

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP NIAT BELI DAN  
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ASURANSI  
SYARIAH DI SURABAYA DAN SIDOARJO**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**DYTA WAHYU PERMATA PUTRI**  
**2016710252**

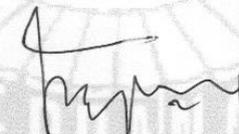
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2020**

**PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : Dyta Wahyu Permata Putri  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 07 Desember 1997  
NIM : 2016710252  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Niat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Konsumen Asuransi Syariah Di Surabaya dan Sidoarjo

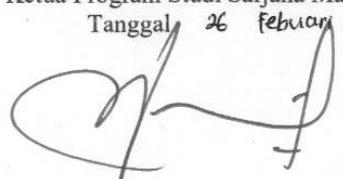
**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 26 Februari 2019



**(Emma Julianti, SE.,MM)**  
NIDN : 0702076802

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen  
Tanggal 26 Februari 2019



**(Dr. Dra. Ec. Wiwik Lestari M. Si)**  
NIDN : 0705056502

# PENGARUH RELIGIUSITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP NIAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ASURANSI SYARIAH DI SURABAYA DAN SIDOARJO

## ABSTRACT

*The purpose of this research is figuring out of the influence the religiosity and lifestyle toward to purchasing intention and the impact of the consumer purchase decision. The quantities of the respondents of this research are around to 70 respondents of Surabaya and Sidoarjo society, the criteria of the respondents at least 19 years old, live in Surabaya and Sidoarjo and they have sharia insurance for three month. The Respondents are selected by purposive sampling. Data analysis technique is Partial Least Square Equation Modelling (PLS-SEM) with Using PLS 6.0 Program. The Result of this research explaining that religiosity and lifestyle giving Positive influence significantly to purchasing of Sharia Insurance decision, meanwhile religiosity has not significantly giving positive influence for purchasing intention to Sharia insurance*

**Keywords :** *Religiosity, Life Style, Saharia Insurance, Purchasing intension, Purchasing decision.*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini industri syariah di Indonesia berkembang makin pesat. Hal ini antara lain tampak dari pertumbuhan industri keuangan syariah pasar modal dan industri keuangan syariah nonbank pada bulan Juli dan September 2019 yang berkembang, dapat dilihat pada Tabel 1. Jumlah penduduk muslim yang mendominasi di Indonesia menjadi salah satu faktor yang mendorong perkembangan industri syariah. Adanya perkembangan industri syariah tersebut memberikan dampak positif bagi perkembangan industri asuransi syariah di Indonesia. Meskipun pada beberapa penelitian dijelaskan bahwa kesadaran pada asuransi belum tinggi (Iramani et al., 2018) namun khusus perkembangan asuransi syariah juga didorong oleh adanya perkembangan gaya hidup masyarakat modern yang menganggap asuransi sebagai kebutuhan penting yang harus dipenuhi dalam rangka melindungi diri dan harta benda dari segala risiko yang dihadapi di masa yang akan datang.

**Tabel 1**  
**Pertumbuhan Keuangan Syariah**

Keterangan	Juli	September
Industri Keuangan Syariah (Pasar Modal)	53,6%	56,2%
Industri Kuangan Syariah Nonbank	4,27%	7,5%

Sumber: [www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id)

Demikian pula asuransi syariah berkembang seiring berkembangnya bisnis syariah di Indonesia. Asuransi syariah menurut Dewan Syariah Nasional fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No: 21/DSN-MUI/2001 menyatakan bahwa asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak, yang dilakukan melalui investasi dalam bentuk asset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Asuransi syariah di Indonesia terdiri atas asuransi jiwa dan asuransi kerugian Konsep pada asuransi syariah sendiri adalah risk sharing yakni apabila ada anggota asuransi yang

mengalami musibah/risiko maka anggota lainnya akan menghibahkan sebagian dananya.

Kelebihan dari asuransi syariah dalam proses pembayaran kontribusi dari konsumen, langsung dipisahkan menjadi dua yaitu langsung masuk pada rekening tabarru' dan rekening tabungan bagi hasil. Adanya rekening bagi hasil membuktikan bahwa sebagian premi benar-benar sudah didistribusikan untuk dibagikan hasilnya berupa imbal hasil investasi kepada para pemegang polis. Kelebihan lainnya mendapatkan kembali uangnya walaupun belum jatuh tempo. Karena konsep dari asuransi syariah adalah wadiah (titipan), dana yang dikembalikan pada rekening konsumen.

Bagi masyarakat muslim memanfaatkan jasa asuransi syariah sesuai dengan anjuran ajaran Islam bahwa setiap muslim hendaknya melakukan tindakan tertentu dalam rangka mempersiapkan hari esok sebagaimana QS. Al-Hasyr:18 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : *“Hai orang-orang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah dibuat untuk hari esok (masa depan). Dengan bertakwa kepada Allah sesungguhnya Allah Maha Mengetahui yang kamu kerjakan.” (QS Al-Hasyr: 18)*

Ayat Al-Quran di atas ini menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan setiap individu harus mempersiapkan diri di masa akan datang dan menjauhi larangannya. Masalah ini dapat ditangani dengan cara menggunakan asuransi syariah yang dapat melindungi diri di masa akan datang akibat risiko yang tak terduga. Dengan menjadi konsumen asuransi syariah masyarakat akan terbebas dari unsur-unsur yang ditetapkan keharamannya seperti riba, maysir dan gharar.

Perkembangan asuransi syariah di Indonesia menunjukkan tren yang meningkat meskipun belum terlalu pesat

sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2**  
**Pertumbuhan Asuransi Syariah Periode 2014-2018**

Keterangan	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Kontribusi Bruto (Triliun Rp)	9.281	10.489	12.028	14.001	15.369
Asset (Triliun Rp)	22.364	26.519	33.244	40.606	41.959

Sumber : Data Statistik IKNB Syariah (OJK) tahun 2014-2018

Tabel 2 merupakan data pertumbuhan asuransi syariah dari Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) syariah dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dapat dilihat bahwa industri asuransi syariah memiliki peningkatan dari tahun 2014 hingga 2018. Dikutip dari finansial.bisnis.com (08/01/19) menyatakan pada November tahun 2017 penetrasi asuransi umum turun 0,001 bps dari 0,0014% dan menjadi 0,013% per November 2018. Hal ini mulai bertahan sejak Juli 2018. Rendahnya presentase berdampak pada penurunan kontribusi bruto dan klaim bruto industri asuransi umum syariah yang menurun, yang dapat dilihat melalui Tabel 3

**Tabel 3**  
**Pertumbuhan Asuransi Syariah Per November 2017 dan 2018**

Keterangan	Tahun		Presentase
	2017	2018	
Kontribusi Bruto (Triliun Rp)	1.731	1.585	8,67%
Klaim Bruto (Miliar Rp)	803	724	9,83%

Sumber: finansial.bisnis.com

Berdasarkan data-data tersebut di atas terlihat bahwa masyarakat di Indonesia masih rendah akan tingkat kesadaran dalam pentingnya asuransi syariah. Dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia belum banyak membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi. Dengan demikian dalam rangka meningkatkan industri asuransi syariah, perlu digali lebih jauh lagi faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk asuransi syariah. Berdasarkan hasil kajian terdahulu, keputusan pembelian asuransi syariah oleh

setiap individu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah religiusitas. Sofhian dan Suleman (2017) menyatakan religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi syariah. Religiusitas merupakan suatu keyakinan yang menjadikan individu tersebut beragama, tanpa hanya mengaku memiliki agama. Religiusitas diri seseorang tercermin dalam akidah dan akhlak dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas merupakan faktor penting yang dapat mendorong konsumen dalam menempatkan dananya di asuransi syariah agar menjadi berkah. Konsumen asuransi syariah yang memiliki religiusitas yang tinggi akan memiliki pola pemikiran apabila berinvestasi di asuransi syariah. Selain mendapatkan jaminan untuk masa yang akan datang sekaligus dapat membantu anggota lain jika terkena musibah, yang pada akhirnya akan meningkatkan keberkahan hidup konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan membeli asuransi salah satunya adalah gaya hidup. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:143) gaya hidup menunjukkan cara orang menjalani hidupnya, seseorang membelanjakan uang yang dimiliki, dan mengalokasikan waktu yang dimiliki. Gaya hidup dari masa ke masa sangat berbeda antara satu individu dengan kelompok masyarakat lainnya. Pada masyarakat menengah keatas asuransi adalah salah satu kebutuhan dan merupakan bagian dari gaya hidup (aktivitas, minat, dan pendapat) saat ini. Menurut penelitian Fautngiljanan, Soegoto, & Uhing (2014) gaya hidup secara keseluruhan berpengaruh dalam keputusan pembelian produk asuransi.

Keputusan konsumen dalam membeli produk asuransi syariah dapat diindikasikan dari niat konsumen dalam

membeli. Artinya jika niat seorang konsumen tinggi untuk membeli sebuah produk syariah maka selanjutnya akan mempengaruhi pembelian rill akan produk asuransi syariah. Dengan demikian niat beli akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Hasil penelitian Kharde & Madan (2018) membuktikan bahwa semakin tinggi niat beli konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk mewujudkan pembeliannya.

Niat beli konsumen terhadap asuransi syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor. Di antaranya adalah religiusitas dan gaya hidup. Religiusitas setiap individu tercermin pada sikap. Sikap individu terhadap produk yang sesuai dengan agamanya akan mempengaruhi niat individu dalam memilih produk. Asuransi syariah merupakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Liza Nora dan Nurul S Minarti (2016) membuktikan bahwa semakin tinggi religiusitas seorang konsumen muslim maka semakin tinggi pula niatnya untuk membeli produk-produk berbasis syariah. Disisi lain, gaya hidup juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap sebuah produk. Gaya hidup akan tercermin dalam aktivitas, minat dan cara seseorang menjalankan hidupnya termasuk di dalamnya adalah cara seseorang akan membelanjakan uangnya. Masyarakat kelompok menengah keatas memiliki gaya hidup yang peduli terhadap risiko, sehingga akan mempertimbangkan untuk melakukan pengalihan risiko dengan berniat membeli produk-produk asuransi syariah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Liza Nora dan Nurul S. Minarti (2016) menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi niat konsumen membeli sebuah produk.

## KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

### Asuransi Syariah

Asuransi syariah adalah suatu pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, saling tolong-menolong yang melibatkan peserta dan operator (Waldi Nopriansyah, 2015, p. 11). Dewan Syariah Nasional (DSN) No: 21/DSN-MUI/X/2001 menyatakan asuransi syariah adalah usaha tolong menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset (tabarru') yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai ketentuan syariah. Akad yang digunakan oleh kedua belah pihak merupakan akad tijarah dan/atau akad tabarru'. Akad tijarah (mudharabah), perusahaan bertindak sebagai mudharib (pengelola dana) dan anggota sebagai shahibul mal (pemilik dana). Akad tabarru' (hibah), anggota memberikan hibah yang akan digunakan untuk menolong anggota lainnya yang terkena musibah, sedangkan perusahaan sebagai pengelola dana. Akad tijarah dapat diubah menjadi akad tabarru' jika anggota tersebut rela melepaskan haknya untuk menolong anggota lainnya yang belum melunasi kewajiban, tetapi akad tabarru' tidak bisa diubah menjadi akad tijarah (sumber [www.dsnmui.or.id](http://www.dsnmui.or.id)) Landasan hukum asuransi syariah berdasarkan dengan firman Allah dalam Surat Al-Maidah (5):2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ  
وَالْعَدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran dan bertaqwalah kamu kepada Allah”

Asuransi syariah di Indonesia terbagi menjadi dua golongan yaitu asuransi syariah kerugian dan asuransi syariah jiwa/keluarga. Asuransi kerugian adalah perjanjian asuransi yang memberikan jasa

dalam penanggulangan risiko atas kerugian kehilangan manfaat dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang timbul dari peristiwa tidak pasti. Asuransi kerugian meliputi asuransi kendaraan, asuransi rumah (bsngunan). Disisi lain asuransi jiwa atau keluarga adalah memberikan jasa dalam penanggulangan risiko yang terkait dengan hidup atau meninggalnya seseorang. Asuransi jiwa meliputi asuransi jiwa, kesehatan dan kecelakaan.

Ahmad Rodoni (2015, p. 31-36) menyatakan dalam asuransi syariah mempunyai karakteristik yang mencirikan sistem operasionalnya: (1) Menghindari unsur riba, maysir dan gharar. (2) Tolong menolong dan bekerja sama (3) Saling menjaga keselamatan dan keamanan. (4) Saling bertanggung jawab

### Keputusan Pembelian

Hernawati, Suchatiningsih Dian Wisika Prajanti dan Kardoyo (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler & Gary Armstrong (2018, p. 158-169) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik, seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang dapat dikelompokkan seperti pada Tabel 4

**Tabel 4**

### Karakteristik yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis	
Budaya	Kecompok referensi	Usaha dan tahan siklus hidup	Motivasi	Pembeli
Subbudaya	Keluarga	Pekerjaan	Persepsi	
Kelas Sosial	Peran dan Status	Situasi Ekonomi Gaya Hidup Kepribadian dan konsep diri	Pembelajaran Kepercayaan dan sikap	

Sumber: Kotler dan Armstrong (2018, p. 159)

Kotler & Armstrong, (2018, p. 175-178) menyatakan bahwa ada tahapan-tahapan yang harus dilalui untuk proses pembelian adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari sebuah masalah dalam memenuhi kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal

#### 2. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi seorang konsumen yang tertarik akan mencari informasi lebih detail. Dorongan yang kuat pada konsumen dengan sebuah produk yang memuaskan, ia akan membelinya pada kemudian hari. Konsumen dapat memperoleh informasi produk dengan sumber-sumber pengguna produk yang sedang menjadi kebutuhannya.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk membeli serangkaian merek pada akhirnya. Konsumen akan mengevaluasi dalam diri untuk membeli serangkaian merek yang pada akhirnya menjadi keputusan akhir

#### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen memberikan tingkatan pada merek dan membentuk niat beli. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Ada faktor yang memberikan dampak antara niat dan keputusan, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahapan ini setelah pembelian produk, konsumen merasa puas atau tidak puas yang terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Penentu dari kepuasan pelanggan terjadi terdapat pada hubungan konsumen dan kinerja produk.

### **Niat Beli**

Niat adalah keinginan yang dapat mendorong setiap individu dalam melakukan sesuatu yang ingin dicapai. Menurut, Schiffman dan Kanuk (2004)

dalam Liza Nora dan Nurul S. Minarti (2016) niat adalah kecenderungan setiap individu dalam melakukan suatu tindakan atau perilaku. Sementara itu Paul & Fred (1985) dalam Phan & Mai (2016) menyatakan bahwa niat beli didefinisikan sebagai rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu.

Niat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan untuk membeli yang dilakukan konsumen. Niat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena niat adalah tahap akhir sebelum keputusan pembelian konsumen (Liza Nora & Nurul S. Minarti, 2016). Niat merupakan hal yang cenderung muncul sebelum individu melakukan sesuatu atau tindakan. Niat sebagai isyarat setiap individu dalam mempersiapkan diri untuk menunjukkan perilaku anteseden Ajzen (2001) dalam Liza Nora dan Nurul S Minarti (2016)

Menurut Kotler (2000) dalam penelitian Liza Nora dan Nurul S Minarti (2016) menyarankan bahwa niat beli dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: (1) Sikap orang lain, dimana sikap orang lain mempengaruhi persepsi seseorang dalam pembelian produk (2) Situasi yang tak terduga, yang timbul dan mengubah niat beli adalah situasi yang secara tidak langsung mempengaruhi niat beli konsumen, seperti pemberian informasi positif dan negatif yang diterima secara bersamaan dalam keadaan yang terjadi secara tiba-tiba.

Sementara itu Rayenda Brahmana, Ritzky Karina Brahmana dan Gesti Memarista (2018) menjelaskan bahwa indikator niat pembelian adalah sebagai berikut: (1) Niat untuk membeli produk/jasa dimasa yang akan datang. (2) Kemungkinan membeli produk/jasa dimasa yang akan datang

### **Religiusitas**

Religiusitas berasal dari kata region (agama). Menurut Liza Nora dan Nurul S Minarti (2016) religiusitas adalah sesuatu yang sangat penting bagi individu dalam

melakukan kegiatan keagamaannya tidak hanya terjadi ketika melakukan ibadah saja, melainkan juga dorongan akan keinginan yang ada pada dirinya.

Menurut Evi Aviyah dan Muhammad Farid (2014) religiusitas merupakan internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi ini berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari.

Menurut Liza Nora dan Nurul S Minarti (2016) terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

#### 1. Keyakinan

Dimensi keyakinan merupakan sejauh mana setiap individu menerima kepercayaan yang diajarkan agamanya, seperti kepercayaan adanya Tuhan. Dimensi ini bersifat doktrin yang harus ditaati oleh penganut agama, otomatis dimensi ini menuntut setiap muslim harus menerapkannya sesuai dengan nilai-nilai islam

#### 2. Praktik Agama

Merupakan tingkatan sejauh mana individu mengerjakan kewajiban-kewajiban dalam agama yang dituntutnya. Dalam praktik islam adalah menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat dan haji.

#### 3. Pengalaman

Merupakan perasaan yang pernah dialami dan dirasakan semasa hidup dan beragama, contohnya merasa dekat dengan Tuhan saat menjalankan ibadah shalat.

#### 4. Pengetahuan

Merupakan sejauh mana individu mengetahui dan memahami ajaran-ajaran yang telah diajarkan oleh agama yang dianut. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok seperti kitab suci dan ibdahnya.

#### 5. Konsisten

Dimensi ini untuk mengukur sejauh mana individu terdorong akan hal-hal yang telah diajarkan oleh agamanya, contohnya tolong-menolong antar sesama.

Menurut Mujammad Al Ghazali dalam penelitian Sofhian dan Sri Nur Ain Suleman (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan yaitu:

1. Pendidikan dan Pengajaran, mencakup pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan yang dianut, contohnya pendidikan dari orang tua dan lingkungan.
2. Pengalaman, berkaitan dengan dengan berbagai pengalaman yang dapat membentuk sikap keagamaan yang berupa pengalaman spiritual yang secara cepat mempengaruhi individu.
3. Kebutuhan, faktor ini dapat bagi menjadi 4 yaitu :
  - a. Kebutuhan akan keamanan
  - b. Kebutuhan akan cinta kasih
  - c. Kebutuhan untuk memperoleh harga diri
  - d. Kebutuhan yang timbul akan adanya ancaman atau kematian
4. Intelektual, Faktor ini yang berkaitan dengan proses verbal atau rasional.

### **Gaya Hidup**

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011, p. 143) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dapat diterapkan saat berinteraksi di lingkungannya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2019 bahwa sikap atau gerakan dari pola tingkah laku sehari-hari pada sekelompok orang di dalam masyarakat. Gaya hidup merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir konsumen yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang berkaitan dengan masalah emosi dan psikologis (Setiadi, 2013, p. 80)

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011, p. 143) gaya hidup menunjukkan cara orang lain menjalani hidupnya, seseorang membelanjakan uang yang dimiliki dan mengalokasikan waktu yang dimiliki. Gaya hidup berhubungan dengan tindakan dan tingkah laku setiap individu semenjak lahir. Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik individu yang sudah dibentuk melalui interaksi

lingkungan individu itu sendiri yang semula tidak boros menjadi boros setelah bergaul dengan kelompok yang boros

Menurut Mowen dan Minor dalam Liza Nora dan Nurul S Minarti (2016) gaya hidup akan berkembang pada masing-masing indikator yaitu: (a) Aktivitas, kegiatan yang real yang dilakukan setiap hari, contohnya lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah. (b) Minat, keinginan seseorang dalam membeli produk/ jasa. (c) Opini, respon yang diberikan sebagai jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Opini dipakai sebagai gambaran atas pemikiran, harapan dan penilaian saat berperilaku

### **Pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Setiadi (2010, p. 389) dalam Fautngiljanan et al. (2014) menyatakan gaya hidup adalah minat seseorang untuk membeli sesuatu/barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup seseorang. Gaya hidup setiap individu berbeda dengan individu lainnya. Seseorang yang mempunyai gaya hidup yang tinggi, cenderung membelanjakan uangnya karena keinginan tanpa memikirkan manfaatnya.

Sumarwan (2004, p. 257) dalam Eka Dewi (2016) menyatakan gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya merupakan gambaran tentang aktivitas, minat dan opini individu. Aktivitas, minat dan opini konsumen terhadap segala sesuatu di sekitarnya tentu saja berbeda-beda dan dapat mempengaruhi perilaku dan pola konsumsi setiap individu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan konsumen membeli asuransi syariah. Penelitian Hernawati et al. (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Niat Beli**

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dapat diterapkan saat berinteraksi di lingkungannya Adapun niat adalah keinginan. Gaya hidup diindikasikan dari opini, minat atau preferensi dan aktivitas konsumen terhadap sebuah produk. Opini, minat serta aktivitas yang positif terhadap sebuah produk/jasa akan mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut yang pada akhirnya akan mempengaruhi pola konsumsi konsumen.

Indrayani dan Nurcahya (2014) dalam Ida Bagus dan Gede Suparna (2016) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan menunjukkan pengaruh AIO (aktivitas, minat, opini) pada keluarga, kegiatan sosial, budaya, mode dan hiburan adalah faktor yang dapat mendorong individu berkeinginan memiliki sebuah produk. Berdasarkan penelitian Liza Nora dan Nurul S Minarti (2016) menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi niat pembelian konsumen.

### **Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli**

Religiusitas adalah sejauh mana individu berkomitmen kepada agamanya dan dengan agama itulah tercermin sikap dan perilaku individu Abd Rahman et al. (2015) dalam Karina Indah Rohmantun dan Citra Kusuma Dewi (2017). Religiusitas memiliki dimensi intra-personal dan interpersonal yang memerankan peran penting dalam kehidupan seseorang yang saleh Mokhlis & Sparks (2007) dalam M. Dharma Tuah Putra Nasution & Yossie Rossanty (2016). Dimensi intra-personal terdiri atas identitas, sikap, nilai-nilai dan keyakinan agama, sedangkan dimensi intra-personal menekankan pada ibadah seseorang.

Berdasarkan penelitian Abd Rahman et al. (2015) dalam Karina Indah Rohmantun dan Citra Kusuma Dewi (2017) religiusitas memiliki pengaruh positif pada niat beli suatu produk yang sesuai dengan Islam. Hal serupa dikemukakan oleh Liza

Nora dan Nurul S Minarti (2016) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Religiusitas membentuk sikap konsumen. Sikap seseorang terhadap produk yang sesuai dengan keyakinannya mempengaruhi niat seseorang dalam memilih produk yang sesuai dengan agamanya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa religiusitas mempengaruhi niat seseorang dalam membeli sebuah produk.

### **Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian**

Religiusitas merupakan sebuah keyakinan yang menjadikan individu tersebut beragama, tanpa hanya mengaku memiliki agama. Religiusitas ini berpengaruh pada perilaku seseorang dalam semua kegiatan, termasuk didalamnya adalah perilaku pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dalam penelitian Sofhiyan dan Sri Nur Suleman (2017) yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan dalam membeli produk.

Dalam penelitian Imamuddin (2017) religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas setiap individu dapat diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan berupa aktivitas yang tampak dilihat oleh mata, seta aktivitas yang tidak tampak terjadi dalam diri seseorang. Seorang muslim yang memiliki religiusitas yang tinggi akan membeli produk-produk yang sesuai dengan ketentuan syariah. Delener (1990); Ezzo dan Dibb (2004) dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor yang penting dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini didasari atas

## **METODE PENELITIAN**

### **Klasifikasi Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya dan Sidoarjo yang menggunakan atau memakai produk asuransi syariah. Adapun

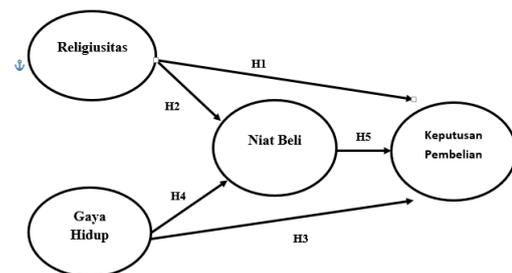
keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk tergantung dengan kemampuan keimanan seseorang.

### **Pengaruh Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Niat adalah sebagai alat untuk melakukan tindakan pembelian atas keinginan pada dirinya. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mengumpulkan informasi pada serangkaian produk yang di minati. Niat adalah bagian akhir dari keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dibuktikan melalui penelitian dari Kharde & Madan (2018) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan niat pembelian terhadap keputusan pembelian.

Hal serupa dikemukakan oleh Syafarudin et al. (2016) yang menyatakan niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Niat beli merupakan kecenderungan seseorang dalam mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi niat beli seseorang yang muncul maka pembelian akan tercipta dengan cepat tanpa perlu mempertimbangkan hal lain yang bisa membatalkan dalam membuat keputusan pembelian

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



jumlah sampel mengikuti ketentuan dari Imam Ghazali (2014, p. 9) yang mengumpulkan 30-100 responden. Total sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden yang terdiri dari 30 sampel kecil dan 70 sampel besar. Teknik yang

digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan pemahaman di atas, maka disusun kriteria responden sebagai berikut: (a) Usia minimal dari 19 tahun. (b) Berdomisili di Surabaya dan Sidoarjo (c) Telah membeli produk asuransi syariah minimal tiga bulan

### **Data Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden dan didistribusikan secara elektronik (*google form*) dengan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian.

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen yaitu religiusitas dan gaya hidup, sedangkan variabel endogen terdiri dari niat beli dan keputusan pembelian

### **Definisi Operasional**

#### **a. Keputusan Pembelian (KP)**

Keputusan pembelian adalah pendapat responden tentang proses pembelian yang dilakukan dalam memilih membeli produk asuransi syariah. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan konsumen merupakan pendapat responden mengenai produk asuransi syariah yang dapat memenuhi kebutuhan
2. Mengumpulkan informasi merupakan pendapat responden terhadap produk asuransi syariah dengan mencari informasi terlebih dahulu
3. Mengevaluasi alternatif merupakan pendapat responden mengenai perbandingan antara asuransi syariah dengan asuransi konvensional
4. Membuat keputusan pembelian merupakan pendapat responden terhadap asuransi syariah dalam memutuskan membeli produk.
5. Perilaku pasca pembelian merupakan pendapat responden setelah membeli produk asuransi syariah

#### **b. Niat Beli Asuransi (NB)**

Niat Beli merupakan penilaian responden tentang rencana konsumen untuk membeli produk asuransi syariah di masa akan datang.. Indikator yang membentuk variabel niat beli adalah:

1. Niat untuk membeli produk/jasa dimasa yang akan datang, pendapat responden terhadap niat membeli asuransi syariah di masa akan datang
2. Kemungkinan membeli produk/jasa dimasa yang akan datang, pendapat responden terhadap kemungkinan membeli asuransi syariah dimasa yang akan datang.

#### **c. Religiusitas**

Religiusitas adalah pendapat responden tentang keyakinan konsumen terhadap agama Islam dan implementasi ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari. Indikator yang membentuk religiusitas adalah:

- a. Keyakinan, pendapat responden tentang kepercayaan responden saat menerima ajaran Islam seperti kepercayaan adanya Tuhan
- b. Praktik Agama, pendapat responden tentang cara mengimplementasikan kewajiban yang ada dalam Islam, seperti menjalankan sholat
- c. Pengalaman, pendapat responden terhadap perasaan yang dialami konsumen semasa hidupnya saat menjadi muslim, seperti memiliki rasa takut kepada Allah
- d. Pengetahuan, pendapat responden tentang pengetahuan responden terhadap ajaran-ajaran Islam, seperti menjauhi produk yang dilarang
- e. Konsistensi, pendapat responden akan mengkonsumsi sebuah produk yang sesuai dengan ajaran islam, seperti membantu orang lain yang kesusahan

#### **d. Gaya Hidup**

Gaya hidup penilaian responden terhadap bagaimana pola hidup konsumen dalam menghabiskan waktunya dan

membelanjakan uangnya. Indikator yang membentuk gaya hidup adalah :

- a. Aktivitas, pendapat responden tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan yang bisa menghabiskan waktu dan uang
- b. Minat, pendapat responden terhadap ketertarikan dalam membeli asuransi syariah
- c. Opini, pendapat responden terhadap asuransi syariah sebagai kebutuhan penting dalam hidupnya.

#### Alat Analisis

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis Partial

Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan program WarpPLS 6.0. Evaluasi model dalam PLS-SEM dapat dilakukan dengan menilai outer model dan inner model.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Subyek Penelitian

Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan karakteristik berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden**

Demografi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	38,6
Perempuan	61,4
Usia	
$19 \leq x < 25$ tahun	24,3
$25 \leq x < 35$ tahun	28,6
$35 \leq x < 45$ tahun	18,6
$45 \leq x < 55$ tahun	21,4
$55 \leq x < 65$ tahun	7,1
Pendidikan Terakhir	
SMA/SMK	45,7
D3	10
S1	41,4
S2	1,4
S3	1,4
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	15,7
Pegawai Negeri	2,9
Profesi	2,9
Pegawai Swasta	48,6
Lainnya	29,9
Jenis Produk Asuransi Syariah	
Jiwa	90
Kerugian	8,6
Lainnya	1,4
Perusahaan Asuransi Syariah	
Allianz Syariah	10
Bumiputera	1,4
Chubb	7,2
Jasindo Syariah	8,6
Manulife	4,3
Prudential	35,7
SinarMas	2,4
SunLife Syariah	8,6
Takaful Keluarga	22,9
Lama Membeli Asuransi Syariah	
$3 \leq x < 5$ bulan	12,9

Demografi	Persentase (%)
$5 \leq x < 8$ bulan	22,9
$8 \leq x < 12$ bulan	34,3
$x \geq 12$ bulan	30

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa dari 70 kuesioner yang dapat diolah, proporsi responden yang terbanyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 61,4 persen. Selanjutnya, karakteristik berdasarkan umur menunjukkan bahwa, proporsi responden yang terbanyak berumur  $25 \leq x < 35$  tahun sebanyak 28,6 persen. Kemudian, karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir yang terbanyak merupakan SMA/SMK yaitu sebesar 45,7 persen. Kemudian, karakteristik berdasarkan pekerjaan yang terbanyak sebagai Pegawai Swasta sebesar 48,6

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran tentang variabel hasil penelitian yaitu religiusitas, gaya hidup, niat beli dan keputusan pembelian asuransi syariah berdasarkan sudut pandang dari hasil jawaban responden yang dapat ditunjukkan dalam bentuk pernyataan yang terdapat

persen. Kemudian, karakteristik berdasarkan jenis produk asuransi syariah yang terbesar merupakan jenis produk asuransi jiwa yaitu sebesar 90 persen. Kemudian, karakteristik berdasarkan perusahaan asuransi syariah yang terbanyak merupakan perusahaan prudential yaitu sebanyak 35,7 persen. Dan yang terakhir, karakteristik berdasarkan lama membeli asuransi syariah yang terbanyak adalah  $8 \leq x < 12$  bulan yaitu sebanyak 34,3 persen.

dalam kuesioner. Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan dari 70 responden, ternyata rata-rata responden religiusitas sangat tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan skor rata-rata tanggapan responden terhadap variabel religiusitas yaitu sebesar 4,39

**Tabel 6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Religiusitas**

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS	TS	CS	S	SS		
R1.1	70	0	0	0	2	68	4,97	Sangat Setuju
R1.2	70	0	0	0	26	44	4,63	Sangat Setuju
R1.3	70	0	0	0	22	48	4,69	Sangat Setuju
R2.1	70	0	0	4	17	49	4,64	Sangat Setuju
R2.2	70	0	0	0	20	50	4,71	Sangat Setuju
R2.3	70	0	2	6	19	43	4,47	Sangat Setuju
R2.4	70	0	0	2	21	47	4,64	Sangat Setuju
R3.1	70	0	0	0	18	52	4,74	Sangat Setuju
R3.2	70	0	0	2	19	49	4,67	Sangat Setuju
R3.3	70	0	0	3	21	46	4,61	Sangat Setuju
R4.1	70	0	0	5	16	49	4,63	Sangat Setuju
R4.2	70	0	0	0	24	46	4,66	Sangat Setuju
R4.3	70	0	1	9	23	37	4,37	Sangat Setuju
R4.4	70	0	0	2	26	42	4,57	Sangat Setuju
R5.1	70	0	0	0	26	44	4,63	Sangat Setuju
R5.2	70	0	0	1	30	39	4,54	Sangat Setuju
R5.3	70	0	0	2	20	48	4,66	Sangat Setuju
R5.4	70	0	0	5	20	45	4,57	Sangat Setuju
R5.5	70	0	0	2	22	46	4,63	Sangat Setuju
Mean							4,39	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan responden dari 70 responden, ternyata rata-rata variabel gaya hidup yang tinggi. Hal ini

dapat dibuktikan dengan rata-rata indikator variabel literasi keuangan syariah sebesar 4,24 persen

**Tabel 7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup**

Item Pertanyaan	N	Tanggapan Responden					Mean	Penilaian
		STS	TS	CS	S	SS		
GH1	70	5	7	16	18	24	3,70	Setuju
GH2	70	0	0	3	21	46	4,61	Sangat Setuju
GH3	70	0	2	6	23	39	4,41	Sangat Setuju
Mean							4,24	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 8 dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan responden, ternyata rata-rata variabel niat beli yang tinggi, Hal

ini dapat dibuktikan dengan rata-rata indikator variabel niat beli sebesar 4,25 persen

**Tabel 8**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli**

Item Pernyataan	N	Tanggapan Responden					Mean	Penilaian
		STS	TS	CS	S	SS		
NB1.1	70	2	0	11	15	42	4,36	Sangat Setuju
NB1.2	70	0	1	11	22	36	4,33	Sangat Setuju
NB2.1	70	0	0	10	27	33	4,33	Sangat Setuju
NB2.2	70	3	4	16	16	31	3,97	Setuju
Mean							4,25	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 9 dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan responden, ternyata rata-rata variabel keputusan pembelian

yang tinggi, Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata indikator variabel keputusan pembelian sebesar 4,39 persen

**Tabel 9**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Item Pernyataan	N	Tanggapan Responden					Mean	Penilaian
		STS	TS	CS	S	SS		
KP1	70	1	4	10	23	32	4,16	Setuju
KP2	70	1	1	7	22	39	4,39	Sangat Setuju
KP3	70	2	0	6	23	39	4,39	Sangat Setuju
KP4	70	0	0	5	26	39	4,49	Sangat Setuju
KP5	70	0	0	6	23	41	4,50	Sangat Setuju
Mean							4,39	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah

## Analisis dan Pembahasan

**Tabel 10**  
**Koefisien Jalur Model Persamaan Struktural**

<i>Path Coefficients dan P-Value</i>			
	Religiusitas	Gaya Hidup	Niat Beli
Niat Beli	$\beta = 0,5$ P<.01	$\beta = 0,42$ P<.01	
Keputusan Pembelian	$\beta = 0,16$ P=0.09	$\beta = 0,47$ P<.01	$\beta = 0,32$ P<.01

Sumber: Data Diolah

### Hipotesis 1

Berdasarkan hipotesis satu dan Tabel 10 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen asuransi syariah. Dapat dilihat bahwa hasil dan pengujian variabel religiusitas memiliki *P-value* 0,09 karena lebih dari 0,05 dan memiliki koefisien sebesar 0,16.

### Hipotesis 2

Berdasarkan hipotesis kedua Tabel 10 menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen asuransi syariah. Dapat dilihat bahwa hasil dan pengujian variabel religiusitas memiliki *P-value* < 0,01 atau *P-value* lebih kecil dari 0,05 dan memiliki koefisien sebesar 0,05

### Hipotesis 3

Berdasarkan hipotesis ketiga dan Tabel 10 menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen asuransi syariah. Dapat dilihat bahwa hasil dan pengujian variabel gaya hidup memiliki *P-value* < 0,01 atau *P-value* lebih kecil dari 0,05 dan memiliki koefisien sebesar 0,47.

### Hipotesis 4

Berdasarkan hipotesis keempat dan Tabel 10 menunjukkan bahwa gaya hidup

berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen asuransi syariah. Dapat dilihat bahwa hasil dan pengujian variabel gaya hidup memiliki *P-value* < 0,01 atau *P-value* lebih kecil dari 0,05 dan memiliki tingkat koefisien sebesar 0,42

### Hipotesis 5

Berdasarkan hipotesis lima dan Tabel 10 23 menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen asuransi syariah. Dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel niat beli memiliki *P-value* < 0,01 atau *P-value* lebih kecil lebih kecil dari 0,05 dan memiliki koefisien sebesar 0,3.

### Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Asuransi Syariah di Surabaya dan Sidoarjo.

Hipotesis pertama penelitian yang menyatakan “Religiusitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Asuransi Syariah di Surabaya dan Sidoarjo” tidak terbukti kebenarannya, Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya tingkat religiusitas yang dimiliki maka tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli asuransi syariah.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ini menjelaskan bahwa faktor demografi (pendapatan) berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan asuransi syariah. Artinya, semakin tinggi pendapatan yang diperoleh individu, maka semakin tinggi pula individu melakukan permintaan asuransi syariah. Individu yang memiliki tingkat pendapatan yang tinggi biasanya memiliki uang lebih untuk membeli kebutuhan lain diluar kebutuhan pokok. Selain itu individu yang memiliki pendapatan yang besar terlibat dalam perilaku manajemen keuangan yang bertanggungjawab seperti, menyisihkan pendapatannya untuk menabung atau berinvestasi (Mahdzan and Victorian, 2013). Tujuan individu menabung atau berinvestasi untuk melindungi diri dan harta yang dimilikinya dari ketidakpastian hidup dimasa yang akan datang dengan membeli produk asuransi syariah. Produk asuransi syariah sendiri memberikan sarana untuk berinvestasi dan juga dapat berasuransi jiwa sesuai dengan syariat islam (*takaful link*).

Berdasarkan karakteristik responden jenis pekerjaan pada Tabel 4 mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta. Beberapa perusahaan swasta terkadang tidak menjamin perlindungan diri pegawainya, sehingga individu yang bekerja sebagai swasta akan mencari proteksi diri dari risiko yang ada dengan membeli asuransi syariah. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp 10.000.000 sampai dengan Rp 11.999.999, sehingga mampu menyisihkan pendapatannya untuk membeli asuransi syariah dengan tujuan melindungi diri dan harta yang dimilikinya sekaligus berinvestasi untuk mempersiapkan di masa depan. Agama islam menganjurkan umatnya bahwa harus menyimpan atau menyisihkan pendapatannya untuk ditabung atau diinvestasikan untuk masa depan. Hal ini sesuai dengan Hadist Riwayat Bukhari yang artinya (Gunawan, 2015):

“Simpanlah sebagian dari harta kamu untuk kebaikan masa depan kamu, karena itu jauh lebih baik bagimu”. (H.R Bukhari).

Hal tersebut serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauntngiljanan, Soegoto and Yantje (2014) bahwa pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli produk asuransi prudential di Kota Manado. Menurut Sherif and Azlina Shaairi (2013) bahwa pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan takaful keluarga di Malaysia. Artinya, ketika pendapatan naik maka dapat mengakibatkan permintaan takaful menjadi meningkat.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel religiusitas tampak bahwa pernyataan R4.3 yaitu “Saya selalu membaca buku tentang agama untuk menambah ilmu pengetahuan” memiliki nilai mean 4.37. Hal ini menyebabkan responden kurang memahami ilmu pengetahuan dalam agamanya. Artinya dengan rendahnya tingkat pemahaman responden mengenai ilmu agama maka mendorong konsumen tidak memutuskan membeli asuransi syariah. Dimana religiusitas merupakan kumpulan dari nilai-nilai agama atau kepercayaan dalam diri seseorang dan diapresiasi dalam bentuk perbuatan serta tingkah laku. Didasarkan pada Hadits Abu Hurairah Radhiyallahu ‘anhu yang menyatakan bahwa pentingnya ilmu pengetahuan sebagai berikut:

وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ، وَمَا اجْتَمَعَ قَوْمٌ فِي بَيْتٍ مِنْ بُيُوتِ اللَّهِ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَيَتَدَارَسُونَهُ بَيْنَهُمْ إِلَّا نَزَلَتْ عَلَيْهِمُ السَّكِينَةُ، وَعَشِيَتْهُمْ الرَّحْمَةُ، وَحَفَّتْهُمُ الْمَلَائِكَةُ، وَذَكَرَهُمُ اللَّهُ فِيمَنْ عِنْدَهُ

Artinya: “Barangsiapa yang menempuh suatu perjalanan dalam rangka untuk menuntut ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga. Tidaklah berkumpul suatu kaum disalah satu masjid diantara masjid-masjid Allah, mereka

*membaca Kitabullah serta saling mempelajarinya kecuali akan turun kepada mereka ketenangan dan rahmat serta diliputi oleh para malaikat. Allah menyebut-nyebut mereka dihadapan para malaikat.”*

Selain itu didukung oleh pernyataan responden mengenai gaya hidup yaitu GH1 mengenai pengeluaran uang yang besar dengan tanggapan responden sebesar 12 orang yang tidak setuju mengenai pernyataan tersebut. Beberapa orang juga berpendapat bahwa asuransi syariah bukan merupakan kebutuhan penting dalam hidupnya sebab mayoritas berpendapat bahwa telah mengasuransikan dirinya kepada Allah SWT.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori penelitian terencana (Theory of Planned Behavior) yang dikemukakan Fishbein dan Ajzen bahwa pengambilan keputusan yang dilakukan individu akan dipengaruhi oleh niat belinya. Artinya dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen harus didasari oleh niat terlebih dahulu, hal ini juga berlaku pada tingkat religiusitas konsumen yang harus memiliki niat terlebih dahulu dalam memutuskan membeli sebuah produk.

Temuan ini berbeda dengan hasil dari penelitian Sofhian dan Sri (2017) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi syariah. Tetapi, dalam penelitian Farhan Nasrullah (2017) menyatakan bahwa tinggi rendahnya tingkat religiusitas tidak berpengaruh pada pilihan mereka terhadap pemilihan produk asuransi. Artinya tingkat religiusitas konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi syariah

### **Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli Konsumen Asuransi Syariah di Surabaya dan Sidoarjo**

Hipotesis kedua penelitian yang menyatakan “Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Asuransi Syariah di Surabaya dan Sidoarjo” terbukti kebenarannya. Hal

ini menunjukkan bahwa jika konsumen memiliki tingkat religiusitas yang tinggi maka konsumen memiliki niat membeli sebuah produk Asuransi Syariah

Hasil dari penelitian ini memberikan arti bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh tingkat religiusitas. Konsumen yang menginvestasikan sejumlah dananya untuk mendapatkan harapan bahwa akan mendapatkan produk sesuai dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah. Hal ini didukung oleh penelitian Sofhian dan Suleman (2017) yang menyatakan bahwa konsumen yang menguasai ilmu agama dan menerapkannya dikehidupan sehari-hari dengan niat ikhlas maka akan memilih apa yang diperbolehkan oleh agama dan menjauhi larangan oleh agama.

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden variabel religiusitas dengan pernyataan indikator R salah satunya R3.1 yaitu “saya memiliki rasa takut kepada Allah” memiliki nilai mean 4,74. Hal ini diartikan bahwa responden hanya boleh memiliki rasa takut kepada Allah karena hal ini telah disinggung dalam Al-Quran Surat Al-Imran ayat 175 dibawah ini:

إِنَّمَا دَا لِكُمُ الشَّيْطَانُ يُخَوِّفُ أَوْلِيَاءَهُ فَلَا تَخَافُوهُمْ وَخَافُونَ إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “*Sesungguhnya mereka itu tidak lain hanyalah syaitan yang menakutkan (kamu) dengan kawan-kawannya (orang-orang musyrik Quraisy), karena itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku, jika kamu benar-benar orang yang beriman”*

Temuan ini sesuai dengan hasil dari Liza dan Nurul (2016) yang menyatakan bahwa religiusitas dapat meningkatkan niat beli. Religiusitas konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli, semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen terhadap niat beli asuransi syariah.

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Asuransi Syariah di Surabaya dan Sidoarjo**

Hipotesis ketiga penelitian yang menyatakan “Gaya Hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Syariah di Surabaya dan Sidoarjo” terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat mendorong konsumen dalam memutuskan membeli Asuransi Syariah.

Faktor-faktor yang membuat gaya hidup berpengaruh positif signifikan adalah responden dengan tingkat gaya hidup yang dilakukan besar akan mempengaruhi keputusan pembelian asuransi syariah. Berdasarkan hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa responden tertarik dengan produk asuransi syariah. Hal ini diindikasikan bahwa responden telah menyadari akan risiko yang tak terduga akan terjadi kapan saja, maka dari itu konsumen telah mempersiapkannya dengan memproteksi diri dengan membeli asuransi syariah.

Hal tersebut dapat dibuktikan pada item pernyataan GH2 yaitu “Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk asuransi syariah” memiliki mean 4,61. Hal ini membuktikan bahwa konsumen telah sadar akan risiko yang terjadi di masa akan datang yang didasarkan pada Al-Quran Surat Al-Luqman ayat 34 dibawah ini:

إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنزِلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ  
مَا فِي الْأَرْحَامِ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا  
وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ  
خَبِيرٌ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah, hanya pada sisi-Nya sajalah pengetahuan tentang Hari Kiamat; dan Dialah Yang menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.*”

Temuan ini sesuai dengan hasil temuan dari Herawati, dkk (2014) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi gaya hidup seseorang semakin tinggi pula keputusan dalam membeli produk asuransi syariah.

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Asuransi Syariah di Surabaya dan Sidoarjo**

Hipotesis keempat penelitian yang menyatakan “Gaya Hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Asuransi Syariah di Surabaya dan Sidoarjo” terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup tinggi dapat meningkatkan niat dalam membeli sebuah produk asuransi syariah.

Gaya hidup individu tercermin dalam aktivitas, minat dan caranya dalam membelanjakan uangnya. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup individu berbeda-beda, salah satunya responden menyadari akan asuransi syariah dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini timbul karena responden telah menyadari bahwa risiko dapat terjadi kapan saja dan dimana saja, untuk itu responden memproteksikan dirinya dengan asuransi syariah.

Hal tersebut dapat dibuktikan pada item pernyataan GH3 yaitu “Saya berpendapat bahwa asuransi syariah merupakan kebutuhan penting dalam hidup saya” memiliki nilai mean 4,41. Hal ini membuktikan bahwa responden menyadari asuransi syariah adalah kebutuhan penting dalam hidup untuk perlindungan diri dari risiko-risiko yang terjadi dimasa akan datang, ini disinggung dalam surat Al-Hasyr ayat 18 sebagai berikut:

“Hai orang-orang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah dibuat untuk hari esok (masa depan). Dengan bertakwa kepada Allah sesungguhnya Allah Maha Mengetahui yang kamu kerjakan.”

Temuan ini sesuai dengan hasil temuan dari Liza dan Nurul (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup secara tidak langsung mempengaruhi niat beli, sehingga semakin gaya hidup dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen asuransi syariah.

### **Pengaruh Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Asuransi Syariah di Surabaya dan Sidoarjo**

Hipotesis kelima penelitian yang menyatakan “Niat Beli memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen asuransi syariah di Surabaya dan Sidoarjo” terbukti kebenarannya. Hal ini sejalan dengan teori penelitian terencana (Theory of Planned Behavior) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen bahwa dalam membeli sebuah produk dapat diindikasikan dari niat konsumen dalam membeli.

Niat beli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan individu dalam melakukan atau melakukan perilaku pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa responden sebelum membeli sebuah produk akan mengumpulkan informasi tentang produk. Hal ini di indikasi bahwa responden

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari permasalahan serta pembuktian hipotesis penelitian dari hasil pengujian yang telah dilakukan antara lain: (1) Semakin tinggi Religiusitas belum tentu mendorong konsumen dalam memutuskan membeli Asuransi Syariah. (2) Religiusitas menjadi hal yang penting dalam mendorong konsumen untuk memiliki niat beli

menyadari akan pentingnya informasi pada produk yang akan dibeli supaya responden mengetahui manfaat yang terdapat pada produk asuransi syariah.

Hal tersebut dapat dibuktikan pada item pernyataan NB1.2 yaitu “Setelah mempelajari produk asuransi syariah saya mempunyai niat untuk membeli” memiliki nilai mean 4,33. Hal ini membuktikan bahwa responden sebelum membeli sebuah produk konsumen terlebih dahulu mempelajari produk asuransi syariah, apabila responden berniat dan menghasilkan pembelian riil merupakan kebaikan sebab dapat membantu anggota lainnya yang didasari oleh hadist Rasulullah shallallahu alaihi wasallam yang diriwayatkan Bukhari dan Muslim sebagai berikut :

“Dan apabila seseorang berniat melakukan sesuatu kebaikan lalu mengamalkannya, Allah ‘azza wa jalla akan mencatat pahalanya di sisi-Nya sebagai perbuatan 100 kebaikan sampai 700, bahkan berlipat-lipat ganda banyaknya.”

Temuan ini sesuai dengan hasil temuan dari Kharde dan Madan (2018) keputusan pembelian akan tercipta jika memiliki niat terlebih dahulu, sehingga konsumen dapat merasakan bahwa Asuransi Syariah sesuai dengan harapan dan ekspektasi konsumen, semakin tinggi niat beli yang dirasakan terhadap Asuransi.

Asuransi Syariah. (3) Semakin tinggi Gaya Hidup konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian Asuransi Syariah (4) Semakin tinggi Gaya Hidup konsumen dapat meningkatkan Niat Beli Asuransi Syariah. (5) Semakin tinggi niat beli yang dirasakan terhadap Asuransi Syariah maka semakin tinggi konsumen dalam memutuskan membeli Asuransi Syariah

#### **Keterbatasan**

Dalam penelitian yang dilakukan terdapat keterbatasan yang dialami oleh peneliti, keterbatasan tersebut antara lain: (1) Dalam

mencari responden mengalami kendala yaitu terdapat konsumen non muslim yang tidak sesuai dengan kriteria. (2) Dalam mencari responden mengalami kendala yaitu responden lebih memilih mengasuransikan dirinya kepada Allah SWT. (3) Dalam pengisian kuesioner terdapat kendala yaitu responden terburu-buru dalam mengisi kuesioner

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait adalah:

Bagi Perusahaan Asuransi Syariah adalah (a) Berdasarkan hasil penelitian tampak bahwa item NB2.2 yang menyatakan “Setelah membeli produk asuransi syariah tidak memiliki keinginan dalam membeli dimasa yang akan datang” dinilai rendah untuk itu perusahaan asuransi perlu mengedukasi masyarakat terkait dengan pentingnya membeli produk Asuransi Syariah (b) Berdasarkan hasil penelitian tampak bahwa Religiusitas yang memiliki  $\beta$  nilai  $\beta$  tertinggi dibandingkan gaya hidup yang membuktikan bahwa religiusitas konsumen asuransi syariah tinggi, untuk itu perusahaan asuransi perlu memberikan kegiatan-kegiatan berbasis syariah seperti kajian bersama konsumen dalam menarik konsumen agar membeli asuransi syariah terus menerus

Kemudian, bagi peneliti selanjutnya adalah (a) Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain seperti Kualitas Produk dan Motivasi Pembelian (b) Berdasarkan hasil penelitian tampak bahwa item GH1 yang menyatakan “Saya melakukan aktivitas yang membutuhkan pengeluaran uang yang besar” dinilai rendah untuk itu peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempertimbangkan dan menguji kembali item-item yang digunakan untuk mengukur variabel dan menghindari penggunaan kalimat yang sulit dipahami agar maksud dari penelitian tersampaikan

dengan baik. (c) Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan metode penelitian kualitatif.

### DAFTAR RUJUKAN

Ahmad, R. (2015). Asuransi dan Pegadaian Syariah. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Calvin, & Samuel, H. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi Pt. Sequislife Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No 1 (2014).

Eka, D., S., T. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No.1 47-61.

Evi, Aviyah, & Muhammad, Farid. (2014). Religiusitas, Kontrol Diri Dan Kenakalan Remaja. *Psikologi Indonesia*, 3(02), 126-129.

Farhan Nasrullah (2017). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Jumlah Anak, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Asuransi Pendidikan Syariah (Studi Kasus Pt. Asuransi Takaful Keluarga Malang)

Fautngiljanan, V. V., Agus, S. S., & Uhing, Y. (2014). Gaya Hidup Dan tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan produk Suransu Prudential Di Kota Manado. *EMBA Vol.2 No.3 Hal 1192-1202*, 194.

Hernawati, Dian Wisika Prajanti, S., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Trough Prurchase Motivation. *Jurnal of Economic Educatin Vol. 8 No.1*, 1-11.

- Ida, Bagus, S. K., & Gede, S. (2015). Peran Gaya Hidup dalam Memediasi Pengaruh Demografi terhadap niat beli Sepeda Motor Vespa Piaggio. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No.8, , 2110-2124.
- Imam, Ghazali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_, & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Iramani, I., Suryani, T., & Lindiawati, L. (2018). SME's financial literacy: An overview based on demographic aspects. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura (JEBAV)*, 20(3), 283-294.
- Karina, I. R., & Citra, K. D. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica* Vol.1 No.1, 27-35.
- Kharde, Y., & Madan, P. (2018). Influence of Intentions on Buying Behaviour of Women towards Insurance Purchase: An Empirical Study. *International Journal of Business and Management Invention* Vol 7 Ver II, 19-27.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing Edisi 17*. Harlow: Prentice Hall.
- Liza, Nora., & Nurul, S., Minarti. (2016). The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude As Determinant Purchase Intention. *The 2 International Multidisciplinary Conference*, 135-148.
- M. Dharma, T. P. N., & Yossie, R. (2016). Hubungan Antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi Oleh Persepsi Konsumen Atas Risiko. *Jurnal Ilmiah Research Sains*; Vol.2, No.2, 7-13
- M. Imamuddin. (2017). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukit Tinggi T.A 2016/2017. *Journal of Economic Studies* Vol. 1, No.1, 34-47.
- M. Nasrullah. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13, No. 2, 79-87.
- Phan, T. A., & Mai, P. H. (2016). Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam. *International Journal of marketing Studies*; Vol.8, No. 5, 56-68.
- Reyenda, B, Ritzky, K. B., & Gesti, M. (2018). Planned Behaviour in Pruchasing Health Insurance. *The South East Asian Journal of Management*, Vol. 12 No. 1, 53-64.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sofhian, & Suleman, S. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo. *Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* Volume 2, Nomor. 1.
- Solimun., Adji, A. R. F, & Nurjannah (2017). *Metode Statistika Multivaririat*. Malang: UB Press
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Syafaruddin, Z., Suharyono, & Srikandi, K. (2016). Pengaruh Komunikasi Electoronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3, No. 1, 65-72.

Tatik, S. (2013) Perilaku Konsumen di Era

Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu

Waldi, N. (2015). Asuransi Syariah - Berkah terakhir yang tak terduga Edisi 1 . Yogyakarta: C.V Andi Offset.

[www.Ojk.id](http://www.Ojk.id) (diakses pada tanggal 26 September 2019)

[www.dsnmui.or.id](http://www.dsnmui.or.id) (diakses pada tanggal 30 September 2019)

[www.Finansial.bisnis.com](http://www.Finansial.bisnis.com) (diakses pada tanggal 26 September 2019)

[www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id) (diakses pada tanggal 13 November 2019)

