

PERAN PENGETAHUAN MANFAAT ASURANSI, RELIGIUSITAS EKSTERNAL DAN INTERNAL TERHADAP MINAT BERASURANSI SYARIAH DENGAN KESADARAN BERASURANSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Muh Reza Aji Perdana

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

Email: muhrezaaji.perdana@gmail.com

Abstract: *Based on the study controversy (research gap) regarding the role of Religiosity on purchase intention and Knowledge on purchase intention, this study aims to analyze the Role of Religiosity and Knowledge of the Benefits of Insurance on Interest in Sharia Insurance with Insurance Awareness as a Mediating Variable. The type of research used in this study is an explanatory research type to examine the effect of intrinsic religiosity; extrinsic religiosity; benefit knowledge; interest in sharia insurance with awareness of insurance and interest in sharia insurance. The sampling technique used in this study was Snowball Sampling. The number of samples to be used in this research is 160 respondents. The population in this study is the Muslim community in Semarang. Retrieval of data obtained through questionnaires was carried out using interval measurements with the provisions of Likert scores 1 to 5. Data analysis in this study used Partial Least Square (PLS). The results of proving the hypothesis show that: Intrinsic Religious, Extrinsic Religious and knowledge of insurance benefits have a significant positive effect on Awareness of sharia insurance. Awareness of sharia insurance has a significant effect on interest in sharia insurance. The conclusion of this study is that awareness of sharia insurance is strongly influenced by knowledge of insurance benefits and one's level of religiousness both intrinsically and extrinsically. Awareness of sharia insurance has an important role in the interest in sharia insurance.*

Keywords: *intrinsic religiosity; extrinsic religiosity; knowledge of insurance benefits; insurance awareness and interest in sharia insurance.*

1. PENDAHULUAN

Lembaga syariah seperti asuransi syariah, bank syariah, maupun bisnis yang berbasis syariah kini berkembang sangat pesat. Perusahaan asuransi adalah organisasi non-perbankan yang melayani masyarakat dengan cara yang sama seperti yang dilakukan bank dengan mengurangi risiko di masa depan (Sidharta et al., 2021). Ada banyak lembaga non-bank di Indonesia, terutama lembaga keuangan syariah, namun meskipun lembaga keuangan syariah mulai menyebar di negara lain, masih banyak masyarakat yang belum memahami mekanisme asuransi syariah (Amron, 2018). Asuransi Syariah adalah upaya sejumlah besar individu untuk melindungi dan mendukung satu sama lain dengan berinvestasi dalam aset yang memenuhi tantangan tertentu melalui kontrak yang sesuai dengan Syariah (Sari et al., 2022). Asuransi syariah adalah usaha tolong-menolong dan saling melindungi diantara para peserta yang penerapan operasional dan prinsip hukumnya sesuai dengan syariat Islam. Tanpa bermaksud mendahului takdir, asuransi dapatlah diniatkan sebagai ikhtiar persiapan untuk menghadapi kemungkinan terjadinya risiko.

Istilah keputusan investasi umumnya mengacu pada pilihan investasi investor (Aren & Aydemir, 2015; Aren & Nayman Hamamci, 2020). Secara umum, keputusan investasi didefinisikan sebagai keputusan yang diambil oleh investor tentang di mana, kapan,

bagaimana, dan jumlah dana untuk diinvestasikan dalam berbagai instrumen keuangan untuk menghasilkan pendapatan (Sindhu & Kumar, 2014). Teori ekonomi klasik berasumsi bahwa individu bertindak secara rasional dan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia ketika membuat keputusan investasi (Njuguna, Namusonge, & Kanali, 2016).

Keyakinan dan praktik keagamaan secara rutin memiliki dampak besar pada perilaku etis, sosial, demografis, ekonomi, tabungan, dan keuangan seseorang (Dunbar, 2021b). Agama menentukan norma-norma hidup dan norma-norma etika yang berlaku dalam kehidupan manusia. Sedangkan religiusitas adalah merupakan sikap keagamaan yaitu suatu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama (Ayranci & Semercioz, 2011).

Beberapa hasil penelitian terdahulu antara peran religiusitas dan pengetahuan produk dengan minat pembelian masih menyisakan beberapa kontroversi diantaranya adalah hasil penelitian yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh negative signifikan terhadap Minat nasabah menggunakan asuransi syariah (Brawijaya & Komaruddin, 2020). Hasil tersebut berbeda dengan hasil yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah berasuransi (Aristyanto & Pranata Putra, 2021). Kemudian, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengetahuan tidak mempengaruhi minat menabung di bank syariah (Safitri et al., 2022). Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil yang menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan syariah mempengaruhi minat masyarakat dalam mengambil keputusan asuransi syariah (Okatarani Br Torong & Arif Lubis, 2023).

Sehingga dalam penelitian ini mengusulkan *awareness* / kesadaran akan produk sebagai variable moderasi. Kesadaran/*awareness* adalah pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang sesuatu, seperti kepribadian, tempat, produk, layanan, dan tingkat kepercayaan (Romaniuk., 2017). Kesadaran ini dapat merangsang tindakan seseorang karena kesadaran memungkinkan untuk membuat pilihan (Hakala et al., 2012). Dengan kata lain kesadaran berasuransi syariah dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat. Jika kesadaran akan pentingnya serta manfaat dari berasuransi syariah.

Perkembangan asuransi syariah di Indonesia saat ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, perkembangan ini dapat dilihat dari penambahan jumlah perusahaan asuransi syariah yang ada saat ini. Data dari OJK hingga akhir tahun 2019 terdapat 62 perusahaan asuransi syariah yang sudah berdiri, dengan total asset mencapai Rp. 45,453 Triliun meningkat 8,4% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan asuransi Syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada sisi lain, *market share* asuransi Syariah di Indonesia masih di angka 5%. Akan tetapi masih jauh tertinggal jika dibandingkan dengan asuransi konvensional yang total asetnya mencapai Rp. 735 Triliun atau hanya di angka 6,18% untuk perbandingannya (Insight, 2022). Salah satu faktornya adalah jumlah nasabah asuransi syariah yang masih sangat terbatas dibandingkan dengan nasabah asuransi konvensional. Indonesia sendiri merupakan negara yang menjadi pusat muslim terbanyak yang ada di dunia, hal ini disebabkan karena sebanyak 86.9% dari 273,32 juta jiwa penduduknya adalah seorang muslim (Data Indonesia). Data tersebut mencerminkan bahwa negara Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan sektor asuransi syariah melebihi asuransi konvensional.

Namun sayangnya perkembangan positif asuransi syariah di Indonesia, jika dibandingkan dengan negara-negara lain masih dapat dibilang kurang, hal ini karena minat masyarakat di Indonesia akan pemahaman dan literasi pentingnya berasuransi masih kurang keberhasilan perusahaan asuransi syariah di Indonesia yang ada tidak bisa luput dari peran serta masyarakat yang memiliki kesadaran yang cukup tinggi akan pentingnya berasuransi (Pramudya & Rahmi, 2022). Sehingga kondisi tersebut menjadi tantangan tersendiri untuk penggiat asuransi syariah di Indonesia untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat Indonesia yang mayoritas

muslim untuk memiliki asuransi, serta mengkonversikan kesadaran masyarakat berasuransi syariah tersebut menjadi minat untuk memiliki asuransi berbasis syariah.

Berdasarkan kontroversi studi (*research gap*) dan fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah peran Religiusitas dan Pengetahuan tentang Manfaat Asuransi Terhadap Minat Berasuransi Syariah dengan Kesadaran Berasuransi Sebagai Variabel Mediasi.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Minat Berasuransi Syariah / Investment Intention

Investasi adalah penanaman uang atau modal dalam suatu perusahaan atau proyek untuk mendapatkan keuntungan (Natsir et al., 2021). Niat investasi merupakan variabel yang termasuk dalam faktor niat dalam *Theory of Planned Behaviour* (Ayub & Kusumadewi, 2021a). Niat investasi merupakan hasil dari tiga dimensi sebelumnya yang mempengaruhi niat seseorang untuk berinvestasi, yaitu pengetahuan produk dan risiko yang dirasakan (Natsir et al., 2021). Alasan investor untuk berinvestasi dikenal sebagai niat investasi (Samudra Mahardhika & Zakiyah, 2020). Niat investasi terkait dengan investasi pribadi dan manajemen portofolio (Visockaite & Gedmintience, 2016). Niat investasi umumnya dibagi menjadi niat investasi jangka pendek dan jangka panjang (Javornik et al., 2012). Dari pengertian investasi dan niat, dapat disimpulkan bahwa niat investasi adalah niat seseorang untuk melakukan suatu kegiatan dalam bentuk berinvestasi pada suatu perusahaan atau proyek untuk mendapatkan keuntungan di masa depan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Berasuransi Syariah adalah alasan seseorang untuk memutuskan berinvestasi untuk mentransfer resiko dengan yang dapat muncul sebagai akibat dari ketidakpastian keuangan dan membuat kerugian yang tidak disengaja dapat dikelola.

Niat seseorang untuk melakukan sesuatu adalah dipengaruhi oleh 3 faktor, menurut teori TPB, yaitu *Subjective norm*, *Perceived Behavioural Control*, dan *attitude* (Natsir et al., 2021). Dalam penelitian ini, Minat Berasuransi Syariah diindikasikan dengan indikator yang dikembangkan dari (Njuguna et al., 2016) dan (Natsir et al., 2021) yaitu:

- a. Nilai investasi yang dirasakan,
- b. Kontrol Perilaku
- c. Kesesuaian dengan hukum syari

2.2. Religiusitas

Religiusitas adalah tingkat keyakinan dan praktik keagamaan (Dunbar, 2021a). Religiusitas juga didefinisikan sebagai sejauh mana orang tertentu percaya dan memuliakan Tuhan, kemudian mempraktikkan ajaran yang relevan dan berpartisipasi dalam aktivitas yang relevan (Huber & Huber, 2012). Religiusitas merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan investasi individu dalam konteks Islam (Lestari et al., 2021). Religiusitas adalah potensi beragama atau berkeyakinan kepada tuhan dengan kata lain percaya adanya kekuatan di luar dirinya yang mengatur hidup dan kehidupan alam semesta (Ateeq-ur-Rehman & Shabbir, 2010). Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah sikap percaya terhadap ajaran-ajaran agama tertentu dan dampak dari ajaran itu dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Religiusitas intrinsik merupakan dimensi keterlibatan keagamaan di mana agama berfungsi sebagai tujuan atau tujuan sendiri (Glock, 1972) Skor Religiusitas intrinsik dapat dihayati pada tingkat pribadi dan intim sebagai nilai inti diri (Holdcroft, 2006). Orang-orang yang secara intrinsik religius cenderung mendefinisikan diri batin mereka dengan religiusitas mereka, sehingga produk tidak dapat menambahkan banyak dalam hal memenuhi kebutuhan pribadi mereka yang ekspresif nilai (Huber & Huber, 2012).

Kecenderungan untuk menghayati nilai-nilai sebagai prinsip hidup dapat mencegah orang-orang yang secara intrinsik religius menggunakan produk untuk beradaptasi dengan

situasi sosial seperti misalnya fungsi penyesuaian sosial (Ilter et al., 2017). Sehingga orang dengan perilaku intrinsik religius mengacu pada produk sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan ekspresi nilai dan penyesuaian sosial mereka. Orang-orang dengan motivasi intrinsik justru menganggap ajaran agama sesuai dengan nilai batin mereka, sehingga mereka tidak menyesuaikan keyakinan agama mereka dengan kepentingan pribadi mereka. Sebaliknya, mereka menghayati spiritualitas inti agama dan percaya pada nilai intrinsik orang (Dunbar, 2021a). Religius intrinsik disimpulkan sebagai keyakinan agama sebagai aspek dan tujuan utama dalam kehidupan mereka.

Religiusitas intrinsik tidak dapat mengukur religiusitas individu, tetapi hanya mengukur sikap individu terhadap agama sebagai sumber kenyamanan dan dukungan sosial (Huber & Huber, 2012). Individu yang memiliki religiusitas intrinsik menginternalisasi keyakinan, nilai, dan ajaran agama dalam hidupnya (Huber & Huber, 2012). Dalam artikel lain dijelaskan bahwa individu dengan religius intrinsik mewujudkan nilai dan ajaran dalam kehidupan, baik dalam kegiatan dan aktivitas yang berkaitan dengan agama, maupun dalam aktivitas sehari-hari (Ling Chau et al., 1990). Individu dengan dimensi orientasi religius menganggap pelaksanaan agama sebagai motif hidupnya, agama merupakan tujuan sehingga aturan-aturan yang ada terinternalisasikan dalam cara hidupnya (Milevsky & Levitt, 2004). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur religius intrinsik adalah agama sebagai motif hidup, agama merupakan tujuan hidup dan agama merupakan cara hidup (Milevsky & Levitt, 2004).

Religiusitas ekstrinsik adalah bentuk keterlibatan di mana agama merupakan sarana untuk mencapai tujuan atau tujuan lain (Holdcroft, 2006). Religiusitas ekstrinsik intrinsik dapat dihayati pada tingkat pribadi dan intim sebagai sumber hubungan sosial dan manfaat pribadi (Milevsky & Levitt, 2004). Individu yang termotivasi secara ekstrinsik menggunakan agamanya, sedangkan orang yang termotivasi secara intrinsik menjalankan agamanya (Power & McKinney, 2014). Yang berarti bahwa agama secara intrinsik adalah nilai instrumental, sedangkan agama secara ekstrinsik agama adalah nilai terminal. Orang dengan motivasi ekstrinsik menggunakan agama untuk tujuan mereka sendiri, apakah tujuan tersebut hedonis (misalnya, kontak sosial, gangguan) atau utilitarian (misalnya, status pribadi, bisnis).

Religiusitas ekstrinsik adalah motivasi individu untuk beribadah karena manfaat sosial yang akan diperoleh (Ling Chau et al., 1990). Misalnya, individu rajin mengikuti kegiatan dalam komunitas religius karena ingin bersosialisasi dengan anggota lain dalam komunitas dan ingin mengetahui pandangan positif dari orang lain. Individu yang memiliki religiusitas ekstrinsik menganggap tujuan aktivitas religius hanya sebagai jembatan untuk memperoleh kehidupan lain dalam hidupnya (Holdcroft, 2006). Hal ini disebabkan karena individu tidak menginternalisasi dan tidak mengintegrasikan nilai dan ajaran agama dalam kehidupan. Sehingga dalam penelitian ini Religiusitas ekstrinsik disimpulkan sebagai motivasi individu untuk beribadah karena manfaat sosial yang akan diperoleh.

Individu dengan religiusitas ekstrinsik cenderung memiliki karakteristik negatif, seperti menghadapi orang lain, ketakutan, dan ketakutan akan kematian (Power & McKinney, 2014). Seseorang dengan tipe orientasi religius eksentrik adalah orang yang menggunakan agama untuk berbagai kepentingan, untuk memperoleh pengetahuan, mengatasi kebingungan, memperoleh perlindungan, status dan pembenahan diri (Ling Chau et al., 1990). Seseorang dengan dimensi orientasi religius ekstrinsik memandang tujuan ajaran agama sebagai alat untuk mencapai tujuan pribadinya, seperti misalnya: penerimaan sosial orang lain, rasa aman, pembenaran diri, dan lain-lain (Junaidi et al., 2022). Penelitian ini menggunakan pengukuran religius eksentrik yang dikembangkan oleh (Ling Chau et al., 1990) yaitu agama untuk berbagai kepentingan; Agama untuk memperoleh pengetahuan; Agama mengatasi kebingungan dan Agama memberikan perlindungan, status dan pembenahan diri.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa religiusitas intrinsik Konsumen Muslim yang tinggal di Turki dan konsumen Kristen yang tinggal di Portugal berpengaruh negatif terhadap ekspresi nilai dan sikap penyesuaian social Çavuşoğlu et al., (2021). Junaidi, (2021a) menyatakan dalam penelitiannya bahwa Religiusitas intrinsik kurang berpengaruh pada sikap konsumen, sedangkan kesadaran konsumen memainkan peran penting pada sikap konsumen. Selanjutnya, variabel mediator seperti kesadaran dan sikap konsumen memiliki peran parsial untuk memediasi religiusitas dan preferensi konsumen. Kemudian pada penelitian tahun berikutnya, Junaidi et al., (2022) menunjukkan bahwa religiusitas intrinsik berpengaruh signifikan dan positif terhadap komitmen dan materialisme konsumen. Nilai dan ajaran agama mampu menyesuaikan dengan standar yang terkandung dalam nilai dan ajaran agama tersebut (Newaz et al., 2016).

Religiusitas ekstrinsik, di sisi lain, telah ditemukan memiliki efek positif pada fungsi-fungsi sikap nilai-ekspresif dan penyesuaian sosial dalam konsumen kedua negara (Çavuşoğlu et al., 2021). Religiusitas ekstrinsik memiliki peran penting dalam kesadaran dan sikap konsumen (Junaidi, 2021a). Hasil empiris menunjukkan bahwa religiusitas ekstrinsik berpengaruh signifikan dan positif terhadap komitmen dan materialisme konsumen (Junaidi et al., 2022). Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

- H1 : *Semakin tinggi tingkat religius intrinsik seseorang maka akan semakin tinggi Kesadaran Berasuransi Syariah*
- H2 : *Semakin tinggi tingkat Religius Ekstrinsik maka akan semakin tinggi kesadaran Berasuransi Syariah*

2.3. Consumer Knowledge Product / pengetahuan konsumen akan produk

Pengetahuan produk didefinisikan sebagai kesadaran konsumen akan informasi spesifik mengenai produk tertentu (Ayub & Kusumadewi, 2021b) Sumber utama pengetahuan produk termasuk pengalaman konsumen dengan produk yang sebenarnya dan iklan yang ditujukan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk (Öztürk, 2022). Produk digambarkan sebagai segala sesuatu yang diterima seseorang dalam suatu pertukaran, baik berupa barang berwujud, ide, jasa atau kombinasinya (Kotler, 1999). Produk yang baik memiliki ciri khas produk seperti *packaging*, warna, pilihan, style dan ukuran serta label halal. Pengetahuan produk adalah kumpulan dari berbagai macam informasi yang dimiliki konsumen tentang produk, yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan produk (Nurhayati & Hendar, 2020).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen akan manfaat asuransi syariah adalah kumpulan dari berbagai macam informasi yang dimiliki konsumen tentang produk asuransi. Pengetahuan produk melibatkan pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen yaitu : pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk (fisik dan abstrak); pengetahuan tentang pembelian, mengenai kapan dan di mana suatu produk akan dibeli dan pengetahuan tentang penggunaan, termasuk cara produsen memasukkan saran tentang penggunaan atau konsumsi suatu produk sehingga produk berfungsi dengan baik. Ajib (2019) menjelaskan bahwa asuransi pada dasarnya dapat memberikan manfaat bagi para peserta asuransi. Berikut indikatornya, antara lain rasa aman dan perlindungan; pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil; buka sebagai tabungan; alat penyebaran resiko dan menyediakan tingkat kepastian.

Beberapa hasil penelitian terdahulu terkait pengetahuan konsumen tentang manfaat berasuransi Terhadap Kesadaran Berasuransi syariah Terhadap Kesadaran Berasuransi Syariah menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan syariah, merupakan elemen terpenting yang mempengaruhi kesadaran masyarakat dalam mengambil keputusan asuransi syariah (Okatarani Br Torong & Arif Lubis, 2023). Masyarakat yang menyadari betapa pentingnya asuransi syariah akan mempengaruhi kesadaran masyarakat menggunakan asuransi syariah

(Kurniati Siregar & Arif Lubis, 2022). Pengetahuan berpengaruh positif terhadap kesadaran konsumen dalam menggunakan jasa asuransi kecelakaan diri syariah (Sahri Aramiko et al., 2022). Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : *Semakin tinggi Pengetahuan Konsumen Akan Manfaat Berasuransi maka akan semakin tinggi Kesadaran Berasuransi Syariah*

2.4. Kesadaran Produk/Brand Awareness

Kesadaran merek adalah istilah pemasaran untuk sejauh mana konsumen mengenali produk dengan Namanya (Dülek & Saydan, 2019). Kesadaran konsumen terhadap merek dapat mencakup persepsi positif tentang kualitas yang membedakan produk dari pesaingnya (Aaker & George S. Day., 1974). Kesadaran merek membiasakan masyarakat dengan suatu produk dan membedakannya dari merek pesaing (Romaniuk et al., 2017).

Bisnis yang mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung menghasilkan lebih banyak pendapatan karena konsumen lebih cenderung membeli nama merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan yang tidak dikenal (Romaniuk et al., 2017). Strategi Kesadaran Merek menyiratkan upaya pemasaran yang membantu bisnis mempromosikan pesan merek (Hakala et al., 2012). Tujuannya adalah untuk menumbuhkan pelanggan dan membangun pengenalan merek di pasar sasaran (Hakala et al., 2012). Kesadaran Merek adalah ukuran ingatan merek dan pengenalan merek konsumen (Assael & George S. Day., 1986). Mengevaluasi dan memprediksi perilaku konsumen diperlukan untuk manajemen merek (Foroudi, 2019). Oleh karena itu, kesadaran merek disimpulkan sebagai seberapa akrab dan seberapa baik konsumen mengenali merek.

Tiga ukuran kesadaran merek yang paling umum disebut sebagai *top-of-mind*, *unaided* dan *aided awareness* dimana semua ukuran mengacu pada merek, dengan perbedaan terkonsentrasi pada sifat dan upaya respons konsumen (Romaniuk et al., 2017). Tiga jenis pengukuran kesadaran merek ditunjukkan (Torelli, 2013) yaitu: *spontaneous awareness*/kesadaran spontan; *top of mind knowledge*; dan *supported awareness*/kesadaran yang didukung. Hasil mengidentifikasi pengaruh yang signifikan, positif dan langsung dari sikap Merek terhadap niat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi (Langaro et al., 2018). Sejumlah faktor moderasi tambahan yang mempengaruhi niat beli konsumen, seperti kesadaran produk dan/atau merek dan jenis produk yang dipromosikan, serta sifat artefak yang disertakan dalam iklan sebagai produk Islami (Nickerson & Menon Nandialath, 2020). Kemudian, pengetahuan dan kesadaran berpengaruh positif terhadap minat beli produk asuransi kecelakaan diri syariah (Sahri Aramiko et al., 2022). Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : *Semakin tinggi tingkat kesadaran Berasuransi Syariah maka akan semakin tinggi Minat Berasuransi Syariah*

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah merupakan conceptual eksplanatory research yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan berpijak pada hasil penelitian terdahulu dan teori yang mendasari variabel. Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis adalah religiusitas intrinsik dan ekstrinsik; Kesadaran Berasuransi Syariah; pengetahuan konsumen tentang asuransi syariah dan niat mengikuti asuransi syariah.

4. HASIL ANALISIS DATA

Deskripsi responden ini merupakan suatu proses mendeskripsikan para responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan. Pada penelitian didapat sebanyak 160 responden dimana hasil ini diketahui dari jumlah hasil penyebaran kuesioner.

Tabel 1. Deskriptif Responden

No		Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Pria	75	46,9%
	Wanita	85	53,1%
2.	Usia		
	20 – 30 Tahun	17	10,6%
	31 – 40 Tahun	45	28,1%
	41 – 50 Tahun	78	48,8%
	51 – 60 Tahun	12	7,5%
	> 60 Tahun	8	5,0%
3.	Pendidikan		
	SMA/SMK	15	9,4%
	Diploma	24	15,0%
	Sarjana (S1)	58	36,3%
	Pascasarjana (S2)	44	27,5%
	Pascasarjana (S3)	19	11,9%
4.	Ketertarikan pada Jenis Asuransi		
	Asuransi Haji dan Umroh	28	17,5%
	Asuransi Jiwa Syariah	14	8,8%
	Asuransi Pendidikan Syariah	35	21,9%
	Asuransi Kesehatan Syariah	40	25,0%
	Asuransi dengan Investasi Syariah	10	6,3%
	Asuransi Kerugian Syariah	15	9,4%
	Asuransi Syariah Berkelompok	18	11,3%
5.	Pekerjaan		
	PNS/Guru	35	21,9%
	Pegawai Swasta	38	23,8%
	Dosen/tenaga pendidik	29	18,1%
	Wiraswasta/UKM/UMKM	30	18,8%
	Pengusaha /Industri	28	17,5%

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden adalah Wanita dengan 85 responden atau 53,1% sedangkan pria 75 responden atau 46,9%. Kemudian responden usia 41-50 tahun mendominasi dengan 78 responden atau 48,8%. Responden dengan latar belakang pendidikan terakhir tertinggi adalah Sarjana (S1) dengan 58 responden atau 36,3%. Sedangkan responden menurut pekerjaan didominasi pegawai swasta dengan 38 responden atau 23,8%.

Analisis data dilakukan untuk menguji validitas dari masing-masing indikator dan reliabilitas dari konstruk. Kriteria validitas diukur dengan *convergent validity*, sedangkan *reliability* konstruk diukur dengan *composite reliability*.

Tabel 2. Result For Outer Loading

	Kesadaran berasuransi syariah	Minat berasuransi syariah	Pengetahuan Manfaat Asuransi	Religius Ektrinsik	Religius Intrinsik
X1.1					0,767
X1.2					0,822
X1.3					0,853
X2.1				0,748	
X2.2				0,848	
X2.3				0,913	

X2.4				0,831	
X3.1			0,511		
X3.2			0,820		
X3.3			0,869		
X3.4			0,819		
Y1.1	0,923				
Y1.2	0,836				
Y1.3	0,890				
Y2.1		0,896			
Y2.2		0,813			
Y2.3		0,833			

Sumber Data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 2 apat diketahui bahwa syarat tersebut telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima karena nilai yang menggambarkan hubungan antar konstruk berkembang. Adapun metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat *Square Root of Average Variance Extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah diatas 0.5. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini:

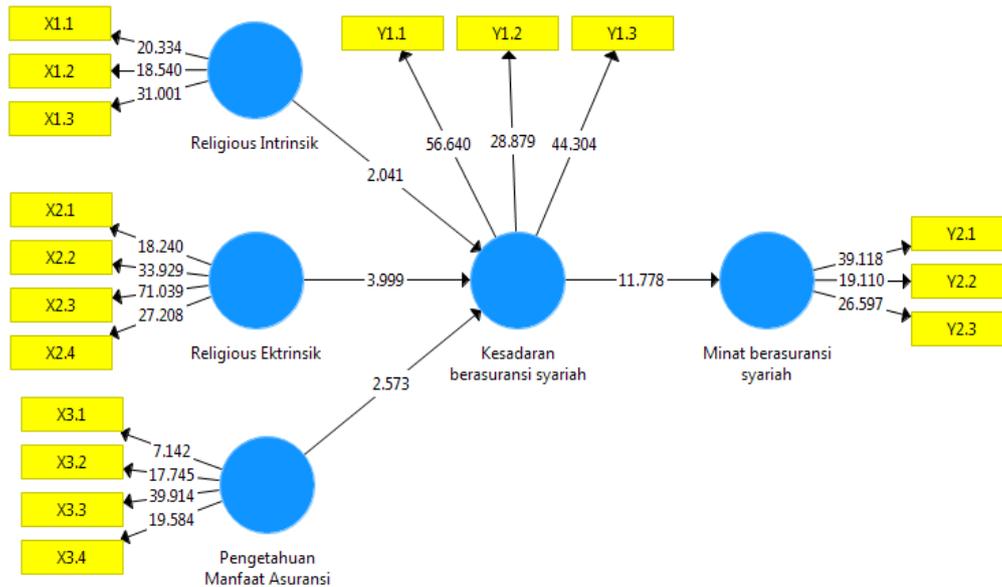
Tabel 3 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	$\sqrt{\text{AVE}}$	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Adjusted R-square
Kesadaran berasuransi syariah	0,781	0,883	0,859	0,914	0,631
Minat berasuransi syariah	0,720	0,848	0,805	0,885	0,378
Pengetahuan Manfaat Asuransi	0,590	0,768	0,760	0,847	
Religius Ektrinsik	0,701	0,837	0,856	0,903	
Religius Intrinsik	0,664	0,814	0,746	0,855	

Sumber Data primer yang diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ di atas 0.5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Kemudian pengukuran *reliability* dengan menggunakan 2 (dua) cara yaitu Cronbach alpha dan *Composite Reliability*. Tabel 3 menunjukkan dari hasil *Cronbach Alpha* masing-masing konstruk baik yaitu di atas 0,6. Selain dari *Cronbach Alpha*, untuk menilai reliabilitas suatu konstruk dapat juga dilakukan dengan melihat *Composite Reliability* antar konstruk dengan indikator-indikatornya memberikan hasil yang baik yaitu di atas 0,70.

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner model*). Tabel 3 memberikan nilai 0.631 untuk konstruk Kesadaran berasuransi syariah yang berarti bahwa *Religius Intrinsik*, *Religius Ektrinsik* dan Pengetahuan manfaat asuransi mampu menjelaskan varians Kesadaran berasuransi syariah sebesar 63.1% sisanya 36.9% dijelaskan variasi lain yang tidak masuk dalam model. Nilai *Adjusted R-Square* juga terdapat pada Minat berasuransi syariah yang dipengaruhi oleh *Religius Intrinsik*, *Religius Ektrinsik*, Pengetahuan manfaat asuransi dan Kesadaran berasuransi syariah yaitu sebesar 37.8% sisanya sebesar 62.2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk kedalam model. Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Output Bootstrapping

Untuk menentukan suatu hipotesis diterima atau tidak dengan membandingkan thitung dengan ttabel dengan syarat jika thitung > ttabel, maka hipotesis diterima. Pengujian menggunakan pengujian dua sisi dengan probabilita (α) 0,05 dan derajat bebas pengujian adalah $Df = (n-k)$ yaitu sebesar 155. Sehingga nilai t tabel untuk df 155 tabel t pengujian dua sisi (*two tailed*) ditemukan koefisien sebesar 1,98.

Tabel 4 Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kesadaran berasuransi syariah -> Minat berasuransi syariah	0,618	0,623	0,052	11,778	0,000
Pengetahuan Manfaat Asuransi -> Kesadaran berasuransi syariah	0,296	0,301	0,115	2,573	0,010
Religius Ektrinsik -> Kesadaran berasuransi syariah	0,433	0,433	0,108	3,999	0,000
Religius Intrinsik -> Kesadaran berasuransi syariah	0,131	0,128	0,064	2,041	0,042

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *original sample estimate* *Religius Intrinsik* terhadap Kesadaran berasuransi syariah sebesar 0.131 yang menunjukkan bahwa arah hubungan adalah positif. Hubungan antara *Religius Intrinsik* terhadap Kesadaran berasuransi syariah berpengaruh signifikan sebesar $0.042 < 0.05$ dengan nilai T-statistik sebesar $2.041 > 1,98$. Dengan demikian *Religius Intrinsik* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesadaran berasuransi syariah. Nilai *original sample estimate* antara *Religius Ektrinsik* terhadap Kesadaran berasuransi syariah sebesar 0.433 dengan Nilai T-statistik sebesar $3.999 > 1,98$

dan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan.

Selanjutnya nilai T-statistik hubungan pengaruh Pengetahuan manfaat asuransi terhadap Kesadaran berasuransi syariah sebesar $2.573 > 1,98$, *original sample estimate* sebesar 0,296 dan nilai signifikansi sebesar $0.010 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Pengetahuan manfaat asuransi terhadap Kesadaran berasuransi syariah adalah positif signifikan. Hubungan antara Kesadaran berasuransi syariah terhadap Minat berasuransi syariah adalah signifikan dibuktikan dengan nilai *original sample estimate* sebesar 0,618; nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai T-statistik sebesar $11,778 > 1,98$ yang menunjukkan bahwa Kesadaran berasuransi syariah berpengaruh positif signifikan terhadap Minat berasuransi syariah.

Berdasarkan nilai *original sample estimate* maka diperoleh bahwa nilai tertinggi yang mempengaruhi Kesadaran berasuransi syariah adalah pada *Religius Ekstrinsik* yaitu sebesar 0,433, dan nilai tertinggi yang mempengaruhi Minat berasuransi syariah adalah pada Kesadaran berasuransi syariah yaitu sebesar 0,618.

5. PEMBAHASAN

1. Pengaruh religiusitas intrinsik terhadap Kesadaran Berasuransi Syariah

Individu yang menginternalisasi nilai dan ajaran agama akan berusaha untuk mengontrol diri sehingga mampu sesuai dengan standar yang terkandung dalam norma, nilai dan ajaran agama tersebut. Norma nilai dan ajaran Islam memandang asuransi, khususnya asuransi jiwa, dilarang oleh banyak ulama Islam karena dalam asuransi konvensional, risiko dialihkan dari tertanggung kepada penanggung. Sedangkan asuransi takaful adalah halal karena didasarkan pada syariah atau hukum agama Islam yang menjelaskan bagaimana tanggung jawab individu untuk bekerja sama dan melindungi satu sama lain. Takaful didasarkan pada risiko bersama. Setiap peserta menyumbang ke dana Takaful dan jika terjadi kerugian, peserta akan menerima jumlah klaimnya.

Individu dengan religiusitas intrinsik yang tinggi akan memiliki kesadaran yang tinggi pula untuk berasuransi syariah karena nilai, norma dan ajaran yang dipercayainya. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa nilai dan ajaran agama menyediakan standar dalam hati seseorang untuk berperilaku dan bertindak (Newaz et al., 2016). Hasil empiris menunjukkan bahwa religiusitas intrinsik berpengaruh signifikan dan positif terhadap komitmen dan materialisme konsumen (Junaidi et.al, 2022).

2. Pengaruh Religius Ekstrinsik Terhadap Kesadaran Berasuransi Syariah.

Pribadi yang memiliki religiusitas ekstrinsik akan bereaksi bila ada faktor eksternal duniawi yang mempengaruhi dirinya. Setiap individu yang memiliki orientasi religiusitas ekstrinsik akan memandang agama dalam berbagai hal, diantaranya untuk memperoleh pembenaran diri, perhatian, rasa aman, dan bertahan melawan realita atau memberi sanksi pada suatu cara hidup. Seseorang yang melibatkan agama untuk mencapai tujuannya akan terdorong untuk melakukan aktivitas yang sesuai dengan tujuannya. Seseorang dengan nilai religius bukan didasarkan pada keinginan diri, tetapi ia mengharapkan tujuan lain, seperti status sosial dan kenyamanan diri akan memiliki kesadaran untuk berperilaku sesuai dengan nilai yang diyakininya.

Islam melarang transaksi di mana ada gharar ketidakpastian. Sementara dapat dikatakan bahwa polis asuransi jiwa berjangka memiliki unsur ketidakpastian karena tidak ada dari kita yang benar-benar tahu kapan kita akan mati, polis asuransi modern kurang spekulatif daripada yang kita pikirkan. Konsumen yang memiliki orientasi religiusitas ekstrinsik akan mengikuti kepercayaan dari agamanya melalui informasi yang didapat, seperti melihat informasi halal dari asuransi yang akan diikuti untuk memperoleh pembenaran diri, perhatian, rasa aman, dan status sosial.

Hasil ini menunjukkan dukungan terhadap hasil penelitian terdahulu yaitu religiusitas ekstrinsik memiliki peran penting dalam kesadaran dan sikap konsumen (Junaidi, 2021a). Hasil empiris menunjukkan bahwa religiusitas ekstrinsik berpengaruh signifikan dan positif terhadap komitmen dan materialisme konsumen (Junaidi et al., 2022). Çavuşoğlu et al., (2021) menyatakan bahwa Religiusitas ekstrinsik memiliki efek positif pada fungsi-fungsi sikap nilai-ekspresif dan penyesuaian sosial konsumen.

3. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Akan Manfaat Berasuransi Terhadap Kesadaran Berasuransi Syariah

Tingkat pendidikan responden yang cukup tinggi mempengaruhi tingkat pemahamannya akan asuransi syariah, semakin tinggi tingkat pemahaman dan informasi yang di dapat tentang asuransi syariah, maka akan berdampak juga terhadap semakin tinggi tingkat kesadaran dan minat terhadap asuransi syariah tersebut. Pengetahuan konsumen akan asuransi syariah akan meningkatkan kepercayaan diri mereka pada kemampuan mereka untuk membuat keputusan yang baik. Pengetahuan akan mempengaruhi fase yang berbeda dari proses pengambilan keputusan dan dapat menentukan pilihan akhir. Konsumen yang berpengetahuan cenderung membuat pilihan yang lebih baik daripada rekan mereka yang kurang berpengetahuan. Pengetahuan responden bahwa asuransi konvensional tidak dapat diterima dalam Islam karena tidak sesuai dengan syariah karena asuransi konvensional mengandung unsur ketidakpastian, didasarkan pada konsep dan praktik pembebanan bunga sedangkan responden memahami bahwa prinsip inti Takaful adalah anggota bekerja sama di antara mereka sendiri untuk kebaikan bersama mereka.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap kesadaran konsumen dalam menggunakan jasa asuransi kecelakaan diri syariah (Sahri Aramiko et al., 2022). Kemudian bahwa masyarakat yang menyadari betapa pentingnya asuransi syariah akan mempengaruhi kesadaran masyarakat menggunakan asuransi syariah (Kurniati Siregar & Arif Lubis, 2022). Tingkat pengetahuan syariah, merupakan elemen terpenting yang mempengaruhi kesadaran masyarakat dalam mengambil keputusan asuransi syariah (Okatarani Br Torong & Arif Lubis, 2023).

4. Pengaruh Kesadaran Berasuransi Syariah terhadap Minat Berasuransi Syariah

Kesadaran responden untuk berasuransi syariah didukung pengetahuan tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap penggunaan produk halal penting bagi kehidupannya. Kesadaran masyarakat terhadap asuransi syariah sangat dipengaruhi pemahaman masing-masing individu dalam memandang asuransi syariah. Setiap anggota membayar langganan untuk membantu anggota yang mungkin membutuhkan bantuan. Membagi kerugian dan kewajiban di antara para anggota melalui sistem penyatuan. Bukan untuk memperoleh keuntungan dengan mengorbankan orang lain.

Internalisasi nilai spiritual dalam kehidupan sehari-hari akan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam menentukan pilihan apa yang harus dipilihnya. Kesadaran halal pada responden akan mempengaruhi niat untuk berasuransi syariah. Kesadaran ini muncul dari pemahaman yang mendalam terhadap ajaran agamanya, dalam hal ini pemahaman tentang konsep asuransi yang halal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa konsumen dengan kesadaran yang lebih tinggi dapat diyakinkan bahwa suatu produk akan mampu memenuhi kebutuhannya (Tian et al., 2022). Minat konsumen akan terhambat jika tingkat kesadarannya rendah (Dülek & Saydan, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat berasuransi syariah akan muncul jika tingkat kesadaran semua aspek yang terkait dengan produk asuransi syariah.

6. KESIMPULAN

Kesadaran berasuransi syariah sangat dipengaruhi oleh Pengetahuan manfaat asuransi dan tingkat religiusitas seseorang baik secara Intrinsik maupun ekstrinsik. Kesadaran berasuransi syariah memiliki peran yang penting dalam minat berasuransi syariah. Keputusan investasi dengan demikian dapat menjadi subjektif dan dipengaruhi oleh faktor psikologis individu (Lestari et al., 2021), seperti ciri-ciri kepribadian mereka, kesadaran / *awareness* (Dülek & Saydan, 2019; Romaniuk et al., 2017), religiusitas (Pramudya & Rahmi, 2022; Sari et al., 2022) dan faktor terkait lainnya.

Banyak fakta mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi pengetahuan, kesadaran, dan kepekaan terhadap isu-isu agama dapat memiliki efek yang lebih besar pada preferensi pembelian (Natsir et al., 2021). Perusahaan yang sadar akan kekuatan nilai-nilai agama dapat mempengaruhi massa konsumen dengan strategi promosi berdasarkan sentimen keagamaan individu. Untuk alasan ini, perusahaan yang ingin membidik pasar konsumen Muslim harus menyadari pasar dengan meningkatkan kesadaran akan masalah yang memiliki kepekaan umum, seperti produk halal (Öztürk, 2022).

Religiusitas membentuk nilai dan norma individu, mempengaruhi toleransi risiko mereka dan mempengaruhi tindakan mereka yang berkaitan dengan keputusan keuangan pribadi seperti investasi (Lestari et al., 2021). Oleh karena itu, agama tidak hanya memengaruhi tingkat risiko yang bersedia ditanggung oleh investor, tetapi juga sifat investasi yang mereka pilih (Newaz et al., 2016). Sebagian orang menghindari instrumen non syariah karena takut akan dosa (A Abror et al., 2020).

Implikasi

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif pada pengaruh religius ekstrinsik dan ekstrinsik terhadap Kesadaran Berasuransi Syariah dan Minat Berasuransi Syariah. Penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait peran kesadaran Berasuransi Syariah terhadap Minat Berasuransi Syariah. Penelitian menyediakan referensi bagi perusahaan asuransi yang dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan strategi dalam meningkatkan minat berasuransi syariah di Semarang dan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait peningkatan minat berasuransi syariah di masyarakat.

Limitasi dan Penelitian yang akan datang

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat umum yang memiliki dua kemungkinan, yaitu memiliki anggapan bahwa semua jenis asuransi adalah hal yang mutlak haram dan sebagian lain yang memiliki anggapan bahwa asuransi takaful merupakan perwujudan asuransi halal yang diperbolehkan syariah. Hal ini berdampak pada pengisian jawaban yang memiliki kemungkinan bias yang tinggi. Pendekatan multi-metode yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya, untuk menghindari bias metodologis.

Kedua, penggunaan metode dan analisis pengumpulan data kuantitatif dapat membatasi ruang lingkup penelitian sehingga menyebabkan kurang luasnya area pembahasan penelitian ini. Studi selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel lain dalam upaya menjelaskan Minat berasuransi syariah seperti faktor-faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap dan kesesuaian asuransi dengan konsumen.

Ketiga, Nilai *Adjusted R-Square* pada konstruk Minat berasuransi syariah yang memiliki nilai kecil yaitu 0.378 yang berarti bahwa Minat berasuransi syariah dipengaruhi oleh *Religius Intrinsik*, *Religius Ekstrinsik*, Pengetahuan manfaat asuransi dan Kesadaran berasuransi syariah sebesar 37.8% sisanya sebesar 62.2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk

kedalam model. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperoleh data dengan menggunakan metode wawancara dan pertanyaan terbuka untuk memberikan keleluasaan responden dalam memberikan tanggapan akan masing masing pernyataan dalam kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- A Abror, Patrisia D, Engriani Y, Evanita S, Yasri Y, & Dastgir S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing.*, 1–21.
- Aaker, D. A., & George S. Day. (1974). A dynamic model of relationships among advertising, consumer awareness, attitudes and behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 281–286.
- Amron, A. (2018). Buying Decision in The Marketing of Sharia Life Insurance (Evidence from Indonesia). *Journal of Islamic Marketing.*, 1–24.
- Aristyanto, E., & Pranata Putra, A. (2021). Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Tarif Premi terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah melalui Minat Berasuransi Syariah di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal.*, 5(2), 174–204. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5vi2.1508>
- Assael, H., & George S. Day. (1986). Attitudes and awareness as predictors of market share. *Journal of Advertising Research*, 8(4), 3–10.
- Ateeq-ur-Rehman, & Shabbir, M. S. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63–69. <https://doi.org/10.1108/17590831011026231>
- Ayranci, E., & Semercioz, F. (2011). The Relationship between Spiritual Leadership and Issues of Spirituality and Religiosity: A Study of Top Turkish Managers. *International Journal of Business and Management*, 6(4). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n4p136>
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021a). The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021b). The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>
- Brawijaya, A., & Komaruddin, M. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan..... In *Jurnal Nisbah* (Vol. 6, Issue 1).
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Tutuş, G. (2021). Effects of intrinsic and extrinsic religiosity on value-expressive and social-adjustive attitude functions towards product. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0045>
- Dülek, B., & Saydan, R. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 2, 470–494. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3596116>
- Dunbar, R. I. M. (2021a). Religiosity and religious attendance as factors in wellbeing and social engagement. *Religion, Brain and Behavior*, 11(1), 17–26. <https://doi.org/10.1080/2153599X.2020.1712618>

- Dunbar, R. I. M. (2021b). Religiosity and religious attendance as factors in wellbeing and social engagement. *Religion, Brain and Behavior*, 11(1), 17–26. <https://doi.org/10.1080/2153599X.2020.1712618>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Glock, C. Y. (1972). *On the Study of Religious Commitment*, in J. E. Faulkner (ed.) *Religion's Influence in Contemporary Society, Readings in the Sociology of Religion, Ohio*.
- Gursoy, D., Altinay, L., & Kenebayeva, A. (2017). Religiosity and entrepreneurship behaviours. *International Journal of Hospitality Management*, 67(March), 87–94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.005>
- Hair, J. F. (1995). *MultiVariate Data Analysis*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: A cross-country analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 21(6), 439–451. <https://doi.org/10.1108/10610421211264928>
- Harrington, S., & Niehaus, G. (2003). United Grain Growers: Enterprise Risk Management and Weather Risk. *Risk Management and Insurance Review*, 6(2), 193–208. <https://doi.org/10.1111/1098-1616.00031>
- Holdcroft, B. (2006). *Review of Research What is Religiosity?*
- Huber, S., & Huber, O. W. (2012). The Centrality of Religiosity Scale (CRS). *Religions*, 3(3), 710–724. <https://doi.org/10.3390/rel3030710>
- Ilter, B., Bayraktaroglu, G., & Ipek, I. (2017). Impact of Islamic religiosity on materialistic values in Turkey. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 533–557. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2015-0092>
- Javornik, S., Tekavcic, M., & Marc, M. (2012). The Efficiency Of Intellectual Capital Investments As A Potential Leading Indicator. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(5), 535. <https://doi.org/10.19030/iber.v11i5.6972>
- Junaidi, J. (2021a). The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 919–938. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0250>
- Junaidi, J. (2021b). The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 919–938. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0250>
- Junaidi, J., Wicaksono, R., & Hamka, H. (2022). The consumers' commitment and materialism on Islamic banking: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1786–1806. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0378>
- Kazaure, M. A. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the role of awareness in accepting Islamic health insurance (takaful) by microenterprises in northwestern Nigeria. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10(4), 607–620. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2017-0113>
- Kotler, P. (1999). *How To Create , Win , And Dominate Markets*. 1(04), 272.
- Kusumajati, W., Syah, T. Y. R., Kustiawan, U., Negoro, D. A., & Tegor. (2019). Effect of Religiosity..... *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 231–242. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.27>
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand

- awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Lestari, I. P., Ginanjar, W., & Warokka, A. (2021). Multidimensional Risk.... *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 369–400. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1321>
- Lin, Y., & Cox, S. H. (2008). Securitization of catastrophe mortality risks. *Insurance: Mathematics and Economics*, 42(2), 628–637. <https://doi.org/10.1016/j.insmatheco.2007.06.005>
- Ling Chau, L., Johnson I, R. C., Bowers, J. K., Darvill, T. J., & Danko, G. P. (1990). *Intrinsic and Extrinsic...*(Issue 4).
- Milevsky, A., & Levitt, M. J. (2004). Intrinsic and extrinsic religiosity in preadolescence and adolescence: Effect on psychological adjustment. In *Mental Health, Religion and Culture* (Vol. 7, Issue 4, pp. 307–321). <https://doi.org/10.1080/13674670410001702380>
- Natsir, K., Zainul Arifin, A., & Bangun, N. (2021). *The Influence of Product Knowledge and Perceived Risk on Investment Intention of Stock Investors in the Covid-19 Pandemic Era*.
- Newaz, F. T., Fam, K. S., & Sharma, R. R. (2016). Muslim religiosity and purchase intention of different categories of Islamic financial products. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(2), 141–152. <https://doi.org/10.1057/fsm.2016.7>
- Nickerson, C., & Menon Nandialath, A. (2020). The impact of religious salience on purchase intentions: evidence from the UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1339–1350. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0005>
- Njuguna, P. K., Gregory. S. Namusonge, & Christopher Kanali. (2016). Determinants of Investment Intentions: An Individual Retail Investors’s Perspektive From Nairobi Securities Exchange. *International Journal of Arts and Commerce*, 5(6), 120–133. www.ijac.org.uk
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Okatarani Br Torong, L., & Arif Lubis, F. (2023). Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Berasuransi Syariah di PT Prudential Syariah Binjai. *El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 324.
- Öztürk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127–141. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>
- Power, L., & McKinney, C. (2014). The effects of religiosity on psychopathology in emerging adults: intrinsic versus extrinsic religiosity. *Journal of Religion and Health*, 53(5), 1529–1538. <https://doi.org/10.1007/s10943-013-9744-8>
- Pramudya, R. M., & Rahmi, M. (2022). Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 70. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4350>
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product and Brand Management*, 26(5), 469–476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Safitri, E. N., Mubarak, Z., Syariah, J. P., Ekonomi, F., Islam, B., & Banjarmasin, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di

- Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2875–2881. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6076>
- Sahri Aramiko, Zuhrinal M Nawawi, & Nursantri Yanti. (2022). Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran... . *Intelektiva*, 1(5), 61–73.
- Salam, M. T., Muhamad, N., & Leong, V. S. (2019). Measuring religiosity among Muslim consumers: observations and recommendations. In *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 10, Issue 2, pp. 633–652). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0038>
- Samudra Mahardhika, A., & Zakiyah, T. (2020). Millennials' Intention in Stock Investment: Extended Theory of Planned Behavior. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 5(1), 83–92. <http://journals.ums.ac.id/index.php/reaksi/index>
- Sari, I., Sirait, N., & Inayah, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Mengikuti Asuransi Dana Pendidikan pada Perusahaan Asuransi Syariah. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 2(1), 81–95. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v2i1.1794>
- Sidharta, E. A., Mentari, S., Wafaretta, V., & Nuraini, U. (2021). Attitude and Perception towards Sharia Insurance Product. *International Journal of Business and Commerce*, 6(05), 11–23. www.ijbcnet.com
- Tian, S., Tao, W., Hong, C., & Tsai, W. H. S. (2022). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: meaning valence, association type, and brand awareness. *International Journal of Advertising*, 41(6), 1017–1037. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1940059>
- Torelli, Carlos. (2013). *Globalization, culture, and branding: How to leverage cultural equity for building iconic brands in the era of globalization*. . springer.
- Valarie A Zeithaml, A Parasuraman, & Leonard L Berry. (2000). Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study. . *Journal of Marketing* .
- Visockaite, A., & Gedmintiene, D. D. (2016). *Investment and Applying Financial Behaviour Principles in Personal Finance*. 2236, 118–131. <https://doi.org/10.13165/SMS-16-8-1-7>
- Wopperer, W. (2002). Fraud Risks in E-commerce Transactions. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, 27(3), 383–394. <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.library.qmul.ac.uk/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2b4750b7-c2fc-49bf-8791-54c174f89579%40sessionmgr4002&vid=2&hid=4201>
- Zahrah, N., Norasyikin, S., Abdul, B., Binti, S. H., Rani, A., Akmal, B., & Mustafa, B. (2016). *The Relationship between Islamic Religiosity, Islamic Work Ethics and Job Performance*.
- Zakaria, Z., Azmi, N. M., Hassan, N. F. H. N., Salleh, W. A., Tajuddin, M. T. H. M., Sallem, N. R. M., & Noor, J. M. M. (2016). The Intention to Purchase Life Insurance: A Case Study of Staff in Public Universities. *Procedia Economics and Finance*, 37, 358–365. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30137-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30137-x)