6.724	14,78%
4. Investasi	37.173	36.550	-1,68%
5. Hasil Investasi	811	444	-45,33%
6. Penetrasi	0,139%	0,130%	-6,63%
7. Densitas (dalam satuan penuh)	86.578	92.233	6,53%

Sumber: Asosiasi Asuransi Syraiah Indonesia (AASI) per April 2023

Pada bulan April 2023, nilai total aset mengalami pertumbuhan sebesar 0,40% yaitu sebesar 45.723 milyar dibandingkan pada bulan April 2022. Pertumbuhan tersebut diikuti pada

⁶ Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian Dalam Transaksi Di Lembaga Keuangan Syariah* (Sinar Grafika, 2012).

⁷ Fathurrohman Husen, 'Anatomi Akad Asuransi Syariah Dalam Perspektif Fatwa Dewan Syariah Nasional (Studi Kasus Produk Mitra Iqra AJB Bumiputera Cabang Syariah Surakarta)', *SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary*, 6.1 (2021), pp. 71–87.

⁸ Febri Nur Rahmawati et al, 'Penguatan Pertumbuhan Ekonomi Melalui Asuransi Syariah Di Indonesia', *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1.2, pp. 240–47, doi:10.55606/jubima.v1i2.1459.

⁹ Muhammad Rahmadion, Fitri Yetty, dan Muhammad Anwar Fathoni, *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*.

klaim bruto yang meningkat signifikan sebesar 14,78% dengan nilai 6.724 milyar. Kemudian, diikuti juga dengan densitas asuransi yang mencapai pertumbuhan sebesar 6,53% dengan nilai 92.233 milyar. Di sisi lain, kontribusi bruto mendapati penurunan drastis sebesar -6,91% dengan nilai 8.241 milyar dibandingkan bulan April 2022 sebesar 8.853 milyar. Diikuti dengan portofolio investasi yang mengalami penurunan sebesar -1,68% dengan nilai 36.550 milyar. Hasil investasi juga mengalami penyusutan yang cukup drastis yaitu sebesar -45.33%, serta penetrasi asuransi yang juga mengalami penurunan sebesar -6,63% dengan nilai 0,130%.

Gambar 1.2 Pertumbuhan Industri Asuransi Syariah

Dalam Triliun Rupiah			
Industri	Investasi	Hasil Investasi	% Hasil Investasi
Asuransi Jiwa Syariah	28,81	0,32	1,11%
Asuransi Umum Syariah	5,70	0,09	1,56%
Reasuransi Syariah	2,04	0,03	1,68%

Sumber: Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) per April 2023

Industri asuransi syariah di Indonesia menunjukkan komitmen yang kuat dalam mengelola investasinya. Pada sektor asuransi jiwa syariah, investasi mencapai 28,81 triliun, menghasilkan pendapatan investasi sebesar 0,32 triliun atau sekitar 1,11% dari total investasi. Sementara itu, asuransi umum syariah mengalokasikan dana investasi sebesar 5,70 triliun, yang menghasilkan pendapatan investasi sebesar 0,09 triliun atau sekitar 1,56% dari total investasi mereka. Di sisi lain, reasuransi syariah juga turut berperan aktif dengan investasi sebesar 2,04 triliun, yang menghasilkan pendapatan investasi sebesar 0,03 triliun atau sekitar 1,68% dari total investasi mereka.

Asuransi Syariah di Indonesia secara global terus mengalami pertumbuhan secara signifikan, namun masih berada dibawah perbankan syariah yang sudah semakin bertumbuh pesat. Dengan memiliki populasi penduduk beragama Islam yang tinggi di Indonesia yaitu sebesar 240,62 juta jiwa atau setara 86,7% berdasar jumlah penduduk Indonesia di tahun 2023 (*The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*, 2023). Menurut Ichwan Ahnaz Alamudi, (2024) menilai kemajuan asuransi syariah yang semakin berkembang karena populasi muslim yang dominan di Indonesia memperlihatkan prospek yang baik.¹⁰ Meskipun asuransi syariah sudah berkembang, namun kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya perlindungan diri dari risiko belum sepenuhnya tertanam.¹¹ Hal ini terbukti melalui kontribusi Market Share

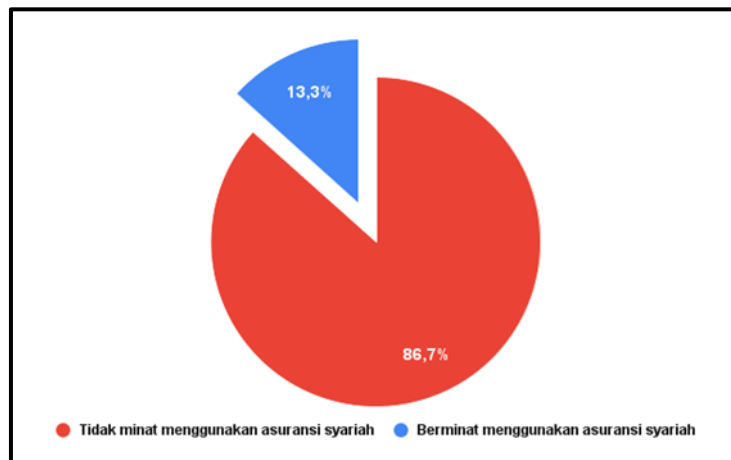
¹⁰ Ichwan Ahnaz, Alamudi Uin, dan Antasari Banjarmasin, 'MENJAWAB TANTANGAN DAN POTENSI ASURANSI SYARIAH DI INDONESIA', *KASBANA : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4.1 (2024), pp. 50–64, doi:10.53948/kasbana.v3i1.xx.

¹¹ Pramudya dan Rahmi.

asuransi syariah di Indonesia yang hanya sebesar 3,7% saja.¹² Salah satu alasan mengapa potensi asuransi syariah belum dimanfaatkan secara maksimal di Indonesia adalah karena sebagian besar masyarakat belum memahami apa itu asuransi syariah dan manfaatnya. Banyak dari kalangan masyarakat belum mengetahui perihal terkait asuransi syariah, mempertanyakan nilai yang membedakannya pada asuransi konvensional, dan seperti apa prinsip-prinsip syariah yang diterapkan di dalamnya. Tingkat keterlibatan masyarakat dalam memanfaatkan asuransi syariah masih terbilang rendah dibanding dengan asuransi konvensional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kurangnya pemahaman masyarakat menjadi faktor utama yang menghambat optimalisasi penggunaan asuransi syariah di Indonesia.

Permasalahan tersebut dialami oleh masyarakat di kota Ungaran Kab. Semarang, yang mana masih banyak dari masyarakat disana tidak berminat untuk menggunakan asuransi syariah. Hal tersebut di latar belakang oleh faktor masyarakatnya yang tidak mengetahui dan tidak memahami tentang asuransi syariah.

**Gambar 1.3 Data Hasil Pra-Riset Dari 30 Responden
Tentang Minat Masyarakat Kota Ungaran Menggunakan Asuransi Syariah**



Dapat dilihat dari diagram diatas bahwa 86,7% atau sekitar 26 dari 30 responden masyarakat Kota Ungaran Kabupaten Semarang menjawab tidak minat menggunakan asuransi syariah, sedangkan 13,3% atau sekitar 4 dari 30 responden menjawab berminat menggunakan asuransi syariah. Dari data pra-riset yang peneliti lakukan mendapatkan hasil bahwa masih banyak di kalangan masyarakat Kota Ungaran Kabupaten Semarang yang tidak minat menggunakan asuransi syariah. Hal tersebut disebabkan oleh pemahaman dan pengetahuan masyarakat disana yang masih kurang memahami tentang asuransi syariah.

¹² Otoritas Jasa Keuangan, “Roadmap Perasuransian Indonesia 2023-2027”, Otoritas Jasa Keuangan (2023): 1-64. ‘Draft Roadmap Pengembangan Perasuransian Indonesia’.

Di Indonesia, ketidaktahuan masyarakat umum tentang asuransi syariah adalah bagian dari masalah penghambat kemajuan sektor keuangan syariah. Pada tahun 2022 Literasi masyarakat terhadap keuangan syariah di Indonesia hanya sebesar 9,14%, menurut Survei Nasional Literasi Keuangan Syariah OJK.¹³ Dari temuan tersebut dapat dilihat bahwa terdapat kesenjangan pengetahuan atau literasi masyarakat yang signifikan pada sektor keuangan syariah, dan hal ini dapat mempengaruhi minat masyarakat pada keuangan syariah yang salah satunya adalah asuransi syariah. Rendahnya literasi ini perlu ditangani dengan upaya edukasi dan sosialisasi yang lebih intensif agar potensi keuangan syariah termasuk asuransi syariah dapat dimanfaatkan lebih optimal. Menurut penelitian Khoerul Alfian (2023), menunjukkan hasil bahwa Literasi Asuransi Syariah memiliki pengaruh secara signifikan pada Keputusan Nasabah dalam Membeli Produk Asuransi Syariah. Namun, menurut penelitian Muhammad Rahmadion et al (2021), menyatakan bahwa Literasi Asuransi Syariah berupa Surplus Underwriting tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada Keputusan Persepsi Masyarakat dalam Memilih Asuransi Syariah.¹⁴

Ketertarikan dan minat masyarakat pada produk asuransi syariah dapat dilandasi oleh tingkat pemahaman atau literasi masyarakat tentang asuransi syariah. Kemampuan masyarakat dalam memahami asuransi syariah baik dari kelebihan dan kekurangannya berbanding lurus dengan tingkat pemahaman mereka terhadap asuransi syariah. Peningkatan literasi tentang asuransi syariah dapat dilakukan melalui sosialisasi yang intensif baik dari perusahaan asuransi atau kelas-kelas yang mengajarkan tentang asuransi syariah dengan baik. Dengan begitu, masyarakat diharapkan dapat lebih mengenal asuransi syariah dan lebih tertarik untuk menggunakannya setelah mendapatkan sosialisasi yang intensif dari perusahaan asuransi. Selain literasi asuransi syariah, tingkat religiusitas atau pemahaman masyarakat terhadap ajaran agama juga menjadi faktor penting. Seseorang yang memiliki pemahaman agama yang kuat cenderung lebih tertarik pada produk keuangan sesuai dengan prinsip syariah, termasuk asuransi syariah. Kombinasi antara literasi yang baik dan tingkat religiusitas yang tinggi dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat pada produk asuransi syariah.

Minat terhadap asuransi syariah dan produk keuangan syariah lainnya dapat dipengaruhi oleh tingkat religiusitas seseorang. Religiusitas seseorang terwujud dalam kepatuhannya terhadap hukum, nilai, dan keyakinan terhadap agama, serta dalam tindakan, sikap, dan

¹³ Otoritas Jasa Keuangan, “*Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah Tahun 2022*”, Otoritas Jasa Keuangan (2022).

¹⁴ Rahmadion, Yetty, dan Fathoni.

pengetahuannya tentang agama.¹⁵ Menurut penelitian Indah Sari et al (2023), memperlihatkan hasil bahwa Religiusitas memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada Minat Mengikuti Asuransi Dana Pendidikan di Perusahaan Asuransi Syariah. Meskipun afiliasi keagamaan dapat membangkitkan minat seseorang terhadap asuransi syariah, menurut penelitian RM Pramudya & Mira Rahmi (2022), menunjukkan hasil bahwa Religiusitas tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah. Hasil penelitian memperlihatkan, meskipun aspek literasi dan religiusitas berperan dalam membentuk minat, faktor tersebut bukanlah satu-satunya yang dapat menentukan.

Selain literasi dan religiusitas, terdapat aspek lainnya yang turut berpengaruh pada minat masyarakat dalam memakai asuransi syariah, salah satunya ialah faktor promosi. Strategi yang efektif dan tepat sasaran dapat memberi informasi yang komprehensif kepada masyarakat tentang keunggulan asuransi syariah, sehingga mampu meningkatkan minat mereka. Dengan demikian pendekatan yang menyeluruh dalam promosi yang mencakup edukasi, pemahaman nilai-nilai syariah, dan penjelasan manfaat konkret dapat menjadi kunci dalam mendorong minat terhadap asuransi syariah di masyarakat. Promosi perlu dilakukan dalam memperluas jaringan informasi terkait asuransi syariah kepada masyarakat, karena dengan memperluas jaringan informasi akan membantu asuransi syariah lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas. Menurut penelitian Yulia Asmi Azizah (2023), menunjukkan hasil bahwa Promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah. Namun, menurut penelitian Niken Ekowati (2023), menunjukkan hasil bahwa Promosi tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada Minat Civitas Akademika Menggunakan Produk Asuransi Syariah. Dengan demikian, baik literasi, religiusitas, dan promosi menghasilkan kesimpulan berbeda-beda dari berbagai penelitian sebelumnya. Namun, pada dasarnya literasi, religiusitas, dan promosi dapat mempengaruhi minat masyarakat terhadap asuransi syariah.

Berdasar penjelasan di atas yang mencakup fenomena gap dan *research gap*, penelitian ini meneliti kelanjutan perihal **“Pengaruh Literasi, Religiusitas, dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Ungaran Kab. Semarang)”**. Selanjutnya penelitian ini membahas secara kuantitatif atas besaran-besaran pengaruh masing-masing variabel tersebut. Berdasarkan penggambaran latar belakang di atas timbul rumusan masalah:

¹⁵ Pramudya dan Rahmi.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Literasi memiliki pengaruh terhadap Minat Masyarakat Kota Ungaran Kab. Semarang Menggunakan Asuransi Syariah?
2. Apakah Religiusitas memiliki pengaruh terhadap Minat Masyarakat Kota Ungaran Kab. Semarang Menggunakan Asuransi Syariah?
3. Apakah Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Masyarakat Kota Ungaran Kab. Semarang Menggunakan Asuransi Syariah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh Literasi terhadap Minat Masyarakat Kota Ungaran Kab. Semarang Menggunakan Asuransi Syariah.
2. Mengetahui pengaruh Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Kota Ungaran Kab. Semarang Menggunakan Asuransi Syariah.
3. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat Kota Ungaran Kab. Semarang Menggunakan Asuransi Syariah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Teoritis

Memperbanyak pembelajaran di bidang studi dengan mengembangkan dan menguji hipotesis, konsep, atau pernyataan ilmiah baru yang dapat memacu penelitian selanjutnya dalam aspek permasalahan tersebut.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

a) Untuk Lembaga Asuransi Syariah

Hasil penelitian diharap mampu memberi informasi bagi Lembaga Asuransi Syariah tentang faktor Literasi, Religiusitas, dan Promosi yang dapat mempengaruhi Minat Menggunakan Asuransi Syariah untuk digunakan dalam menentukan rencana yang harus diterapkan oleh lembaga asuransi syariah.

b) Untuk Penulis

Diharapkan penelitian ini bisa memperluas wawasan teoritis serta implementasi teori yang dipelajari selama berkuliah untuk menerapkan di kehidupan nyata.

c) Untuk Pihak Lain

Pembaca umum dapat mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana ketertarikan atau minat

masyarakat pada produk asuransi syariah dengan melihat tingkat literasi dan religiusitas masyarakat, serta promosi yang digunakan oleh perusahaan asuransi melalui penelitian ini.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulis membaginya menjadi 5 bab kedalam sistem penulisan. Berikut adalah penjelasan umum tentang materi masing-masing bab:

BAB I : PENDAHULUAN

Penulis membahas latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan proses penulisan dalam bab ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas kajian literatur, landasan teori, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, literasi, religiusitas, promosi, asuransi syariah, dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Rumusan hipotesis serta penemuan penelitian sebelumnya juga dibahas dalam bab ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini dijelaskan pada bab ini yang meliputi metode pengumpulan data yang dibutuhkan, variabel penelitian, analisis, serta pengolahan data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian dan analisis Pengaruh Literasi, Religiusitas, dan Promosi terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah dijelaskan pada bab ini.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mencakup kesimpulan dari penelitian secara keseluruhan dan saran bagi penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sebuah teori yang didasarkan pada konsep bahwa manusia cenderung berperilaku secara rasional, artinya mereka bertindak dengan pertimbangan yang masuk akal dan memikirkan dampak dari tindakan mereka sebelum membuat keputusan untuk bertindak merupakan pengertian dari Teori Perilaku Terencana (TPB) menurut Ajzen. Menurut TPB ada tiga elemen utama yang memengaruhi niat seseorang, terlihat dalam perilaku yakni norma subjektif, persepsi kontrol atas perilaku, serta sikap terhadap perilaku. Pada tahun 1967, TPB diperkenalkan sebagai evolusi dari Teori Tindakan Beralasan (TRA). TRA memberikan dasar bagi studi mengenai sikap seseorang terhadap perilaku tertentu, dengan asumsi bahwa manusia cenderung berpikir secara rasional dan mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum bertindak.¹⁶ Berdasarkan sikap, keyakinan normatif, dan penilaian terhadap hasil yang diharapkan, teori ini membantu menjelaskan mengapa seseorang mungkin memilih melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perilaku.

Persepsi kontrol atas perilaku, sikap terhadap perilaku, serta norma subjektif adalah elemen-elemen penentu utama niat seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan, menurut Ajzen. Persepsi kontrol atas perilaku menandakan sejauh mana seorang individu merasa memiliki kendali atau kapasitas untuk melaksanakan suatu tindakan, norma subjektif mencerminkan pengaruh dan keyakinan masyarakat mengenai pandangan orang lain, dan sikap terhadap perilaku menunjukkan evaluasi yang positif atau negatif dari seorang individu terhadap suatu tindakan. Niat yang kuat pada seseorang akan memperkuat sikap yang positif terhadap tindakan tertentu. Namun, sikap serta tindakan bisa muncul saat seseorang memiliki kesempatan dan tingkat kontrol yang cukup.

2.1.2 Elemen-Elemen Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB)

2.1.2.1 Sikap Terhadap Perilaku (*attitude toward behavior*)

Evaluasi suatu objek, individu, organisasi, insiden, perilaku atau niat secara positif atau negatif disebut sebagai perspektif perilaku.¹⁷ Perilaku yang berkaitan dengan hal ini bergantung pada penilaian subjek terhadap dirinya sendiri dan lingkungannya. Metode penemuan

¹⁶ Icek Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.2 (1991), pp. 179–211, doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

¹⁷ Icek Ajzen, 'Laws of Human Behavior: Symmetry, Compatibility, and Attitude-Behavior Correspondence', *Multivariate Research Strategies*, 40.3 (2005), pp. 3–19.

keyakinan dalam teori ini, Ajzen menjelaskan bahwa hal tersebut didasarkan pada hubungan antara suatu tindakan yang diperkirakan dengan hasil positif atau negatif yang akan terjadi apabila perilaku tersebut dilakukan. Selanjutnya, kepercayaan teori tersebut bisa memperjelas sikap pada perilaku berdasar analisis data yang didapatkan oleh tindakan yang menguntungkan pelakunya.

Dalam konteks penelitian ini bahwa perilaku dari masyarakat dalam memiliki niat atau keinginan untuk menggunakan asuransi syariah jika masyarakat tersebut yakin bahwa asuransi syariah memiliki manfaat, keuntungan, atau dampak positif bagi masyarakat tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila niat atau keinginan masyarakat untuk menggunakan asuransi syariah itu rendah maka masyarakat memiliki keyakinan bahwa asuransi syariah tidak memiliki manfaat, keuntungan, ataupun dapat menimbulkan dampak negatif bagi mereka.

Perilaku subjektif masyarakat dalam memakai asuransi syariah dapat dipengaruhi taraf religiusitas dan literasi mereka. Ketika religiusitas masyarakat meningkat, individu cenderung memandang asuransi syariah bukan hanya sebagai instrumen manajemen risiko, tetapi juga sebagai mekanisme yang sejalan dengan ajaran agama. Pandangan ini bersumber dari keyakinan bahwa asuransi syariah menawarkan keuntungan dalam mengatasi risiko di masa depan dan menumbuhkan prinsip saling membantu di antara para peserta, sejalan dengan akad *ta'awun* (tolong-menolong). Demikian pula, literasi yang tinggi terhadap asuransi syariah akan memperkuat minat masyarakat dalam memakai produk asuransi syariah. Literasi yang baik memungkinkan masyarakat untuk memahami dengan jelas apa saja risiko dan keuntungan yang mereka peroleh dari asuransi syariah, sehingga mereka dapat menimbulkan minat yang lebih terinformasi dan rasional. Kedua faktor ini religiusitas dan literasi secara bersamaan dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap asuransi syariah, karena mereka melihat produk tersebut tidak hanya sebagai solusi finansial, tetapi juga sebagai pilihan yang sejalan dengan nilai-nilai yang mereka anut.

2.1.2.2 Norma Subjektif (*subjective norm*)

Respons seseorang terkait tindakan yang dipengaruhi oleh pendapat orang di sekitarnya merupakan pengertian norma subjektif. Norma subjektif merupakan suatu perilaku individu dipengaruhi oleh pihak-pihak eksternal atau orang disekitarnya.¹⁸ Contohnya seperti halnya ada suatu individu yang dimana orang disekitarnya menceritakan bahwa mereka menggunakan asuransi syariah dan memberi tahu keuntungan dari menggunakan asuransi syariah, maka

¹⁸ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, 'Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi', *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12.6 (2017), pp. 4043–68.

seorang individu akan lebih tertarik dan terdorong untuk menggunakan asuransi syariah. Dalam konteks norma subjektif, promosi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat. Jika promosi asuransi syariah dilakukan secara efektif, jelas, dan informatif, hal ini dapat memperkuat norma sosial yang mendukung penggunaan asuransi syariah, sehingga semakin banyak orang yang tertarik untuk menggunakannya. Promosi yang baik tidak hanya menjelaskan manfaat dan keuntungan asuransi syariah, tetapi juga mampu menyampaikan nilai-nilai yang relevan dengan keyakinan dan kebutuhan masyarakat, sehingga memperbesar minat mereka dalam memakai produk asuransi syariah. Sebab itu, promosi yang terarah dan selaras dengan segmen target akan berperan signifikan dalam menggerakkan minat masyarakat terhadap asuransi syariah. Karena dengan adanya promosi akan menambah luas jaringan informasi terkait asuransi syariah sehingga akan semakin luas pula informasi yang tersebar kepada masyarakat.

2.1.2.3 Persepsi Kontrol Atas Perilaku (*perceived behavioral control*)

Kepercayaan seseorang atas kendali dirinya terhadap suatu tindakan yang bergantung pada upayanya sendiri merupakan pengertian dari persepsi kemampuan mengontrol. Persepsi bisa berubah sesuai dengan situasi.¹⁹ Dengan sikap positif dan dukungan sekitar, seseorang cenderung memiliki niat yang kuat meski ada hambatan dari faktor eksternal. Contohnya, seperti halnya masyarakat yang memiliki motivasi atau niat yang kuat dalam menggunakan asuransi syariah untuk mengatasi risiko di masa depan, maka niat tersebut tidak akan berubah sekalipun ada masyarakat lain yang skeptis terhadap asuransi syariah.

2.2 Minat

2.2.1 Pengertian Minat

Minat (*Interest*) adalah dorongan pribadi terkait sikap untuk mendapatkan sesuatu.²⁰ Menurut Ajzen & Fishbein (2005), minat adalah rencana bertindak dalam situasi tertentu.²¹ Slameto (2010:180) mendefinisikan minat sebagai keterlibatan karakteristik individu terhadap suatu objek, tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal. Minat didefinisikan sebagai keinginan terhadap sesuatu yang muncul setelah mengamati, membandingkan, dan mempertimbangkan

¹⁹ Seni and Ratnadi.

²⁰ Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi, 'Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli "Top Coffee"', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1.2 (2013), pp. 1–12.

²¹ Icek Ajzen, 'Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach', *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640.1 (2012), pp. 11–27.

sesuatu hal yang sesuai dengan kebutuhannya.²² Minat merupakan keinginan seseorang yang dipengaruhi pengaruh sosial, perasaan, dan dampak yang dirasakan.²³ Menurut Schiffman & Kanuk (2007), minat merupakan rasa ingin tahu dan keinginan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu.²⁴ Minat merupakan emosi yang muncul dari keinginan individu untuk terlibat dalam pekerjaan atau aktivitas tertentu, yang ditandai oleh ketertarikan dan rasa ingin tahu tanpa adanya pengaruh yang memaksa.²⁵

2.2.2 Konsep Minat dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat bisa menimbulkan keinginan untuk memahami dan memperoleh pengetahuan tentang suatu hal tertentu dalam lingkungan yang positif, sehingga menumbuhkan keinginan untuk menyadari dan memilih objek tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa minat merupakan fungsi psikologis atau respon secara sadar untuk terlibat dengan suatu objek, baik itu benda berwujud maupun objek lainnya.²⁶ Selain itu, minat dapat muncul karena daya tarik eksternal maupun kesadaran internal. Minat yang kuat terhadap suatu subjek berfungsi sebagai aset penting dalam mencapai tujuan. Minat yang kuat bisa menjadi faktor pendorong seseorang dalam memakai asuransi syariah. Karena adanya minat kuat seseorang memiliki ketertarikan yang kuat terhadap asuransi syariah. Minat seseorang bisa timbul karena beberapa faktor salah satunya yaitu literasi. Literasi merupakan suatu pemahaman dan kesadaran dari suatu masyarakat terhadap suatu hal, dalam konteks penelitian ini hal tersebut adalah literasi asuransi syariah. Dimana ketika literasi asuransi syariah masyarakat itu baik maka akan meningkatkan minat mereka dalam memakai asuransi syariah, karena dengan literasi asuransi syariah di suatu masyarakat itu sudah baik menandakan bahwa mereka memahami dan menyadari akan pentingnya menanggulangi risiko di masa depan dan memahami dengan baik risiko serta keuntungan yang akan didapatkan oleh mereka ketika memakai asuransi syariah. Maka, minat seseorang dalam memakai asuransi syariah dapat ditentukan oleh perilaku atau inisiasi dari seorang individu dalam menentukan suatu perbuatan.

²² Ni Made Anita Dewi Natami and Ketut Muliarta, 'Pengaruh Sikap Dan Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntan (PPAk)', *E-Jurnal Akuntansi*, 2019, p. 1678, doi:10.24843/eja.2019.v27.i03.p02.

²³ Syahmardi Yacob, Johannes Johannes, and Nor Qomariyah, 'Visiting Intention: A Perspective of Destination Attractiveness and Image in Indonesia Rural Tourism', *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2019, pp. 122–33.

²⁴ Andri Yandi, M Ridho Mahaputra, dan M Rizky Mahaputra, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review)', doi:10.38035/jkmt.v1i1.

²⁵ Sofi Lailatul, *PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN DAN EFIKASI DIRI TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA SANTRI* (Sofi Lailatul).

²⁶ Lilis Yuliati, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi Sukuk', *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19.1 (2011), pp. 103–26.

Adapun faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:²⁷

1. Perbedaan Gender; gender mempengaruhi perbedaan minat pria dan wanita, keduanya memiliki kebutuhan yang serupa tetapi terdapat preferensi yang berbeda. Misalnya dalam hal belanja, wanita umumnya lebih minat pada pembelian dan tren yang berkaitan dengan *fashion*, dan lainnya sesuai perkembangan zaman. Pria biasanya memilih untuk mengikuti hobinya. Misalnya, jika seorang pria memiliki minat pada musik, ia cenderung menginvestasikan uangnya pada alat musik seperti gitar dan barang-barang serupa.
2. Kesenjangan Usia; di antara generasi muda, usia matang, serta lanjut usia terwujud dalam minat yang berbeda untuk keperluan pokok, aktivitas yang disukai, dan aspek serupa.
3. Variasi dalam Kesukaan atau Preferensi; kesukaan atau kegemaran didefinisikan sebagai kegiatan yang dinikmati oleh individu, terkait kesenggangan waktu mereka yang diisi dengan kegiatan yang mereka sukai. Jelas bahwa individu mempunyai minat dan preferensi yang beragam.
4. Variasi dalam Pekerjaan; setiap orang atau individu memiliki pekerjaan yang berbeda, kegiatan yang mereka lakukan, dan alokasi waktu senggang serta kegiatan fundamental lainnya yang hendak dikerjakan.
5. Kesenjangan Ekonomi Sosial; terlihat jelas dalam kapasitas atau kemampuan suatu individu untuk memenuhi suatu hal yang diinginkan. Individu dengan sumber daya ekonomi yang besar akan merasa lebih mudah untuk mencapai tujuan mereka, sedangkan mereka yang memiliki sarana keuangan yang lebih sedikit akan menghadapi tantangan yang lebih besar dalam mencapai keinginan mereka.²⁸

2.2.3 Indikator Minat

Indikator minat terdapat cakupan aspek, yakni:²⁹

1. Terdorong untuk Menemukan Informasi Tambahan Seputar Produk
Customer yang mempunyai motivasi akan mengulik informasi tambahan, menunjukkan kepekaan yang tinggi dan detail, mencari bahan bacaan, berkonsultasi dengan rekan, atau menjelajahi berbagai lokasi untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk.
2. Mempertimbangkan Untuk Membeli
Setelah memperoleh pengetahuan dan memahami merek serta fitur khasnya, pembeli akan mulai mengevaluasi pilihan mereka dan memperhitungkan untuk membeli barang tersebut.

²⁷ Pramudya dan Rahmi.

²⁸ Pramudya dan Rahmi.

²⁹ Yandi, Mahaputra, dan Mahaputra.

3. Tertarik Untuk Mencoba

Saat mencoba memenuhi kebutuhannya, konsumen akan menganalisis merek pesaing dan kelebihanannya, oleh karena itu konsumen mencari keuntungan dari solusi produk dan menilai penawaran tersebut.

4. Ingin Mengetahui Produk

Setelah mengembangkan minat terhadap produk, konsumen akan mengulik informasi secara berlanjut perihal produk yang diminati.

5. Ingin Memiliki Produk

Pada akhirnya, pelanggan mengambil sikap pada suatu produk dengan menilai kualitasnya dan mengembangkan niat membeli atau mempunyai barang yang diinginkan.

2.3 Asuransi

2.3.1 Definisi dan Unsur Asuransi

Asuransi merupakan asal kata dari "*Assurantie*" dalam Bahasa Belanda, kemudian "*Insurance*" dalam Bahasa Inggris. Asuransi ini dikenal sebagai "*Verzekering*" yang berarti perlindungan menurut hukum Belanda. Versi yang lebih modern dari kata ini adalah "*Assuradeur*," yang berarti penjamin, dan orang yang diasuransikan disebut "*Geassureerde*".

Pasal 246 KUHD, menyatakan asuransi merupakan suatu perjanjian ketika pihak bertanggung setuju membayarkan sejumlah uang tertentu pada pihak penanggung sebagai imbalan atas janji penanggung untuk membayar kerugian, kerusakan, atau hilangnya keuntungan yang disebabkan oleh peristiwa tak terduga. Berdasarkan UU No. 2 tanggal 1 Februari 1992 perihal Usaha Perasuransian, asuransi disebutkan sebagai suatu perjanjian beberapa pihak, pihak penanggung menerima pembayaran rutin (premi) dari pihak bertanggung sebagai jaminan berupa perlindungan terhadap kerugian finansial, tuntutan hukum, atau akibat lain yang berpotensi dialami pihak bertanggung sebagai dampak dari insiden tidak absolut, atau untuk melakukan pembayaran bersyarat atas wafatnya atau hidupnya pihak bertanggung. Asuransi didefinisikan sebagai suatu pengaturan antara pihak penanggung dan bertanggung, di mana pihak penanggung mengikatkan diri untuk memberikan manfaat tertentu sebagai ganti atas pembayaran premi oleh pihak bertanggung sesuai UU RI No. 2 tanggal 1 Februari 1992 perihal Usaha Perasuransian.³⁰ Premi asuransi bertujuan untuk memberikan:

- a) Kompensasi kepada peserta yang diasuransikan atas kerugian, kerusakan, atau hilangnya keuntungan yang diharapkan.

³⁰ Nurul Ichsan, 'Asuransi Syariah: Teori, Konsep, Sistem Operasional, Dan Praktik', *Asuransi Syariah: Teori, Konsep, Sistem Operasional, Dan Praktik*, 2020, pp. 1–216.

- b) Pihak ketiga memperoleh beban hukum yang memungkinkan timbul bagi pihak yang diasuransikan karena suatu kejadian yang tidak diketahui.
- c) Distribusi dana bergantung pada kematian atau kelangsungan hidup individu yang diasuransikan.

Berdasar definisi di atas bisa dikatakan unsur dalam asuransi yakni:

- a) Subyek Peraturan (penanggung dan tertanggung);
- b) Perjanjian bebas antara pihak penanggung dan tertanggung;
- c) Objek asuransi dan kepentingan tertanggung;
- d) Visi yang ingin dicapai;
- e) Risiko dana premi;
- f) *Evenemen* (peristiwa yang tidak absolut) dan ganti rugi;
- g) Persyaratan yang berlaku;
- h) Surat perjanjian asuransi.

2.3.2 Jenis Usaha Asuransi

Jenis bidang usaha peransuransian menurut Pasal 3 UU No.2/1992, yakni:³¹

1. Asuransi Kerugian, adalah perjanjian yang mengikat secara hukum yang memberikan perlindungan finansial terhadap kerugian finansial, pemutusan keuntungan, serta tuntutan hukum pihak ketiga yang disebabkan oleh keadaan yang tidak terduga. Berikut ini beberapa pilihan dari perusahaan asuransi kerugian:
 - a) Asuransi Kebakaran, yang memberikan pertanggungan atas risiko kebakaran.
 - b) Asuransi Pengangkutan, asuransi yang menjamin penggantian kehilangan manfaat yang didapat oleh tertanggung karena kehilangan atau kerusakan selama dalam perjalanan.
 - c) Asuransi Lain-Lain, yaitu kategori asuransi kerugian yang tidak terdapat pada klasifikasi tersebut, termasuk contoh-contoh seperti asuransi kendaraan bermotor dan asuransi kecelakaan diri.
2. Asuransi Jiwa, adalah asuransi yang berkaitan dengan perlindungan terhadap kehidupan atau kematian individu yang diasuransikan, sedangkan Asuransi Pendidikan mengacu pada perjanjian kontraktual yang menawarkan keamanan untuk biaya pendidikan anak-anak. Asuransi Jiwa terdapat dua jenis, yakni:
 - a) *Term Life*, adalah kategori asuransi jiwa yang berlaku untuk jangka waktu tertentu, seperti 1,5 atau 10 tahun.

³¹ Nurul Ichsan.

- b) *Whole Life*, adalah kategori asuransi jiwa yang menyediakan perlindungan seumur hidup.
3. Reasuransi, adalah perjanjian yang menawarkan pelayanan dan penjaminan kembali dari perusahaan asuransi kerugian ke perusahaan asuransi jiwa atas risiko yang didapati.³²
- Kegunaan reasuransi yaitu:
- a) Mengembangkan cakupan transaksi.
 - b) Instrumen persebaran risiko.
 - c) Mengembangkan keseimbangan usaha.
 - d) Memperkuat *trust*.

2.4 Asuransi Syariah

2.4.1 Definisi Asuransi Syariah

Berdasar aturan yang dikeluarkan oleh DSN-MUI No. 21/2001, pengertian asuransi syariah ialah sistem yang memungkinkan orang atau perusahaan untuk saling membantu di saat dibutuhkan dengan cara berinvestasi pada aset atau *tabarru'*, yaitu menghibahkan kompensasi atas penanggulangan risiko tertentu melalui pengaturan sesuai syariah. Kontrak sesuai syariah adalah kontrak yang tidak mengandung salah satu dari hal berikut: *gharar* (tipu daya), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (aniaya), *risywah* (suap), dosa, atau komoditas yang diharamkan.³³

Asuransi tidak memiliki arti yang tepat dalam Islam, tetapi dalam kata lain asuransi disebut *At-ta'min*, menandakan keselamatan, keamanan, perlindungan, serta tidak adanya kekhawatiran.³⁴ Akan tetapi di beberapa negara seperti Indonesia, istilah yang dipakai untuk penyebutan asuransi syariah ialah *takaful* yang bermakna menanggung bersama atau saling menanggung.³⁵ Bagan asuransi syariah memuat sudut pandang nilai syariah yang dimana tidak ada di asuransi konvensional, yakni pembagian risiko, transparansi dan prinsip keadilan. Prinsip pembagian risiko pada asuransi syariah dapat melindungi kehidupan dan hak bagi yang kekurangan.³⁶

2.4.2 Landasan Hukum Asuransi Syariah

PP No. 39 2008 mengatur lembaga dan instansi asuransi dan reasuransi yang sesuai pada prinsip syariah, yang mengharuskan mereka untuk terus mengikuti prinsip-prinsip syariah

³² Hermas Darmawi, "Manajemen Asuransi", (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hlm., 26-28.

³³ Andri Soemitra, "Bank dan Lembaga Keuangan Syariah", (Jakarta: KENCANA, 2009), hlm., 251.

³⁴ Junaidi Abdullah, 'Akad-Akad Di Dalam Asuransi Syariah', *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 1.1 (2018), pp. 11–23.

³⁵ Fitriani Fitriani, 'Konsep Asuransi Syariah Menurut Wahbah Az-Zuhaili' (IAIN Parepare, 2021).

³⁶ Nico Hadi, Shinta Dewi, and Vivi Sonata, 'PRODUK ASURANSI SYARIAH DI INDONESIA: PROSPEK DAN TANTANGAN SHARIA INSURANCE PRODUCTS IN INDONESIA: PROSPECTS AND CHALLENGES', 4.1 (2023), pp. 16–025.

Islam, termasuk fatwa yang dikeluarkan DSN-MUI.³⁷ Menurut para ulama, terdapat sumber-sumber rujukan yang memberikan pemahaman tentang hukum utama asuransi syariah. Al-Qur'an memuat prinsip-prinsip dasar yang berkaitan dengan sistem asuransi syariah, termasuk nilai-nilai inti yang menjauhi praktik bunga atau riba. Salah satu sumber hukum yang menjelaskan tentang larangan riba terdapat pada QS. Ali-Imron: 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan atau mengambil riba dengan berlipat-lipat ganda, dan hendaklah kamu bertaqwa kepada Allah supaya kamu berjaya.”. (Q.S Ali-Imron ayat 130).

Dari ayat tersebut sudah sangat jelas riba adalah suatu hal yang dilarang dalam prinsip ajaran syariah Islam. Menurut Profesor Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah, ayat tersebut mengajak orang-orang beriman agar tidak memakan riba sebagaimana yang sering terjadi dalam masyarakat Jahiliah, yakni yang melipat gandakan keuntungan.³⁸ Asuransi syariah menganut kerangka hukum Islam, jauh dari komponen yang dilarang oleh syariat Islam yakni seperti, riba, judi, aniaya, suap, ketidakjelasan, barang terlarang, serta dosa.

2.4.3 Akad dan Jenis Asuransi Syariah

Asuransi syariah terdapat akad-akad yang mengatur yakni akad *tabarru'* yang bermakna hibah dalam kebaikan atau sumbangan, dan akad *ijarah* (*mudharabah*) dimana modal yang diperoleh akan diinvestasikan perusahaan dan risikonya akan ditanggung secara bersama-sama.³⁹ Dalam akad *ijarah*, pelaku usaha asuransi sebagai *mudharib* (pengelola), sedangkan peserta sebagai *shahibul maal* (pemegang polis). Akad *ijarah* berfungsi sebagai asuransi kerugian, sedangkan akad *tabarru'* berorientasi pada asuransi jiwa.⁴⁰ Asuransi syariah mencakup berbagai kategori, khususnya:

1. Takaful Keluarga (Asuransi Jiwa Syariah)

Komponen asuransi syariah ini berbasis hukum Islam yang fundamental menyediakan pelayanan, perlindungan, dan bantuan yang berkaitan dengan asuransi keluarga dan jiwa dengan tujuan kesejahteraan masyarakat. Asuransi jiwa syariah meliputi asuransi kesehatan

³⁷ Otoritas Jasa Keuangan. “Peraturan Menteri Keuangan Nomor 18/PMK.010/2010 tentang Prinsip Dasar Penyelenggaraan Usaha Asuransi dan Usaha Reasuransi dengan Prinsip Syariah”.

³⁸ M. QURAISH SHIHAB, ‘Tafsir Al-Misbah’, 2002.

³⁹ Ali Imran Ritonga, Karolus G Sengadji, dan Hilda Emeraldo Ahmad, ‘Klaim Asuransi Muatan Kapal Laut (Marine Cargo Insurance) Sebagai Wujud Pertanggungjawaban Freight Forwarder Pada PT Pelayaran Meratus Line’, *Saintara: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Maritim*, 5.3 (2021), pp. 74–81.

⁴⁰ Dinna Miftakhul Jannah & Lucky Nugroho, (2019), “Strategi Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah Di Indonesia”, *JURNAL MANEKSI*, Vol. 8, No. 1.

individu, asuransi kelompok, dan asuransi kesehatan khusus. Asuransi jiwa syariah ini memanfaatkan akad-akad seperti *mudharabah*, *mudharabah musytarakah*, serta *wakalah bil ujah*, yang menjabarkan tanggung jawab dan hak-hak yang menyertai akad tersebut. Premi polis asuransi jiwa syariah dapat dibayarkan setiap saat, mulai dari satu bulan hingga satu tahun.

2. Takaful Umum (Asuransi Umum Syariah)

Suatu bagian asuransi syariah yang melindungi harta benda pemegang polis jika terjadi musibah atau kecelakaan yang melibatkan harta bendanya. Sesuai dengan syariah muamalah Islam, asuransi ini bertujuan untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang sejahtera melalui penyediaan layanan asuransi dan bantuan dalam aspek kerugian, termasuk perlindungan terhadap kebakaran, pengangkutan, perdagangan, dan kendaraan motor.

3. Retakaful (Reasuransi Syariah)

Reasuransi mengacu pada praktik di mana perusahaan asuransi mengurangi risiko asuransi dengan melibatkan layanan entitas asuransi lain. Hukum Islam Reasuransi (retakaful) adalah pengaturan pertanggung jawaban timbal balik antara perusahaan pemberi jaminan dan reasuransi, yang ditandai dengan kesepakatan bersama tentang risiko dan parameter yang dijelaskan dalam kontrak. Reasuransi menjalankan operasinya sesuai pedoman syariah, jauh dari bunga riba, *gharar*, serta *maysir*.⁴¹

2.4.4 Perbedaan Asuransi Konvensional dan Asuransi Syariah

Sebagian besar masyarakat masih belum mengetahui tentang asuransi syariah, perbedaannya dari asuransi konvensional, serta manfaat yang diperoleh sebagai alternatif. Asuransi syariah tetap berpegang pada prinsip ekonomi Islam. Semua polis asuransi syariah harus mematuhi hukum syariah Islam. Berikut yang menjadi pembeda asuransi syariah dan asuransi konvensional adalah:⁴²

- 1) *Sharing risk* atau bagi risiko menjadi pedoman untuk asuransi syariah, sementara *transfer risk* yang dimana risiko tersebut dialihkan atau dipindahkan ke perusahaan penanggung menjadi pedoman untuk asuransi konvensional.
- 2) Kontrak perjanjian dalam asuransi syariah sesuai dengan syariah Islam, sedangkan asuransi konvensional adalah kontrak yang berisi pertanggung jawaban perusahaan kepada nasabah yang tertanggung.

⁴¹ Nurul Ichsan.

⁴² Andri Soemitra.

- 3) Asuransi syariah mempunyai Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pengawas, sedangkan pengawas asuransi konvensional yaitu Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
- 4) Hubungan antar anggota diatur oleh akad *tabarru'* (hibah) dalam asuransi syariah, yang pada hakikatnya didasarkan pada gagasan saling membantu (*taawun*). *Syirkah*, *musytarakah*, *wakalah bil ujah*, *mudharabah*, *wadiah*, dan *tijarah* merupakan beberapa kontrak yang digunakan dalam konteks interaksi antara peserta dan perusahaan asuransi. Praktik perdagangan (*tabadduli*) menjadi dasar polis asuransi konvensional.
- 5) Tidak ada *gharar*, *maysir*, atau riba dalam investasi dana asuransi syariah, dan dibangun dengan akad bagi hasil (*mudharabah*) serta menggunakan prinsip pembagian keuntungan (*sharing risk*). Investasi dana dalam asuransi konvensional ditentukan oleh bunga (riba).
- 6) Semua peserta dalam polis asuransi syariah memiliki kepemilikan yang sama atas dana tersebut. Kepatuhan yang ketat terhadap hukum syariah merupakan satu-satunya persyaratan bagi manajemen perusahaan. Dana yang diperoleh perusahaan asuransi dari nasabahnya (premi) biasanya masuk ke bisnis asuransi. Hal ini menyerahkan alokasi investasi kepada kebijaksanaan bisnis.
- 7) Berbeda dengan asuransi konvensional, asuransi syariah tidak mengakui modal yang disetorkan. Penarikan iuran (kecuali sejumlah nominal yang ditetapkan untuk *tabarru'*, atau sumbangan) diperbolehkan jika peserta tidak mampu lagi membayar premi dan ingin mengakhiri perjanjian sebelum masa pengembalian berakhir.
- 8) Dalam asuransi syariah, dana klaim diambil dari dana *tabarru'* (sumbangan) yang telah dijanjikan setiap orang untuk disisihkan guna membantu satu sama lain apabila terjadi bencana. Sementara itu, rekening dana perusahaan menjadi sarana pencairan hak kewajiban pada asuransi konvensional.
- 9) Keuntungan yang didapatkan dari asuransi syariah dibagikan kepada perusahaan dan pelanggan sesuai dengan porsi yang sudah ditentukan, sedangkan asuransi konvensional keuntungan hanya didapatkan oleh perusahaan.
- 10) Polis asuransi konvensional dikecualikan dari kewajiban zakat, sedangkan polis asuransi syariah dimasukan berkewajiban zakat dari laba yang diperoleh.
- 11) Asuransi konvensional yang memakai sistem akuntansi berbasis akrual (*accrual basic*) yang memasukkan aset, biaya, dan kewajiban yang belum ada (bahkan jika belum terealisasi), asuransi syariah memakai konsep akuntansi berbasis kas (*cash basic*) yang mengakui apa yang sudah ada.⁴³

⁴³ Andri Soemitra.

2.5 Literasi

2.5.1 Pengertian Literasi

Literasi pertama kali ditujukan untuk individu yang berpendidikan dan menguasai sastra. Seseorang dianggap melek huruf jika ia dapat membaca dan menulis pada akhir abad ke-19. Literasi kini secara luas dipahami mencakup lebih dari sekadar kemampuan membaca dan menulis. Strategi komunikasi individu, serta tindakan yang diambil dalam interaksi sosial yang melibatkan pengetahuan, bahasa, dan budaya, semuanya merupakan bagian dari apa artinya melek huruf. Literasi mencakup kapasitas individu untuk memanfaatkan bakat dan potensinya, yang mencakup kemampuan untuk memproses dan memahami informasi dalam membaca dan menulis.⁴⁴

Literasi memainkan peran penting dalam kehidupan karena berdampak signifikan pada ekonomi suatu negara dengan mengoptimalkan dan menambah sumber daya yang tersedia. Literasi sering dianggap sebagai pendorong penting bagi modernitas, keterlibatan masyarakat, empati, demokratisasi, desentralisasi penelitian, peningkatan standar hidup, khususnya kemajuan ekonomi, dan pertumbuhan nasional. Laporan UNESCO (2005) menunjukkan tingkat literasi yang tinggi memberikan banyak keuntungan, seperti dijelaskan di bawah.⁴⁵

- a) Manfaat Bagi Manusia: meningkatnya minat baca akan meningkatkan rasa percaya diri dan memberi manfaat orang lebih besar dan siap untuk berpartisipasi dalam masyarakat.
- b) Manfaat Politik: meningkatnya minat baca akan meningkatkan keterlibatan politik masyarakat, sehingga meningkatkan kualitas kebijakan publik dan mendorong terciptanya lingkungan demokrasi yang lebih kuat. Masyarakat yang menunjukkan minat baca yang tinggi cenderung lebih banyak menggunakan hak pilihnya dan menunjukkan sikap toleransi dan prinsip-prinsip demokrasi.
- c) Manfaat Budaya: dimana program literasi berpotensi mengubah pandangan dunia, kebiasaan, dan cara hidup masyarakat. Masyarakat akan lebih terbuka dan fleksibel dalam menanggapi perubahan di lingkungan mereka jika mereka lebih tertarik membaca, yang akan mengarah pada budaya membaca dan menulis.
- d) Manfaat Sosial: karena meningkatnya minat baca akan mendorong gaya hidup yang lebih sehat dalam masyarakat dan meningkatkan pendidikan anak-anak mereka.

⁴⁴ Noza Aflisia, Hendra Harmi, dan N Nurjannah, 'Strengthening Islamic Literacy as an Effort to Shape the Character of the Children of Umeak Baco Rejang Lebong', *Journal of Community Service and Empowerment*, 2.2 (2021), pp. 47–53.

⁴⁵ S Kusumaningtuti Sandriharmy dan Cecep Setiawan, *Literasi Dan Inklusi Keuangan Indonesia* (Rajawali Pers, 2018).

e) Manfaat Ekonomi: banyak penelitian telah menunjukkan adanya korelasi antara pencapaian pendidikan dan pertumbuhan ekonomi. Lebih jauh lagi, terdapat korelasi yang kuat antara buta huruf dan kemiskinan. Ghana, Mozambik, Nepal, India, Ethiopia, dan Bangladesh adalah bagian dari kebanyakan negara dengan tingkat kemiskinan tinggi serta secara bersamaan menunjukkan tingkatan buta huruf yang signifikan.⁴⁶

2.5.2 Literasi Keuangan

Literasi keuangan dan ekonomi merupakan bagian penting dari literasi. Presiden *National Council on Economic Education*, AS Robert F. Duvall berpendapat bahwa “Literasi ekonomi merupakan keterampilan yang krusial, sama pentingnya dengan literasi membaca”.⁴⁷ Hasil yang lebih baik dapat dicapai dalam masyarakat yang masyarakatnya sangat memahami masalah keuangan. Selain itu, setiap orang harus berupaya mencapai kesejahteraan finansial, dan literasi keuangan harus dipraktikkan secara lebih luas, sehingga masyarakat dapat menjadi lebih kompetitif. Hasilnya adalah literasi keuangan dengan nama yang berbeda menjadi prioritas bagi program nasional banyak negara. Grifoni dan Messy (2012) mensurvei negara-negara anggota OECD dan menemukan bahwa meskipun kebanyakan negara memakai istilah sebutan “pendidikan keuangan” dan “literasi keuangan”, sangat sedikit yang mengaitkan gagasan ini dengan kebijakan perlindungan konsumen. Bank Dunia menggunakan arti kompetensi keuangan, yang menggarisbawahi interaksi antara pengetahuan, keterampilan, dan sikap keuangan.⁴⁸

Menurut strategi Literasi Keuangan Nasional Indonesia 2013 dari OJK, literasi keuangan adalah kerangka kerja untuk meningkatkan pemahaman, kompetensi, kapasitas individu, kelompok, dan masyarakat agar mengambil penentuan yang tepat mengenai finansial mereka sendiri dan keluarga mereka. Strategi Literasi Keuangan Nasional Indonesia (Revisi 2017) dan Peraturan OJK No. 76 tahun 2016 telah memberikan klarifikasi lebih lanjut tentang interpretasi ini. Konsep literasi keuangan telah berkembang untuk mencakup tidak hanya pengetahuan, kemampuan, dan pendapat perihal instansi keuangan, produk, serta pelayanan, tetapi juga sikap dan perilaku keuangan. Literasi keuangan seseorang dapat digambarkan sebagai tingkat dimana mereka memiliki pengetahuan, kemampuan, dan keyakinan yang diperlukan untuk membuat keputusan lebih baik dan mengelola uang mereka dengan lebih baik, dengan tujuan

⁴⁶ G L Gong dan A M Irkham, ‘Gempa Literasi: Dari Kampung Untuk Indonesia’, Jakarta: KPG, 2012.

⁴⁷ Robert F Duvall, ‘Economic Education for the Twenty-First Century’, *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*, 3.1 (1998), pp. 38–41.

⁴⁸ Kusumaningtuti Sandriharmy dan Setiawan.

akhir untuk meningkatkan kesejahteraan mereka.⁴⁹ Salmah Said dan Andi Muhammad Ali Amiruddin (2017), mendefinisikan literasi keuangan sebagai kapasitas individu untuk membuat penilaian yang tepat tentang pengelolaan sumber daya pribadi mereka. Literasi keuangan memungkinkan individu untuk membuat pilihan yang tepat mengenai *item* keuangan yang dapat meningkatkan keputusan keuangan mereka. Literasi keuangan penting bagi individu sebagai dasar membuat keputusan keuangan yang tepat.⁵⁰

2.5.3 Literasi Asuransi Syariah

Pengelolaan keuangan memang dalam kenyataannya tidak bisa dipisahkan dengan *Financial Literacy* untuk mengambil sebuah keputusan.⁵¹ Menurut Bhushan dan Medury (2013), ada sejumlah alasan kuat mengapa orang harus memiliki pemahaman yang kuat tentang keuangan.⁵² Salah satunya adalah bahwa memiliki literasi keuangan memungkinkan orang untuk menemukan jawaban bahkan ketika keadaan sulit, berkat sumber daya seperti tabungan, asuransi, dan investasi. Asuransi syariah merupakan bagian dari keuangan syariah dan ada hubungannya dengan literasi keuangan. Salah satu definisi literasi asuransi syariah yang ditawarkan oleh Avyanna Salsabila (2016) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi dan menilai semua aspek asuransi syariah, termasuk kelebihan, kekurangan, dan kemungkinan hasilnya.⁵³ Literasi masyarakat tentang asuransi syariah sangat penting, karena memungkinkan pengambilan keputusan yang tepat tentang pemanfaatan produk asuransi syariah. Trisadewo (2018) menegaskan bahwa literasi asuransi syariah sangat penting bagi masyarakat, karena implementasi atau edukasi tentang asuransi syariah dimaksudkan untuk meningkatkan literasi di kalangan masyarakat umum, sehingga dapat mengurangi risiko yang tidak terduga.⁵⁴

2.5.4 Indikator Literasi Asuransi Syariah

Indikator yang masuk dalam literasi keuangan syariah berdasarkan pendapat Lusardi &

⁴⁹ Kusumaningtuti Sandriharmy dan Setiawan.

⁵⁰ Salmah Said dan Andi Muhammad Ali Amiruddin, 'Literasi Keuangan Syariah Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (Studi Kasus UIN Alauddin Makasar)', *Al-Ulum*, 17.1 (2017), pp. 44–64, doi:10.9744/jmk.17.1.76.

⁵¹ Larry Orton, *Financial Literacy: Lessons from International Experience, Canadian Policy Research Networks*, 2007 <https://oaresource.library.carleton.ca/cprn/48647_en.pdf>.

⁵² Puneet Bhushan, 'Determining Tax Literacy of Salaried Individuals - An Empirical Analysis', *IOSR Journal of Business and Management*, 10.6 (2013), pp. 67–71, doi:10.9790/487x-1066771.

⁵³ Noviansyah TriSadewo, 'Pengaruh Literasi Asuransi Syariah Terhadap Minat Nasabah (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung)' (UIN Raden Intan Lampung, 2018).

⁵⁴ TriSadewo.

Mitchaell⁵⁵ dan Arif⁵⁶ serta indikator yang masuk dalam literasi asuransi syariah menurut Avyanna Salsabila (2016) yakni:⁵⁷

1. Pengetahuan Keuangan Dasar Syariah
2. Kepercayaan atau Keyakinan
3. Kemampuan atau Keterampilan
4. Pengetahuan Umum tentang Asuransi Syariah
5. Memahami Komponen Penting dari Layanan Asuransi Syariah
6. Memahami dan Mengetahui Manfaat serta Risiko Produk Asuransi Syariah

2.6 Religiusitas

2.6.1 Konsep Religiusitas

Untuk memahami konsep religiusitas atau keberagamaan, pertama-tama kita harus memahami definisi agama. Dalam ajaran Islam, agama diartikan sebagai interaksi (*ad-din al-mu'âmalah*), yang dicirikan oleh hubungan timbal balik antara manusia, tuhan, individu lain, lingkungan, dan diri sendiri. Hubungan yang dicirikan oleh interaksi antara Allah SWT dan ciptaan-Nya, di mana Allah SWT memiliki status yang lebih tinggi atas makhluk-makhluk-Nya. Agama merupakan interaksi yang harmonis, sedangkan religiusitas merupakan manifestasi dari interaksi antara Tuhan dan ciptaan-Nya. Ketika ikatan di antara mereka membaik, demikian pula agama mereka. Hakikat pembenaran agama tidak hanya mencakup ungkapan verbal, tetapi juga perubahan transformatif dalam jiwa yang mendorong kebajikan pada pribadi individu serta kebajikan terhadap individu lain, khususnya yang membutuhkan bantuan dan perlindungan.⁵⁸

Tiga prinsip dasar religiusitas untuk terlibat dengan Allah SWT adalah Iman, Islam, dan Ikhsan. Iman adalah validasi hati terhadap apa yang dipersepsikan oleh telinga, terkait iman kepada Allah SWT, malaikat, kitab suci yang diwahyukan, para utusan yang ditunjuk oleh-Nya, hari pembalasan, dan ketetapan-Nya, yang dianggap baik atau buruk oleh manusia. Pengertian keimanan ini umumnya disebut sebagai rukun iman. Profil seorang mukmin adalah individu yang setuju untuk diatur oleh Allah dalam hal terkait iman dan syariah. William James (1840-1910), seorang pakar Psikologi Agama Amerika, berpendapat bahwa "kita percaya akan

⁵⁵ Olivia S Mitchell and Annamaria Lusardi, 'Financial Literacy and Financial Behavior at Older Ages', in *The Routledge Handbook of the Economics of Ageing* (Routledge, 2022), pp. 553–65.

⁵⁶ Muhammad Arif dan Kashif Ur Rehman, 'DETERMINANTS OF THE USAGE OF FINANCIAL SERVICES IN PAKISTAN', *Global & Local Economic Review*, 22.1 (2018), p. 69.

⁵⁷ TriSadewo.

⁵⁸ Rr Suhartini, 'Religiusitas Kaum Profesional Muslim Dalam Perspektif Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger Dan Teori Dekonstruksi Derrida Di Kota Surabaya' (IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2013).

keberadaan Tuhan, bukan karena bukti rasional, tetapi karena kita merasakan kehadiran-Nya”. Iman berbeda dari pengetahuan, karena informasi berasal dari akal sedangkan iman berasal dari hati. Pengetahuan memberikan kekuatan yang memperjelas jalan, sementara iman menumbuhkan harapan dan mengangkat semangat.

Islam, yang berasal dari kata '*salam*', berarti kedamaian atau keselamatan. Umat Islam, sebagaimana terlihat dari perilaku mereka dalam upaya menghindari kebodohan atau kejahatan, berpegang pada prinsip-prinsip seperti: jika mereka tidak dapat membantu orang lain, mereka menahan diri dari menyakiti, dan jika mereka tidak dapat memberikan kesenangan atau kegembiraan, mereka setidaknya menjauhi sifat mencela. Ihsan berarti mengagungkan Allah SWT seakan-akan melihat-Nya, apabila itu mustahil seseorang harus menyadari bahwa Allah SWT mengamati-Nya. Istilah ihsan digunakan dalam dua konteks: pertama, untuk menunjukkan tindakan memberikan kesenangan kepada orang lain; kedua, untuk merujuk pada tindakan berbudi luhur, yaitu memperlakukan orang lain dengan kebaikan yang lebih besar daripada yang mereka berikan kepada diri mereka sendiri. Praktik ihsan antara seorang hamba dan Allah SWT melibatkan pembubaran diri, yang memungkinkan individu untuk hanya melihat Allah SWT. Karakterisasi keyakinan spiritual, praktik keagamaan, dan keterlibatan dengan komunitas penganut ini biasanya disebut sebagai religiusitas.⁵⁹

Dari kata *religio* dalam bahasa Latin, berarti "terikat" (*Dictionary of Spiritual Terms*), religiusitas merupakan hasil dari akar kata *religio*. Agama apa pun yang baik akan memiliki seperangkat aturan dan persyaratan tersendiri yang harus dipatuhi oleh para penganutnya. Mangun Wijaya membedakan antara konsep agama dan religiusitas. Agama sebagian besar berkaitan dengan unsur formal tentang hukum dan kewajiban, tetapi religiusitas berkaitan dengan dimensi mendalam individu, termasuk kenikmatan pengalaman keagamaan yang dirasakan oleh seseorang.⁶⁰ Religiusitas merupakan ekspresi nilai-nilai agama, yaitu nilai-nilai yang terikat erat dengan kepercayaan terhadap doktrin agama, baik yang diutarakan secara internal maupun verbal oleh seorang individu. Keyakinan ini kemudian terwujud dalam perilaku dan tindakan sehari-hari.⁶¹

Glock dan Stark menegaskan bahwa religiusitas berfungsi sebagai simbol dalam sistem kepercayaan, yang mencerminkan nilai-nilai individu dan memengaruhi perilaku sehari-hari mereka sesuai dengan ajaran agama. Pemahaman, keyakinan, dan kepatuhan individu

⁵⁹ Suhartini.

⁶⁰ Jumal Ahmad, "Religiusitas, Refleksi, Dan Subjektivitas Keagamaan", (Yogyakarta: DeePublish, 2020).

⁶¹ Ubaedul Mustofa, 'Efektivitas Program Edukasi Dan Religiositas Dalam Meningkatkan Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah', *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 7.2 (2020), p. 214, doi:10.31942/iq.v7i2.3710.

berfungsi sebagai kriteria untuk penerapan tindakan sehari-hari, yang mencakup perintah dan larangan yang digambarkan oleh prinsip-prinsip masing-masing agama.⁶² Dalam penafsiran yang paling ekstrem, religiusitas atau kemampuan untuk menganut agama mengacu pada kepercayaan kepada satu Tuhan Yang Maha Esa, yang mengoptimalkan potensinya untuk menggerakkan tindakan manusia atas nama Tuhan. Religiusitas adalah pengejaran manusia sepanjang masa, yang bertujuan untuk memperjelas cita-cita dan tujuan seseorang, sambil secara progresif meningkatkan dan memperluas dampaknya. Agama dianggap sebagai sistem kepercayaan yang dinamis dan esensial bagi individu, bukan sekedar kompilasi konsep dan teori abstrak. Masyarakat religius tidak dapat meninggalkan simbol-simbol agama dalam lingkup pribadi dan sosial mereka.⁶³

2.6.2 Dimensi Religiusitas

Religiusitas ditunjukkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kegiatan keagamaan melampaui ibadah ritualistik, kegiatan tersebut juga mencakup penerapan prinsip-prinsip agama dalam konteks duniawi atau sosial termasuk menanggulangi risiko masa depan dengan menggunakan asuransi syariah. Seorang muslim yang mempunyai taraf religius yang tinggi akan cenderung menggunakan asuransi syariah karena mereka memahami dampak positif dan sistem yang digunakan asuransi syariah berdasarkan syariat Islam. Sehingga, seorang muslim harus memiliki aspek rasionalitas yaitu aspek yang harus dipikirkan dalam menentukan keputusan penjaminannya. Aspek pentingnya seperti moral spiritual yang digunakan untuk menyaring kegiatan yang dilarang dalam ajaran syariah Islam.

2.6.3 Indikator Religiusitas

Indikator-indikator Religiusitas dalam pandangan Glock dan Stark yaitu:⁶⁴

1. Kepercayaan
2. Implementasi Agama
3. Pengetahuan Ilmu Agama
4. Pengalaman
5. Pengamalan

⁶² Johan Arifin, Ferry Khusnul Mubarak, and Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, 'The Effect of Zakat Literacy, Religiosity, and Income on the Decision to Pay Agricultural Zakat', *International Journal of Zakat*, 7.2 (2022), pp. 115–23.

⁶³ Suhartini.

⁶⁴ Rodney Stark, *Religion and Society in Tension* (Chicago: Rand McNally, 1965).

2.7 Promosi

2.7.1 Pengertian Promosi

Mempromosikan suatu produk atau layanan adalah fragmen fundamental dari setiap strategi penjualan yang gemilang. Promosi memungkinkan bisnis untuk menggapai *customer* dan memengaruhi minat pembelian dan penggunaan layanan mereka sesuai kebutuhan dan preferensinya. Tjiptono (2008) berpendapat bahwa promosi merupakan faktor kunci dalam keberhasilan/kegagalan suatu pemasaran.⁶⁵ Tujuan dari setiap kampanye pemasaran adalah untuk meningkatkan penerimaan, pembelian, dan loyalitas produk dengan menginformasikan, mengajak, merayu, dan mengingatkan pasar sasaran perihal perusahaan serta produk yang ditawarkan.⁶⁶ Hermawan (2012) menegaskan bahwa promosi merupakan elemen utama di antara ketiga kegiatan pemasaran yang menginformasikan konsumen tentang pengenalan produk baru perusahaan, membujuk mereka untuk melakukan pembelian.⁶⁷ Perusahaan tidak boleh lupa menggunakan promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran ketika mempromosikan produk dan layanan mereka. Selain berfungsi sebagai saluran pertukaran informasi antara perusahaan dan target audiens mereka, upaya promosi dapat memengaruhi preferensi dan keinginan konsumen dalam cara mereka menggunakan suatu produk atau layanan.⁶⁸

2.7.2 Konsep Bauran Promosi

Kotler dan Keller mendefinisikan promosi sebagai serangkaian strategi intensif jangka pendek yang utamanya ditujukan untuk mempercepat dan meningkatkan pembelian konsumen atau pedagang atas produk atau layanan tertentu.⁶⁹ Bauran promosi adalah strategi perusahaan memberi tahu pelanggan tentang produk mereka dalam upaya untuk menarik minat mereka dan membujuk mereka untuk membeli. Perusahaan menggunakan apa yang dikenal sebagai bauran promosi untuk meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang penawaran mereka.⁷⁰ Promosi dilakukan untuk membiasakan pelanggan dengan produk/layanan, mendorong preferensi dan pembelian berikutnya, sekaligus berfungsi sebagai aliran informasi yang

⁶⁵ Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, 'Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2.2 (2014), pp. 119–28.

⁶⁶ Asriani Asriani, 'The Effect of Knowledge and Promotion on Customer Interest in Using Services PT. Pegadaian Branch, Parepare City', *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4.2 (2024), pp. 879–89.

⁶⁷ Dedi Aji Hermawan, 'Pengaruh Debt To Equity Ratio, Earning Per Share Dan Net Profit Margin Terhadap Return Saham', *Management Analysis Journal*, 1.1 (2012).

⁶⁸ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, 'Strategi Promosi Pemasaran', *Fkip Uhamka*, 2017, pp. 1–309.

⁶⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran' (edisi, 2009).

⁷⁰ Ardiman Muâ and Bethani Suryawardani, 'Analisis Bauran Promosi Pada Cafe Roempi Bandung 2-17', *EProceedings of Applied Science*, 3.2 (2017).

memandu organisasi atau individu dalam memfasilitasi interaksi antara pembeli dan penjual.⁷¹ Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi sekaligus mendorong konsumen untuk memperoleh produk yang sesuai dengan mereka.⁷² Uraian tersebut memperlihatkan promosi adalah upaya pemasaran yang ditujukan untuk memperkenalkan pelanggan terkait produk atau jasa untuk merangsang keinginan membeli. Promosi dilakukan dengan menggunakan berbagai metode untuk menarik perhatian pelanggan. Dalam promosi, informasi yang disajikan harus ringkas, tidak ambigu, dan tepat.

2.7.3 Indikator Promosi

Tujuan mendasar periklanan adalah untuk mengubah perilaku pelanggan dengan menginformasikan, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan calon pembeli tentang suatu bisnis dan penawarannya.⁷³ Kotler dan Keller, sebagaimana dikutip oleh Mu'arif dan Suryawardani, mengidentifikasi lima komponen bauran promosi dan indikatornya yaitu:⁷⁴

1) Periklanan (*Advertising*)

Agus Hemawan (2012) menegaskan bahwa periklanan memegang peranan penting dalam pemasaran dengan tidak hanya menyebarkan informasi kepada khalayak tetapi juga berusaha mengubah emosi, pengetahuan, persepsi, keyakinan, sikap, dan asosiasi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Program advertensi meliputi iklan di media cetak dan elektronik, brosur dan poster, display, simbol, simbol merek, dan sebagainya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Komponen ini menggambarkan aktivitas pemasaran yang menargetkan perilaku yang ditujukan untuk memengaruhi perilaku konsumen secara langsung, menurut Peter & Olson (2014). Promosi penjualan meliputi perlombaan, lotre, permainan, sampel produk, bazar, *voucher*, opsi pertukaran dengan tambahan, pembiayaan rendah bunga, dll.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Bentuk pemasaran ini mencakup banyak inisiatif yang bertujuan untuk menjaga citra merek suatu produk atau layanan di masyarakat. Tujuan dari pelaksanaan program ini adalah untuk meyakinkan masyarakat mengenai barang atau layanan yang disediakan, sehingga

⁷¹ Daryanto Daryanto, 'Sari Kuliah Manajemen Pemasaran', Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011.

⁷² Kotler dan Keller.

⁷³ Basu Swastha dan T Hani Handoko, 'Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen', Yogyakarta: BPFE UGM, 2000.

⁷⁴ Muâ dan Suryawardani.

menumbuhkan kepercayaan. Program mencakup ceramah, webinar, hibah, penerbitan, buletin bisnis, dan sebagainya.

4) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Gitosudarmo (2014) mendefinisikan penjualan individu sebagai usaha perusahaan untuk menjalin komunikasi langsung dengan calon konsumen. Tujuan penjualan personal adalah menawarkan produk atau layanan perusahaan kepada konsumen melalui percakapan satu lawan satu antara tenaga penjual. Rapat penjualan, pemberian sampel produk, program intensif, presentasi, dan pameran dagang merupakan contoh dari penjualan perseorangan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Untuk mendapatkan jawaban cepat dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasaran langsung terlibat percakapan empat mata dengan individu tertentu. Istilah "pemasaran langsung" digunakan dalam buku Hermawan (2012) "Komunikasi Pemasaran" untuk menggambarkan pendekatan periklanan yang melibatkan percakapan empat mata dengan konsumen tertentu dalam upaya untuk mendapatkan reaksi cepat dan menjaga hubungan jangka panjang.⁷⁵ Untuk melewati perantara pemasaran dan mengirimkan produk dan layanan langsung ke konsumen, pemasar langsung sering menggunakan saluran langsung kepada konsumen. Pemasaran langsung semacam ini juga dilaksanakan dari jarak jauh melalui saluran seperti distribusi katalog, penjualan personal, atau pemasaran email.⁷⁶

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Khoerul Alfian (2023)	Pengaruh Literasi Asuransi Syariah, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan	Variabel Independen (X): - Pendapatan - Lokasi Objek/Subjek Penelitian: - Nasabah Asuransi Jiwa	1. Literasi Asuransi Syariah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah. 2. Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah

⁷⁵ Hermawan.

⁷⁶ Muâ dan Suryawardani.

		Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Purwokerto	Syariah Bumiputera Cabang Purwokerto	Memilih Produk Asuransi Syariah. 3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah.
2.	Niken Ekowati (2023)	Pengaruh Literasi, Religiusitas Dan Promosi Terhadap Minat Pada Kalangan Civitas Akademika Menggunakan Produk Asuransi Syariah	Objek/Subjek Penelitian: - Kalangan Civitas Akademika UIN Raden Intan Lampung dan IAIN Metro	1. Literasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Civitas Akademika Menggunakan Produk Asuransi Syariah. 2. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Civitas Akademika Menggunakan Produk Asuransi Syariah. 3. Promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Civitas Akademika Menggunakan Produk Asuransi Syariah.
3.	Yulia Asmi Azizah (2023)	Pengaruh Literasi Asuransi, Pendapatan, Promosi Dan	Variabel Independen (X): - Pendapatan Objek/Subjek Penelitian:	1. Literasi Asuransi Syariah berpengaruh positif terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah.

		Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Studi Generasi Milenial Di Wilayah Kota Semarang)	- Generasi Milenial Di Wilayah Kota Semarang	<ol style="list-style-type: none"> 2. Pendapatan tidak berpengaruh terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah. 3. Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah. 4. Religiusitas berpengaruh positif terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah.
4.	Indah Sari, Nurbaiti Sirait, Nurul Inayah (2023)	Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Mengikuti Asuransi Dana Pendidikan pada Perusahaan Asuransi Syariah	<p>Variabel Independen (X):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan <p>Objek/Subjek Penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guru-Guru Tingkat SMA Yayasan Perguruan Islam Cerdas Murni di Sumatera Utara 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Mengikuti Asuransi Dana Pendidikan Pada Perusahaan Asuransi Syariah. 2. Religiusitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Mengikuti Asuransi Dana Pendidikan Pada Perusahaan Asuransi Syariah.
5.	Rama Muhamad Pramudya, Mira Rahmi (2022)	Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan	<p>Variabel Independen (X):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan <p>Objek/Subjek</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Literasi Asuransi berpengaruh signifikan terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah. 2. Religiusitas tidak

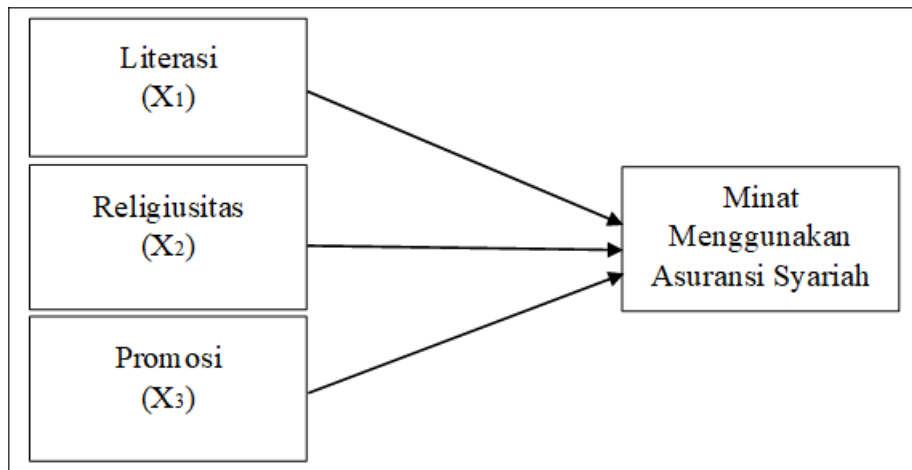
		terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah	Penelitian: - Generasi Milenial	berpengaruh signifikan terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah. 3. Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah.
6.	Ahmad Buchoria, Nurhayatib, Richy Wijaya W (2022)	Pengaruh Literasi Keuangan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Produk Asuransi di Kalangan Mahasiswa	Variabel Independen (X): - Kepercayaan Objek/Subjek Penelitian: - Kalangan Mahasiswa	1. Literasi Keuangan berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Asuransi Di Kalangan Mahasiswa. 2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Asuransi Di Kalangan Mahasiswa.
7.	Cindy Wahono, Pwee Leng (2022)	Pengaruh Literasi Keuangan Dan <i>Risk Attitude</i> Terhadap Kepemilikan Asuransi Jiwa	Variabel Independen (X): - <i>Risk Attitude</i> Objek/Subjek Penelitian: - Nasabah Asuransi Jiwa	1. Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Kepemilikan Asuransi Jiwa. 2. <i>Risk Attitude</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepemilikan Asuransi Jiwa.
8.	Erwan Aristyanto, Allen Pranata Putra, Riduwan (2021)	Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Tarif Premi terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi	Variabel Independen (X): - Pelayanan - Tarif Premi Objek/Subjek Penelitian: - Nasabah	1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berasuransi Syariah. 2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berasuransi Syariah.

		Syariah dengan Minat Berasuransi Syariah di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya	Asuransi Syariah di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya	3. Tarif Premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berasuransi Syariah.
9.	Muhammad Rahmadion, Fitri Yetty, Muhammad Anwar Fathoni (2021)	Pengaruh Literasi Asuransi Syariah Terhadap Persepsi Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Syariah Di Jabodetabek	Objek/Subjek Penelitian: - Masyarakat di Jabodetabek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Literasi Surplus Underwriting tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Persepsi Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Syariah. 2. Literasi Asuransi Syariah berupa Akad Dalam Asuransi Syariah berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Syariah. 3. Literasi Asuransi Syariah Berupa Pengelolaan Dana dalam asuransi syariah berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Syariah.

2.9 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian kali ini penulis ingin menjelaskan bagaimana Literasi, Religiusitas, dan Promosi mempengaruhi Minat Menggunakan Asuransi Syariah. Struktur konseptual pemikiran digambarkan dibawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Dari kerangka konseptual tersebut variabel Literasi, Religiusitas, dan Promosi diduga akan mempunyai pengaruh pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah.

2.10 Hipotesis

Dugaan sementara terhadap permasalahan dalam suatu penelitian yang dibungkus dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan disebut sebagai hipotesis. Karena jawaban yang diserahkan hanya berdasar teori yang sesuai dan belum mendasar pada realitas empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, sehingga hal ini mungkin bersifat sementara.⁷⁷ Dibawah ini adalah hipotesis yang di uji:

1. Pengaruh Literasi terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah

Alberta mendefinisikan *literacy* tidak sekadar sebagai keahlian membaca dan menulis, tetapi juga sebagai peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang menumbuhkan pemikiran kritis, pemecahan masalah dalam berbagai konteks, komunikasi yang efektif, pengembangan pribadi, dan keterlibatan aktif dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam kerangka studi ini, literasi berfungsi sebagai penentu penting minat masyarakat dalam memakai asuransi syariah, yang mencakup pemahaman konsep dasar asuransi, kesadaran akan karakteristik dan manfaat asuransi, pengenalan risiko terkait produk

⁷⁷ Prof. Dr. Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D”, 19th edn (Bandung: Alfabeta, 2013).

asuransi, dan keyakinan dalam menyusun strategi mengatasi risiko yang tidak terduga.⁷⁸ Ketika masyarakat memiliki pemahaman yang kuat tentang asuransi syariah, keinginan masyarakat untuk memanfaatkan asuransi syariah pun akan meningkat.

TPB dianggap mampu mendukung penelitian ini. Sesuai komponen TPB, khususnya sikap terhadap perilaku, dimana suatu item, individu, lembaga, peristiwa, tindakan, atau niat berpatok pada penilaian positif atau negatif.⁷⁹ Perilaku dicirikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan evaluasi dan pemahaman subjektif individu terhadap diri mereka sendiri dan lingkungan mereka. Sehingga perilaku dari masyarakat dalam memiliki niat atau keinginan untuk menggunakan asuransi syariah jika masyarakat tersebut yakin bahwa asuransi syariah memiliki manfaat, keuntungan, atau dampak positif bagi masyarakat tersebut. Apabila literasi masyarakat pada asuransi syariah tinggi, maka akan meningkatkan minat mereka memakai asuransi syariah karena mereka memahami apa saja risiko dan keuntungan bagi mereka jika menggunakan asuransi syariah.

Penelitian RM Pramudya dan Mira Rahmi (2022) yang berjudul “Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah” menghasilkan bahwa minat Generasi Milenial memakai Asuransi Syariah sangat dipengaruhi tingkat literasi asuransi mereka. Jadi, semakin banyak orang yang tertarik memakai asuransi syariah akan memperbanyak orang yang melekat tentangnya. Dari uraian di atas kemungkinan penggunaan asuransi syariah dipengaruhi oleh literasi.

H₀ : Literasi tidak berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah

H₁ : Literasi berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah

Berdasar Glock dan Stark, salah satu perwujudan religiusitas adalah perwujudan lahiriah dari kepercayaan seseorang terhadap praktik dan ajaran agamanya sendiri.⁸⁰ Dalam konteks penelitian ini, religiusitas masyarakat dianggap sebagai salah satu faktor penentu minat dalam memakai asuransi syariah. Karena ketika tingkat religius suatu masyarakat itu tinggi maka akan meningkatkan minat mereka terhadap asuransi syariah.

TPB dianggap mampu mendukung penelitian ini. Sesuai komponen TPB, khususnya sikap terhadap perilaku, dimana suatu item, individu, lembaga, peristiwa, tindakan, atau niat

⁷⁸ Nirwana Fauziah, Heti Mulyati, and Wita Juwita Ermawati, ‘The Measurement of Efficiency and Factors That Affect Indonesia Sharia Insurance Efficiency’, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18.2 (2020), pp. 219–31.

⁷⁹ Ajzen, ‘Laws of Human Behavior: Symmetry, Compatibility, dan Attitude-Behavior Correspondence’.

⁸⁰ Arifin, Mubarak, dan Fuadi.

berpatok pada penilaian positif atau negatif.⁸¹ Perilaku dicirikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan evaluasi dan pemahaman subjektif individu terhadap diri mereka sendiri dan lingkungan mereka. Sehingga perilaku dari masyarakat dalam memiliki niat atau keinginan untuk menggunakan asuransi syariah jika masyarakat tersebut yakin bahwa asuransi syariah memiliki manfaat, keuntungan, atau dampak positif bagi masyarakat tersebut. Ketika tingkat religiusitas masyarakat tinggi maka akan menimbulkan persepsi bahwa asuransi syariah memiliki manfaat dan dampak positif dalam mengatasi risiko di masa depan, serta dapat saling tolong-menolong jika ada anggota yang memerlukan bantuan.

Penelitian Indah Sari et al (2023) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Mengikuti Asuransi Dana Pendidikan pada Perusahaan Asuransi Syariah” mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Religiusitas dengan Minat Mengikuti Asuransi Dana Pendidikan pada Perusahaan Asuransi Syariah. Minat terhadap asuransi syariah akan meningkat seiring dengan tingkat religiusitas masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa afiliasi keagamaan mempengaruhi keinginan untuk memakai asuransi syariah.

H₀ : Religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah

H₂ : Religiusitas berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah.

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah

Kotler dan Keller mendefinisikan promosi sebagai serangkaian strategi intensif jangka pendek yang ditujukan untuk mempercepat dan meningkatkan pembelian *product* atau layanan tertentu oleh *customer* atau pedagang.⁸² Kotler dan Keller, sebagaimana dikutip oleh Mu'arif dan Suryawardani, mendefinisikan bauran promosi sebagai mekanisme perusahaan untuk menyampaikan produk mereka kepada konsumen, sehingga merangsang minat dan memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan menggunakan apa yang dikenal sebagai bauran promosi untuk meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang penawaran mereka.⁸³

TPB dianggap mampu mendukung penelitian ini. Hal ini sejalan dengan komponen TPB, khususnya Norma Subjektif, yang berasal dari persepsi individu terhadap sudut pandang orang-orang di lingkungan sosialnya.⁸⁴ Dalam hal ini norma subjektif merupakan

⁸¹ Ajzen, 'Laws of Human Behavior: Symmetry, Compatibility, dan Attitude-Behavior Correspondence'.

⁸² Kotler dan Keller.

⁸³ Muâ dan Suryawardani.

⁸⁴ Soesatyo dan Rumambi.

suatu perilaku individu dipengaruhi oleh pihak-pihak eksternal atau orang disekitarnya. Contohnya seperti halnya ada suatu individu atau masyarakat yang dimana orang disekitarnya menceritakan bahwa mereka menggunakan asuransi syariah dan memberi tahu keuntungan dari menggunakan asuransi syariah, maka suatu individu tersebut akan tergerak atau tertarik memakai asuransi syariah. Dalam hal norma subjektif ini berkaitan dengan promosi dimana jika asuransi syariah dipromosikan dengan baik maka akan meningkatkan minat masyarakat memakai asuransi syariah.

Penelitian Yulia Asmi Azizah (2023) yang berjudul “Pengaruh Literasi Asuransi Syariah, Pendapatan, Promosi Dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Studi Generasi Milenial Di Wilayah Kota Semarang)” mendapatkan hasil bahwa Promosi berpengaruh secara positif pada Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah.

H_0 : Promosi tidak berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah

H_3 : Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Menggabungkan antara penelitian lapangan (*Field Research*) dan penelitian kepustakaan (*Librabry Research*) serta memakai jenis penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan. Prinsip utama metodologi penelitian kuantitatif adalah *positivisme*. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan instrumen, populasi dan sampel yang direncanakan, dan analisis data kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan oleh Sugiyono (2013) sebagai penelitian yang memakai data numerik dan metodologi statistik untuk analisisnya.⁸⁵ Tujuan penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan minat masyarakat pada asuransi syariah di Kota Ungaran Kabupaten Semarang, dengan faktor-faktor seperti literasi, religiusitas, dan promosi. Hipotesis yang ditetapkan diuji dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data memakai alat penelitian, menganalisisnya secara numerik dan statistik, dan menggunakan teknik *purposive sampling*.

3.1.2 Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang dipakai, yakni:

- 1) Data primer, didapat langsung melalui penyebaran kuesioner/angket kepada masyarakat Kota Ungaran Kab. Semarang.
- 2) Data sekunder, berupa dokumen, jurnal, buku-buku dan artikel ilmiah lainnya yang relevan.⁸⁶

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Entitas yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari dan memiliki karakteristik tertentu yang dipakai sebagai patokan untuk tujuan penelitian merupakan arti dari populasi.⁸⁷ Menurut Margono (2004:118), segala sesuatu yang menjadi sumber data dalam penelitian baik itu manusia, binatang, tanaman, virus, penilaian, maupun kejadian secara bersama-sama disebut sebagai populasi. Populasi yang dimasukkan kedalam penelitian ini merupakan

⁸⁵ Dr Sugiyono, 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D', 2013.

⁸⁶ Dimas Agung Trisliatanto, 'Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Melalui Komitmen Organisasional Pada Pegawai Departemen Produksi Unit Rotan PT. Aneka Regalindo' (Universitas Airlangga, 2017).

⁸⁷ Sugiyono.

Masyarakat Kota Ungaran Kab. Semarang yang berusia 15-64 tahun yang berjumlah 114.202 jiwa penduduk.

3.2.2 Sampel

Partisipan dari keseluruhan populasi yang representatif disebut sebagai sampel. Kualitas serta kepribadian secara numerik bisa digambarkan secara akurat oleh sampel yang dianggap sebagai bagian dari populasi.⁸⁸ Teknik *Purposive Sampling* yakni bagian dari metode *Non-Probability Sampling*, digunakan pada penelitian ini. Penentuan sampel dengan memakai kriteria tertentu disebut *Purposive Sampling*.⁸⁹ Kriteria sampel ditentukan melalui individu yang berkedudukan di Kota Ungaran Kabupaten Semarang, baik yang belum menggunakan ataupun sudah menggunakan produk asuransi syariah dan memiliki penghasilan. Penentuan jumlah sampel memakai rumus *Slovin*. Rumus *Slovin* yakni:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Margin eror yang ditoleransi

$$n = \frac{114.202}{1 + 114.202 (e)^2}$$

$$n = \frac{114.202}{1 + 114.202(0,01)}$$

$$n = \frac{114.202}{1 + 1.142,02}$$

$$n = \frac{114.202}{1.143,02}$$

n= 99,91 dibulatkan menjadi 100 responden

Dari penghitungan sampel menggunakan rumus Slovin diatas dengan memanfaatkan kesalahan standar 10%, maka didapatkan hasil jumlah sampel penelitian ini 100 responden dari

⁸⁸ Sugiyono.

⁸⁹ Ferry Khusnul Mubarak, 'Peran Sosialisasi Dan Edukasi Dalam Menumbuhkan Minat Investasi Di Pasar Modal Syariah', *INOVASI*, 14.2 (2018), pp. 113–22 <<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>>.

masyarakat Kota Ungaran Kab. Semarang yang berusia usia 15-64 tahun baik yang belum menggunakan maupun yang sudah menggunakan produk asuransi syariah dan memiliki penghasilan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Mengumpulkan informasi dari orang-orang dengan meminta mereka membaca dan menanggapi serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang telah ditentukan sebelumnya secara tertulis merupakan tujuan dari penggunaan kuesioner. Terdapat sejumlah pedoman yang harus diikuti ketika membuat kuesioner. Pedoman tersebut meliputi isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang dipakai, jenis dan format pertanyaan, menghindari ambigu, tidak mempertanyakan informasi yang terlupakan, mencegah pertanyaan yang mengarah, menjaga agar pertanyaan tetap singkat, urutannya, pedoman yang mengatur pertanyaan, pedoman pengukuran, dan penyajian fisik kuesioner.⁹⁰ Penelitian ini akan menggunakan kuesioner kepada individu berusia 15-64 tahun dan memiliki penghasilan di Kota Ungaran Kabupaten Semarang.

Peneliti menggunakan skala *Likert* untuk menilai reaksi individu terhadap suatu objek sosial. Terdapat pilihan jawaban yang ditetapkan untuk setiap item pada skala *Likert* ini, yang memiliki jawaban bermula dari sangat positif sampai sangat negatif.⁹¹ Saat menggunakan skala *Likert*, poin yang lebih tinggi menyatakan bahwa pertanyaannya semakin positif, dan sebaliknya poin yang lebih rendah menyatakan bahwa pertanyaannya semakin negatif. Poin setiap jawaban kuesioner penelitian ini yaitu:

Tabel 3.1 Kriteria Pengukuran Instrumen dengan Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	1
2.	Setuju (S)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Sumber: Sugiyono (2019)

⁹⁰ Sugiyono.

⁹¹ Dimas Agung Trisliatanto, 'Metodologi Penelitian', (Yogyakarta: ANDI, 2020), pp., 299.

3.3.2 Dokumentasi

Metode pengumpulan informasi yang dikenal sebagai dokumentasi melibatkan pencarian informasi terkait macam hal yang mempunyai hubungan terkait subjek dan tujuan penelitian dari berbagai sumber, seperti buku, artikel ilmiah, koran, media cetak, dan situs web.⁹²

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Skala Pengukuran
Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y)	Minat adalah sebuah rasa yang muncul dari seseorang atas pekerjaan atau aktivitas yang ingin dilakukan atau sebagai perasaan suka dan rasa tertarik akan suatu aktivitas atau pekerjaan tanpa adanya unsur paksaan.	<ol style="list-style-type: none">1. Terdorong untuk Menemukan Informasi Tambahan Terkait Produk;2. Mempertimbangkan untuk membeli;3. Tertarik untuk mencoba;4. Ingin mengetahui produk;5. Ingin memiliki produk.	Skala <i>Likert</i>
Literasi (X ₁)	Literasi merupakan kemampuan seseorang dalam memahami bacaan dan tulisan, yang akan meningkatkan informasi, keterampilan, dan kapasitas sehingga menumbuhkan daya pikir kritis.	<ol style="list-style-type: none">1. Pengetahuan keuangan dasar syariah;2. Kepercayaan dan Keyakinan;3. Kemampuan dan Keterampilan;4. Pengetahuan Umum tentang Asuransi Syariah;	Skala <i>Likert</i>

⁹² Trisliatanto.

		<ol style="list-style-type: none"> 5. Memahami Komponen Penting dari Layanan Asuransi Syariah; 6. Memahami dan Mengetahui Manfaat serta Risiko Pada Produk Asuransi Syariah. 	
Religiusitas (X ₂)	Religiusitas adalah wujud ekspresi ajaran agama, yaitu nilai-nilai yang terikat erat dengan kepercayaan terhadap doktrin agama, baik yang diutarakan secara internal maupun verbal oleh seorang individu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan; 2. Implementasi Agama; 3. Pengetahuan ilmu agama; 4. Pengalaman; 5. Pengamalan. 	Skala <i>Likert</i>
Promosi (X ₃)	Promosi adalah strategi intensif yang dipakai produsen untuk menginformasikan tahu pelanggan terkait produk mereka dalam upaya untuk menarik minat mereka dan membujuk mereka untuk membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>); 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>); 3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>); 4. Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>); 5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>). 	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini memakai analisis data untuk memastikan pengaruh variabel independen pada variabel dependen melalui uji analisis regresi. Penelitian menggunakan uji berikut untuk menganalisis data yang valid dan menilai kelayakan data:

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Menilai validitas kuesioner ialah kegunaan dari adanya pengujian keabsahan (validitas), ditegaskan Ghazali (2009). Kuesioner dianggap valid jika kuesioner tersebut secara efektif memunculkan metrik tertentu melalui pertanyaan atau pernyataannya.⁹³ Validitas atau keaslian mengacu pada tingkat di mana instrumen pengukuran secara akurat menilai fenomena yang ada.⁹⁴ Suatu variabel dianggap sah jikalau r hitung positif $> r$ tabel atau memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Metode yang berfungsi sebagai bahan evaluasi kuesioner sebagai parameter dari sebuah variabel disebut sebagai uji reliabilitas. Sumadi Suryabrata (2004:28) menyatakan bahwa reliabilitas memperlihatkan derajat keyakinan terhadap hasil pengukuran yang diperoleh dari instrumen tersebut. Reliabilitas dievaluasi untuk memastikan derajat konsistensi hasil pengukuran ketika gejala yang sama dinilai beberapa kali memakai instrumen pengukuran yang sama.⁹⁵ Suatu kuesioner dianggap dapat dipercaya jika responden menunjukkan stabilitas dan konsistensi dalam jawaban mereka terhadap pertanyaan dan pernyataan yang diajukan. Suatu kuesioner dikatakan absah ketika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Mengevaluasi apakah kumpulan data atau variabel terdistribusi normal merupakan kegunaan Uji Normalitas. Uji normalitas pada penelitian ini dioperasikan memakai program IBM SPSS Statistics 26, salah satunya dengan memakai metode grafik yaitu dengan memperhatikan penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila sebaran titik-titik berada disekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Bisa juga dengan menggunakan *One*

⁹³ Sarini Kodu, 'Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.3 (2013).

⁹⁴ Siregar Syofian dan Ir Siregar, 'Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS', *Jakarta: Prenada Media Group*, 2013.

⁹⁵ Syofian dan Siregar.

Sample Kolmogrov Smirnov, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05.

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan ikatan linear variabel independen dalam regresi berganda, menandakan kondisi korelasi sempurna antara variabel independen dalam model. Pengujian multikolinieritas bisa dengan melihat nilai “*Tolerance Value*” atau nilai VIF. Uji ini dipilih karena terbukti mendeteksi multikolinieritas secara akurat. Untuk kriteria yang dijadikan mengambil keputusan dengan uji “*Tolerance Value*” atau nilai dari (VIF) yakni:

- 1) Apabila nilai *Tolerance* data $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$, bisa dikatakan model regresi tidak menunjukkan multikolinieritas.
- 2) Apabila nilai *Tolerance* data $< 0,100$ dan nilai VIF $> 10,00$, bisa dikatakan model regresi menunjukkan multikolinieritas.⁹⁶

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Keadaan yang ditandai oleh varians diferensial dalam residual di seluruh pengamatan dalam model regresi disebut sebagai heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan semata-mata untuk memverifikasi homogenitas objek penelitian. Pengujian heteroskedastisitas ini bisa menggunakan uji *Scatterplot* & uji *Glesjer*, apabila persebaran data berada diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 serta tidak terdapat pola yang jelas, bisa dinyatakan uji *Scatterplot* tidak terdeteksi gejala heteroskedastisitas. Untuk uji *Glesjer* diukur dari nilai signifikansinya, apabila signifikansinya $> 0,05$ bisa dikatakan data tidak terdeteksi gejala heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk memperjelas hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen digunakan analisis regresi linier berganda. Uji ini bertujuan untuk meramalkan nilai variabel dependen berdasar nilai variabel independen yang dihasilkan. Uji ini dapat menentukan sifat hubungan variabel dependen dan variabel independen.

Rumus regresi linier berganda yang dipakai yakni:

$$\hat{Y} = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

Penjelasan:

\hat{Y} merupakan variabel dependen (Minat Menggunakan Asuransi Syariah)

⁹⁶ Imam Gunawan, ‘Metode Penelitian Kuantitatif’, Retrieved June, 7 (2016), p. 2017.

a merupakan Konstanta

Koefisien b1, b2, dan b3 merupakan koefisien regresi, dengan X1 menandakan Literasi, X2 menandakan Religiusitas, dan X3 menandakan Promosi.

e menandakan istilah error

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menilai sejauh mana suatu model memperhitungkan varians dalam variabel independen sebagai indikator merupakan fungsi dari koefisien determinasi. Koefisien ini berkisar dari 0 sampai 1, model regresi yang menunjukkan koefisien determinasi mendekati 1 dianggap efektif, karena menunjukkan bahwa hampir semua variabel memperhitungkan fluktuasi yang diamati dalam variabel dependen. Tujuan uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk memastikan persentase variasi dalam variabel independen yang bisa memperlihatkan variasi dalam variabel dependen.

3.5.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Menilai persamaan regresi secara menyeluruh, mengetahui apakah seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara kolektif merupakan fungsi dari uji F atau uji simultan. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel Literasi (X1), Religiusitas (X2), dan Promosi (X3), yang diperoleh dari persamaan regresi, secara simultan mempengaruhi Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y). Kriteria penentuan kepastian dalam uji F yakni:

- a) Variabel X1, X2, dan X3 secara bersamaan atau secara simultan dianggap tidak mempunyai pengaruh signifikan pada variabel Y, jika nilai F-hitung $<$ nilai F-tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05 (α).
- b) Variabel X1, X2, dan X3 secara bersamaan atau secara simultan dianggap mempunyai pengaruh signifikan pada variabel Y, jika nilai F-hitung $>$ nilai F-tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 (α).

3.4.5.3 Uji Parsial (Uji T)

Metode pengujian parametrik meliputi uji-T. Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial, peneliti perlu melakukan uji parsial. Salah satu cara untuk menentukan seberapa signifikan setiap variabel adalah melalui uji parsial, yang disebut sebagai uji-T. Uji T (Parsial) dipakai untuk mengevaluasi signifikansi

pengaruh setiap variabel Literasi (X1), Religiusitas (X2), dan Promosi (X3) pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y). Landasan penentuan kepastian dalam uji t yakni:

- a) Variabel X1, X2, dan X3 secara parsial dianggap tidak memiliki pengaruh signifikan pada variable Y, jika nilai T-hitung < nilai T-tabel dan nilai signifikansi > 0,05 (α).
- b) Variabel X1, X2, dan X3 secara parsial dianggap memiliki pengaruh signifikan pada variable Y, jika nilai T-hitung > nilai T-tabel dan nilai signifikansi < 0,05 (α).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Semarang

Provinsi Jawa Tengah mempunyai 29 kabupaten dan 6 kota yang salah satunya adalah Kabupaten Semarang. Pada $7^{\circ} 3' 57''$ $7^{\circ} 30' 0''$ Lintang Selatan dan $110^{\circ} 14' 54,74''$ sampai $110^{\circ} 39' 3''$ Bujur Timur, serta dengan luas wilayah 95.020,647 Ha atau sekitar 2,92% dari luas Provinsi Jawa Tengah merupakan lokasi terletaknya Kabupaten Semarang.

Dari segi administratif Kabupaten Semarang terdapat 19 kecamatan, 27 kelurahan, serta 208 desa. Di sebelah timur, Kabupaten Semarang berbatasan dengan Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Grobogan; di sebelah selatan, Kabupaten Magelang dan Kabupaten Boyolali; di sebelah barat, Kabupaten Kendal dan Kabupaten Magelang; dan di sebelah utara, Kabupaten Demak dan Kota Semarang. Wilayah Kabupaten Semarang memiliki ketinggian antara 500 sampai 2000 mdpl, atau meter di atas permukaan laut. Desa terendah adalah desa Candirejo di Kecamatan Pringapus, dan desa tertinggi adalah desa Batur di Kecamatan Getasan. Jumlah curah hujan rerata adalah 1.979 mm, dengan 104 hari hujan. Situasi ini sebagian besar disebabkan oleh lokasi Kabupaten Semarang yang dikelilingi oleh berbagai sungai dan pegunungan. Beberapa di antaranya adalah Gunung Ungaran, Gunung Telomoyo, Gunung Merbabu, Pegunungan Sewakul yang terletak di wilayah Kecamatan Ungaran, dan Pegunungan Kalong yang terletak di wilayah Kecamatan Ungaran.⁹⁷

4.1.2 Gambaran Umum Kota Ungaran

Ungaran adalah sebuah kota di provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Letaknya di pinggiran kota Semarang. Ungaran terbagi menjadi dua kabupaten yakni Ungaran Barat dan Ungaran Timur. Letak Kecamatan Ungaran Barat dan Ungaran Timur berada antara $7^{\circ} 4' 50''$ – $7^{\circ} 6' 25''$ LS dan $110^{\circ} 21' 52''$ – $110^{\circ} 25' 17''$ BT dan letak Kecamatan Ungaran Timur berada antara $7^{\circ} 4' 50''$ – $7^{\circ} 10' 25''$ LS dan $110^{\circ} 25' 17''$ – $110^{\circ} 29' 55''$ BT.

Batas administratif Kabupaten Ungaran Barat adalah Kota Semarang di sebelah barat, Kecamatan Ungaran Timur di sebelah timur, Kota Semarang di sebelah utara, dan Kabupaten Kendal. Batas administratif Kecamatan Ungaran Timur, Kecamatan Ungaran Barat sebelah barat, Kabupaten Demak sebelah timur, Kota Semarang sebelah utara, dan Kecamatan Bergas dan Pringapus di sebelah selatan.⁹⁸ Topografi Kabupaten Ungaran Barat dan Ungaran Timur

⁹⁷ Pemerintahan Kabupaten Semarang, "Geografi dan Topografi", *semarangkab.go.id*.

⁹⁸ Badan Pusat Statistik, "Geografi dan Iklim", *semarangkab.bps.go.id*.

sangat bergelombang terutama di bagian barat dan timur dengan adanya perbukitan. Dari 21 desa/kabupaten yang kemiringan lerengnya berkisar antara 0 hingga 45% dan hanya sedikit desa yang memiliki medan landai. Rerata ketinggian adalah 375 mdpl. Daerah ini termasuk kelas lereng 1 sampai 5 dengan kemiringan 0 sampai 45% atau lebih tinggi. Mereka diklasifikasikan dari datar hingga sangat curam.

Kecamatan Ungaran Barat dan Ungaran Timur pada mulanya adalah bagian dari Kabupaten Ungaran, karena perkembangannya sangat pesat baik dari segi pertumbuhan penduduk maupun perkembangan sarana penunjangnya. Saat ini, jalan raya Semarang-Surakarta/Yogyakarta membagi lokasinya. Jalan Ahmad Yani sekarang menjadi pusat aktivitas bagi warga Kota Ungaran dan daerah sekitarnya. Rumah dinas Bupati Semarang terletak di jalan ini, dan di depannya terdapat lapangan yang dikenal sebagai Alun-Alun Mini (untuk membedakan Alun Alun Ungaran yang terletak di Jalan Pemuda) yang menjadi lokasi diselenggarakannya acara-acara umum. Pada hari tertentu, terutama pada akhir pekan, tempat ini menjadi sangat ramai dan banyak pedagang kaki lima yang berjualan di area sekitar. Lokasi ini juga merupakan pusat komersial dengan banyak toko dan restoran di sepanjang jalan.⁹⁹

4.1.3 Deskripsi Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini ialah berasal dari data primer dengan memakai kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat di wilayah Kota Ungaran Kab. Semarang. Kuesioner pada penelitian ini disebar dengan cara dibagikan kepada Masyarakat Kota Ungaran secara langsung dan juga dibagikan secara online menggunakan *Google Form*. Penyebaran kuesioner ini dimulai pada 14 Juni 2024 dan selesai pada 30 September 2024. Responden yang terkumpul dari kuesioner yang disebar pada masyarakat Kota Ungaran sebanyak 100 responden dari masyarakat yang berusia 15-64 tahun baik yang sudah memakai produk asuransi syariah maupun yang belum memakai produk asuransi syariah dan memiliki penghasilan. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel responden dari kuesioner yang telah disebar. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari Literasi (X1), Religiusitas (X2), dan Promosi (X3), sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y).

Latar belakang responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan beberapa faktor

⁹⁹ Puji Hardati, 'Hierarki Pusat Pelayanan Di Kecamatan Ungaran Barat Dan Ungaran Timur Kabupaten Semarang', *Jurnal Geografi: Media Informasi Pengembangan Dan Profesi Kegeografian*, 13.2 (2016), pp. 204–15.

yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Berikut adalah tabel yang menyajikan hasil distribusi sampel:

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	40	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: IBM SPSS Statistics '26 (diolah)

Dari data pada tabel 4.1, penelitian ini memperlihatkan kebanyakan dari responden adalah Perempuan yakni 60 responden (60%), sisanya sebanyak 40 responden dengan persentase 40% adalah Laki-Laki. Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan responden pada penelitian ini kebanyakan adalah responden bergender perempuan dibanding laki-laki.

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24	37	37.0	37.0	37.0
	25-34	34	34.0	34.0	71.0
	35-44	14	14.0	14.0	85.0
	45-54	13	13.0	13.0	98.0
	55-64	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: IBM SPSS Statistics '26 (diolah)

Dari data pada tabel 4.2 diperoleh hasil klasifikasi responden berdasarkan rentang usia 15-24 tahun sebanyak 37 responden (37%) dari jumlah total, rentang usia 25-34 tahun sebanyak 34 responden (34%) dari jumlah total, rentang usia 35-44 tahun sebanyak 14 responden (14%) dari jumlah total, rentang usia 45-54 tahun sebanyak 13 responden (13%) dari jumlah total, dan rentang usia 55-64 tahun sebanyak 2 responden (2%) dari jumlah total.

Dari data tersebut memperlihatkan responden pada penelitian ini lebih banyak responden dengan rentang usia 15-24 tahun yaitu sebanyak 37 responden (37%) dari jumlah total, dan diikuti oleh responden dengan rentang usia 25-34 tahun sebanyak 34 responden (34%) dari jumlah total.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	19	19.0	19.0	19.0
	Pegawai Swasta	27	27.0	27.0	46.0
	Pengusaha/Wirausaha	19	19.0	19.0	65.0
	Profesional	4	4.0	4.0	69.0
	P3K	5	5.0	5.0	74.0
	Operator RTQ	1	1.0	1.0	75.0
	GTT	1	1.0	1.0	76.0
	Mahasiswa	10	10.0	10.0	86.0
	Guru	3	3.0	3.0	89.0
	Pegawai Swasta & Pengusaha/Wirausaha	1	1.0	1.0	90.0
	Freelancer	3	3.0	3.0	93.0
	Admin Marketplace	1	1.0	1.0	94.0
	Lainnya	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: IBM SPSS Statistics '26 (diolah)

Berdasar tabel 4.3 memperlihatkan kebanyakan pekerjaan dari responden pada penelitian ini adalah Pegawai Swasta yang memiliki jumlah responden 27 (27%), kemudian diikuti oleh Pegawai Negeri dan Pengusaha/Wirausaha yang masing-masing memiliki jumlah responden 19 (19%), Profesional sebanyak 4 responden (4%), P3k sebanyak 5 responden (5%), Freelancer sebanyak 3 responden (3%), Mahasiswa sebanyak 10 responden (10%), Guru sebanyak 3 responden (3%), lalu Operator RTQ, GTT, Pegawai Swasta & Pengusaha/Wirausaha, dan Admin Marketplace masing-masing berjumlah 1 responden (1%), dan pekerjaan lainnya memiliki jumlah 6 responden (6%) dari jumlah total.

Dari hasil data diatas memperlihatkan responden penelitian ini didominasi Pegawai Swasta yang memiliki jumlah responden sebanyak 27 responden (27%), dan diikuti oleh Pegawai Negeri dan Pengusaha/Wirausaha yang masing-masing memiliki jumlah responden sebanyak 19 responden (19%).

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp1.000.000	17	17.0	17.0	17.0
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	38	38.0	38.0	55.0
	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	33	33.0	33.0	88.0
	Rp5.000.000 - Rp7.000.000	7	7.0	7.0	95.0
	Rp7.000.000 - Rp9.000.000	3	3.0	3.0	98.0
	Rp9.000.000 - Rp10.000.000	1	1.0	1.0	99.0
	>Rp10.000.000	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: IBM SPSS Statistics '26 (diolah)

Dari data pada tabel 4.4 bisa dilihat bahwa kebanyakan pendapatan responden pada penelitian ini adalah Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 38 responden (38%), kemudian diikuti oleh responden dengan rentang pendapatan Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000 yang berjumlah 33 responden (33%), rentang pendapatan <Rp1.000.000 berjumlah 17 responden (17%), rentang pendapatan Rp5.000.000 hingga Rp7.000.000 berjumlah 7 responden (7%), rentang pendapatan Rp7.000.000 hingga Rp9.000.000 berjumlah 3 responden (3%), dan rentang pendapatan Rp9.000.000 hingga Rp10.000.000 dan >Rp10.000.000 keduanya berjumlah 1 responden (1%).

4.2 Analisis Data dan Interpretasi Data

4.2.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai rata-rata (*mean*), nilai tertinggi (*maximum*), nilai terendah (*minimum*), *range*, dan standar deviasi dari data penelitian ini yang terdiri dari variabel Literasi (X1), Religiusitas (X2), Promosi (X3), Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y). Perolehan uji statistik deskriptif yakni:

Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi	100	27	8	35	24.68	5.003
Religiusitas	100	12	13	25	19.87	2.926
Promosi	100	16	4	20	12.91	3.461
Minat Menggunakan Asuransi Syariah	100	20	5	25	16.82	4.106
Valid N (listwise)	100					

Sumber: IBM SPSS Statistics '26 (diolah)

Berdasar pada tabel 4.5 didapatkan hasil dari uji statistik deskriptif pada penelitian ini diketahui *mean*, nilai tertinggi, nilai terendah, *range* (rentang), serta *std deviation* yaitu:

a) Literasi (X1)

Hasil analisis statistik deskriptif Literasi memperlihatkan rentang sebesar 27 dengan nilai minimum 8, nilai maksimum 35, *mean* 24.68, dan *std deviation* 5,003.

b) Religiusitas (X3)

Hasil analisis statistik deskriptif Religiusitas memperlihatkan rentang sebesar 12 dengan nilai minimum 13, nilai maksimum 25, *mean* 19.87, dan *std deviation* 2,926.

c) Promosi (X3)

Hasil analisis statistik deskriptif variabel Promosi memperlihatkan rentang sebesar 16 dengan nilai minimum 4, nilai maksimum 20, *mean* 12.91, dan *std deviation* 3,461.

d) Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y)

Hasil analisis statistik deskriptif Minat Menggunakan Asuransi Syariah memperlihatkan rentang sebesar 20 dengan nilai minimum 5, nilai maksimum 25, *mean* 16.82 dan *std deviation* 4,106.

4.2.2 Uji Validitas

Sebagai pendeteksi apakah angket atau kuesioner tersebut sah atau tidak merupakan fungsi dari uji validitas. Kuesioner dianggap valid jika kuesioner tersebut secara efektif memunculkan metrik tertentu melalui pertanyaan atau pernyataannya. Validitas atau keaslian mengacu pada tingkat di mana instrumen pengukuran secara akurat menilai fenomena yang ada. Suatu variabel dianggap sah jika nilai R-hitung positif > nilai R-tabel atau memiliki tingkat signifikansi > 0,05. Penelitian ini memakai aplikasi IBM SPSS Statistics 26 untuk melakukan pengujian keabsahan.

Nilai R-tabel bisa ditetapkan dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$\begin{aligned}
 - R\text{-tabel (df)} &= N-2 \\
 &= 100-2 \\
 &= 98 \\
 - R\text{-tabel} &= 0,195
 \end{aligned}$$

Berikut adalah hasil uji validitas diuraikan dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Literasi (X1)

Item Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X1.1	0,706	0,195	Valid
X1.2	0,771	0,195	Valid
X1.3	0,852	0,195	Valid
X1.4	0,805	0,195	Valid
X1.5	0,751	0,195	Valid
X1.6	0,753	0,195	Valid
X1.7	0,821	0,195	Valid

Sumber: IBM SPSS Statistics '26 (diolah)

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Religiusitas (X2)

Item Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X2.1	0,411	0,195	Valid
X2.2	0,796	0,195	Valid
X2.3	0,813	0,195	Valid
X2.4	0,494	0,195	Valid
X2.5	0,803	0,195	Valid

Sumber: IBM SPSS Statistics '26 (diolah)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Item Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X3.1	0,799	0,195	Valid
X3.2	0,833	0,195	Valid
X3.3	0,861	0,195	Valid
X3.4	0,709	0,195	Valid

Sumber: IBM SPSS Statistics '26 (diolah)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y)

Item Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Y.1	0,749	0,195	Valid
Y.2	0,836	0,195	Valid
Y.3	0,821	0,195	Valid
Y.4	0,747	0,195	Valid
Y.5	0,730	0,195	Valid

Sumber: IBM SPSS Statistics '26 (diolah)

Berdasar tabel 4.6, 4.7, 4.8, dan 4.9, maka bisa diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan variabel Literasi (X1), Religiusitas (X2), Promosi (X3), dan Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y) bisa dinyatakan valid karena seluruh nilai r-hitung dari setiap butir pertanyaan lebih besar dari nilai r-tabel.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berfungsi sebagai mekanisme untuk menilai kuesioner, yang bertindak sebagai indikator variabel tertentu. Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana hasil pengukuran mempertahankan konsistensi ketika instrumen pengukuran yang sama digunakan untuk melakukan pengukuran pada beberapa kesempatan mengenai gejala yang sama. Sebuah kuesioner dapat dianggap andal jika respons yang diberikan oleh responden menunjukkan stabilitas dan konsistensi dalam jawaban mereka terhadap pertanyaan dan pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Kuesioner dinyatakan reliabel saat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. IBM SPSS Statistics 26 digunakan untuk pengujian reliabilitas pada penelitian ini. Perolehan hasil uji reliabilitas yakni:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alfa	Critical Value	Keterangan
X1	0,892	0,60	Reliabel
X2	0,712	0,60	Reliabel
X3	0,810	0,60	Reliabel
Y	0,835	0,60	Reliabel

Sumber: IBM SPSS Statistics '26 (diolah)

Berdasar pada tabel 4.10 memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* pada butir pertanyaan tiap-tiap variabel Literasi (X1) dengan nilai 0,892, Religiusitas (X2) dengan nilai 0,712,

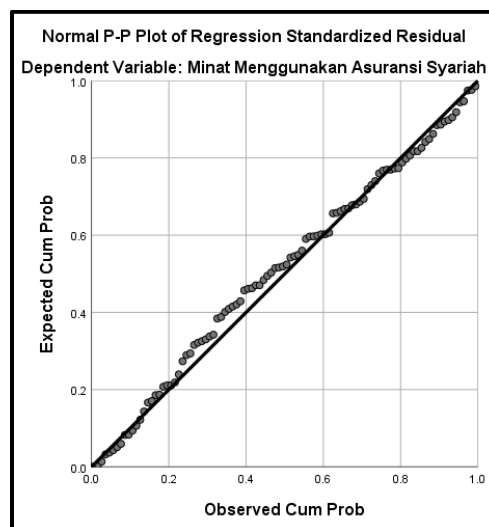
Promosi (X3) dengan nilai 0,810, dan Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y) dengan nilai 0,835 dimana nilai tersebut lebih dari 0,60. Dengan demikian, bisa dikatakan semua kuesioner penelitian yang dipakai pada penelitian ini reliabel.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menilai persebaran data pada suatu kelompok data atau variabel terdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan memakai aplikasi IBM SPSS Statistics 26. Data bisa dinyatakan terdistribusi normal jika sebaran titik-titik berada disekitar garis dan mengikuti garis diagonal serta nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05. Berikut adalah hasil uji normalitas:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas P_Plot



Sumber: IBM SPSS Statistics '26 (diolah)

Berdasar tabel 4.11 hasil uji normalitas *P-P Plot of Regression Standardized Residual* memperlihatkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal, karena sebaran data pada gambar diatas mengikuti garis diagonal. Uji normalitas *P-P Plot of Regression Standardized Residual* dapat dikatakan terdistribusi normal jika sebaran titik-titik berada disekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Sehingga bisa dinyatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Untuk memastikan dan menguatkan uji normalitas pada penelitian ini, dapat dilaksanakan uji normalitas *One Sample Kolmogrov Smirnov*. Pada uji normalitas *One Sample Kolmogrov Smirnov* data dinyatakan normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas *One Sample Kolmogrov Smirnov* yakni:

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas One Sample K_S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69593083
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.032
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: IBM SPSS Statistics '26 (diolah)

Berdasar tabel 4.12 hasil uji normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov* memperlihatkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Sehingga bisa dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.4.2 Uji Multikolinieritas

Menunjukkan hubungan linear variabel independen dalam regresi berganda, menandakan kondisi korelasi sempurna antara variabel independen dalam model disebut sebagai multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas bisa melihat nilai “*Tolerance Value*” atau nilai VIF. Penelitian ini melakukan uji multikolinieritas memakai aplikasi IBM SPSS Statistics 26. Jika nilai *Tolerance* data > 0,100 dan nilai VIF < 10,00, maka model regresi tidak menunjukkan multikolinieritas, Begitu juga kebalikannya, jika nilai *Tolerance* data < 0,100 dan nilai VIF > 10,00, maka model regresi menunjukkan multikolinieritas. Perolehan uji multikolinieritas yakni:

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Literasi	.338	2.956
	Religiusitas	.397	2.520
	Promosi	.624	1.604

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Asuransi Syariah

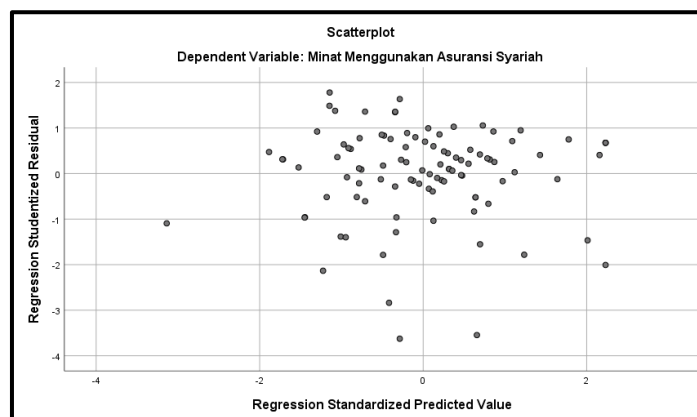
Sumber: IBM SPSS Statistics '26 (diolah)

Berdasar tabel 4.13 hasil uji multikolinieritas memperlihatkan Literasi (X1), Religiusitas (X2), dan Promosi (X3) menghasilkan nilai *Tolerance* >0,100 dan nilai VIF <10,00. Pada bagan Literasi (X1) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,338 dan nilai VIF sebesar 2,956, Religiusitas (X2) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,397 dan nilai VIF sebesar 2,520, serta Promosi (X3) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,624 dan nilai VIF sebesar 1,604. Berdasarkan nilai *Tolerance* dan VIF dari tiap-tiap variabel bisa dikatakan data pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilaksanakan hanya sebagai sarana verifikasi homogenitas objek pengamatan. Antara objek satu dengan objek yang lain memiliki karakteristik sama. Penelitian ini memakai aplikasi IBM SPSS Statistics 26 untuk melakukan uji heteroskedastisitas memakai metode *Scatterplot* dan uji *Glesjer*. Hasil uji heteroskedastisitas *Scatterplot* dan *Glesjer* yakni:

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: IBM SPSS Statistics '26 (diolah)

Pada uji *Scatterplot* data bisa dikatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas jika tidak terdeteksi pola yang jelas dan persebaran data tersebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Untuk uji *Glesjer* diukur dari nilai signifikansinya, jika nilai signifikansinya > 0,05 maka data tidak terdeteksi gejala heteroskedastisitas.

Berdasar tabel 4.14 hasil uji heteroskedastisitas *Scatterplot* menunjukkan tidak terdeteksi pola yang jelas dan persebaran data menyebar diatas, dibawah dan disekitar angka 0, sehingga bisa dikatakan data pada penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Untuk memastikan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini, dapat dilaksanakan uji heteroskedastisitas dengan metode *Glesjer*. Hasil uji heteroskedastisitas *Glesjer* yakni:

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.786	1.454		1.916	.058
	Literasi	-.019	.072	-.046	-.260	.795
	Religiusitas	-.002	.114	-.003	-.018	.985
	Promosi	-.005	.077	-.009	-.068	.946

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: IBM SPSS Statistics '26 (diolah)

Berdasar tabel 4.15 hasil uji heteroskedastisitas *Glesjer* memperlihatkan tiap-tiap variabel Literasi (X1), Religiusitas (X2), dan Promosi (X3) menghasilkan nilai signifikansi > 0,05. Pada variabel Literasi (X1) menghasilkan nilai 0,795, Religiusitas (X2) menghasilkan nilai 0,985, dan Promosi (X3) menghasilkan nilai 0,946. Sehingga bisa dikatakan data pada penelitian ini tidak terdeteksi gejala heteroskedastisitas.

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda berfungsi untuk memperjelas hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen. Uji ini bertujuan untuk meramalkan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Uji ini juga dapat menentukan sifat hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Pada penelitian ini uji analisis regresi linier berganda dilaksanakan memakai aplikasi IBM SPSS Statistics 26. Hasil uji analisis regresi linier berganda yakni:

Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.113	2.139		.053	.958
	Literasi	.202	.106	.247	1.901	.060
	Religiusitas	.407	.168	.290	2.421	.017
	Promosi	.281	.113	.237	2.478	.015

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Asuransi Syariah

Sumber: IBM SPSS Statistics '26 (diolah)

Berdasar pada tabel 4.16 didapatkan hasil uji analisis regresi linier berganda dan diketahui persamaan regresi yakni:

$$Y = 0,113 + 0,202*X1 + 0,407*X2 + 0,281*X3 + e$$

Berdasar persamaan regresi diatas, dijelaskan dibawah ini:

1) Konstanta (α)

Nilai Konstanta 0,113, maka diartikan jika variabel independen yaitu Literasi (X1), Religiusitas (X2), dan Promosi (X3) naik satu-satuan secara konstan atau 0 maka nilai variabel dependen yaitu Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y) akan naik 0,113 atau 11,3%.

2) Literasi (X1)

Nilai Koefisien regresi Literasi (X1) bertanda positif (+) 0,202, bisa dikatakan ketika variabel Literasi (X1) naik 1% maka variabel Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y) akan naik sebesar 0,202 atau 20,2%, begitu juga sebaliknya.

3) Religiusitas (X2)

Nilai Koefisien regresi Religiusitas (X2) bertanda positif (+) 0,407, bisa dikatakan ketika variabel Religiusitas (X2) naik 1% maka variabel Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y) akan naik 0,407 atau 40,7%, begitu juga sebaliknya.

4) Promosi(X3)

Nilai Koefisien regresi Promosi (X3) bertanda positif (+) 0,281, bisa dikatakan ketika variabel Promosi (X3) naik 1% maka variabel Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y) akan naik 0,281 atau 28,1%, begitupun kebalikannya.

4.2.6 Uji Hipotesis

4.2.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Salah satu cara mengetahui seberapa besar satu variabel independen menjelaskan variabel lain adalah dengan uji koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi memiliki rentang 0 hingga 1. Untuk melakukan uji koefisien determinasi, penelitian memakai aplikasi IBM SPSS Statistics 26. Perolehan uji koefisien determinasi yakni:

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.437	3.082
a. Predictors: (Constant), Promosi, Religiusitas, Literasi				

Sumber: IBM SPSS Statistics 26 (diolah)

Berdasar tabel 4.17 hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,437, sehingga bisa dikatakan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen yaitu Literasi (X1), Religiusitas (X2), dan Promosi (X3) secara simultan atau bersamaan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y) sebesar 43,7% dan faktor lain sebesar 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

4.2.7 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F dilakukan untuk persamaan regresi secara menyeluruh yaitu apakah seluruh variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama pada variabel dependen. Analisis pada penelitian ini dilaksanakan untuk pengujian apakah variabel Literasi (X1), Religiusitas (X2), dan Promosi (X3) yang didapatkan dari persamaan regresi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y). Data dapat dinyatakan memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama jika nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (α) dan data dinyatakan tidak memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama jika nilai F-hitung kurang dari F-tabel dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 (α). Pada penelitian ini uji F dilaksanakan memakai program IBM SPSS Statistics 26. Hasil uji F yakni:

Tabel 4.18 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	756.962	3	252.321	26.566	.000 ^b
	Residual	911.798	96	9.498		
	Total	1668.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Asuransi Syariah
b. Predictors: (Constant), Promosi, Religiusitas, Literasi

Sumber: IBM SPSS Statistics 26 (diolah)

Berdasar tabel 4.18 hasil uji simultan atau uji F memperlihatkan bahwa nilai F-hitung sebesar $26.566 > 2,466$ yang mana nilai itu lebih dari nilai F-tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga bisa dikatakan bahwa variabel independen yang terdiri dari Literasi (X1), Religiusitas (X2), dan Promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersamaan pada variabel dependen yaitu Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y).

4.2.8 Uji Parsial (Uji T)

Agar besaran variabel independen memengaruhi variabel dependen secara satu-satuan diketahui, peneliti perlu melakukan uji parsial. Salah satu cara untuk menentukan seberapa signifikan setiap variabel adalah melalui uji parsial, yang disebut sebagai uji-T. Untuk menguji signifikansi pengaruh setiap variabel Literasi (X1), Religiusitas (X2), dan Promosi (X3) pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y) dapat menggunakan uji-T (Parsial). Uji parsial atau uji T ini dilaksanakan memakai program IBM SPSS Statistics 26. Perolehan uji parsial atau uji T yakni:

Tabel 4.19 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.113	2.139		.053	.958
	Literasi	.202	.106	.247	1.901	.060
	Religiusitas	.407	.168	.290	2.421	.017
	Promosi	.281	.113	.237	2.478	.015

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Asuransi Syariah

Sumber: IBM SPSS Statistics 26 (diolah)

Variabel X1, X2, dan X3 secara satu-satuan dianggap tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel Y, jika nilai T-hitung < nilai T-tabel dan nilai signifikansi > 0,05 (α). Sebaliknya, variabel X1, X2, dan X3 secara satu-satuan dianggap memiliki pengaruh signifikan pada variabel Y, jika nilai T-hitung > nilai T-tabel dan nilai signifikansi < 0,05 (α).

Berdasar tabel 4.19 hasil uji parsial atau uji T dilakukan pengujian hipotesis dari masing-masing variabel independen yakni:

1) Literasi (X1)

Literasi (X1) menunjukkan hasil nilai T-hitung Literasi (X1) pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y) sebesar 1,901 < 1,985 dan nilai signifikansinya 0,060 > 0,05. Sehingga bisa dikatakan H0 diterima dan H1 ditolak, berarti Literasi (X1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y).

2) Religiusitas (X2)

Religiusitas (X2) menunjukkan hasil nilai T-hitung Religiusitas (X2) pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y) sebesar 2,421 > 1,985 dan nilai signifikansinya 0,017

$< 0,05$. Sehingga bisa dikatakan H_0 ditolak dan H_2 diterima, berarti Religiusitas (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y).

3) Promosi (X_3)

Promosi (X_3) menunjukkan hasil nilai T-hitung Promosi (X_3) pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y) sebesar $2,478 > 1,985$ dan nilai signifikansinya $0,015 < 0,05$. Sehingga bisa dikatakan H_0 ditolak dan H_3 diterima, berarti Promosi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y).

4.3 Hasil dan Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Literasi terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah

Berdasar dari perolehan uji T pada penelitian ini memperlihatkan bahwa Literasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah, maka H_1 yang mengatakan bahwa Literasi memiliki pengaruh signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah ditolak dan H_0 yang mengatakan bahwa Literasi tidak memiliki pengaruh signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah diterima. Hal tersebut dikarenakan hasil dari uji T menunjukkan hasil bahwa nilai T-hitung lebih kecil dari T-tabel yaitu sebesar $1,901 < 1,985$ dan nilai signifikansinya lebih besar dari $0,05$ yaitu sebesar $0,060 > 0,05$, sehingga H_0 diterima yang berarti Literasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah.

Literasi merupakan kemampuan seseorang dalam memahami bacaan dan tulisan, yang akan meningkatkan informasi, keterampilan, dan kapasitas sehingga menumbuhkan daya pikir kritis. Dalam kerangka studi ini, literasi berfungsi sebagai penentu penting minat masyarakat dalam memakai asuransi syariah, yang mencakup pemahaman konsep dasar asuransi, kesadaran akan karakteristik dan manfaat asuransi, pengenalan risiko terkait produk asuransi, dan keyakinan dalam menyusun strategi mengatasi risiko yang tidak terduga.¹⁰⁰ Minat masyarakat dalam memanfaatkan asuransi syariah akan meningkat ketika masyarakat juga memiliki pemahaman yang kuat tentang asuransi syariah.

TPB dianggap mampu mendukung penelitian ini. Sesuai komponen TPB, khususnya sikap terhadap perilaku, dimana suatu item, individu, lembaga, peristiwa, tindakan, atau niat berpatok pada penilaian positif atau negatif.¹⁰¹ Perilaku dicirikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan evaluasi dan pemahaman subjektif individu terhadap diri mereka sendiri dan lingkungan mereka. Sehingga perilaku dari masyarakat dalam memiliki niat atau keinginan

¹⁰⁰ Fauziah, Mulyati, dan Ermawati.

¹⁰¹ Ajzen, 'Laws of Human Behavior: Symmetry, Compatibility, and Attitude-Behavior Correspondence'.

untuk menggunakan asuransi syariah jika masyarakat tersebut yakin bahwa asuransi syariah memiliki manfaat, keuntungan, atau dampak positif bagi masyarakat tersebut. Apabila literasi masyarakat pada asuransi syariah tinggi, maka akan meningkatkan minat mereka memakai asuransi syariah karena mereka memahami apa saja risiko dan keuntungan bagi mereka jika menggunakan asuransi syariah.

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menyatakan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima, yang mengidentifikasi bahwa literasi yang dikuasai masyarakat tidak bisa menjadi fondasi minat masyarakat dalam memakai asuransi syariah. Hal ini dikarenakan masyarakat belum memahami sepenuhnya tentang asuransi syariah baik dari produk, manfaat, risiko, sistem, dan penerapan dalam kehidupan. Dari hasil penyebaran kuesioner di lapangan juga menunjukkan bahwa banyak dari masyarakat belum mengetahui produk dari asuransi syariah. Dengan demikian, masyarakat dengan tingkat literasi asuransi syariah tinggi ataupun rendah tidak bisa menjadi unsur yang memengaruhi minat memakai asuransi syariah. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulida Salila Arifah (2019) yang menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Syariah tidak mempunyai pengaruh signifikan pada Minat Masyarakat Menggunakan Asuransi Syariah. Kemudian, penelitian Muhammad Rahmadion et al (2021) juga menunjukkan bahwa Literasi Asuransi Syariah berupa Suplus Underwriting tidak mempunyai pengaruh signifikan pada Persepsi Masyarakat dalam Memilih Asuransi Syariah.

4.3.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah

Berdasar dari perolehan uji T pada penelitian ini memperlihatkan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah, maka H0 yang mengatakan bahwa Religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah ditolak dan H2 yang mengatakan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah diterima. Hal tersebut dikarenakan hasil dari uji T menunjukkan hasil bahwa nilai T-hitung lebih besar dari T-tabel yaitu sebesar $2,421 > 1,985$ dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05 yaitu sebesar $0,017 < 0,05$, sehingga H2 diterima yang berarti Religiusitas mempunyai pengaruh signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah.

Glock and Stark menegaskan bahwa religiusitas berfungsi sebagai simbol dalam sistem kepercayaan, yang mencerminkan nilai-nilai individu dan memengaruhi perilaku sehari-hari mereka sesuai dengan ajaran agama.¹⁰² Pemahaman, keyakinan, dan kepatuhan individu

¹⁰² Arifin, Mubarak, dan Fuadi.

berfungsi sebagai kriteria untuk penerapan tindakan sehari-hari, yang mencakup perintah dan larangan yang digambarkan oleh prinsip-prinsip masing-masing agama. Dalam konteks penelitian ini, religiusitas masyarakat dianggap sebagai salah satu faktor penentu minat dalam memakai asuransi syariah. Karena ketika tingkat religius suatu masyarakat itu tinggi maka akan meningkatkan minat mereka terhadap asuransi syariah.

TPB dianggap mampu mendukung penelitian ini. Sesuai komponen TPB, khususnya sikap terhadap perilaku, dimana suatu item, individu, lembaga, peristiwa, tindakan, atau niat berpatok pada penilaian positif atau negatif.¹⁰³ Perilaku dicirikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan evaluasi dan pemahaman subjektif individu terhadap diri mereka sendiri dan lingkungan mereka. Sehingga perilaku dari masyarakat dalam memiliki niat atau keinginan untuk menggunakan asuransi syariah jika masyarakat tersebut yakin bahwa asuransi syariah memiliki manfaat, keuntungan, atau dampak positif bagi masyarakat tersebut. Ketika tingkat religiusitas masyarakat tinggi maka akan menimbulkan persepsi bahwa asuransi syariah memiliki manfaat dan dampak positif dalam mengatasi risiko di masa depan, serta dapat saling tolong-menolong jika ada anggota yang membutuhkan bantuan. Dalam asuransi syariah, adanya akad *tabarru'* menandakan adanya komitmen untuk saling membantu dan mendukung di antara peserta asuransi syariah.

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, yang mengidentifikasi bahwa Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah. Sehingga bisa dikatakan bahwa religiusitas masyarakat dapat menentukan minat masyarakat memakai asuransi syariah. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Erwan Aristyanto et al (2021) yang mengatakan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Minat Berasuransi Syariah. Kemudian, penelitian Indah Sari et al (2023) juga menyatakan bahwa Religiusitas mempunyai pengaruh positif secara signifikan pada Minat Mengikuti Asuransi Dana Pendidikan Pada Perusahaan Asuransi Syariah.

4.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah

Berdasar dari hasil uji T pada penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah, maka H0 yang mengatakan bahwa Promosi tidak terdapat pengaruh signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah ditolak dan H3 yang mengatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah diterima. Hal tersebut dikarenakan hasil

¹⁰³ Arifin, Mubarak, dan Fuadi.

dari uji T menunjukkan hasil bahwa nilai T-hitung lebih besar dari T-tabel yaitu sebesar 2,478 > 1,985 dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,015 < 0,05, sehingga H3 diterima yang berarti Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah.

Kotler and Keller mendefinisikan promosi sebagai serangkaian strategi intensif jangka pendek yang ditujukan untuk mempercepat dan meningkatkan pembelian produk atau layanan tertentu oleh konsumen atau pedagang.¹⁰⁴ Kotler dan Keller, sebagaimana dikutip oleh Mu'arif dan Suryawardani, mendefinisikan bauran promosi sebagai mekanisme perusahaan untuk menyampaikan produk mereka kepada konsumen, sehingga merangsang minat dan memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan menggunakan apa yang dikenal sebagai bauran promosi untuk meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang penawaran mereka.¹⁰⁵ Dalam konteks penelitian ini, promosi dianggap sebagai salah satu faktor penentu minat masyarakat atau konsumen dalam menggunakan asuransi syariah. Karena ketika promosi dilakukan dengan efektif dan efisien maka akan meningkatkan dorongan minat seseorang untuk membeli produk atau jasa.

TPB dianggap mampu mendukung penelitian ini. Hal ini sejalan dengan komponen TPB, khususnya Norma Subjektif, yang berasal dari persepsi individu terhadap sudut pandang orang-orang di lingkungan sosialnya.¹⁰⁶ Dalam hal ini norma subjektif merupakan suatu perilaku individu dipengaruhi oleh pihak-pihak eksternal atau orang disekitarnya. Contohnya seperti halnya ada suatu individu atau masyarakat yang dimana orang disekitarnya menceritakan bahwa mereka menggunakan asuransi syariah dan memberi tahu keuntungan dari menggunakan asuransi syariah, maka suatu individu tersebut akan tergerak atau tertarik memakai asuransi syariah. Dalam hal norma subjektif ini berkaitan dengan promosi dimana jika asuransi syariah dipromosikan dengan baik maka akan meningkatkan minat masyarakat memakai asuransi syariah.

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, yang mengidentifikasi bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah. Sehingga bisa dikatakan bahwa promosi yang digunakan suatu perusahaan atau produsen dapat menentukan minat memakai asuransi syariah. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Yulia

¹⁰⁴ Kotler dan Keller.

¹⁰⁵ Mu'arif dan Suryawardani.

¹⁰⁶ Soesatyo dan Rumambi.

Asmi Azizah (2023) yang mengatakan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif pada Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu yang terdiri dari Literasi (X1), Religiusitas (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel dependen yakni Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y) maka disimpulkan:

1. Literasi (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah. Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan didapatkan nilai T-hitung lebih kecil dari nilai T-tabel yaitu sebesar $1,901 < 1,985$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu sebesar $0,060 > 0,05$. Sehingga bisa dikatakan bahwa Literasi mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Religiusitas (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah. Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan didapatkan nilai T-hitung lebih besar dari nilai T-tabel yaitu sebesar $2,421 > 1,985$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar $0,017 < 0,05$. Sehingga bisa dikatakan bahwa Religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Promosi (X3) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah. Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan didapatkan nilai T-hitung lebih besar dari nilai T-tabel yaitu sebesar $2,478 > 1,985$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar $0,015 < 0,05$. Sehingga bisa ditetapkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Minat Menggunakan Asuransi Syariah, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

5.2 Saran

Untuk membangun dan memperluas cakupan penelitian ini, peneliti menawarkan beberapa rekomendasi atau saran berdasar analisis dan kesimpulan, yakni:

1. Saran untuk DPS, OJK, dan Korporasi Asuransi Syariah agar meningkatkan sosialisasi tentang asuransi syariah untuk meningkatkan literasi masyarakat tentang asuransi syariah.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lanjutan pada variabel literasi terkait topik minat menggunakan asuransi syariah. Karena berdasar hasil olah data dan

pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa variabel literasi tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat memakai asuransi syariah, sehingga penelitian selanjutnya bisa menjadikan ini sebagai bahan referensi sebagai penyempurnaan kajian pada penelitian ini.

3. Saran untuk peneliti selanjutnya agar memperluas variabel independen pada penelitian dengan menambah atau mengganti variabel independen diluar penelitian ini seperti variabel eksistensi, *perceived benefits*, ataupun *perceived risk*. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambah atau mengganti grand theory yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Junaidi. 'Akad-Akad Di Dalam Asuransi Syariah'. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*. 1.1 (2018). pp. 11–23
- Aflisia, Noza, Hendra Harmi, dan N Nurjannah. 'Strengthening Islamic Literacy as an Effort to Shape the Character of the Children of Umeak Baco Rejang Lebong'. *Journal of Community Service and Empowerment*. 2.2 (2021). pp. 47–53
- Ahmad, Jumal. *Religiusitas, Refleksi Dan Subjektivitas Keagamaan* (Deepublish, 2020)
- Ahnaz, Ichwan, Alamudi Uin, dan Antasari Banjarmasin. 'SYARIAH DI INDONESIA'. *KASBANA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. 4.1 (2024). pp. 50–64. doi:10.53948/kasbana.v3i1.xx
- Ajzen, Icek. 'Laws of Human Behavior: Symmetry, Compatibility, and Attitude-Behavior Correspondence'. *Multivariate Research Strategies*. 40.3 (2005). pp. 3–19
- _____. 'Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach'. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 640.1 (2012). pp. 11–27
- _____. 'The Theory of Planned Behavior'. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50.2 (1991). pp. 179–211. doi:https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Anwar, Syamsul. 'E. KONSEP AKAD PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH'. *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)*. 2010. p. 65
- Al Arif, M Nur Rianto. 'Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoretis Praktis' (Pustaka Setia, 2012)
- Arif, Muhammad, dan Kashif Ur Rehman. 'DETERMINANTS OF THE USAGE OF FINANCIAL SERVICES IN PAKISTAN'. *Global & Local Economic Review*. 22.1 (2018). p. 69
- Arifin, Johan, Ferry Khusnul Mubarak, dan Nasrul Fahmi Zaki Fuadi. 'The Effect of Zakat Literacy, Religiosity, and Income on the Decision to Pay Agricultural Zakat'. *International Journal of Zakat*. 7.2 (2022). pp. 115–23
- Asriani, Asriani. 'The Effect of Knowledge and Promotion on Customer Interest in Using Services PT. Pegadaian Branch, Parepare City'. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*. 4.2 (2024). pp. 879–89
- Daryanto, Daryanto. 'Sari Kuliah Manajemen Pemasaran'. *Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera*. 2011
- Djamil, Fathurrahman. *Penerapan Hukum Perjanjian Dalam Transaksi Di Lembaga Keuangan Syariah* (Sinar Grafika, 2012)
- 'Draft Roadmap Pengembangan Perasuransian Indonesia'
- Duvall, Robert F. 'Economic Education for the Twenty-First Century'. *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*. 3.1 (1998). pp. 38–41
- Fauziah, Nirwana, Heti Mulyati, dan Wita Juwita Ermawati. 'The Measurement of Efficiency and Factors That Affect Indonesia Sharia Insurance Efficiency'. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 18.2 (2020). pp. 219–31
- Fitriani, Fitriani. 'Konsep Asuransi Syariah Menurut Wahbah Az-Zuhaili' (IAIN Parepare.

2021)

- Gong, G L, dan A M Irkham. 'Gempa Literasi: Dari Kampung Untuk Indonesia'. *Jakarta: KPG*, 2012
- Gunawan, Imam. 'Metode Penelitian Kuantitatif'. *Retrieved June. 7* (2016). p. 2017
- Hadi, Nico, Shinta Dewi, dan Vivi Sonata. 'PRODUK ASURANSI SYARIAH DI INDONESIA: PROSPEK DAN TANTANGAN SHARIA INSURANCE PRODUCTS IN INDONESIA: PROSPECTS AND CHALLENGES'. 4.1 (2023). pp. 16–025
- Hardati, Puji. 'Hierarki Pusat Pelayanan Di Kecamatan Ungaran Barat Dan Ungaran Timur Kabupaten Semarang'. *Jurnal Geografi: Media Informasi Pengembangan Dan Profesi Kegeografian*. 13.2 (2016). pp. 204–15
- Hermawan, Dedi Aji. 'Pengaruh Debt To Equity Ratio, Earning Per Share Dan Net Profit Margin Terhadap Return Saham'. *Management Analysis Journal*. 1.1 (2012)
- Husen, Fathurrohman. 'Anatomi Akad Asuransi Syariah Dalam Perspektif Fatwa Dewan Syariah Nasional (Studi Kasus Produk Mitra Iqra AJB Bumiputera Cabang Syariah Surakarta)'. *SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary*. 6.1 (2021). pp. 71–87
- Ichasan, Nurul. 'Asuransi Syariah: Teori, Konsep, Sistem Operasional, Dan Praktik'. *Asuransi Syariah: Teori, Konsep, Sistem Operasional, Dan Praktik*. 2020. pp. 1–216
- Khusnul Mubarak, Ferry. 'Peran Sosialisasi Dan Edukasi Dalam Menumbuhkan Minat Investasi Di Pasar Modal Syariah'. *INOVASI*. 14.2 (2018). pp. 113–22
<<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>>
- Kodu, Sarini. 'Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza'. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 1.3 (2013)
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 'Manajemen Pemasaran' (edisi, 2009)
- Kusumaningtuti Sandriharmy, S, dan Cecep Setiawan. *Literasi Dan Inklusi Keuangan Indonesia* (Rajawali Pers, 2018)
- Lailatul, Sofi. *PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN DAN EFIKASI DIRI TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA SANTRI* (Sofi Lailatul)
- Lestari, Arini, dan Nuri Aslami. 'Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah'. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*. 21.2 (2022). pp. 80–89
- Mitchell, Olivia S, dan Annamaria Lusardi 'Financial Literacy and Financial Behavior at Older Ages'. in *The Routledge Handbook of the Economics of Ageing* (Routledge, 2022). pp. 553–65
- Muâ, Ardiman, dan Bethani Suryawardani. 'Analisis Bauran Promosi Pada Cafe Roempi Bandung 2-17'. *EProceedings of Applied Science*. 3.2 (2017)
- Mustofa, Ubaedul. 'Efektivitas Program Edukasi Dan Religiositas Dalam Meningkatkan Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah'. *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*. 7.2 (2020). p. 214, doi:10.31942/iq.v7i2.3710
- Natalia, Priccila, dan Mumuh Mulyana. 'Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian'. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 2.2 (2014). pp.

- Natami, Ni Made Anita Dewi, dan Ketut Muliarta. 'Pengaruh Sikap Dan Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntan (PPAk)'. *E-Jurnal Akuntansi*. 2019. p. 1678, doi:10.24843/eja.2019.v27.i03.p02
- Orton, Larr. *Financial Literacy: Lessons from International Experience, Canadian Policy Research Networks*. 2007 <https://oaresource.library.carleton.ca/cprn/48647_en.pdf>
- Otoritas Jasa Keuangan. "Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah Tahun 2022". Otoritas Jasa Keuangan (2022).
- Otoritas Jasa Keuangan. "Peraturan Menteri Keuangan Nomor 18/PMK.010/2010 tentang Prinsip Dasar Penyelenggaraan Usaha Asuransi dan Usaha Reasuransi dengan Prinsip Syariah"
- Pramudya, Rama Muhamad, dan Mira Rahmi. 'Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah'. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*. 3.1 (2022). p. 70. doi:10.47700/jiefes.v3i1.4350
- Puneet Bhushan, Puneet Bhushan. 'Determining Tax Literacy of Salaried Individuals - An Empirical Analysis'. *IOSR Journal of Business and Management*. 10.6 (2013). pp. 67–71. doi:10.9790/487x-1066771
- Rahmadion, Muhammad, Fitri Yetty, dan Muhammad Anwar Fathoni. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*
- Rahmawati, Febri Nur, Hindun Asmarani, Ilma Asriningtyas, Agus Eko Sujianto, Uin Sayyid, dan Ali Rahmatullah Tulungagung. 'Penguatan Pertumbuhan Ekonomi Melalui Asuransi Syariah Di Indonesia'. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*. 1.2. pp. 240–47. doi:10.55606/jubima.v1i2.1459
- Ritonga, Ali Imran, Karolus G Sengadji, dan Hilda Emeraldo Ahmad. 'Klaim Asuransi Muatan Kapal Laut (Marine Cargo Insurance) Sebagai Wujud Pertanggungjawaban Freight Forwarder Pada PT Pelayaran Meratus Line'. *Saintara: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Maritim*. 5.3 (2021), pp. 74–81
- Said, Salmah, dan Andi Muhammad Ali Amiruddin. 'Literasi Keuangan Syariah Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (Studi Kasus UIN Alauddin Makasar) Salmah Said Dan Andi Muhammad Ali Amiruddin Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Keywords : Literasi , Keuangan , Islam , Perguruan Tinggi , UIN Alaud'. *Al-Ulum*. 17.1 (2017). pp. 44–64. doi:10.9744/jmk.17.1.76
- Seni, Ni Nyoman Anggar, dan Ni Made Dwi Ratnadi. 'Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi'. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12.6 (2017). pp. 4043–68
- M. QURAIISH SHIHAB, 'Tafsir Al-Misbah', 2002.
- Sitorus, Onny Fitriana, dan Novelia Utami. 'Strategi Promosi Pemasaran'. *Fkip Uhamka*. 2017. pp. 1–309
- Soemitra, Andri. 'Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah'. 2010
- Soesatyo, Natalia, dan Leonid Julivan Rumambi. 'Analisa Credibility Celebrity Endorser

- Model: Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “Top Coffee”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1.2 (2013). pp. 1–12
- Stark, Rodney. *Religion and Society in Tension* (Chicago: Rand McNally, 1965)
- Sugiyono, Dr. ‘Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D’. 2013
- Suhartini, Rr. ‘Religiusitas Kaum Profesional Muslim Dalam Perspektif Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger Dan Teori Dekonstruksi Derrida Di Kota Surabaya’ (IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2013)
- Swastha, Basu, dan T Hani Handoko. ‘Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen’. *Yogyakarta: BPFE UGM*. 2000
- Syofian, Siregar, dan Ir Siregar. ‘Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS’. *Jakarta: Prenada Media Group*. 2013
- TriSadewo, Noviansyah. ‘Pengaruh Literasi Asuransi Syariah Terhadap Minat Nasabah (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung)’ (UIN Raden Intan Lampung, 2018)
- TRISLIATANTO, DIMAS AGUNG. ‘Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Melalui Komitmen Organisasional Pada Pegawai Departemen Produksi Unit Rotan PT. Aneka Regalindo’ (Universitas Airlangga, 2017)
- Yacob, Syahmardi, Johannes Johannes, dan Nor Qomariyah. ‘Visiting Intention: A Perspective of Destination Attractiveness and Image in Indonesia Rural Tourism’. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*. 2019. pp. 122–33
- Yandi, Andri, M Ridho Mahaputra, dan M Rizky Mahaputra. ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review)’. doi:10.38035/jkmt.v1i1
- Yuliati, Lilis. ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi Sukuk’. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*. 19.1 (2011). pp. 103–26

LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

Nomor : 2446/Un.10.5/D1/TA.0.01/08/2024

Semarang, 12/08/2024

Hal : Permohonan Izin Riset

Lamp. : ---

Yth.

Kepala Sekolah SD Islam Istiqomah

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin kepada :

Nama : Galieh Mundi Wibowo
NIM : 2105026045
Semester : VII
Prodi : S.1 Ekonomi Islam
Alamat Peneliti : Jl. Pengilon V, RT 05/02, Ngaliyan, Semarang
Tujuan Penelitian : Mencari data dan informasi
Judul Skripsi : PENGARUH LITERASI, RELIGIUITAS, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ASURANSI SYARIAH (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA UNGARAN KAB. SEMARANG)
Tanggal Pelaksanaan : 13/08/2024 s.d. 19/08/2024
Lokasi Penelitian : SD Islam Istiqomah Ungaran
Jl. Diponegoro No.36, Sembungan, Ungaran,
Kec. Ungaran Barat, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah
50511.

Demikian surat permohonan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan,
Wakil Dekan I, Bidang Akademik
Dan Kelembagaan

MUCHAMAD FAUZI

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu yang terhormat,

Di Tempat

Perihal : Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1.

Dengan demikian, saya;

Nama : Galieh Mundi Wibowo

NIM : 2105026045

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Instansi : UIN Walisongo Semarang

Sebagaimana Bapak/Ibu ketahui bahwa salah satu tugas akhir mahasiswa adalah melakukan penelitian akademik guna menulis skripsi. Sehubungan dengan itu, saya memohon kepada Bapak/Ibu sekiranya bersedia membantu untuk menjadi responden dalam penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Literasi, Religiusitas, dan Promosi terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Ungaran Kab. Semarang)”** Sehubungan dengan hal tersebut, saya berharap kesediaan Bapak/Ibu agar meluangkan waktu untuk mengisi beberapa pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner penelitian ini. Adapun informasi atau data yang Bapak/Ibu berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat Saya,



Galieh Mundi Wibowo

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Di mohon untuk membaca setiap pertanyaan dengan hati-hati dan teliti.
2. Mohon untuk menjawab semua pertanyaan dan setiap bagian kuesioner, jangan sampai ada pertanyaan yang tidak terjawab karena akan menyebabkan seluruh jawaban tidak dapat diolah atau kuesioner dianggap tidak berlaku. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, jawaban yang diharapkan adalah jawaban yang jujur karena jawaban tersebut yang sesungguhnya sangat berarti bagi peneliti, dan jawaban tersebut sebagai masukan untuk perkembangan asuransi syariah dimasa mendatang.
3. Untuk mengisi bagian Profil Responden, mohon tandai jawaban dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang diminta dan pada bagian yang kosong jika diminta.
4. Untuk mengisi bagian Kuesioner Inti, mohon memberi tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan sesuai dengan tingkat penilaian yang tersedia, dengan keterangan sebagai berikut:
 - SS = Sangat Setuju (5)
 - S = Setuju (4)
 - N = Netral (3)
 - TS = Tidak Setuju (2)
 - STS = Sangat Tidak Setuju (1)
5. Terimakasih banyak atas kesediaannya untuk meluangkan waktu dan berkenan memberikan jawaban pada angket yang telah disediakan.

PROFIL RESPONDEN

1. Nama Responden :

2. Usia :

15 – 24 45 – 54

25 – 34 55 – 64

35 – 44

3. Jenis Kelamin :

Laki-Laki

Perempuan

4. Pekerjaan :

Pegawai Negeri

Pegawai Swasta

Pengusaha/Wirausaha

Profesional

Lainnya: _____

5. Pendapatan :

< Rp1.000.000

Rp1.000.000 – Rp3.000.000

Rp3.000.000 – Rp5.000.000

Rp5.000.000 – Rp7.000.000

Rp7.000.000 – Rp9.000.000

Rp9.000.000 – Rp10.000.000

> Rp10.000.000

KUESIONER

1) Variabel Minat Menggunakan Asuransi Syariah

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Apakah anda mengetahui produk-produk yang ada pada Asuransi Syariah?					
2.	Apakah anda tertarik untuk menggunakan produk Asuransi Syariah?					
3.	Apakah memilih produk Asuransi Syariah karena anda membutuhkannya?					
4.	Apakah anda mencari informasi kepada kerabat atau teman terlebih dahulu untuk menggunakan Asuransi Syariah?					
5.	Apakah anda percaya menggunakan Asuransi Syariah dapat melindungi diri?					

2) Variabel Literasi

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Apakah Asuransi Syariah merupakan salah satu bagian dari keuangan syariah?					
2.	Apakah anda percaya bahwa keuangan syariah dapat membantu perekonomian masyarakat?					
3.	Apakah Asuransi Syariah telah menggunakan prinsip syariah secara menyeluruh?					
4.	Apakah menggunakan Asuransi Syariah memiliki manfaat sebagai perlindungan dari risiko?					
5.	Apakah untuk meminimalisir risiko kerugian dimasa depan, anda mempersiapkan diri untuk menghadapinya dengan menggunakan Asuransi Syariah?					
6.	Apakah layanan pada Asuransi Syariah sudah berjalan dengan baik?					
7.	Apakah Asuransi Syariah dapat melindungi tabungan dan investasi?					

3) Variabel Religiusitas

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Apakah anda meyakini bahwa tiada Tuhan selain Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW adalah utusan-Nya?					
2.	Apakah anda meyakini bahwa Asuransi Syariah sudah sesuai dengan prinsip syariat Islam?					
3.	Apakah anda meyakini bahwa Asuransi Syariah tidak mengandung unsur riba?					
4.	Apakah anda senang melakukan sikap tolong menolong terhadap sesama umat Islam?					
5.	Apakah menggunakan Asuransi Syariah bentuk dari pengamalan ilmu agama?					

4) Variabel Promosi

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Apakah anda pernah menemukan iklan dari Perusahaan Asuransi Syariah baik dari Brosur, Baliho ataupun media sosial?					
2.	Apakah anda pernah ditawarkan oleh seseorang untuk bergabung menggunakan Asuransi Syariah?					
3.	Apakah media promosi yang digunakan Perusahaan Asuransi Syariah sudah menarik perhatian?					
4.	Apakah anda tertarik menggunakan Asuransi Syariah karena informasi yang disampaikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya?					

Lampiran 3: Tabulasi Data Jawaban Responden

MINAT MENGGUNAKAN ASURANSI SYARIAH (Y)					TOTAL
P1	P2	P3	P4	P5	
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
3	4	3	3	4	17
2	3	4	4	3	16
3	3	3	3	4	16
2	2	2	2	2	10
3	2	2	5	3	15
4	3	3	5	3	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	4	16
3	4	3	4	5	19
4	5	4	4	4	21
2	4	4	5	3	18
3	3	3	4	3	16
3	4	4	5	3	19
2	1	2	1	4	10
1	5	5	5	5	21
2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	3	14
2	1	2	1	4	10
3	4	3	3	4	17
3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	3	18
4	3	3	4	3	17
4	3	3	4	5	19
4	2	2	4	3	15
4	2	2	4	2	14
4	2	3	2	3	14
1	3	3	3	3	13
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	3	2	3	2	13
2	2	2	2	2	10
2	3	3	2	3	13
4	3	3	4	4	18
4	4	3	4	5	20
4	3	3	4	4	18
4	3	4	4	4	19

1	1	1	1	1	5
3	3	4	4	4	18
3	5	4	4	3	19
1	3	1	1	1	7
3	3	3	4	4	17
4	4	2	3	4	17
2	3	2	2	3	12
5	5	5	5	5	25
1	1	2	1	2	7
4	4	4	2	4	18
1	1	1	1	1	5
5	5	5	5	5	25
4	5	2	3	4	18
5	5	5	5	5	25
2	3	1	5	2	13
4	4	4	5	5	22
1	1	3	4	5	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
3	3	2	5	4	17
3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
5	3	3	5	3	19
3	3	4	3	4	17
3	4	4	4	4	19
3	3	2	2	3	13
2	2	3	4	2	13
1	2	3	4	3	13
3	4	4	4	5	20
4	4	5	5	4	22
1	1	2	2	2	8
3	3	3	4	4	17
1	3	3	4	5	16
3	3	4	4	4	18
4	5	3	4	4	20
4	4	5	4	5	22
3	3	3	4	3	16
1	4	4	2	5	16
4	2	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
3	4	4	2	4	17
4	3	3	5	3	18
2	4	3	5	3	17
4	5	4	4	4	21
3	3	3	3	3	15
4	5	5	5	5	24

3	4	2	5	4	18
1	2	2	3	4	12
4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	4	16
3	4	3	3	3	16
2	5	2	4	5	18
4	5	5	5	5	24
3	4	2	4	4	17
4	5	5	3	3	20
5	5	5	4	4	23
3	4	2	3	5	17
4	4	4	4	2	18
4	3	4	5	3	19
4	4	4	5	4	21
2	2	2	1	2	9
3	4	2	5	5	19
4	5	3	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	5	5	5	5	24
2	3	4	1	4	14
3	5	4	4	5	21
2	3	2	3	4	14
4	4	4	5	5	22
2	3	3	4	4	16
1	1	1	1	4	8
3	4	5	4	3	19
4	3	3	3	4	17
4	3	4	5	3	19

LITERASI (X1)							TOTAL
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	4	27
3	2	2	2	3	2	2	16
4	3	3	3	3	3	4	23
4	4	3	3	3	3	3	23
3	3	2	3	3	3	3	20
3	3	2	3	2	3	3	19
4	4	5	5	3	3	4	28
4	3	3	3	3	3	4	23
3	4	4	4	3	4	4	26
4	5	4	3	3	4	5	28
4	2	3	2	4	3	3	21
4	4	3	3	3	4	4	25

2	3	3	3	3	3	3	20
4	3	3	3	3	3	3	22
5	4	3	4	1	3	3	23
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	2	3	3	20
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	3	4	1	3	3	23
4	4	3	4	3	3	3	24
4	4	3	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	3	4	4	3	5	26
4	5	3	4	3	2	3	24
3	4	2	3	3	3	4	22
4	4	4	4	3	4	4	27
4	3	4	3	3	3	3	23
5	4	3	4	3	3	4	26
4	3	3	4	3	3	3	23
4	5	5	5	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	3	3	3	3	4	23
3	2	3	3	3	3	3	20
2	5	2	2	2	3	2	18
3	4	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	1	3	3	3	3	21
4	4	3	4	4	3	3	25
4	4	2	2	2	3	2	19
5	5	2	4	2	3	3	24
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	3	3	4	4	3	25
4	4	3	3	2	2	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
1	3	3	3	3	3	3	19
1	1	3	4	4	3	1	17
1	1	1	1	1	1	2	8
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	2	4	2	1	4	21
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	2	2	2	3	1	16
5	5	5	4	3	4	5	31
4	3	3	3	4	3	4	24
4	3	4	3	3	4	4	25

4	4	3	4	4	3	3	25
4	4	3	3	3	4	4	25
4	3	3	4	2	3	4	23
3	2	3	3	3	3	3	20
5	5	5	3	3	4	3	28
3	5	3	4	3	2	4	24
3	4	3	4	4	3	4	25
3	2	2	3	2	2	3	17
2	2	2	2	2	2	2	14
2	3	3	3	3	3	3	20
4	4	3	4	4	3	3	25
4	5	4	5	5	5	5	33
5	4	3	5	3	3	5	28
3	3	3	3	4	4	4	24
4	4	4	5	3	3	3	26
3	4	2	4	3	3	3	22
5	5	4	4	5	4	4	31
5	5	5	4	4	3	4	30
5	3	3	3	3	3	3	23
3	4	3	3	4	3	4	24
4	4	3	3	4	2	2	22
4	4	3	4	3	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	2	4	3	2	3	20
4	4	4	5	3	1	3	24
4	4	3	4	4	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	5	5	5	34
4	3	4	4	4	3	2	24
5	4	2	3	2	2	3	21
4	5	5	5	5	2	4	30
4	3	3	4	3	3	4	24
4	4	3	3	3	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	5	4	5	33
4	4	2	2	3	4	3	22
5	5	4	5	4	4	4	31
4	5	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	3	3	4	27
4	4	5	5	5	4	5	32
3	4	3	3	3	2	4	22
4	4	3	4	4	4	4	27
1	1	3	2	2	2	2	13
3	4	5	5	3	3	3	26
5	5	4	4	5	4	4	31
5	5	3	4	4	4	5	30

5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	4	4	4	4	4	30
4	5	2	3	2	2	5	23
3	3	4	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	3	4	4	3	4	26
4	4	3	4	2	3	2	22
3	4	3	4	4	3	3	24
2	3	3	3	4	3	3	21
5	5	3	5	4	4	3	29

RELIGIUSITAS (X2)					TOTAL
P1	P2	P3	P4	P5	
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
5	3	5	5	5	23
4	3	2	4	3	16
4	3	3	3	3	16
5	3	2	5	3	18
5	3	2	5	2	17
5	3	2	5	3	18
4	4	5	5	4	22
5	3	3	4	3	18
5	4	4	5	4	22
5	4	4	5	4	22
5	4	3	4	3	19
5	3	2	5	1	16
5	3	3	4	3	18
5	3	3	3	3	17
5	4	3	5	3	20
5	5	1	5	5	21
3	2	3	3	2	13
5	3	3	3	3	17
5	3	3	3	3	17
2	4	3	5	3	17
5	4	3	5	3	20
5	3	3	5	3	19
5	4	4	4	4	21
5	3	3	5	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	3	4	3	19
5	4	4	5	4	22
3	3	3	3	3	15
5	4	3	5	2	19
5	3	3	5	3	19

5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	3	20
5	4	4	5	4	22
5	3	2	5	3	18
5	2	2	5	2	16
5	3	3	5	1	17
5	4	4	5	3	21
5	4	4	5	4	22
5	4	4	5	3	21
4	4	3	4	4	19
5	3	3	5	3	19
5	3	3	5	4	20
5	2	3	5	4	19
5	3	3	5	2	18
5	4	4	5	4	22
5	4	3	4	4	20
5	3	2	5	3	18
5	5	5	5	5	25
5	2	2	5	1	15
5	3	3	3	3	17
5	1	1	5	1	13
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	3	21
5	5	5	5	5	25
5	3	2	5	3	18
5	4	4	5	5	23
5	5	4	4	3	21
5	3	3	4	3	18
5	3	3	4	4	19
5	4	4	5	3	21
5	4	4	4	3	20
2	3	3	4	3	15
5	5	2	5	2	19
5	3	2	5	3	18
5	4	4	4	4	21
5	2	2	3	2	14
4	2	2	3	2	13
5	3	3	5	2	18
5	3	4	5	4	21
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	4	2	5	3	19
5	3	2	4	2	16
5	3	3	5	3	19
5	4	4	4	3	20
5	4	4	5	5	23

5	3	4	5	4	21
5	4	3	5	5	22
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	3	2	5	3	18
5	3	5	5	4	22
5	3	4	5	4	21
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
1	3	3	5	3	15
5	3	5	5	5	23
5	3	4	5	3	20
5	4	3	5	4	21
5	5	5	5	2	22
5	5	5	5	5	25
5	3	3	5	4	20
5	4	4	5	4	22
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	3	23
5	5	5	5	5	25
5	3	4	5	3	20
5	3	3	5	3	19
1	3	3	2	2	11
5	5	5	5	3	23
5	4	4	4	3	20
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
5	2	4	5	4	20
5	4	4	5	4	22
5	3	3	5	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	4	22
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	4	22
5	3	3	5	3	19

PROMOSI (X3)				TOTAL
P1	P2	P3	P4	
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12

2	3	3	3	11
4	3	3	2	12
4	4	3	2	13
5	4	3	3	15
4	4	5	3	16
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
4	4	3	3	14
1	1	2	3	7
2	2	3	3	10
3	3	3	3	12
1	1	1	1	4
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
1	1	1	1	4
5	3	3	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
3	4	3	3	13
3	3	3	2	11
5	4	4	2	15
3	3	3	3	12
4	2	3	1	10
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	2	14
1	1	1	1	4
3	3	3	3	12
4	5	4	4	17
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
5	4	4	1	14
4	4	4	4	16
1	2	2	2	7
4	2	3	3	12
5	3	4	4	16
4	4	4	3	15
5	5	2	3	15
5	5	5	5	20

4	4	2	2	12
4	2	2	4	12
1	1	1	1	4
5	5	5	5	20
2	4	1	3	10
5	5	5	5	20
1	1	2	1	5
4	1	1	5	11
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	3	2	4	13
3	1	2	3	9
4	2	3	3	12
3	3	4	3	13
5	1	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
2	1	3	4	10
4	2	4	2	12
4	2	3	2	11
3	4	3	3	13
3	3	4	5	15
4	1	3	3	11
3	3	3	3	12
2	1	2	3	8
3	3	4	4	14
5	5	2	3	15
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
2	2	3	4	11
2	2	2	4	10
4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
4	2	3	3	12
5	2	3	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	2	15
5	1	3	2	11
3	1	2	4	10
4	2	3	3	12
4	1	3	3	11
4	2	3	3	12
4	4	4	5	17
2	1	2	2	7

4	2	3	4	13
5	5	4	3	17
3	4	3	3	13
5	5	5	5	20
5	3	2	3	13
4	4	4	3	15
4	2	2	2	10
5	2	3	4	14
5	5	2	3	15
4	2	3	4	13
5	5	5	5	20
5	2	3	4	14
3	3	3	4	13
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	2	2	3	11
3	2	2	2	9
4	4	3	3	14
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17

Lampiran 4: Hasil Output SPSS – Hasil Uji Validitas Variabel Literasi (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.616**	.487**	.530**	.290**	.382**	.542**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.616**	1	.550**	.577**	.414**	.500**	.543**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.487**	.550**	1	.687**	.666**	.612**	.635**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.530**	.577**	.687**	1	.557**	.424**	.622**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.290**	.414**	.666**	.557**	1	.614**	.553**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.382**	.500**	.612**	.424**	.614**	1	.599**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.542**	.543**	.635**	.622**	.553**	.599**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.706**	.771**	.852**	.805**	.751**	.753**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Religiusitas (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.161	.110	.238*	.128	.411**
	Sig. (2-tailed)		.109	.275	.017	.204	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.161	1	.614**	.266**	.549**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.109		.000	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.110	.614**	1	.189	.624**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.275	.000		.059	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.238*	.266**	.189	1	.210*	.494**
	Sig. (2-tailed)	.017	.007	.059		.036	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.128	.549**	.624**	.210*	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.204	.000	.000	.036		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.411**	.796**	.813**	.494**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Promosi (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.547**	.614**	.390**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.547**	1	.658**	.407**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.614**	.658**	1	.518**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.390**	.407**	.518**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.799**	.833**	.861**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.538**	.510**	.477**	.363**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.538**	1	.653**	.504**	.547**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.510**	.653**	1	.488**	.551**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.477**	.504**	.488**	1	.411**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.363**	.547**	.551**	.411**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.749**	.836**	.821**	.747**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5: Hasil Output SPSS – Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Literasi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	7

Variabel Religiusitas (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.712	5

Variabel Promosi (X3)

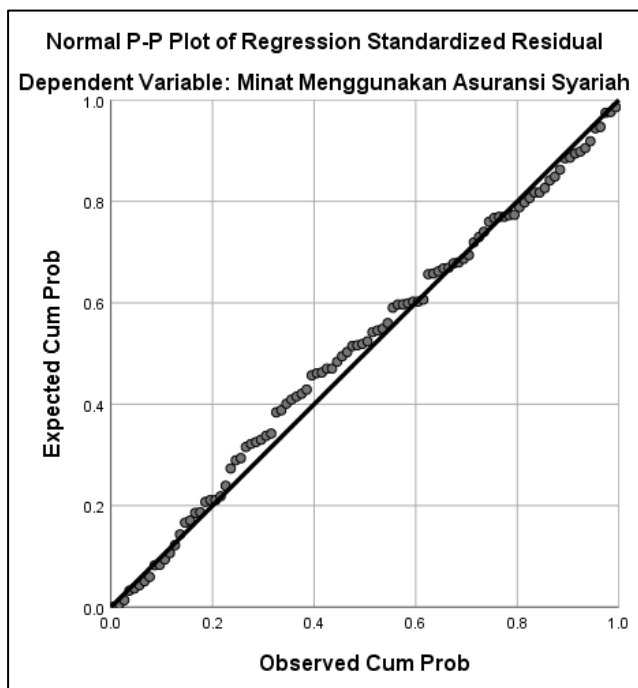
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

Variabel Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

Lampiran 6: Hasil Output SPSS – Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69593083
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.032
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

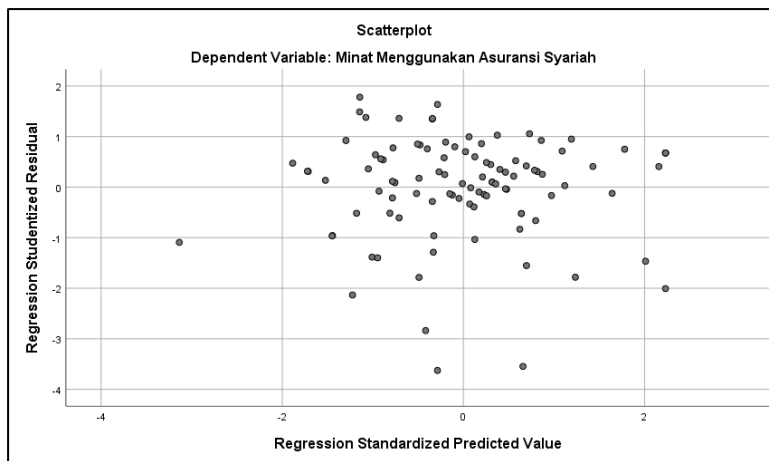
a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Literasi	.338	2.956
	Religiusitas	.397	2.520
	Promosi	.624	1.604

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Asuransi Syariah

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.786	1.454		1.916	.058
	Literasi	-.019	.072	-.046	-.260	.795
	Religiusitas	-.002	.114	-.003	-.018	.985
	Promosi	-.005	.077	-.009	-.068	.946

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7: Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi	100	27	8	35	24.68	5.003
Religiusitas	100	12	13	25	19.87	2.926
Promosi	100	16	4	20	12.91	3.461
Minat Menggunakan Asuransi Syariah	100	20	5	25	16.82	4.106
Valid N (listwise)	100					

Lampiran 8: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.113	2.139		.053	.958
	Literasi	.202	.106	.247	1.901	.060
	Religiusitas	.407	.168	.290	2.421	.017
	Promosi	.281	.113	.237	2.478	.015

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Asuransi Syariah

Lampiran 9: Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.437	3.082

a. Predictors: (Constant), Promosi, Religiusitas, Literasi

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	756.962	3	252.321	26.566	.000 ^b
	Residual	911.798	96	9.498		
	Total	1668.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Asuransi Syariah
b. Predictors: (Constant), Promosi, Religiusitas, Literasi

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.113	2.139		.053	.958
	Literasi	.202	.106	.247	1.901	.060
	Religiusitas	.407	.168	.290	2.421	.017
	Promosi	.281	.113	.237	2.478	.015

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Asuransi Syariah

Lampiran 10: Distribusi Nilai r table, t table, dan f table

Tabel Uji F

$\alpha =$ 0,05	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n$ $-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.44 8	199,500	215.70 7	224,583	230,162	233.98 6	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235

34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068

74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Tabel Uji T

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007

df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

df	0,05	0,025
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
150	1.655	1.976
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975

df	0,05	0,025
157	1.655	1.975
158	1.655	1.975
159	1.654	1.975
160	1.654	1.975
161	1.654	1.975
162	1.654	1.975
163	1.654	1.975
164	1.654	1.975
165	1.654	1.974
166	1.654	1.974
167	1.654	1.974
168	1.654	1.974
169	1.654	1.974
170	1.654	1.974
171	1.654	1.974
172	1.654	1.974
173	1.654	1.974
174	1.654	1.974
175	1.654	1.974
176	1.654	1.974
177	1.654	1.973
178	1.653	1.973
179	1.653	1.973
180	1.653	1.973
181	1.653	1.973
182	1.653	1.973
183	1.654	1.973
184	1.653	1.973
185	1.653	1.973
186	1.653	1.973
187	1.653	1.973
188	1.653	1.973
189	1.654	1.973
190	1.653	1.973
191	1.653	1.972
192	1.653	1.972
193	1.653	1.972
194	1.653	1.972
195	1.654	1.972
196	1.653	1.972
197	1.653	1.972
198	1.653	1.972
199	1.653	1.972
200	1.653	1.972

R Tabel

Distribusi nilai r_{tabel} Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 11: Dokumentasi Penelitian



Penyebaran Kuesioner Secara Langsung



Penyebaran Kuesioner Melalui *Google Form*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Galieh Mundi Wibowo
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 11 April 2003
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Instansi : UIN Walisongo Semarang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Islam
Alamat Rumah : Perum Sudirman Indah. Blok C11/9, RT05/06, Tigaraksa, Kab. Tangerang, Banten.



Pendidikan Formal :

1. SDN 04 Tigaraksa
2. MTsN 2 Tangerang
3. MAN 1 Tangerang
4. S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang

Pengalaman Organisasi:

1. HMJ Ekonomi Islam
2. UKM Komunitas Bisnis
3. UKM EBI Sport
4. PMII Rayon Ekonomi UIN Walisongo Semarang