

Determinan Minat Beli Asuransi Jiwa Syariah Pada Kalangan Generasi Milenial Di Kota Surakarta

Kamelya Azzahra¹, Mufti Arief Arfiansyah²

¹ Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia. E-mail: kamelyaazzahra01@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia. E-mail: muftiarief@staff.uinsaid.ac.id

Abstract: The things that were looked at are how big the contribution amounts are, what good things the insurance covers, how it is promoted, understanding what it is, and everyone's thoughts when considering how interested they might be. The main focus of this study is on purchase intent, which is seen as the thing being impacted. This research uses a numerical method, with information gathered from surveying 100 millennials between 30 and 44 years old in Surakarta City, chosen through a method that picks people randomly. The data was processed and checked using SPSS 25 software for running tests. The samples were checked to see if they measure things properly and how consistent they are by using tests to check for validity and reliability. After this, some linear regression analyses are done, along with tests to make sure standard statistical assumptions are correct, separate assessments (t-tests), combined evaluations (F-tests), and numbers showing how well the model fits the data. The study's findings show that fund contributions and personal opinions affect whether they plan to buy. In the meantime, insurance payouts, job advancement, and understanding products don't have much impact on their own. But all the different things together do change how likely people are to buy Sharia life insurance. This work should help with making good marketing plans for Sharia life insurance businesses that fit with Sharia beliefs and rules. The main aim here is to see what makes young adults in Surakarta think about getting Sharia life insurance.

Keywords: Contribution Funds; Insurance Benefits; Promotion; Purchase Intention of Sharia Life Insurance;

Abstrak: Faktor-faktor yang dianalisis meliputi besaran dana kontribusi, manfaat perlindungan asuransi, promosi, pengetahuan produk, serta sikap individu terhadap pertimbangan pengambilan minat. Fokus utama penelitian diarahkan pada minat beli sebagai variabel terikat. Pada penelitian kali ini menerapkan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui survei terhadap 100 responden milenial berusia 30 - 44 tahun di kota Surakarta, yang dipilih menggunakan teknik sampling acak. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan alat uji SPSS 25. Pengolahan sampel menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai alat ukur untuk menyatakan tingkat validitas dan reliabilitasnya. Kemudian menggunakan uji regresi linier berganda dan di lengkapi dengan pengujian asumsi klasik, uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F), dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel dana kontribusi dan sikap memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sementara itu, variabel manfaat asuransi, promosi, dan pengetahuan produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individual. Meskipun demikian, seluruh variabel independen berpengaruh terhadap minat beli asuransi jiwa syariah secara bersama-sama. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran perusahaan asuransi jiwa syariah yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Penelitian ini memiliki fokus utama untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi generasi milenial di Kota Surakarta ketika mempertimbangkan untuk membeli asuransi jiwa syariah.

Kata Kunci: Dana Kontribusi; Manfaat Asuransi; Promosi; Minat Beli Asuransi Jiwa Syariah;

1. PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar kedua di dunia, Indonesia tentu tidak asing dengan penerapan sistem keuangan berbasis syariah. Berdasarkan data Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI), total pertumbuhan asuransi syariah mengalami peningkatan sebesar 2,38% dari tahun 2024-2025 dengan total kontribusi 6,57 triliun ditahun 2024 menjadi 7,40 triliun di tahun 2025 terjadi pertumbuhan sebanyak 12,54% YoY. Berdasarkan data yang diberikan oleh AASI, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan permintaan terhadap produk asuransi syariah, khususnya asuransi jiwa, yang tetap tumbuh meskipun dalam skala yang belum signifikan. Masyarakat memiliki minat terhadap asuransi jiwa syariah karena dianggap mampu melindungi keuangan keluarga dan diri sendiri serta terhindar dari hal-hal yang dilarang dalam islam. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alvara Research Center pada tahun 2015, generasi milenial menunjukkan kecenderungan untuk paling banyak mencari informasi daring terkait fitur produk, tingkat harga, program promosi, serta ulasan dari pelanggan. (Purwandi 2020). Pemilihan sampel generasi milenial dalam penelitian ini bukan tanpa alasan melainkan, generasi milenial dinilai memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya perlindungan finansial berupa asuransi jiwa syariah. Asuransi Syariah dipahami sebagai bentuk kerja sama dalam membantu satu sama lain (ta'awuni) serta memberikan perlindungan bersama (takafuli) di antara anggota asuransi syariah (Handayani et al. 2023). Upaya untuk mengimplementasikan sistem perasuransian yang berpedoman pada prinsip-prinsip Syariah di Indonesia telah lama menjadi gagasan ideal yang dikembangkan, dengan tujuan membangun entitas asuransi syariah yang tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan perlindungan masyarakat Muslim, tetapi juga memiliki kapabilitas untuk berkompetisi dengan penyelenggara asuransi konvensional (Siregar, Nababan, and Sianturi 2023).

Keinginan masyarakat untuk menggunakan produk asuransi syariah sering kali di hiraukan karena masalah besaran dana kontribusi yang menurutnya tidak sepadan dengan manfaat yang didapatkan. Dana kontribusi yang dibayarkan akan berbeda jumlah pembayarannya antar peserta yang satu dengan peserta yang lainnya tergantung dari risiko yang dimiliki oleh peserta asuransi (Heri Santoso 2016). Beberapa dari mereka merasa keberatan dengan besaran dana kontribusi yang dibayarkan karena merasa bahwa tidak adanya rasa keadilan. Asuransi syariah memperbolehkan adanya dana hibah bersyarat, jumlah dana kontribusi yang akan dihimpun dalam dana tabarru' seharusnya ditentukan oleh pihak pengelola dan sesuai dengan kemampuan dan pertanggungjawabannya agar terpenuhi rasa keadilan (Sobirin 2023). Dana kontribusi yang dibayarkan oleh pemegang polis peserta asuransi kemudian dihimpun dalam tabungan bersama dengan seluruh pemegang polis peserta asuransi yang disebut dengan dana tabarru'.

Indikator yang dapat dengan mutlak menentukan besaran dana kontribusi yang dibayarkan adalah risiko yang dimiliki oleh peserta asuransi. Dalam skema asuransi jiwa syariah, risiko utama yang melekat pada peserta adalah kemungkinan terjadinya musibah meninggal dunia, yang menjadi dasar pengelolaan perlindungan dalam sistem tersebut. Dana kontribusi yang berasal dari pembayaran peserta dialokasikan dan dikelola ke dalam dana tabarru', sebagai wadah penghimpunan dana dalam sistem asuransi jiwa syariah, yang berfungsi memberikan hak kepada peserta untuk memperoleh perlindungan atas risiko yang diasuransikan (Sobirin 2023). Dana tabarru' merupakan kumpulan dana amal yang diperoleh dari sumbangan peserta Asuransi Jiwa Syariah yang sepakat untuk saling mendukung ketika menghadapi risiko di antara mereka (Mapuna 2019). Manfaat asuransi pada asuransi jiwa

syariah berupa besaran santunan asuransi kepada ahli waris yang sudah ditentukan atau disebut dengan penerima manfaat asuransi. Manfaat asuransi yang paling utama adalah memberikan perlindungan atas kerugian keuangan yang menjadi dampak dari peristiwa yang tidak direncanakan sebelumnya (Ajib 2019). Perlindungan atas kerugian keuangan yang dimaksud adalah ketika seorang pencari nafkah dalam keluarga tersebut mengalami risiko tutup usia. Risiko tersebut dapat ditangani dengan memiliki asuransi jiwa syariah yang dapat membantu mengurangi beban keuangan keluarga yang ditinggalkan, di mana uang pertanggungan dapat digunakan untuk biaya pendidikan atau sebagai modal usaha (Mapuna 2019).

Mayoritas calon peserta asuransi sangat awam atau bahkan tidak pernah mendengar istilah “asuransi jiwa syariah”. Seorang marketing dan agen asuransi secara tidak langsung akan mengeluarkan kemampuan untuk menjadi seorang penasihat keuangan dalam perencanaan finansial melalui kegiatan promosi. Aktivitas promosi merupakan proses komunikasi yang dirancang oleh perusahaan dengan tujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai karakteristik produk maupun jasa yang ditawarkan dan diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik terhadap produk yang ditawarkan (Fauziah Septiani 2018). Promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian (Chintami et al. 2024). Pelaksanaan promosi yang efektif dapat memengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya dalam membeli, mengonsumsi, atau memanfaatkan suatu barang yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Promosi juga dilakukan sebagai bentuk tolong-menolong sesama manusia dalam usaha untuk menciptakan perencanaan keuangan yang baik bagi manusia lainnya. Promosi yang dilaksanakan dengan efektif dapat mendorong konsumen untuk membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk tersebut, yang pada gilirannya akan berdampak pada kenaikan angka penjualan (kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari 2019).

Pada umumnya calon peserta asuransi jiwa syariah pada generasi milenial cenderung akan lebih melakukan riset atau mencari asumsi lain terkait produk asuransi jiwa syariah yang ingin di belinya. Sehingga, ketika pengetahuan akan produk asuransi jiwa syariah yang ia miliki semakin banyak akan memudahkannya untuk memilih produk asuransi jiwa syariah seperti apa yang dibutuhkannya. Rendahnya tingkat pengetahuan produk, khususnya di kalangan generasi milenial, dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman dan kepercayaan terhadap produk asuransi, yang pada akhirnya berimplikasi pada menurunnya minat beli (Pangestu, Pratomo, and Jaya 2021).

Dalam melakukan penelitian terhadap perilaku konsumen diperlukan adanya penekanan pada variabel sikap yang mencakup rasa aman, rasa nyaman dan keyakinan seseorang terhadap minat beli suatu produk. Sikap merupakan variabel penting dalam penelitian perilaku konsumen karena mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu objek, yang dapat memengaruhi pola pikir, keputusan, dan tindakan yang diambil (Paputungan et al. 2022). Pembentukan sikap tidak hanya ditentukan oleh faktor kognitif, melainkan juga oleh faktor afektif yang berkaitan dengan emosi dan perasaan individu yang muncul sebagai respons terhadap pengalaman atau stimulus tertentu. Individu yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk cenderung menunjukkan minat, loyalitas, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian, sedangkan sikap negatif dapat menimbulkan resistensi atau penolakan terhadap produk tersebut.

Dari pemaparan diatas maka, penelitian ini diperlukan untuk melihat adanya pengaruh antara dana kontribusi, manfaat asuransi, promosi, pengetahuan produk dan sikap dapat memengaruhi minat beli asuransi jiwa syariah, khususnya di kalangan generasi milenial di Kota Surakarta. Temuan pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan khazanah keilmuan dalam ranah perilaku keuangan syariah, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi perusahaan asuransi syariah dalam merancang strategi pemasaran yang berdaya guna dan selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik terhadap penguatan dan pengembangan kajian keilmuan dalam ranah ekonomi dan perbankan syariah, tetapi juga bagi peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perencanaan keuangan syariah.

2. METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data awal melalui penyebaran kuesioner skala Likert kepada partisipan yang tergolong dalam generasi milenial. Pergolahan dan perhitungan analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan uji validitas, reliabilitas, uji t, dan uji F melalui program SPSS. Peneliti menggunakan Teknik random sampling untuk menghitung jumlah responden pada saat pengambilan sampel penelitian.

Generasi milenial di Kota Surakarta ditetapkan sebagai sampel penelitian karena dinilai memiliki potensi yang cukup besar terhadap sektor asuransi jiwa syariah. Hal ini juga diperkuat dengan mayoritas penduduk kota Surakarta yang beragama Islam sehingga relevan dengan nilai religius di masyarakat. Kemudian, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi perusahaan asuransi jiwa syariah dan regulator dalam meningkatkan literasi serta memperkuat strategi pemasaran asuransi jiwa syariah. Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Surakarta (2025) tercatat Kota Surakarta mempunyai 113.334 ribu jiwa generasi milenial yang terdiri dari 57.833 ribu (laki-laki) dan 75.501 ribu (perempuan). Pengambilan sampel dari populasi diambil secara acak dengan ketentuan berusia 30-44 tahun yang termasuk pada generasi milenial. Dengan menggunakan rumus slovin dan tingkat eror 10%.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin peneliti memerlukan sampel sebanyak 99,9 atau dikenakan menjadi 100 responden. Penelitian ini melibatkan enam variabel penelitian, yang terdiri atas lima variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Variabel independen yang dianalisis meliputi Dana Kontribusi (X1), Manfaat Asuransi (X2), Promosi (X3), Pengetahuan Produk (X4), dan Sikap (X5), sedangkan Minat Beli ditetapkan sebagai variabel dependen (Y). Pengumpulan informasi dilakukan dengan mendistribusikan angket yang dibuat memakai skala likert. Skala tersebut terdiri dari lima kategori pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral, Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner selanjutnya diolah untuk keperluan analisis penelitian yang dilakukan menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25. Pengujian analisis dimulai dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 sampel uji coba dengan tujuan menguji instrumen penelitian yang akan dipakai. Selanjutnya dilaksanakan uji validitas dan reliabilitas terhadap keseluruhan sampel yang berjumlah 100

sampel. Kemudian, Dilakukan pengujian asumsi dasar yang terdiri dari pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, dan pengujian heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilaksanakan pengujian regresi linier ganda dan diakhiri dengan pengujian hipotesis yang mencakup uji T, uji F, serta koefisien determinasi (R Square).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai data yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi distribusi normal sebagai salah satu ketentuan dalam analisis statistik. (Nurcahya, Arisanti, and Hanandhika 2024). Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk menjamin bahwa persamaan regresi yang dihasilkan memenuhi kriteria estimasi yang akurat, bebas dari bias, dan konsisten. Uji normalitas menggunakan uji non-parametrik kolmogorov smirnov. Data termasuk berdistribusi normal apabila nilai $p > 0,05$ dan dapat dikatakan tidak normal apabila nilai $p < 0,05$.

Tabel 1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74417380
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,075
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,066 ^c

Menunjukkan hasil signifikan nilai p sebesar 0,066 hal ini. Kesimpulan dari uji normalitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa data yang telah di hitung terdistribusi normal, karena nilai p yaitu sebesar $0,066 > 0,05$.

Uji multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan kondisi ketika korelasi linear yang sangat kuat, bahkan sempurna, di antara sebagian variabel penelitian atau keseluruhan variabel dependen dalam suatu model regresi, sehingga hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat menjadi sebuah kesulitan untuk diidentifikasi secara jelas (Nurcahya, Arisanti, and Hanandhika 2024). Pengujian ini memanfaatkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebagai indikator untuk mengevaluasi ketepatan estimasi koefisien regresi sekaligus menilai stabilitas model analisis yang diterapkan. Suatu model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Sebaliknya, apabila nilai tolerance berada di bawah 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10, maka model regresi tersebut mengindikasikan adanya multikolinearitas apabila memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Sebaliknya, jika nilai tolerance berada di bawah 0,10 dan nilai VIF melebihi 10, maka model regresi tersebut mengindikasikan adanya multikolinearitas.

Tabel 2. Multikolinearitas

Perhitungan menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas, karena seluruh variabel independen memiliki nilai

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,715	1,399
	X2	,640	1,563
	X3	,689	1,451
	X4	,712	1,405
	X5	,752	1,330

a. Dependent Variable: Total_Y

tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah angka 10.

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengidentifikasi ada atau tidaknya perbedaan nilai residual pada seluruh pengamatan dalam model. Koefisien regresi hasil estimasi dapat kehilangan keandalannya apabila terjadi heteroskedastisitas, yaitu kondisi ketika nilai residual tidak konstan dan berubah seiring dengan perubahan variabel bebas. Metode heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji park . Heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan $\text{sig} < 0,05$.

Tabel 3. Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4,216	,000
	X1	-1,371	,174
	X2	-2,595	,011
	X3	,147	,884
	X4	,282	,778
	X5	-2,652	,009

a. Dependent Variable: LnRES2

Perhitungan menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya indikasi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, karena nilai yang diperoleh dari hasil signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga varian residual dapat dinyatakan konstan dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji regresi linier berganda

Penelitian ini menerapkan metode regresi linier berganda sebagai teknik analisis data. Metode tersebut digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas, sekaligus menilai kekuatan pengaruh yang dihasilkan. Temuan dari pengolahan data selanjutnya dilakukan penguraian.

Tabel 4. Uji regresi linier berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3,382	2,015
	Dana Kontribusi	,265	,089
	manfaat asuransi	,182	,100
	promosi	,091	,109
	Pengetahuan Produk	,008	,097
	Sikap	,283	,070
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel Sikap memiliki kontribusi terbesar dengan nilai 0,283, diikuti oleh Dana Kontribusi sebesar 0,265, Manfaat Asuransi sebesar 0,182, Promosi sebesar 0,091, dan Pengetahuan Produk yang memiliki kontribusi terkecil, yaitu 0,008.

Uji T

Uji T digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara Dana Kontribusi (X1), Manfaat Asuransi (X2), Promosi (X3), Pengetahuan Produk (X4), dan Sikap (X5) dengan Minat Beli (Y). Berdasarkan kriteria pengujian, suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan ketentuan nilai signifikansi (sig.) berada di bawah 0,05 atau nilai t hitung melebihi nilai t tabel. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 atau nilai t hitung lebih rendah dibandingkan t tabel, maka variabel bebas tersebut dinyatakan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Table 5. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,382	2,015		1,679	,097
	Dana Kontribusi	,265	,089	,274	2,983	,004
	Manfaat Asuransi	,182	,100	,177	1,818	,072
	Promosi	,091	,109	,078	,836	,405
	Pengetahuan Produk	,008	,097	,007	,079	,937
	Sikap	,283	,070	,362	4,035	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Dari hasil hitung diatas, dapat diperoleh hasil t-tabel sebesar 1,986 dari Tingkat signifigikansi 0,05 dan $df = 94$. Pada variabel dependen pertama t-hitung koefisien variabel Dana Kontribusi adalah 2,983. Dengan demikian, $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ menunjukkan analisis parsial, variabel Dana Kontribusi terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli, yang mengindikasikan diterimanya hipotesis alternatif (H_a).

Selanjutnya, pada variabel dependen kedua t-hitung koefisien variabel Manfaat Asuransi adalah 1,818. Dengan demikian, $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ menunjukkan bahwa variabel Manfaat Asuransi tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli dan mengarah pada penolakan H_a serta penerimaan H_o .

Kemudian, pada variabel dependen ketiga t-hitung koefisien variabel Promosi adalah 0,836. Dengan demikian, $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli dan mengarah pada penolakan H_a serta penerimaan H_o .

Berikutnya, pada variabel dependen keempat t-hitung koefisien variabel Pengetahuan Produk adalah 0,079. Hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa nilai t-hitung berada di bawah t-tabel, yang menegaskan bahwa variabel Pengetahuan Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli dan berimplikasi pada penolakan H_a serta penerimaan H_o .

Selain itu, pada variabel dependen kelima t-hitung koefisien variabel Sikap adalah 4.035. Dengan demikian, $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ menunjukkan bahwa variabel Sikap secara parsial berpengaruh dengan variabel Minat Beli dan mengarah pada penerimaan H_a serta penolakann H_o .

Uji F

Uji F diterapkan untuk menilai pengaruh kolektif keseluruhan variabel terikat terhadap variabel bebas dalam suatu bentuk penelitian. Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana Dana Kontribusi (X_1), Manfaat Asuransi (X_2), Promosi (X_3), Pengetahuan Produk (X_4), dan Sikap (X_5) secara bersama-sama memengaruhi Minat Beli (Y). Menurut ketentuan, jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228,468	5	45,694	14,262	,000 ^b
	Residual	301,172	94	3,204		
	Total	529,640	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Sikap, Dana Kontribusi, Manfaat Asuransi, Pengetahuan Produk, Promosi						

Dari perhitungan di dapatkan hasil $0,001 < 0,05$ dan nilai f-hitung $> f\text{-tabel}$ yaitu sebesar $14,262 > 2,311$. Maka, dapat diambil Kesimpulan bahwa seluruh variabel dependen berpengaruh secara simultan terhadap variabel independent.

Uji Determinasi R²

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen sebagai hasil kontribusi bersama variabel independen, yang ditunjukkan melalui nilai Adjusted R-Square.

Tabel 7. Determinasi R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 ^a	,431	,401	1,790
a. Predictors: (Constant), Sikap, Dana Kontribusi, promosi, Pengetahuan Produk, manfaat asuransi				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Berdasarkan output analisis, nilai Adjusted R-Square diperoleh sebesar 0,401. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Dana Kontribusi (X1), Manfaat Asuransi (X2), Promosi (X3), Pengetahuan Produk (X4), dan Sikap (X5) secara bersama-sama menjelaskan 40,1% variasi Minat Beli (Y) pada Generasi Milenial di Kota Surakarta. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat, karena berada di antara 0,33 dan 0,67.

Dana Kontribusi (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan temuan penelitian, dana kontribusi terbukti berpengaruh secara individual terhadap minat generasi milenial di Kota Surakarta dalam membeli produk asuransi jiwa syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,256 dan tingkat signifikansi 0,004, serta nilai t-hitung yang lebih besar dibandingkan t-tabel ($2,983 > 1,986$). Temuan tersebut menunjukkan adanya pengaruh dana kontribusi terhadap minat beli produk asuransi jiwa syariah pada generasi milenial di Kota Surakarta. Minat beli tersebut dipengaruhi oleh besaran kontribusi, sistem pembayaran, tingkat keterjangkauan, serta kesesuaian kontribusi dengan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, kesesuaian antara kontribusi yang dibayarkan dan kemampuan finansial generasi milenial di Kota Surakarta dapat meningkatkan minat terhadap produk asuransi jiwa syariah. Temuan ini sejalan dengan (Septiani 2018) Yang menunjukkan bahwa dana kontribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk asuransi syariah, sehingga semakin sesuai harga dengan manfaat yang ditawarkan maka akan semakin besar pula minat calon nasabah membelinya.

Manfaat Asuransi (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel manfaat asuransi tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat beli asuransi jiwa syariah pada generasi milenial di Kota Surakarta. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,182 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,72, serta nilai t hitung yang lebih rendah dibandingkan nilai t tabel ($1,818 < 1,986$). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa manfaat asuransi tidak berperan signifikan dalam memengaruhi minat beli produk asuransi jiwa syariah di Kota Surakarta. Dengan demikian, minat beli terhadap produk asuransi jiwa syariah relatif tidak ditentukan oleh manfaat asuransi yang ditawarkan.

Promosi (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan temuan analisis, promosi tidak terbukti memiliki pengaruh individual terhadap minat generasi milenial di Kota Surakarta dalam membeli produk asuransi jiwa

syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,91 dan tingkat signifikansi 0,405 serta nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($0,836 < 1,986$). Hasil ini perhitungan dan analisis ini menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk asuransi jiwa syariah di kota Surakarta. Minat beli terhadap produk asuransi jiwa syariah tidak banyak dipengaruhi oleh promosi yang diterima masyarakat. Hasil temuan ini sejalan dengan (Indira Rahayu and Alfi Amalia 2022) yang juga menemukan hasil negatif atau tidak berpengaruhnya promosi terhadap minat beli. Dengan demikian, dilakukannya aktivitas promosi ataupun tidak itu tidak dapat mempengaruhi generasi milenial untuk membeli produk asuransi jiwa syariah

Pengetahuan Produk (X4) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk tidak menunjukkan pengaruh secara parsial terhadap minat beli asuransi jiwa syariah pada generasi milenial di Kota Surakarta. Hal ini tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar 0,008 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,937, serta nilai t hitung yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel ($0,079 < 1,986$). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengetahuan produk belum berperan signifikan dalam memengaruhi minat beli asuransi jiwa syariah di Kota Surakarta. Dengan demikian, minat beli terhadap produk asuransi jiwa syariah relatif tidak ditentukan oleh tingkat pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen.

Sikap (X5) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli asuransi jiwa syariah pada generasi milenial di Kota Surakarta. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,283 dengan tingkat signifikansi 0,000, serta nilai t-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan t-tabel ($4,035 > 1,986$). Temuan tersebut mengindikasikan adanya pengaruh sikap terhadap minat beli produk asuransi jiwa syariah pada generasi milenial di Kota Surakarta. Minat beli tersebut dipengaruhi oleh faktor sikap, seperti perasaan aman, kenyamanan, serta tingkat kepercayaan terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, meningkatnya rasa aman, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap penerapan prinsip syariah dapat mendorong peningkatan minat beli produk asuransi jiwa syariah. Hasil temuan ini sejalan dengan (Purwantini and Tripalupi 2021). Yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel sikap terhadap minat beli. Kemudian, temuan ini sejalan dengan (Binalay, Mandey, and Mintardjo 2016) yang juga menemukan adanya pengaruh positif antara sikap dengan minat beli.

Pengaruh Dana Kontribusi (X1), Manfaat Asuransi (X2), Promosi (X3), Pengetahuan Produk (X4), Sikap (X5) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data, pengujian simultan (uji F) menunjukkan bahwa dana kontribusi, manfaat asuransi, promosi, pengetahuan produk, dan sikap secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli asuransi jiwa syariah pada generasi milenial di Kota Surakarta. Hal ini tercermin dari nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05, serta nilai F-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan F-tabel ($14,262 > 2,311$). Temuan tersebut menegaskan bahwa seluruh variabel independen berkontribusi secara simultan dalam membentuk minat beli terhadap produk asuransi jiwa syariah. Lebih lanjut, minat beli asuransi jiwa syariah

dipengaruhi oleh faktor dana kontribusi, sehingga perusahaan asuransi syariah perlu menyediakan alternatif produk dengan variasi besaran kontribusi yang lebih luas. Strategi ini diharapkan mampu menjangkau segmen pasar mikro melalui penetapan kontribusi yang lebih terjangkau dan disesuaikan dengan kemampuan finansial masyarakat (T. Handayani, Yetty, and Priyatno 2020). Oleh karena itu, penguatan faktor dana kontribusi, manfaat asuransi, promosi, pengetahuan produk, dan sikap secara terintegrasi berpotensi meningkatkan minat beli asuransi jiwa syariah pada generasi milenial di Kota Surakarta.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa dana kontribusi dan sikap berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli asuransi jiwa syariah pada generasi milenial di Kota Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa besaran kontribusi yang sesuai dengan kemampuan finansial serta sikap positif konsumen, seperti rasa aman, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah, menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, variabel manfaat asuransi, promosi, dan pengetahuan produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, sehingga faktor-faktor tersebut tidak menjadi pertimbangan utama secara individu. Namun, berdasarkan hasil uji simultan dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama memiliki peran signifikan dalam memengaruhi minat beli asuransi jiwa syariah pada generasi milenial di Kota Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan minat beli tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan memerlukan pendekatan terpadu yang mencakup aspek finansial, manfaat produk, promosi, pemahaman konsumen, serta pembentukan sikap positif terhadap asuransi jiwa syariah. Dengan kata lain, strategi yang menggabungkan aspek finansial, pengetahuan produk, promosi, dan sikap akan lebih efektif dalam mendorong minat beli dibandingkan jika hanya salah satu faktor saja yang diperhatikan.

REFERENSI

- Ajib, Muhammad. 2019. "Sudah Selesai." Asuransi Syariah, 1–96.
- Binalay, Andrew Gustnest, Silvy L. Mandey, and Christoffel M. O. Mintardjo. 2016. "PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI MANADO" 4 (1): 395–406. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11607>.
- Chintami, Nasywa, Rahmadani Putri, Yulisbet Hutapea, Universitas Bhayangkara, and Jakarta Raya. 2024. "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Asuransi X" 2 (2): 1560–67. <https://doi.org/https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/216>.
- Fauziah Septiani. 2018. "PENGARUH PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI (PADA PT. ASURANSI JIWA RECAPITAL DI JAKARTA)." JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora 1 (2): 399–415. <https://doi.org/http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1008591&val=15279&title=PENGARUH%20PROMOSI%20DAN%20PRODUK%20TERHADAP%20MINAT%20BELI>.
- Handayani, Novia Putri, Dina Widiastuti, Agustian Anwar, and Anzu Elvia Zahara. 2023. "Problematisasi Asuransi Syariah (Takaful) Di Indonesia." Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora 6 (4): 1068–76. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v6i4.2605>.

- Heri Santoso, Muhammad. 2016. "Pengaruh Promosi, Premi, Pendapatan Nasabah Dan Tingkat Pendidikan Nasabah Terhadap Permintaan Asuransi Pada PT Takaful Cabang Gedong Kuning." Skripsi.
- Indira Rahayu, and Alfi Amalia. 2022. "Factors Affecting Customer Interest in Buying Sharia Insurance Products (Study at PT. Asuransi Jasindo Syariah Medan Marketing Office)." *Journal Of Management Analytical and Solution (JoMAS)* 2 (3): 26–38. <https://doi.org/10.32734/jomas.v2i3.9584>.
- kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, Karyadi. 2019. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Ilmu Sosial*, 139–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>.
- Mapuna, Hadi Daeng. 2019. "Asuransi Jiwa Syariah; Konsep Dan Sistem Operasionalnya." *Al-Risalah Jurnal Ilmu Syariah Dan Hukum* 19 (1): 159. <https://doi.org/10.24252/al-risalah.v19i1.9976>.
- Nurchaya, Wilma Arum, Nadia Prasista Arisanti, and Audrey Nabilla Hanandhika. 2024. "2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Penerapan Uji Asumsi Klasik Untuk Mendeteksi Kesalahan Pada Data Sebagai Upaya Menghindari Pelanggaran Pada Asumsi Klasik 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin" 1 (12): 472–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.104492725>.
- Pangestu, Guntur Ridho, Anton Widio Pratomo, and Pinto Jaya. 2021. "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Penjualan Personal Terhadap Minat Beli Produk Asuransi." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9 (3): 552–60. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.581>.
- Paputungan, Frezy, Teknologi Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Bina Mandiri, and Kota Gorontalo. 2022. "TEORI PERKEMBANGAN AFEKTIF Pendidikan Formal . Pendidikan Afeksi Justru Harus Diberikan Kepada Anak Sedini Dalam Kehidupan Sehari-Hari . Kesibukan Dan Kebutuhan Hidup Keluarga Yang Sering" 2:87–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.47918/jeac.v2i2.1119>.
- Purwandi, Lilik. 2020. "INDONESIA 2020 : The Urban Middle-Class Millennials," no. April 2016. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/314448735_Indonesia_2020_The_Urban_Middle_Class_Millennials.
- Purwantini, F., and L. E. Tripalupi. 2021. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli" 7 (1): 48–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29201>.
- Septiani, Fauziah. 2018. "Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta)." *Jurnal Mandiri* 1 (2): 273–88. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v1i2.22>.
- Siregar, Abed Nego, Fera Daniaty Nababan, and Putri Titin Sianturi. 2023. "Peran Asuransi Syariah Dalam Menyediakan Perlindungan Finansial Yang Islami A . Pendahuluan Indonesia Merupakan Negara Yang Memiliki Mayoritas Warga Atau Penduduknya Beragama Muslim Terbesar Di Dunia . Dari Jumlah Keseluruhan Masyarakat Ada 86 , 7 % Yang M" 8 (2).

Sobirin, Lisda Apriliani. 2023. "Penerapan Prinsip Tolong Menolong Dalam Perjanjian Asuransi Syariah Ditinjau Dari Perspektif Hukum Islam." *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 2 (7): 1627–36. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i7.324>.