

Pengaruh *religiusitas*, *brand awareness*, persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan persepsi kualitas terhadap minat berasuransi syariah dengan sikap sebagai variabel mediasi pada generasi milenial

Maulita Cahyani¹, Ach. Yasin²

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia.

Email: maulita.22122@mhs.unesa.ac.id¹, ach.yasin@unesa.ac.id²

Abstrak

Rendahnya tingkat penggunaan asuransi syariah di Indonesia menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk asuransi syariah masih relatif rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, brand awareness, persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan persepsi kualitas terhadap minat berasuransi syariah, dengan sikap sebagai variabel mediasi pada generasi milenial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling pada 323 responden generasi milenial muslim di Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas (p value=0,371) dan brand awareness (p value=0,687) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berasuransi syariah. Sebaliknya, persepsi kegunaan (p value=0,009), persepsi risiko (p value=0,028), persepsi kualitas (p value=0,008), dan sikap (p value <0,001) berpengaruh signifikan terhadap minat. Sikap terbukti memediasi pengaruh religiusitas, brand awareness, dan persepsi kualitas terhadap minat, tetapi tidak memediasi pengaruh persepsi kegunaan maupun persepsi risiko. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran sikap sebagai variabel mediasi dalam model *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang mengintegrasikan faktor religiusitas, brand awareness, persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan persepsi kualitas pada konteks generasi milenial Indonesia. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan asuransi syariah perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, manfaat produk, serta pembentukan sikap positif konsumen untuk meningkatkan minat berasuransi syariah.

Kata kunci: asuransi syariah; brand awareness; minat berasuransi; persepsi kualitas; religiusitas.

Abstract

The low level of Islamic insurance adoption in Indonesia indicates that public interest in Islamic insurance products remains relatively low. This study aims to analyze the influence of religiosity, brand awareness, perceived usefulness, perceived risk, and perceived quality on the intention to purchase Islamic insurance, with attitude as a mediating variable among the millennial generation. The study employed a quantitative approach using a purposive sampling technique involving 323 Muslim millennial respondents in Indonesia. The method used was a quantitative approach with primary data collected through questionnaire distribution. This study applied the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method using the SmartPLS application. The results indicate that religiosity (p -value = 0.371) and brand awareness (p -value = 0.687) do not have a significant effect on the intention to purchase Islamic insurance. In contrast, perceived usefulness (p -value = 0.009), perceived risk (p -value = 0.028), perceived quality (p -value = 0.008), and attitude (p -value < 0.001) have significant effects on intention. Attitude was found to mediate the effects of religiosity, brand awareness, and perceived quality on intention, but it did not mediate the effects of perceived usefulness or perceived risk. The novelty of this study lies in examining the role of attitude as

a mediating variable within the Theory of Planned Behavior (TPB) model by integrating religiosity, brand awareness, perceived usefulness, perceived risk, and perceived quality in the context of Indonesia's millennial generation. These findings imply that Islamic insurance companies should prioritize improving service quality, product benefits, and fostering positive consumer attitudes to increase the intention to purchase Islamic insurance.

Keywords: brand awareness; insurance interest; perceived quality; religiosity; sharia insurance.

Pendahuluan

Industri asuransi memegang peranan dalam ekosistem keuangan suatu negara. Dalam konteks yang lebih luas, industri asuransi memiliki konektivitas yang erat dengan sektor-sektor lain, seperti menyediakan perlindungan bagi nasabah perusahaan pembiayaan dan membangun hubungan mutualistik untuk menutup risiko-risiko yang melekat pada bisnis pembiayaan (OJK, 2023). Melalui POJK Nomor 36/POJK.05/2024 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) membedakan penyelenggaraan usahanya menjadi dua prinsip utama, yaitu konvensional atau umum dan syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Asuransi syariah, sebagaimana diatur dalam Fatwa MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001, merupakan usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Asuransi syariah menawarkan proposisi yang selaras dengan nilai-nilai yang dianut oleh mayoritas masyarakat, seperti prinsip tolong-menolong (*ta'awun*), keadilan, transparansi, dan penghindaran unsur riba (Hafsah & Kurniawati, 2025).

Berdasarkan data GoodStats (2025), Indonesia menempati posisi sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan asuransi berbasis syariah di Indonesia, yang memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan dalam industri asuransi syariah nasional. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa kontribusi asuransi syariah terhadap total industri asuransi Indonesia mencapai 4,76% pada tahun 2022, dengan pertumbuhan yang jauh lebih tinggi yaitu 15,7% dibandingkan asuransi konvensional yang hanya tumbuh 0,9%.

Salah satu peluang terbesar bagi pertumbuhan industri asuransi syariah terletak pada fenomena demografis Indonesia yang saat ini didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z. Rahmi (2022) menegaskan bahwa generasi milenial lebih memilih untuk mewujudkan gaya hidup urban dibanding melakukan proteksi diri melalui asuransi, selain itu pemahaman mereka terhadap konsep dan mekanisme asuransi masih bervariasi. Berdasarkan hasil penelitian Rahmi (2022) tersebut, dapat disimpulkan bahwa generasi milenial merupakan subjek yang relevan dan strategis untuk diteliti dalam konteks minat terhadap asuransi syariah. Bagi generasi milenial, kebutuhan terhadap asuransi menjadi semakin relevan karena mereka berada pada tahap membangun karier, memulai bisnis, dan merencanakan keluarga yang berpotensi menghadirkan risiko ekonomi.

Dalam konteks asuransi syariah, minat berperan sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produk asuransi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen terhadap asuransi syariah meliputi pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah, persepsi kecocokan dengan nilai-nilai agama, kepercayaan terhadap lembaga asuransi syariah, serta edukasi, promosi, dan pelayanan yang memadai (Tamba et al., 2024). Generasi milenial sebagai kelompok demografis yang besar di Indonesia menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk asuransi syariah, yang dipengaruhi oleh aspek religiusitas, literasi keuangan,

dan persepsi risiko produk tersebut (Rossela & Muhammad, 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk meningkatkan minat dan penetrasi pasar asuransi syariah di kalangan milenial. Sikap yang merupakan salah satu komponen utama dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki penilaian positif atau negatif terhadap perilaku tertentu. Dalam konteks asuransi syariah, sikap mencerminkan sejauh mana individu menilai bahwa menggunakan produk asuransi syariah adalah tindakan yang bermanfaat, sesuai nilai, dan memberikan rasa aman secara finansial maupun spiritual. Menurut Kazaure, (2025) ditemukan bahwa sikap sebagai salah satu konstruk dari TPB memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat penerimaan asuransi syariah.

Salah satu yang mempengaruhi minat generasi milenial terhadap asuransi syariah adalah religiusitas. Religiusitas berfungsi mengarahkan individu untuk memilih produk dan jasa yang selaras dengan keyakinan agamanya, seperti menghindari transaksi yang mengandung riba, gharar, dan maisir. Menurut penelitian Hassan & Abbas, (2020) religiusitas merupakan faktor yang sangat penting dan efektif yang mempengaruhi adopsi asuransi syariah. Namun, pada penelitian yang dilakukan Rahmi, (2022) menemukan bahwa, meskipun secara simultan berpengaruh, variabel religiusitas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial untuk menggunakan asuransi syariah. Tingkat religiusitas masyarakat Indonesia yang seharusnya tergolong tinggi sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia ternyata belum sejalan dengan tingkat minat terhadap produk asuransi syariah. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan generasi milenial untuk berasuransi.

Selain religiusitas, *brand awareness* juga memiliki kemungkinan dapat mempengaruhi minat generasi milenial menggunakan asuransi syariah. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu produk, termasuk keyakinan bahwa produk tersebut aman, terpercaya, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Penelitian yang dilakukan Wijayanti & Widayanti, (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi niat masyarakat memilih produk asuransi syariah, dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya dengan menciptakan keinginan untuk membeli suatu produk tertentu tanpa disadari. Namun, meskipun perusahaan asuransi syariah telah menawarkan produk yang halal dan sesuai prinsip syariah, tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek asuransi syariah masih rendah.

Selanjutnya, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat generasi milenial dalam menggunakan asuransi syariah. Persepsi kegunaan menggambarkan sejauh mana seseorang meyakini bahwa suatu produk atau layanan dapat memberikan manfaat nyata dan meningkatkan keamanan finansial mereka. Penelitian yang dilakukan Aziz et al., (2025) menemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara positif terhadap niat membeli skema *takaful* keluarga dengan di mediasi oleh variabel sikap.

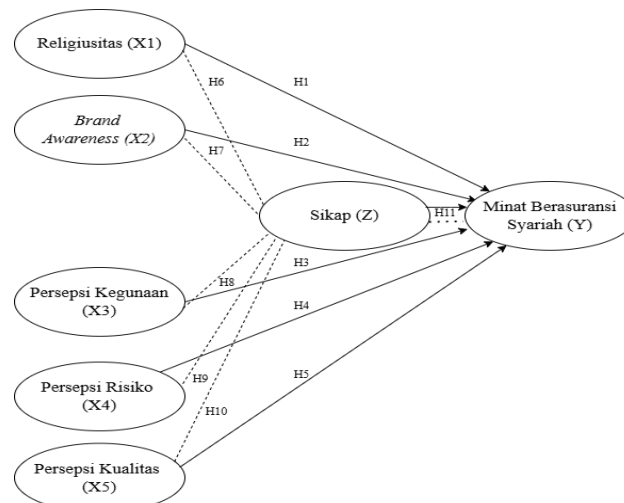
Di sisi lain, persepsi risiko juga turut membentuk keputusan berasuransi. Dalam memilih produk asuransi syariah, generasi milenial melakukan perhitungan risiko yang lebih kompleks, yang mencakup risiko finansial, seperti kekhawatiran terhadap besaran premi, manfaat yang tidak sepadan, atau kesulitan dalam proses klaim dan risiko kepatuhan syariah, yaitu keraguan apakah operasional dan investasi dana benar-benar dijalankan sesuai prinsip syariah dan bebas dari unsur-unsur yang dilarang (Noor, 2025). Penelitian yang dilakukan Raza et al., (2019) dan Mehboob Shaikh & Amin, (2024) menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli asuransi syariah. Meskipun industri asuransi

syariah di Indonesia telah berupaya meningkatkan transparansi dan memperkuat aspek kepatuhan syariah, persepsi risiko masyarakat terhadap produk ini masih relatif tinggi.

Persepsi kualitas juga penting, kualitas pelayanan yang prima, mulai dari interaksi dengan agen hingga layanan pasca jual, manfaat produk yang kompetitif dan relevan dengan kebutuhan hidup mereka, serta keandalan operasional perusahaan menjadi faktor penentu yang krusial. Persepsi terhadap kualitas ini seringkali dibentuk oleh pengalaman pribadi, testimoni dari lingkungan sosial seperti keluarga dan teman, serta reputasi perusahaan di ruang publik. Menurut Rahmi, (2022) Persepsi kualitas yang positif pada akhirnya akan membangun kepercayaan dan secara signifikan mendorong minat beli. Hasil penelitian dari Rizwan, (2025) menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand equity* (nilai merek) dalam industri asuransi syariah.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menguji pengaruh langsung religiusitas, brand awareness, persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan persepsi kualitas terhadap minat menggunakan asuransi syariah. Penelitian yang mengkaji peran sikap sebagai variabel mediasi, khususnya pada generasi milenial Indonesia, masih relatif terbatas. Padahal berdasarkan TPB, pengaruh berbagai keyakinan individu terhadap niat berperilaku pada dasarnya berlangsung melalui pembentukan sikap. Dengan demikian, mekanisme mediasi sikap menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk minat berasuransi syariah secara lebih komprehensif.

Berdasarkan uraian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model Theory of Planned Behavior dengan menempatkan sikap sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan religiusitas, brand awareness, persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan persepsi kualitas terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial Indonesia. Model ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pembentukan minat berasuransi syariah sekaligus memberikan implikasi praktis bagi perusahaan asuransi syariah dalam menyusun strategi pemasaran, edukasi, dan peningkatan kualitas layanan sesuai karakteristik generasi milenial.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif asosiatif dengan desain kausalitas ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, *brand awareness*, persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan persepsi

kualitas terhadap minat berasuransi syariah melalui sikap sebagai variabel mediasi pada generasi milenial. Data primer dikumpulkan melalui survei daring menggunakan *Google Form* dengan teknik *purposive sampling* karena penelitian memerlukan responden dengan karakteristik tertentu sesuai tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) beragama Islam; (2) termasuk generasi milenial (lahir tahun 1981–1996), sehingga diperoleh sampel representatif sebanyak 323 responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel religiusitas diadaptasi dari dimensi Glock dan Stark, brand awareness mengacu pada Keller, persepsi kegunaan mengacu pada Davis, persepsi risiko mengacu pada Schiffman dan Kanuk, persepsi kualitas mengacu pada Aaker, sedangkan variabel sikap dan minat berasuransi syariah dikembangkan berdasarkan Theory of Planned Behavior dari Ajzen. Sebelum analisis utama dilakukan, instrumen telah melalui uji validitas dan reliabilitas awal menggunakan SPSS dan dinyatakan memenuhi persyaratan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antarvariabel laten secara simultan, mengakomodasi model mediasi, serta sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif dengan indikator reflektif. Tahapan analisis meliputi evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model dilakukan melalui pengujian indicator loading, internal consistency reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), convergent validity menggunakan Average Variance Extracted (AVE), serta discriminant validity menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan melalui pengujian Variance Inflation Factor (VIF), koefisien jalur (path coefficient), koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2), effect size (f^2), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping. Pengaruh mediasi sikap dianalisis melalui pengujian indirect effect berdasarkan nilai t-statistic dan p-value dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Indicator Loading

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Religiusitas	R1	0.861	Valid
	R2	0,886	Valid
	R3	0,825	Valid
	R4	0,856	Valid
	R5	0,840	Valid
	R6	0,875	Valid
	R7	0,832	Valid
	R8	0,829	Valid
	R9	0,890	Valid
	R10	0,787	Valid
Brand Awereness	BA1	0,843	Valid
	BA2	0,883	Valid
	BA3	0,872	Valid
	BA4	0,849	Valid
Persepsi Kegunaan	PK1	0,841	Valid
	PK2	0,843	Valid
	PK3	0,877	Valid
	PK4	0,880	Valid
	PK5	0,855	Valid



	PK6	0,851	Valid
	PK7	0,860	Valid
	PK8	0,869	Valid
	PK9	0,883	Valid
	PK10	0,894	Valid
	PK11	0,888	Valid
	PK12	0,821	Valid
Persepsi Risiko	PR1	0,849	Valid
	PR2	0,817	Valid
	PR3	0,840	Valid
	PR4	0,828	Valid
	PR5	0,820	Valid
	PR6	0,818	Valid
	PR7	0,838	Valid
	PR8	0,813	Valid
	PR9	0,833	Valid
	PR10	0,804	Valid
Persepsi Kualitas	PQ1	0,846	Valid
	PQ2	0,846	Valid
	PQ3	0,860	Valid
	PQ4	0,845	Valid
	PQ5	0,881	Valid
	PQ6	0,868	Valid
Minat Berasuransi Syariah	M1	0,814	Valid
	M2	0,846	Valid
	M3	0,808	Valid
	M4	0,827	Valid
	M5	0,835	Valid
	M6	0,843	Valid
	M7	0,850	Valid
	M8	0,810	Valid
Sikap	S1	0,840	Valid
	S2	0,880	Valid
	S3	0,877	Valid
	S4	0,873	Valid

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai outer loading pada masing-masing item pertanyaan bernilai > 0,70 sehingga seluruh item pertanyaan dari setiap indikator pada masing-masing variabel dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Internal Consistency Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Brand Awareness	0,885	0,887	0,920
Minat	0,935	0,935	0,946
Persepsi Kegunaan	0,969	0,970	0,972
Persepsi Kualitas	0,928	0,929	0,943
Persepsi Risiko	0,949	0,975	0,955
Religiusitas	0,957	0,957	0,963

Sikap	0,890	0,891	0,924
-------	-------	-------	-------

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan nilai $> 0,70$ pada masing-masing variabel. Karena itu, dapat dikatakan semua item pertanyaan pada variabel penelitian ini reliabel.

Tabel 3. Average Variance Extraced

Average variance extracted (AVE)	
<i>Brand Awareness</i>	0,743
Minat	0,688
Persepsi Kegunaan	0,746
Persepsi Kualitas	0,736
Persepsi Risiko	0,682
Religiusitas	0,720
Sikap	0,752

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel sudah memenuhi nilai yakni $> 0,50$. Hal ini dapat dikatakan bahwa tiap indikator telah memenuhi syarat uji konvergen dan dinyatakan valid secara konvergen

Tabel 4. Heterotrait Monotrait (HTMT)

	BA	M	PK	PQ	PR	R	S
<i>Brand Awareness</i>							
Minat	0,787						
Persepsi Kegunaan	0,884	0,817					
Persepsi Kualitas	0,752	0,809	0,769				
Persepsi Risiko	0,130	0,154	0,108	0,111			
Religiusitas	0,856	0,802	0,858	0,740	0,083		
Sikap	0,766	0,879	0,701	0,757	0,110	0,763	

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa setiap korelasi variabel kostruk pada model penelitian memiliki nilai $< 0,90$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi

Tabel 5. Variance Inflation Factor (VIF)

	Minat	Sikap
<i>Brand Awareness</i>	3,687	3,540
Minat		
Persepsi Kegunaan	4,497	4,483
Persepsi Kualitas	2,613	2,329
Persepsi Risiko	1,022	1,021
Religiusitas	3,995	3,721
Sikap	2,447	3,540

Berdasarkan tabel 5 di atas, nilai inner VIF keseluruhan berada di bawah 5, sehingga disimpulkan tidak terdapat multikolinearitasi antarvariabel.

Tabel 6. Path Coefficient

Path coefficients	
<i>Brand Awareness</i> -> Minat	-0,038
<i>Brand Awareness</i> -> Sikap	0,245
Persepsi Kegunaan -> Minat	0,308

Persepsi Kegunaan -> Sikap	-0,075
Persepsi Kualitas -> Minat	0,189
Persepsi Kualitas -> Sikap	0,340
Persepsi Risiko -> Minat	0,053
Persepsi Risiko -> Sikap	0,024
Religiusitas -> Minat	0,104
Religiusitas -> Sikap	0,335
Sikap -> Minat	0,418

Berdasarkan Tabel 6 sebagian besar variabel memiliki hubungan positif terhadap sikap dan minat. Hubungan terkuat terdapat pada variabel Sikap -> Minat dengan nilai koefisien sebesar 0,418, yang menunjukkan bahwa sikap positif mampu meningkatkan minat responden secara kuat. Variabel Persepsi Kualitas -> Sikap (0,340) dan Religiusitas -> Sikap (0,335) juga menunjukkan pengaruh positif yang cukup kuat terhadap sikap. Sementara itu, Persepsi Kegunaan -> Minat memiliki pengaruh positif sebesar 0,308 dan *Brand Awareness* -> Sikap sebesar 0,245. Adapun hubungan negatif ditemukan pada *Brand Awareness* -> Minat (-0,038) dan Persepsi Kegunaan -> Sikap (-0,075), namun keduanya tergolong sangat lemah. Variabel Persepsi Risiko terhadap minat maupun sikap memiliki pengaruh positif yang sangat kecil, sehingga kontribusinya terhadap model relatif rendah.

Tabel 7. R-Square, dan Q-Square

	R-square	R-square adjusted	Q²
Minat	0,778	0,774	0,528
Sikap	0,591	0,585	0,438

Berdasarkan Tabel 7, variabel Minat memiliki nilai *R-square* sebesar 0,778 dan *R-square* adjusted sebesar 0,774. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan variabel Minat sebesar 77,8%, sedangkan sisanya sebesar 22,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Sikap memiliki nilai *R-square* sebesar 0,591 dan *R-square* adjusted sebesar 0,585. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen mampu menjelaskan variabel Sikap sebesar 59,1%, sedangkan 40,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Variabel Minat memiliki nilai *Q-square* (Q^2) sebesar 0,528. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat dalam menjelaskan variabel Minat, sehingga model dinilai mampu memprediksi variabel Minat dengan baik. Sementara itu, variabel Sikap memiliki nilai *Q-square* (Q^2) sebesar 0,438. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif moderat terhadap variabel Sikap. Dengan demikian, model penelitian secara keseluruhan memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen yang diteliti.

Tabel 8. F-Square

	Minat	Sikap
<i>Brand Awareness</i>	0,002	0,041
Minat		
Persepsi Kegunaan	0,095	0,003
Persepsi Kualitas	0,061	0,122
Persepsi Risiko	0,013	0,001
Religiusitas	0,012	0,074
Sikap	0,321	

Berdasarkan Tabel 8 nilai *F-square* (f^2) menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada variabel Minat, pengaruh terbesar berasal dari Sikap dengan nilai f^2 sebesar 0,321 yang termasuk kategori sedang. Pada variabel Sikap,

pengaruh terbesar berasal dari Persepsi Kualitas dengan nilai f^2 sebesar 0,122 yang termasuk kategori kecil mendekati sedang

Tabel 9. Indirect Effect

	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Brand Awareness -> Sikap -> Minat</i>	1,991	0,047
<i>Persepsi Kegunaan -> Sikap -> Minat</i>	0,554	0,580
<i>Persepsi Kualitas -> Sikap -> Minat</i>	2,888	0,004
<i>Persepsi Risiko -> Sikap -> Minat</i>	0,699	0,484
<i>Religiusitas -> Sikap -> Minat</i>	2,609	0,009

Berdasarkan hasil analisis mediasi pada Tabel 9, pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai $p\text{-value} < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sikap mampu memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat dengan nilai *T-statistics* sebesar 1,991 dan $p\text{-value}$ 0,047, pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,888 dan $p\text{-value}$ 0,004, serta pengaruh Religiusitas terhadap Minat dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,609 dan $p\text{-value}$ 0,009. Berdasarkan hasil pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat diidentifikasi bahwa sikap berperan sebagai full mediation pada hubungan religiusitas dan brand awareness terhadap minat karena pengaruh langsung kedua variabel tersebut tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsungnya signifikan. Sementara itu, dalam hubungan antara persepsi kualitas dan minat, sikap berperan sebagai partial mediation karena baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung sama-sama signifikan. Adapun pada persepsi kegunaan dan persepsi risiko tidak ditemukan efek mediasi.

Penilaian dilakukan berdasarkan nilai probabilitas atau signifikansi ($p\text{-value}$). Jika $p\text{-value} < 0,05$, maka hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. Sebaliknya, jika $p\text{-value} > 0,05$, maka hubungan tersebut dianggap tidak signifikan. Selain itu, pengujian hipotesis juga mempertimbangkan nilai $t\text{-statistik}$, di mana suatu pengaruh dianggap signifikan apabila nilai $t\text{-statistik}$ melebihi 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2019). Di antara seluruh hubungan langsung yang diuji, pengaruh sikap terhadap minat memiliki koefisien jalur terbesar. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap merupakan determinan utama yang mendorong minat generasi milenial untuk menggunakan asuransi syariah dibandingkan variabel independen lainnya.

Tabel 10. Pengaruh Langsung

	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Hasil
<i>Religiusitas -> Minat</i>	0,895	0,371	Ditolak
<i>Brand awareness -> Minat</i>	0,403	0,687	Ditolak
<i>Persepsi Kegunaan -> Minat</i>	2,604	0,009	Diterima
<i>Persepsi Risiko -> Minat</i>	2,204	0,028	Diterima
<i>Persepsi Kualitas -> Minat</i>	2,637	0,008	Diterima
<i>Sikap -> Minat</i>	4,942	0,000	Diterima

Tabel 11. Pengaruh Melalui Variabel Mediasi

	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Hasil
<i>Religiusitas -> Sikap -> Minat</i>	2,609	0,009	Diterima
<i>Brand Awareness -> Sikap -> Minat</i>	1,991	0,047	Diterima
<i>Persepsi Kegunaan -> Sikap -> Minat</i>	0,554	0,580	Ditolak
<i>Persepsi Risiko -> Sikap -> Minat</i>	0,699	0,484	Ditolak

Persepsi Kualitas -> Sikap -> Minat	2,888	0,004	Diterima
-------------------------------------	-------	-------	----------

Pembahasan

Pengaruh religiusitas terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun generasi milenial memiliki tingkat keyakinan agama, praktik ibadah, serta pemahaman agama yang baik, kondisi tersebut belum mampu secara langsung meningkatkan minat mereka terhadap asuransi syariah. Generasi milenial cenderung tidak hanya mempertimbangkan aspek agama dalam memilih produk keuangan, tetapi juga mempertimbangkan manfaat praktis, kualitas layanan, dan relevansi produk dengan kebutuhan hidup mereka. Fenomena ini menunjukkan adanya celah antara keyakinan dan perilaku ekonomi praktis.

Al-Ghazali (1993) menjelaskan bahwa religiusitas terdiri dari tiga tahapan yang saling berkaitan, yaitu 'Ilm (pengetahuan), Hal (kondisi hati/sikap), dan 'Amal (tindakan nyata). Dalam konteks penelitian ini, seseorang baru akan beralih ke tindakan (memiliki minat berasuransi syariah) setelah melalui tahap pembentukan sikap yang dipengaruhi oleh pengetahuan. Apabila pengetahuan tentang asuransi syariah belum memadai, maka kondisi hati atau sikap positif terhadap produk tersebut belum dapat terbentuk secara optimal, sehingga tindakan pun belum terwujud.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmi (2022) serta Wijayanti dan Widayanti (2024) yang menemukan bahwa religiusitas secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan asuransi syariah. Yang menunjukkan bahwa religiusitas semata tidak cukup sebagai pendorong langsung tanpa didukung oleh literasi keuangan syariah yang memadai dan pengalaman langsung dengan produk tersebut. Seorang Muslim yang baik idealnya menghindari transaksi yang mengandung gharar (ketidakpastian berlebih), riba (bunga), dan maisir (spekulasi/judi) sebagaimana yang menjadi pembeda utama asuransi syariah dari konvensional. Namun, tanpa literasi yang baik, nilai-nilai tersebut sulit diterjemahkan ke dalam pilihan produk yang konkret.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial. Tingkat pengenalan merek tersebut belum mampu secara langsung membentuk ketertarikan atau keinginan untuk menggunakan produk asuransi syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan generasi milenial dalam mengenali dan mengingat merek asuransi syariah belum cukup untuk mendorong munculnya minat menggunakan produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa generasi milenial tidak hanya membutuhkan pengenalan merek, tetapi juga membutuhkan keyakinan mengenai kualitas, manfaat, dan kredibilitas perusahaan asuransi syariah. *Brand awareness* hanya menjadi tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Generasi milenial mungkin familiar dengan nama-nama perusahaan asuransi syariah seperti Takaful, Allianz Syariah, atau Prudential Syariah, hal tersebut tidak serta-merta membuat mereka lebih termotivasi untuk menggunakannya apabila tidak disertai dengan pemahaman yang cukup tentang nilai lebih produk syariah dibandingkan konvensional. Kontribusi asuransi syariah yang hanya mencapai 4,76% dari total industri asuransi Indonesia (OJK, 2022). Menjadi bukti nyata bahwa *brand awareness* saja tidak cukup untuk menggerakkan minat pasar. Hal ini menunjukkan adanya gap yang signifikan dalam industri asuransi syariah

Indonesia. *Brand awareness* hanya merupakan tahap awal pembentukan nilai merek. Kesadaran merek belum otomatis menghasilkan minat apabila tidak diikuti persepsi kualitas dan pengalaman positif konsumen Aaker (1991). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmi (2022), namun berbeda dengan penelitian Wijayanti dan Widayanti (2024) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Fenomena ini terlihat pada rendahnya penetrasi asuransi syariah di Indonesia meskipun beberapa merek asuransi syariah sudah cukup dikenal masyarakat. Banyak generasi milenial mengenal produk asuransi syariah, namun belum memahami keunggulan dan manfaat spesifik yang membedakannya dari asuransi konvensional.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang hanya berfokus pada visibilitas merek tanpa edukasi substansi produk tidak akan efektif bagi generasi milenial. Dalam Islam, sebuah informasi harus disertai dengan kebenaran dan kejelasan (*tabayyun*).

Pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial, generasi milenial memandang asuransi syariah sebagai produk yang mampu memberikan manfaat nyata dalam membantu pengelolaan keuangan dan perlindungan risiko kehidupan. Generasi milenial menilai bahwa keberadaan asuransi syariah dapat memberikan kemudahan, meningkatkan efektivitas perencanaan keuangan, serta membantu menciptakan rasa aman terhadap kemungkinan risiko di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan generasi milenial terhadap asuransi syariah, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan produk tersebut. Generasi milenial cenderung memilih produk yang dianggap praktis, bermanfaat, dan mampu memberikan rasa aman finansial. Generasi milenial yang berada pada fase kehidupan produktif, seperti membangun karir, memulai keluarga, dan mengelola aset, memiliki kebutuhan perlindungan risiko yang semakin meningkat. Ketika mereka meyakini bahwa asuransi syariah dapat secara efektif membantu mereka mengelola risiko-risiko tersebut, maka minat untuk menggunakannya akan timbul.

Perceived usefulness merupakan faktor utama yang memengaruhi penerimaan dan minat penggunaan suatu sistem atau layanan, di mana perceived usefulness didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). *Perceived usefulness* dijelaskan pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang pada awalnya dikembangkan dalam konteks teknologi, konsep ini telah banyak diadaptasi ke dalam konteks produk dan layanan keuangan, termasuk asuransi syariah (Aziz et al., 2025).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Aziz et al. (2025) yang membuktikan bahwa persepsi kegunaan adalah faktor dominan dalam membentuk niat beli *family takaful*. Selain itu, penelitian Hassan dan Abbas (2020) juga menunjukkan bahwa manfaat produk mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap takaful. Tamba et al. (2024) dalam kajiannya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap asuransi syariah juga menegaskan bahwa pemahaman dan persepsi tentang manfaat produk merupakan salah satu faktor utama yang mendorong minat.

Dari perspektif Ekonomi Islam, persepsi kegunaan berkaitan erat dengan konsep masalah (kemaslahatan/kemanfaatan) yang menjadi salah satu maqasid syariah yang paling fundamental. Islam memerintahkan umatnya untuk senantiasa berikhtiar dan mengambil langkah-langkah yang memberikan manfaat dan menolak mudarat.

Pengaruh persepsi risiko terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial, yang menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki pertimbangan terhadap keamanan, potensi kerugian, serta ketidakpastian yang mungkin terjadi dalam kehidupan maupun penggunaan produk keuangan. Generasi milenial menyadari bahwa risiko seperti masalah kesehatan, ketidakstabilan ekonomi, kehilangan pendapatan, dan ketidakpastian masa depan memerlukan adanya perlindungan finansial yang mampu meminimalkan dampak kerugian tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran generasi milenial terhadap berbagai risiko kehidupan mendorong mereka mencari perlindungan finansial melalui asuransi syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi generasi milenial terhadap tingkat keamanan dan risiko produk asuransi syariah, maka semakin tinggi minat mereka untuk menggunakan produk tersebut. Generasi milenial saat ini menghadapi berbagai ketidakpastian ekonomi, risiko kesehatan, dan tantangan finansial yang semakin kompleks. Kondisi tersebut menyebabkan mereka lebih sadar akan pentingnya perlindungan keuangan di masa depan. Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran terhadap risiko kehidupan, maka semakin besar pula minat terhadap asuransi syariah.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Raza et al. (2019) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli asuransi syariah, sementara Hassan et al. (2023) justru menemukan dampak positif yang signifikan. Perbedaan arah temuan antara penelitian-penelitian tersebut dapat dijelaskan oleh perbedaan konteks sosial, budaya, dan tingkat pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah di berbagai negara.

Islam sangat menekankan pentingnya manajemen risiko dan perlindungan terhadap ketidakpastian. Dalam ajaran Islam, terdapat prinsip ikhtiyat (kehati-hatian) yang mendorong umat Muslim untuk mengambil langkah-langkah preventif dalam menghadapi potensi kerugian di masa mendatang.

Temuan ini juga mencerminkan karakteristik generasi milenial yang semakin sadar akan pentingnya perencanaan keuangan. Ketidakpastian kondisi ekonomi, meningkatnya biaya kesehatan, serta risiko kehilangan pendapatan mendorong generasi milenial untuk mencari instrumen perlindungan yang mampu menjaga stabilitas keuangan mereka. Dalam kondisi tersebut, asuransi syariah dipersepsikan sebagai salah satu alternatif yang dapat memberikan rasa aman sekaligus sesuai dengan prinsip syariah.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial. Yang menunjukkan bahwa generasi milenial menilai asuransi syariah sebagai produk yang memiliki kualitas layanan dan kualitas produk yang baik. Penilaian tersebut tercermin dari adanya keyakinan bahwa asuransi syariah mampu memberikan pelayanan yang profesional, informasi yang transparan, proses yang jelas, serta perlindungan finansial yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan, transparansi, profesionalisme agen, dan kemudahan klaim menjadi faktor penting yang membentuk minat generasi milenial. Semakin baik kualitas produk dan layanan yang dirasakan, maka semakin tinggi minat mereka menggunakan asuransi syariah. Generasi milenial cenderung kritis terhadap kualitas layanan suatu produk keuangan. Mereka akan lebih tertarik menggunakan produk yang dinilai profesional, aman, dan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, persepsi kualitas yang baik akan membangun kepercayaan dan meningkatkan minat terhadap asuransi syariah..

Dalam teori perilaku konsumen, kualitas yang dipersepsikan merupakan penilaian subjektif konsumen tentang superioritas keseluruhan suatu produk relatif terhadap alternatif yang tersedia (Aaker, 1991). Persepsi kualitas yang tinggi akan membangun kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan pada akhirnya mendorong minat pembelian. Dalam industri jasa seperti asuransi, kualitas layanan mencakup dimensi-dimensi seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) yang semuanya berkontribusi pada pembentukan persepsi kualitas secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmi (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas yang positif akan membangun kepercayaan dan secara signifikan mendorong minat beli. Selain itu, Rizwan (2025) menemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand equity* dalam industri asuransi syariah, yang pada gilirannya mendorong minat konsumen. Konsistensi temuan ini dengan penelitian terdahulu memperkuat kesimpulan bahwa kualitas merupakan faktor utama yang tidak dapat diabaikan dalam membangun minat konsumen terhadap asuransi syariah.

Dari perspektif Ekonomi Islam, kualitas dalam bermuamalah merupakan kewajiban moral yang diemban oleh setiap pelaku ekonomi. Islam mendorong keunggulan (*ihsan*) dalam setiap pekerjaan dan layanan. Rasulullah SAW bersabda:

"Sesungguhnya Allah mewajibkan ihsan dalam segala hal" (HR. Muslim).

Dalam konteks asuransi syariah, prinsip ini menuntut perusahaan untuk memberikan layanan terbaik, transparan, dan amanah kepada para peserta. Nilai-nilai inilah yang seharusnya membedakan asuransi syariah dari konvensional, tidak hanya dari sisi kesyariahan akadnya, tetapi juga dari aspek kualitas pelayanan dan tata kelolanya.

Pengaruh religiusitas dimediasi oleh sikap terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak secara langsung meningkatkan minat generasi milenial, tetapi terlebih dahulu membentuk sikap positif terhadap asuransi syariah yang kemudian mendorong munculnya minat menggunakan produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial muslim cenderung tidak hanya mempertimbangkan aspek agama dalam menentukan keputusan keuangan, tetapi juga mempertimbangkan manfaat nyata, kualitas layanan, dan keyakinan terhadap sistem asuransi syariah. Meskipun responden memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, mereka tetap membutuhkan keyakinan bahwa produk asuransi syariah benar-benar memberikan manfaat dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap merupakan faktor utama yang membentuk intention atau niat perilaku seseorang. Individu yang memiliki keyakinan bahwa suatu perilaku sesuai dengan nilai yang dianutnya akan membentuk evaluasi positif terhadap perilaku tersebut. Oleh karena itu, religiusitas dalam penelitian ini lebih berfungsi sebagai faktor pembentuk keyakinan dan evaluasi positif terhadap asuransi syariah yang kemudian tercermin dalam sikap.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Chetoui et al. (2024) yang menemukan bahwa sikap berhasil memediasi pengaruh religiusitas terhadap minat terhadap produk takaful. Selain itu, Hassan & Abbas (2020) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa religiusitas merupakan faktor yang efektif dalam mempengaruhi adopsi asuransi syariah, yang dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai pengaruh yang bekerja melalui mekanisme pembentukan sikap positif. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak hanya mengkonfirmasi penelitian

terdahulu, tetapi juga memberikan klarifikasi mekanistik yang lebih detail tentang bagaimana religiusitas berkontribusi pada minat berasuransi syariah.

Upaya untuk meningkatkan minat masyarakat tidak cukup hanya dengan mengandalkan religiusitas yang sudah ada, tetapi perlu dibarengi dengan program edukasi dan sosialisasi yang dapat membentuk sikap positif masyarakat terhadap produk asuransi syariah.

Pengaruh *brand awareness* dimediasi oleh sikap terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak mampu memengaruhi minat secara langsung, tetapi dapat meningkatkan minat apabila terlebih dahulu membentuk sikap positif responden terhadap asuransi syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial tidak hanya membutuhkan pengenalan merek, tetapi juga membutuhkan keyakinan bahwa produk tersebut berkualitas, aman, dan sesuai kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, perusahaan asuransi syariah perlu membangun citra yang baik melalui peningkatan kualitas layanan, transparansi pengelolaan dana, serta edukasi kepada masyarakat agar *brand awareness* dapat berkembang menjadi minat.

Brand awareness merupakan tahap awal dalam proses pembentukan hubungan konsumen dengan merek. Kesadaran merek akan membantu konsumen mengenali produk, namun belum tentu menghasilkan *purchase intention* apabila belum terbentuk persepsi dan pengalaman positif terhadap produk tersebut (Aaker, 1991). Ketika seseorang mengenal dan mengingat merek asuransi syariah dengan baik, pengenalan tersebut akan memicu proses evaluasi kognitif yang lebih dalam. Dalam proses ini, mereka mulai menghubungkan merek tersebut dengan atribut-atribut tertentu seperti kepercayaan, keandalan, dan kesesuaian nilai. Apabila proses evaluasi ini menghasilkan penilaian yang positif, maka sikap yang positif terhadap asuransi syariah akan terbentuk, yang kemudian mendorong minat penggunaan. Jalur tidak langsung ini menjelaskan mengapa *Brand awareness* saja tidak cukup untuk menggerakkan minat secara langsung, tetapi memerlukan proses mediasi sikap.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Wijayanti & Widayanti (2024) yang menemukan bahwa *brand awareness* mempengaruhi minat melalui mediasi parsial sikap. Dalam penelitian Wijayanti & Widayanti (2024), terdapat pengaruh langsung *brand awareness* terhadap minat di samping pengaruh tidak langsungnya melalui sikap, sementara dalam penelitian ini hanya jalur tidak langsung melalui sikap yang terbukti signifikan. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik sampel dan konteks penelitian, namun keduanya mengkonfirmasi bahwa sikap memiliki peran yang tidak dapat diabaikan dalam hubungan antara *brand awareness* dan minat berasuransi syariah. Ini berarti bahwa komunikasi merek harus mencakup pesan-pesan yang tidak hanya memperkenalkan merek, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai, keunggulan, dan bukti kualitas.

Pengaruh persepsi kegunaan dimediasi oleh sikap terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap tidak mampu memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan lebih berpengaruh secara langsung terhadap minat tanpa harus melalui pembentukan sikap terlebih dahulu.

Ketika seseorang meyakini bahwa suatu produk bermanfaat secara fungsional, keyakinan tersebut secara langsung memotivasi minat tanpa memerlukan mediasi afektif berupa pembentukan sikap. Generasi milenial cenderung lebih rasional dan praktis dalam mengambil keputusan keuangan. Mereka lebih mempertimbangkan manfaat langsung yang diperoleh

dibandingkan pembentukan sikap emosional terhadap produk. Ketika asuransi syariah dianggap mampu memberikan perlindungan keuangan, rasa aman, dan manfaat jangka panjang, maka minat penggunaan akan langsung meningkat.

Temuan ini memiliki konsistensi dengan model TAM (Davis, 1989) yang menunjukkan bahwa memiliki jalur langsung ke niat penggunaan di samping jalur melalui sikap. Semakin besar manfaat yang dirasakan individu terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut menggunakannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Raza et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi manfaat menjadi faktor dominan yang mendorong niat penggunaan layanan keuangan syariah.

Dalam konteks asuransi syariah, sifat produk yang menjanjikan perlindungan dan kemanfaatan finansial membuat persepsi kegunaan bekerja sebagai motivator yang langsung dan kuat terhadap minat.

Pengaruh persepsi risiko dimediasi oleh sikap terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap tidak mampu memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak cukup kuat membentuk sikap responden terhadap asuransi syariah. Generasi milenial memandang asuransi syariah sebagai instrumen perlindungan yang dapat membantu meminimalkan dampak kerugian sehingga keputusan penggunaan produk lebih dipengaruhi oleh kebutuhan praktis dibandingkan evaluasi emosional atau psikologis melalui sikap. Kesadaran terhadap risiko kehidupan lebih cepat mendorong munculnya kebutuhan akan perlindungan keuangan dibandingkan proses evaluasi sikap terhadap produk asuransi syariah itu sendiri.

Perceived risk merupakan persepsi konsumen mengenai potensi ketidakpastian dan kerugian dalam penggunaan suatu produk (Schiffman & Wisenblit, 2015). Semakin tinggi risiko yang dirasakan, maka semakin rendah kecenderungan individu untuk menggunakan produk tersebut. Namun, dalam penelitian ini generasi milenial sudah memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap sistem asuransi syariah sehingga persepsi risiko tidak lagi menjadi faktor dominan dalam pembentukan sikap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Raza et al. (2019) yang menemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang relatif rendah terhadap intention menggunakan takaful. Selain itu, penelitian oleh Aji et al. (2021) juga menunjukkan bahwa peningkatan transparansi dan regulasi industri keuangan syariah membuat masyarakat memiliki persepsi risiko yang lebih rendah terhadap produk syariah. Ketika persepsi risiko berada pada level yang relatif rendah dan tidak terlalu menonjol, maka risiko tersebut tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi pembentukan sikap secara keseluruhan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Hassan et al. (2023) yang menemukan bahwa sikap mampu memediasi hubungan persepsi risiko terhadap minat penggunaan asuransi syariah. Perbedaan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik generasi milenial Indonesia yang lebih mempertimbangkan aspek kebutuhan praktis dan perlindungan finansial dibandingkan evaluasi sikap terhadap produk.

Pengaruh persepsi kualitas dimediasi oleh sikap terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap mampu memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk yang baik mampu membentuk sikap positif generasi milenial yang kemudian meningkatkan minat penggunaan asuransi syariah. Ketika generasi milenial

mempersepsikan kualitas asuransi syariah sebagai tinggi dan memuaskan, persepsi tersebut terlebih dahulu membentuk sikap positif terhadap produk. Sikap positif yang terbentuk dari penilaian kualitas yang baik ini kemudian menjadi motivator kuat yang mendorong minat penggunaan. Generasi milenial tidak hanya mempertimbangkan label syariah suatu produk, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Mereka akan lebih tertarik menggunakan asuransi syariah apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang cepat, profesional, mudah diakses secara digital, transparan dalam pengelolaan dana, serta memiliki proses klaim yang jelas dan tidak rumit. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan sikap positif generasi milenial terhadap asuransi syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Konuk (2018) yang menemukan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui pembentukan sikap konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik mampu menciptakan evaluasi positif konsumen sehingga meningkatkan niat pembelian. Selain itu, penelitian Rizwan (2025) dan Liao et al. (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat melalui pembentukan sikap.

Selain itu, dalam konteks keuangan syariah secara umum, kualitas layanan yang baik telah terbukti menjadi faktor yang paling efektif dalam membangun loyalitas dan minat konsumen, karena kualitas berbicara langsung kepada kebutuhan dasar konsumen akan kepercayaan dan kepuasan.

Pengaruh sikap terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial. Generasi milenial memandang bahwa asuransi syariah tidak hanya memberikan perlindungan finansial, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah dan mampu memberikan manfaat jangka panjang. Penilaian positif tersebut membentuk kecenderungan perilaku yang mendorong munculnya minat untuk menggunakan produk asuransi syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap generasi milenial terhadap asuransi syariah, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan produk tersebut.

Temuan ini sepenuhnya konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2005), yang menempatkan sikap sebagai salah satu dari tiga determinan utama niat berperilaku. Dalam kerangka TPB, sikap didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku tertentu. Dalam penelitian ini, sikap positif terhadap asuransi syariah, yang terbentuk dari keyakinan tentang manfaatnya dan penilaian positif terhadap manfaat-manfaat tersebut, secara langsung mendorong minat yang kuat untuk menggunakannya. Generasi milenial yang tumbuh dalam era informasi dan memiliki kemampuan evaluasi yang relatif baik akan memproses berbagai informasi tentang asuransi syariah melalui lensa kognitif mereka sebelum membentuk sikap. Sikap yang terbentuk inilah yang kemudian menjadi kompas yang mengarahkan tindakan mereka. Dengan kata lain, sebelum seseorang berminat menggunakan asuransi syariah, ia terlebih dahulu harus memiliki sikap yang positif terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kazaure (2025) yang menemukan bahwa sikap sebagai salah satu konstruk TPB memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat penerimaan asuransi syariah. Chetioui et al. (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat terhadap produk *takaful* atau asuransi syariah.

Islam mengajarkan bahwa setiap tindakan, termasuk keputusan ekonomi, harus didasarkan pada pertimbangan dan evaluasi yang matang, bukan sekadar impuls atau ikut-ikutan. Sikap

positif yang terbentuk dari pemahaman yang benar tentang manfaat dan kesyariahan asuransi syariah merupakan wujud kematangan berpikir yang dikehendaki Islam.

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kegunaan, persepsi risiko, persepsi kualitas, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berasuransi syariah pada generasi milenial, sedangkan religiusitas dan brand awareness tidak berpengaruh secara langsung. Selain itu, sikap terbukti memediasi hubungan religiusitas, brand awareness, dan persepsi kualitas terhadap minat berasuransi syariah, namun tidak memediasi hubungan antara persepsi kegunaan dan persepsi risiko. Temuan ini menunjukkan bahwa generasi milenial lebih mempertimbangkan manfaat produk, kualitas layanan, dan kesadaran akan risiko dalam membentuk minat terhadap asuransi syariah. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat Theory of Planned Behavior (TPB) dengan menunjukkan bahwa sikap berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh religiusitas, brand awareness, dan persepsi kualitas terhadap minat berasuransi syariah. Penelitian ini juga mendukung Technology Acceptance Model (TAM) melalui temuan bahwa persepsi kegunaan merupakan faktor penting yang secara langsung meningkatkan minat. Secara praktis, perusahaan asuransi syariah perlu memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas layanan, penyampaian manfaat produk, serta edukasi yang mampu membentuk sikap positif masyarakat terhadap asuransi syariah.

Penelitian ini terbatas pada responden generasi milenial dengan pendekatan cross-sectional. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden serta mempertimbangkan variabel lain, seperti literasi keuangan syariah, kepercayaan, atau promosi digital, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berasuransi syariah.

Referensi

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. The Free Press.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd ed.). New York: Open University Press.
- Al-Ghazali, I. (1993). *The Revival of Religious Learnings (Ihya Ulumuddin)*. (F. Karim, Trans.)
- Ali, M., Qureshi, M. A., Bisnis, D. A., Iqra, U., Muhammad, U., Jinnah, A., Raza, S. A., & Ali, R. A. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi asuransi Islam: perluasan teori perilaku terencana. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4). <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0047>
- Aziz, S., Husin, M., & Hussin, N. (2025). Factors that influence individuals' intentions to purchase family *takaful* mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 81–104. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0311>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. Dalam R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Bhatti, T. (2025). An investigation of the effect of customer beliefs on the intention to participate in family *Takaful* schemes. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 709–727. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0066>
- Chetioui, Y., El Bouchikhi, Y., Lebdaoui, H., Ennassiri, M., Jannah, H., Yunsi, G., Zhar, I., & Ghamas, A. (2024). Modeling the Socio-Economic Factors Affecting Islamic Insurance Adoption: A Structural Equation Modeling Analysis. *International Journal of*

- Economics and Financial Issues*, 14(3), 106–114. <https://doi.org/10.32479/ijefi.16047>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dewan Syariah Nasional MUI. (2001). *Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah*. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1968). *Patterns of Religious Commitment*. University of California Press.
- GoodStats. (2025). *Indonesia Negara dengan Populasi Muslim Terbesar di Dunia*. GoodStats.id.
- Hadi, M. A., Besra, E., & Hadi, M. A. (2022). The Effect of Perceived Risk and *Perceived usefulness* on *Purchase Itention* with Customer Attitude as a Mediation Variable (Survey of Tokopedia Consumers in Padang City). *Enrichment: Journal of Management*, 12.
- Hafsah, S., & Kurniawati, F. (2025). Implementasi Prinsip Syariah dalam Akad Asuransi Syariah. *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics*, 4(1), 67–80. <https://doi.org/10.35878/jiose.v4i1.1193>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hasan, A. A., & Rahman, M. K. (2023). Family *takaful purchase intention* in Bangladesh: the mediating role of attitude and saving motives and the moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1). <https://doi.org/10.1108/IES-03-2023-0012>
- Hassan, H. A., & Abbas, S. K. (2020). Factors influencing the investors' intention to adopt *Takaful* (Islamic insurance) products: A survey of Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0064>
- Hassan, M. S., Islam, M. A., Yusof, M. F., & Nasir, H. (2023). Users' fintech services acceptance: A cross-sectional study on Malaysian Insurance & *takaful* industry. *Heliyon*, 9(11), e21130. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21130>
- Kazaure, M. A. (2025). Extending the *Theory of Planned Behavior* to explain the role of awareness in accepting Islamic health insurance (*takaful*) by microenterprises in northwestern Nigeria. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2017-0113>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived *value* in predicting consumers' *purchase intention* towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Liao, S., Hu, D., & Chou, H. (2022). Consumer Perceived Service Quality and *Purchase Intention*: Two Moderated Mediation Models Investigation. *SAGE Open*, 12(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
- Mukhtar, Y. A., & Jallow, C. (2025). Factors influencing consumers' intention to adopt *Takaful*

- products in Somalia: extension of diffusion of innovation theory. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2543050. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2543050>
- Mehboob Shaikh, I., & Amin, H. (2024). Customers' willingness to choose family *takaful*: extending the theory of interpersonal behaviour. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(1), 100–118. <https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2022-0113>
- Nomi, M., & Sabbir, M. M. (2020). Investigation of Factors Influencing *Takaful* Adoption: A Modified Technology Acceptance Model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1433–1455.
- Noor, A. S. (2025). The Influence of Financial Literacy, Risk Perception, and Religiosity on Investment Decision in Islamic Financial Products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 797–809.
- OJK. (2023). *Draft Roadmap Pengembangan Perasuransian Indonesia*. Departemen Pengaturan Dan Pengembangan IKNB, OJK.
- OJK. (2024). *Jasa Penunjang Asuransi*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/Pages/Jasa-Penunjang-IKNB.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *POJK 36 Tahun 2024 Perubahan Atas POJK 69/2016 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Asuransi, Perusahaan Asuransi Syariah, Perusahaan Reasuransi, dan Perusahaan Reasuransi Syariah*. OJK.
- Rahmi, M. (2022). Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah. *Inovasi*, 3(1), 70–87.
- Raza, S. A., Ahmed, R., & Ali, M. (2019). Influential factors of Islamic insurance adoption: an extension of *Theory of Planned Behavior*. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0047>
- Rizwan, S. (2025). Impact of *brand equity* on *purchase intention*: empirical evidence from the health *takaful* industry of the United Arab Emirates. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Rossela, A. I., & Muhammad, R. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah dengan kepercayaan sebagai variabel moderating. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Tamba, A. A., Arafli, M. Z., Alvian, D., & Setiawan, A. (2024). Analisis Peningkatan Minat Terhadap Produk Asuransi Syariah. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.4003>
- Wijayanti, J., & Widayanti, C. (2024). A Study on the influence of religious beliefs on the intention to purchase sharia insurance products in Indonesia. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 2572–2588. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.2509>