



ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT GURU UNTUK MENGGUNAKAN ASURANSI SYARIAH DI KOTA PEKANBARU

Handry Cahyopy¹, Heri Sunandar², & Trian Zulhadi³

^{1,2&3}*Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*
Email : yopihandry06@gmail.com, heririau@gmail.com, trianzulhadi66@gmail.com

ABSTRAK

Peran asuransi syariah sebagai lembaga keuangan non-bank berbasis syariah di era perkembangan industri perekonomian yang semakin pesat dirasa sangat dibutuhkan oleh manusia untuk meringankan beban terhadap kemungkinan resiko yang terjadi. Penelitian ini bertujuan mengetahui sejauh mana minat para guru untuk menggunakan asuransi syariah di Kota Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data menggunakan teknik angket serta dokumentasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 389 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan menggunakan *SmartPLS 3.0 M3*. Hasil analisis statistik pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, faktor psikologis dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat guru untuk menggunakan asuransi syariah di Kota Pekanbaru. Sedangkan variabel faktor sosial dan faktor pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat guru untuk menggunakan asuransi syariah di Kota Pekanbaru. Variabel religiusitas menjadi variabel paling dominan yang mempengaruhi minat dengan nilai *effect size* paling tinggi sebesar 0.333. Selanjutnya nilai *R-square* yang dihasilkan sebesar 0.683, ini berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 68,3%.

Kata Kunci : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Religiusitas dan Minat.

ABSTRACT

The role of sharia insurance as a sharia-based non-bank financial institution in the era of rapid economic industrial development is felt to be very much needed by humans to lighten the burden of possible risks that may occur. This study aims to determine the extent to which teachers are interested in using Islamic insurance in Pekanbaru City. The type of research used is quantitative research with a quantitative descriptive approach method. Sources of data come from primary data and secondary data with data collection methods using questionnaire techniques and documentation. The sample used in the study amounted to 389 respondents. The data analysis technique used is SEM-PLS using SmartPLS 3.0 M3. The results of the statistical analysis of hypothesis testing show that the variables of cultural factors, psychological factors and religiosity have a significant influence on teachers' interest in using Islamic insurance in Pekanbaru City. While the variables of social factors and personal factors do not have a significant influence on teachers' interest in using Islamic insurance in Pekanbaru City. The religiosity variable is the most dominant variable affecting interest with the highest effect size value of 0.333. Furthermore, the resulting R-square value is 0.683, this means that the effect of the independent variable on the dependent variable is 68.3%.

Keywords : Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Religiosity and Interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ekonomi yang semakin pesat, mengharuskan manusia untuk dapat menyesuaikan diri mengikuti perkembangan yang ada. Dalam rangka melakukan penyesuaian diri tersebut, manusia tidak akan lepas dari fitrahnya yang selalu dihadapkan dengan berbagai macam resiko. Seiring dengan berkembangnya zaman, maka tingkat resiko yang akan dihadapi manusia juga akan semakin tinggi. Oleh sebab itu, di era modern saat ini peran asuransi syariah yang merupakan lembaga keuangan non-bank berbasis syariah dirasa sangat dibutuhkan oleh manusia untuk meringankan beban terhadap kemungkinan resiko yang terjadi dimasa mendatang.

Perkembangan asuransi syariah di Indonesia masih tergolong relatif lamban bila dibandingkan dengan pertumbuhan asuransi syariah di Negara mayoritas Islam lainnya. Perkembangan tersebut ditandai dengan total aset perusahaan asuransi syariah yang mengalami kenaikan dari beberapa tahun terakhir. Ini menjadi hal yang positif sebagai sebuah tanda bahwa tingkat kesadaran masyarakat semakin meningkat untuk menggunakan asuransi syariah. Namun begitu pangsa pasar penetrasi asuransi syariah di Indonesia saat ini masih tergolong sangat rendah. Dari hasil ikhtisar data keuangan OJK, mencatat penetrasi asuransi syariah per Desember 2022 yaitu sebesar 0,146% dari total populasi penduduk Indonesia. Hal ini menjadi indikasi bahwa minat masyarakat untuk menggunakan asuransi syariah masih tergolong rendah.

Rendahnya literasi asuransi syariah juga dialami oleh para guru-guru, beberapa dari mereka juga banyak yang tidak mengenal produk dan manfaat dari jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah. Seperti halnya penelitian yang dilakukan pada guru-guru *Ummul Quraa* di Kecamatan Percut Kabupaten Deli Serdang. Dibuktikan dengan banyaknya guru yang tidak mempunyai atau mengikuti asuransi syariah. Mereka juga tidak banyak mengenal

keberadaan asuransi syariah yang saat ini sedang berkembang pesat di dunia. (Batubara, 2019)

Penelitian yang sama juga dilakukan terhadap para guru SMA Cerdas Murni di Sumatera Utara. Dimana para guru lebih dominan dalam menggunakan asuransi konvensional dibandingkan asuransi syariah (Sari et al, 2022). Fenomena lainnya yang terjadi adalah anggapan sinis sebagian masyarakat bahwa lembaga asuransi syariah itu sama saja dengan asuransi konvensional. Hal ini terjadi karena masyarakat belum mempunyai pemahaman yang cukup mengenai asuransi syariah, dan ini tentu akan mempengaruhi minatnya dalam berasuransi syariah.

Pemahaman guru tentang ekonomi syariah khususnya asuransi syariah dinilai sangat penting, sebab guru memiliki peran untuk mengenalkan dan membentuk mental murid-muridnya terhadap ekonomi syariah, semakin baik dan semakin jauh pemahaman yang dapat diajarkan kepada muridnya, tentu akan semakin mengembangkan pemahaman terhadap asuransi syariah itu sendiri.

Beberapa faktor dalam perilaku konsumen yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan asuransi berbasis syariah antara lain yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis (Setiadi, 2018). Religiusitas dirasa juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan asuransi syariah. Hal tersebut dikarenakan banyak saat ini masyarakat memilih untuk bertransaksi disebabkan oleh faktor ikatan emosional mereka terhadap agama. Dimana dalam agama Islam sendiri telah menegaskan agar setiap transaksi terbebas dari unsur *riba*, *maisir* (judi) dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*). Semakin besar kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan asuransi sesuai dengan prinsip syariah juga merupakan pemicu dari bertambahnya jumlah

perusahaan dan juga aset perusahaan syariah. Seperti halnya penelitian Zulas et al, (2021), hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari religiusitas terhadap minat.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengangkat empat faktor yang telah disebutkan di atas sebagai variabel penelitian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, kemudian menambahnya dengan variabel religiusitas, lalu mengukur sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat. Penelitian ini dianggap penting dilakukan karena terdapat *research gap* pada penelitian terdahulu dari beberapa faktor di atas yang berpengaruh terhadap minat.

KAJIAN TEORI

Minat

Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Menurut Mappiare (1994), minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Menurut Hurlock dalam Khairani (2013), minat adalah sumber motivasi yang memberikan dorongan untuk melakukan perbuatan terhadap sesuatu yang mereka bebas memilih.

Minat adalah suatu keinginan yang ditimbulkan oleh ketertarikan seseorang terhadap suatu hal atau objek, yang mengakibatkan kecenderungan sikap serta ketekunan dan dorongan untuk melakukan aktivitas tertentu. Minat tidak datang secara alami melainkan sesuatu yang berkembang dan dipertahankan, minat juga bersifat fluktuatif serta bukan merupakan sesuatu yang statis atau berhenti. Dengan kata lain, sesuatu yang sebelumnya tidak diminati bisa menjadi sesuatu yang diminati karena dorongan atau masukan tertentu, perspektif baru dan cara berpikir yang inovatif.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, maka akan selalu muncul minat dalam benak konsumen tersebut. Dapat dikatakan bahwa minat merupakan pernyataan mental pada diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk atau jasa dikemudian hari. Tahapan tersebut dapat dilihat pada penjelasan berikut ini.

- a. *Awareness* (kesadaran), pada tahapan ini konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang ataupun jasa.
- b. *Interest* (minat), pada tahapan ini konsumen mulai menyukai produk tersebut daripada produk-produk lainnya.
- c. *Desire* (keinginan), pada tahap ini konsumen memiliki keinginan terhadap produk yang ditawarkan.
- d. *Action* (tindakan), pada tahap ini konsumen mulai melakukan tindakan untuk membeli produk tersebut baik berupa barang atau jasa.

Adapun beberapa indikator minat antara lain yaitu ketertarikan, keyakinan, kepercayaan dan keinginan (Cannon et al, 2008).

1. Ketertarikan, ditujukan dengan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang oleh seseorang terhadap harga, produk atau jasa dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi syariah.
2. Keyakinan, ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya pada diri seseorang terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan yang diberikan oleh perusahaan asuransi syariah.
3. Kepercayaan, ditunjukkan dengan adanya rasa percaya terhadap perusahaan asuransi syariah, sehingga turut serta untuk merekomendasikan asuransi syariah kepada orang lain.
4. Keinginan, ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk seseorang

memiliki suatu produk atau jasa beserta manfaatnya dari perusahaan asuransi syariah.

Faktor Budaya

Budaya adalah kumpulan kepercayaan, cita-cita, objek dan simbol penting lainnya yang memungkinkan orang berinteraksi, memahami dan menilai satu sama lain sebagai anggota masyarakat. Sekelompok orang yang membentuk cara hidup bersama, berkembang dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya disebut dengan kebudayaan. Budaya menjadi sebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Faktor budaya merupakan kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari ketika mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Ini terdiri dari seperangkat pola perilaku yang ditularkan dan dipelihara oleh anggota masyarakat tertentu melalui berbagai cara (Arnold & Thompson, 2005).

Faktor budaya memberikan pengaruh paling besar dan luas pada perilaku konsumen. Banyak faktor budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk serta program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Faktor-faktor budaya dalam perilaku konsumen yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat sebagai berikut : (Kotler & Armstrong, 2001)

1. Budaya
2. Sub Kebudayaan
3. Kelas Sosial

Faktor Sosial

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam hal melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial merupakan kelompok orang yang

sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb et al, 2001).

Faktor sosial bersumber dari interaksi sosial antara orang atau kelompok dengan lingkungannya, seperti keluarga atau teman sebaya. Faktor ini merupakan suatu kolektif yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi bagaimana individu atau komunitas memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau jasa. Pola tindakan yang dilakukan saat membeli produk atau jasa juga akan dipengaruhi oleh pekerjaan dan status seseorang dalam masyarakat atau tempat orang tersebut bekerja.

Adapun faktor-faktor sosial dalam perilaku konsumen yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat sebagai berikut : (Kotler & Armstrong, 2001).

Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan pola dari suatu kebiasaan yang dilakukan seseorang dan dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian hal tersebut diekspresikan dalam suatu tindakan. Faktor kepribadian adalah metode pengumpulan dan pengkategorian konsistensi tanggapan seseorang terhadap masalah yang dihadapi (Lamb et al, 2001).

Banyak jenis pekerjaan yang dilakukan seseorang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi masing-masing individu. Gaya hidup yang berbeda akan dipengaruhi oleh perbedaan tingkat pendapatan yang dihasilkan dari berbagai jenis pekerjaan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya tingkat pendapatan tinggi dan rendah, yang menunjukkan adanya gaya hidup yang beragam. Jadi, pekerjaan dan gaya hidup seseorang saling terkait dengan kepribadian diri.

Faktor pribadi juga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam

keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu sangat penting bagi pemasar untuk secara teratur memantau sifat-sifat ini karena banyak dari sifat-sifat tersebut berdampak langsung pada perilaku konsumen. Adapun faktor-faktor pribadi dalam perilaku konsumen sebagai berikut : (Kotler & Armstrong, 2001).

1. Umur dan Tahapan Siklus Hidup
2. Pekerjaan
3. Gaya Hidup
4. Situasi Ekonomi
5. Kepribadian dan Konsep Diri

Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah dorongan dari seseorang yang mempengaruhi keputusan untuk memilih apapun berdasarkan kemampuan adaptasi terhadap produk, peningkatan keinginan, dan kemudahan penggunaan produk bila dibandingkan dengan produk yang lain. Faktor psikologis merupakan cara untuk memahami perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, menciptakan pemikiran dan opini, serta membuat keputusan (Lamb et al, 2001).

Faktor psikologis pada hakekatnya adalah kondisi internal konsumen tertentu yang memiliki kecenderungan untuk mendukung atau merangsang perilaku yang ditampilkan dalam memilih suatu pilihan yang konsisten dengan hasil yang diinginkan. Faktor psikologis seseorang akan mempengaruhi minat yang beragam sehingga akan berbeda dari setiap orang ke orang lain. Karakteristik psikologis secara signifikan dipengaruhi oleh dorongan untuk bertindak, persepsi tentang apa yang dicari, tingkat pemahaman yang diperlukan untuk melakukan suatu tindakan, sehingga keinginan yang tercapai dapat memberikan nilai kepuasan.

Pilihan barang atau jasa seseorang lebih lanjut juga dipengaruhi oleh faktor psikologis. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki alam bawah sadar

konsumen, lalu pada psikologis konsumen yang cocok terhadap rangsangan yang diberikan akan menghasilkan minat yang memungkinkan keputusan akhir pembelian dilakukan. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi faktor psikologis sebagai berikut : (Setiadi, 2018).

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Proses Belajar
4. Kepercayaan dan Sikap

Religiusitas

Religiusitas adalah sikap keagamaan dalam diri seseorang yang mengharuskannya untuk bertingkah laku sesuai ketaatannya pada agama. Hal tersebut lebih mengedepankan pada ajaran agama dengan ketaatan seseorang yang diwujudkan seseorang dalam tingkah laku (Jalaluddin, 2010).

Religiusitas sering dimaknai dengan dimensi yang dikenal dengan keyakinan dan dipraktekkan dengan ritual, serta berpengaruh terhadap tendensi sikap baik atau juga akhlak seseorang. Pengertian religiusitas berdasarkan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Glock dan Stark yaitu seberapa jauh pengetahuan, seberapa kuat keyakinan, seberapa tekun pelaksanaan ibadah dan seberapa dalam penghayatan seseorang terhadap agama yang dianutnya (Ancok & Suroso, 2005).

Berbicara tentang konsep religiusitas, konsep Glock dan Stark yang akhir-akhir ini dianut oleh banyak agama adalah salah satu yang paling sejalan dengan agama Islam. Pendekatan ini mencoba melihat keragaman seseorang dari semua dimensinya, tidak hanya dari satu atau dua dimensi. Akibatnya, banyak aspek konsep religiusitas Glock dan Stark yang diartikulasikan, yang kemudian menjadi kriteria bagi orang untuk mencapai status yang disebut sebagai manusia religius. Adapun lima dimensi religiusitas menurut Glock dan Stark sebagai berikut : (Ancok & Suroso, 2005).

1. Dimensi Keyakinan (Ideologis)
2. Dimensi Praktik Agama (Ritualistik)
3. Dimensi Pengalaman
4. Dimensi Pengetahuan Agama (Intelektual)
5. Dimensi Pengamalan (Konsekuensial)

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, dilihat dari pengumpulan data-datanya termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Sedangkan pendekatan penelitian ini termasuk ke dalam jenis metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, situasi, fenomena, serta berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya dan dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter (Subagiyo, 2017).

Penelitian ini dilaksanakan di sekolah-sekolah yang berada di bawah naungan Dinas Pendidikan Provinsi dan Dinas Pendidikan Kota mulai dari tingkatan sekolah TK, SD, SMP, SMA dan SMK di Kota Pekanbaru. Dimana penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 sampai dengan selesai. Sumber data penelitian berasal dari data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data menggunakan teknik angket serta dokumentasi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di kota Pekanbaru, berprofesi sebagai guru atau tenaga pengajar berjumlah 13.918 orang guru. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga dihasilkan total sampel sebanyak 389 responden. Pembagian sampel secara proporsional berdasarkan banyaknya guru pada masing-masing sekolah sebagai berikut:

Tabel 1. Pembagian Proporsional Sampel

No	Sekolah	Populasi	Sampel
1	TK	1116	$(1116:13918) \times 389 = 31$
2	SD	6070	$(6070:13918) \times 389 = 169$
3	SMP	2848	$(2848:13918) \times 389 = 80$
4	SMA	1749	$(1749:13918) \times 389 = 49$
5	SMK	2135	$(2135:13918) \times 389 = 60$
Jumlah		13918	389

Berikut kriteria dan ketentuan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini:

1. Guru yang beragama Islam.
2. Guru yang tidak atau belum pernah menggunakan asuransi syariah.
3. Guru yang berstatus PNS.
4. Guru non PNS yang sudah mengajar minimal satu tahun.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis data untuk pengujian hipotesis yaitu *Partial*

Least Square (PLS) menggunakan aplikasi perangkat lunak *SmartPLS* ver 3.0 M3. Analisis dilakukan melalui 2 tahap yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Outer Model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas parameter model pengukuran *convergent validity*, *discriminat validity*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi (Abdillah & Hartono, 2015). Adapun ketentuan dalam menilai uji validitas sebagai berikut :

Tabel 2. Parameter Uji Validitas

Uji Validitas	Rule of Thumbs
<i>Outer Loading</i>	> 0,7
<i>Discriminat Validity</i>	Nilai loading variabel > variabel lainnya
<i>Cross Loading</i>	> 0,7
<i>Composite Reliability</i>	> 0,7
AVE	> 0,5
<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,6

Inner model merupakan model untuk memprediksi hubungan kausalitas atau korelasi antar variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali & Latan, 2015). Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*. Dianggap berpengaruh dan signifikan jika nilai t hitung > t tabel dan nilai P value < 0,05. Selanjutnya dilakukan pengujian F-square (*effect size*) untuk melihat pengaruh prediktor variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Composite Reliability & AVE

Kriteria *validity* dan *reliability* dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60., *Composite Reliability* di atas 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Adapun nilai yang didapatkan setelah dilakukan pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Faktor Budaya	0.812	0.827	0.868	0.571
Faktor Pribadi	0.918	0.929	0.936	0.711
Faktor Psikologis	0.909	0.923	0.930	0.691
Faktor Sosial	0.841	0.853	0.886	0.609
Minat	0.933	0.934	0.949	0.789
Religiusitas	0.923	0.926	0.942	0.766

Sumber : Data olah SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60., kemudian nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang telah direkomendasikan.

Convergent Validity & Discriminat Validity

Prosedur pengujian validitas melalui *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun untuk penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai

0,60 dianggap cukup memadai (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini akan digunakan batas nilai *loading factor* sebesar 0,60. Selanjutnya dilakukan pengujian *discriminant validity* untuk memastikan nilai indikator variabel laten memiliki perbedaan dengan variabel laten lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap

nilai *loading* dari setiap indikator pada variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibandingkan dengan nilai *loading* lain variabel laten lainnya.

Adapun nilai *loading factor* (*outer loading*) indikator dan *discriminant validity* (*cross loading*) secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Nilai Outer Loading dan Discriminant Validity (Cross Loading)

	Faktor Budaya (X1)	Faktor Pribadi (X3)	Faktor Psikologis (X4)	Faktor Sosial (X2)	Minat (Y)	Religiusitas (X5)
X1_1	0.803	0.408	0.419	0.511	0.445	0.441
X1_2	0.843	0.460	0.383	0.522	0.425	0.361
X1_3	0.706	0.452	0.543	0.404	0.518	0.568
X1_4	0.788	0.416	0.366	0.527	0.428	0.326
X1_5	0.617	0.365	0.220	0.431	0.256	0.202
X2_1	0.501	0.495	0.330	0.778	0.323	0.332
X2_2	0.447	0.425	0.354	0.797	0.349	0.319
X2_3	0.539	0.585	0.562	0.793	0.439	0.429
X2_4	0.444	0.511	0.306	0.763	0.247	0.219
X2_5	0.507	0.420	0.251	0.769	0.366	0.258
X3_1	0.432	0.734	0.509	0.528	0.401	0.427
X3_2	0.503	0.893	0.668	0.579	0.525	0.542
X3_3	0.526	0.883	0.668	0.582	0.542	0.543
X3_4	0.523	0.870	0.603	0.624	0.515	0.506
X3_5	0.380	0.839	0.610	0.439	0.440	0.465
X3_6	0.454	0.829	0.696	0.433	0.614	0.632
X4_1	0.366	0.566	0.657	0.414	0.426	0.422
X4_2	0.443	0.598	0.871	0.368	0.634	0.744
X4_3	0.380	0.563	0.838	0.349	0.594	0.663
X4_4	0.444	0.624	0.837	0.430	0.580	0.652
X4_5	0.497	0.676	0.887	0.440	0.654	0.717
X4_6	0.520	0.705	0.875	0.406	0.706	0.698
X5_1	0.416	0.513	0.623	0.338	0.624	0.819
X5_2	0.487	0.504	0.633	0.340	0.694	0.870
X5_3	0.526	0.620	0.736	0.406	0.746	0.903
X5_4	0.445	0.565	0.726	0.361	0.702	0.904
X5_5	0.440	0.527	0.737	0.355	0.719	0.879
Y1	0.462	0.458	0.594	0.357	0.858	0.684
Y2	0.503	0.555	0.634	0.462	0.900	0.711

Y3	0.502	0.588	0.687	0.446	0.919	0.750
Y4	0.525	0.574	0.672	0.399	0.899	0.712
Y5	0.531	0.526	0.650	0.354	0.864	0.686

Sumber : Data olah SmartPLS (2023)

Dari tabel di atas diperoleh pengujian *outer loading* indikator untuk semua variabel dalam penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang ada pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk mewakili variabel-variabel tersebut sebagaimana ketentuan yang berlaku.

Nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten juga tidak ada yang memiliki nilai *loading factor* yang tidak paling besar dibanding nilai *loading factor* jika dihubungkan dengan

variabel laten lainnya. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten sudah memiliki *discriminat validity* yang baik dimana beberapa variabel laten tidak memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

R-Square

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Adapun nilai *R-square* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat	0.683	0.679

Sumber : Data olah SmartPLS (2023)

Dari tabel di atas diketahui nilai *R-Square* sebesar 0.683, hal ini menunjukkan bahwa 68,3% minat guru untuk menggunakan asuransi syariah di Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan religiusitas. Sisanya sebesar

31,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

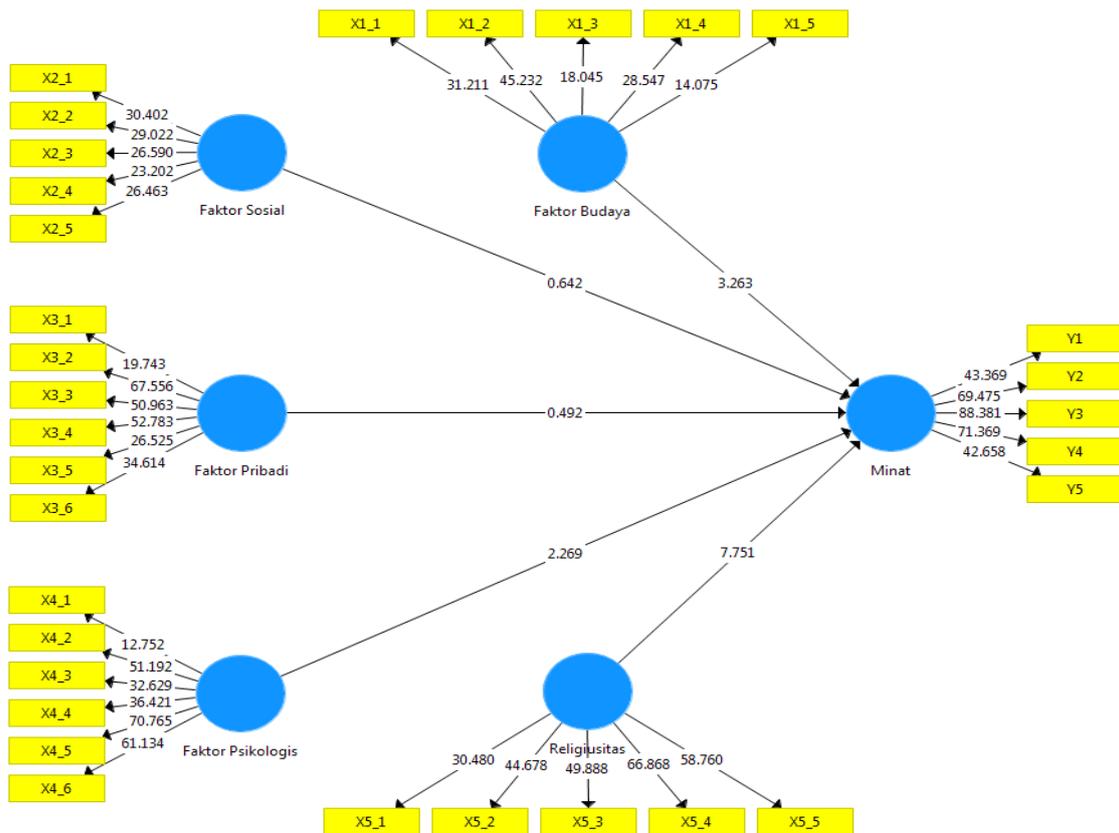
Untuk memprediksi apakah ada hubungan kausalitas dalam SEM-PLS dengan menggunakan SmartPLS 3.0 M3 dapat dilihat pada hasil pengujian di bawah ini.

Tabel 6. Result for Inner Weight

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Faktor Budaya -> Minat	0.143	0.142	0.044	3.263	0.001
Faktor Pribadi -> Minat	0.032	0.032	0.065	0.492	0.623
Faktor Psikologis -> Minat	0.183	0.188	0.081	2.269	0.024
Faktor Sosial -> Minat	0.033	0.036	0.052	0.642	0.521
Religiusitas -> Minat	0.544	0.539	0.070	7.751	0.000

Sumber : Data olah SmartPLS (2023)

Gambar 1. Bootstrapping



Sumber : Data olah SmartPLS (2023)

Berdasarkan hasil analisis dapat terlihat nilai koefisien jalur pengaruh faktor budaya terhadap minat sebesar 0.143 dengan nilai t hitung $3.263 > t$ tabel 1.966, dan nilai P value sebesar < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat.

Nilai koefisien jalur pengaruh faktor pribadi terhadap minat sebesar 0.032 dengan nilai t hitung $0.492 < t$ tabel 1.966, dan nilai P value sebesar $0.623 > 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat.

Nilai koefisien jalur pengaruh faktor psikologis terhadap minat sebesar 0.183 dengan nilai t hitung $2.269 > t$ tabel 1.966, dan nilai P value sebesar $0.024 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat.

Nilai koefisien jalur pengaruh faktor sosial terhadap minat sebesar 0.033 dengan nilai t hitung $0.642 < t$ tabel 1.966, dan nilai P value sebesar $0.521 > 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa faktor sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat.

Nilai koefisien jalur pengaruh religiusitas terhadap minat sebesar 0.544 dengan nilai t hitung $7.751 > t$ tabel 1.966, dan nilai P value sebesar $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat.

F-Square

Langkah selanjutnya dalam penelitian adalah melihat nilai *F-Square*. Dijelaskan bahwa *F-Square* digunakan untuk melihat pengaruh prediktor variabel laten pada level struktural. Berikut nilai *F-square* yang

dihasilkan dalam penelitian.

Tabel 7. F-Square

	Minat
Faktor Budaya	0.033
Faktor Pribadi	0.001
Faktor Psikologis	0.028
Faktor Sosial	0.002
Minat	
Religiusitas	0.333

Sumber : Data olah SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat dengan nilai sebesar 0.333. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat para guru untuk menggunakan asuransi syariah di Kota Pekanbaru sebagian besar dipengaruhi oleh variabel religiusitas.

Pembahasan

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Minat

Budaya dapat mempengaruhi masyarakat secara, alami, otomatis dan tanpa diketahui atau disadari orang-orang, sehingga pengaruhnya terhadap minat dan perilaku sering dianggap biasa. Hal tersebut menjadikan budaya yang berkembang dalam kehidupan seseorang sebagai referensi dalam memutuskan banyak hal, salah satunya yaitu untuk memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Budaya merupakan suatu kebiasaan masyarakat yang memiliki nilai, terdiri dari seperangkat perilaku yang ditularkan dan dijaga oleh masyarakat tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, dalam hal ini tampak bahwa asuransi syariah merupakan produk kebudayaan yang muncul dari akal manusia untuk memudahkan upaya masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya akan jaminan masa depan yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariat Islam.

Dengan ditemukannya hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat, artinya terdapat upaya

masyarakat khususnya para guru untuk tetap menjaga agar budaya dalam bertransaksi harus tetap mengedepankan hal-hal yang berdasarkan pada ketentuan-ketentuan agama. Hal ini juga menjadi indikasi bahwa para guru cenderung masih menganggap asuransi sebagai sesuatu yang dibutuhkan dalam hidupnya. Kebutuhan akan asuransi syariah muncul karena berbagai alasan, salah satunya adalah produk asuransi yang ada saat ini tidak sesuai dengan prinsip syariah dan sering menyimpang dari ketentuan seperti pengenaan *riba* yang sangat dikutuk dalam Islam. Berkembangnya asuransi syariah juga merupakan hal yang positif bagi umat Islam sebagai bentuk masih terjaganya eksistensi budaya umat Islam di Indonesia.

Oleh karenanya menjadi sangat penting bagi masyarakat khususnya para guru muslim yang menjadi responden dalam penelitian ini agar terus menjaga budaya keislaman tetap eksis dan memberikan pembelajaran bagi para peserta didiknya akan pentingnya hal tersebut. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suprihati et al, (2021) yang menyimpulkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Minat

Faktor yang tidak kalah penting bagi seseorang dalam memilih asuransi syariah adalah faktor sosial, dimana kelompok ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Faktor sosial adalah interaksi formal dan informal dalam masyarakat yang permanen di mana orang

bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dengan terlibat dalam minat dan aktivitas yang sama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor sosial terhadap minat guru untuk menggunakan asuransi syariah. Dapat dijelaskan bahwa peran keluarga, kelompok referensi, serta peranan dan status sosial yang dimiliki oleh para guru tidak mampu memberikan dan mempengaruhi minat atau perilaku guru-guru untuk menggunakan asuransi syariah. Dalam hal keluarga, peran kepala keluarga sangat dituntut dalam mendidik, mempengaruhi anggota keluarga dengan ajaran agama sehingga pilihan-pilihan yang dihadapkan terkait produk atau jasa yang ditawarkan ditentukan dengan nilai-nilai keagamaan. Diharapkan dengan pemahaman nilai keagamaan yang tinggi dapat memberikan pengaruh terhadap minat seseorang dalam memilih asuransi syariah.

Hasil penelitian juga memberikan indikasi bahwa kecenderungan dan kepercayaan keluarga serta kelompok referensi para guru tidak dijaga pada kebiasaan untuk menggunakan asuransi syariah. Seseorang biasanya menggunakan produk atau jasa berdasarkan pilihan keluarga dan kelompok acuan yang biasa digunakan. Namun peran keluarga dan kelompok referensi dalam hal ini tidak memiliki pengaruh yang cukup baik pada usaha untuk mendorong minat dan perilaku para guru untuk menggunakan asuransi syariah. Hal tersebut juga dapat dilihat dari peran dan status yang dimiliki, dimana peran sebagai seorang guru dan status yang ada di dalam masyarakat tidak menjadikan minat para guru untuk menggunakan asuransi syariah.

Oleh karena itu pihak asuransi syariah perlu bekerja dengan lebih baik lagi untuk membangun kepercayaan dalam masyarakat dan menjadikan faktor sosial khususnya keluarga dan kelompok referensi seseorang untuk dijadikan target marketing perusahaan. Ketika kepercayaan sudah terbangun, ini akan menjadi buntut

sosialisasi yang tidak akan terputus dikelompok organisasi dan kalangan masyarakat secara umum. Sejauhmana pihak perusahaan asuransi syariah dapat meyakinkan kelompok ini, maka sejauh itu pula mereka akan memilih asuransi syariah sebagai alternatif keuangan yang baik dan dipercaya. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanti et al, (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat.

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat

Minat dalam perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seseorang. Sangat penting bagi pihak perusahaan untuk secara teratur memantau karakteristik ini karena banyak dari karakteristik tersebut berdampak langsung pada minat yang membentuk perilaku konsumen. Kepribadian merupakan keseluruhan cara seseorang bertindak dan berinteraksi dengan orang lain berupa sifat yang bisa diukur. Hal ini menunjukkan bahwa jika perusahaan asuransi syariah dapat menawarkan informasi lengkap yang dikemas dengan baik dan menarik, maka kelompok ini akan mudah terbujuk untuk menggunakan asuransi syariah.

Hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat. Artinya variasi yang terjadi pada faktor pribadi diri para guru tidak menyebabkan terjadinya peningkatan minat berasuransi syariah. Hal ini disebabkan karena para guru masih memiliki keraguan untuk melakukan kegiatan yang bermanfaat, mengikuti perkembangan pengelolaan keuangan syariah, dan ragu untuk menggunakan asuransi syariah. Kelompok usia dan siklus hidup yang menjadi indikator sebagai salah satu penentu dalam membangun minat seseorang tidak mampu menarik minat para guru untuk menggunakan asuransi syariah. Pekerjaan, gaya hidup dan kondisi ekonomi dapat mempengaruhi pola konsumsi serta tindakan

untuk memilih atau tidaknya asuransi syariah. Namun dengan jawaban responden yang memiliki rata-rata jawaban setuju pada kuesioner penelitian, tidak juga mampu menjadikan variabel faktor pribadi menjadi variabel yang baik dalam mempengaruhi minat responden.

Kepribadian dan konsep diri seseorang adalah komponen penting lainnya. Kepribadian dan konsep diri masing-masing orang berbeda, yang akan berdampak pada bagaimana mereka memilih untuk menggunakan suatu produk, seperti memilih asuransi syariah sebagai jaminan atau proteksi diri. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator pertanyaan kepribadian dan konsep diri memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi dari indikator lain pada variabel ini. Hal ini menjadi indikasi bahwa banyak para guru yang merasa bahwa asuransi syariah sesuai dengan kepribadian dan konsep diri mereka. Para guru juga cenderung menganggap bahwa asuransi syariah dapat membantu menjaga ekonomi sebagai tempat persiapan menabung yang sesuai dengan syariat agama.

Hasil penelitian ini didukung beberapa penelitian terdahulu, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Suryadi (2018), disimpulkan bahwa faktor pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat.

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat

Pada penelitian ini faktor psikologis terbukti memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pembentukan minat para guru untuk menggunakan asuransi syariah. Mengapa faktor psikologis berperan dalam keputusan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan?, Hal ini disebabkan karena psikologis merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi perasaan seseorang, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pemikiran dan pandangan, serta mengambil keputusan.

Hasil penelitian menunjukkan faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat guru untuk menggunakan asuransi syariah. Artinya para guru yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki keyakinan, pengetahuan dan persepsi yang baik terhadap asuransi syariah. Pendayagunaan pengetahuan, keyakinan dan persepsi pada pengalaman yang berkaitan dengan asuransi syariah menimbulkan motivasi para guru untuk memilih asuransi syariah sebagai alternatif yang baik untuk mengelola resiko. Para guru percaya dengan gambaran penggunaan dan kebermanfaatan asuransi syariah serta keyakinan berasuransi syariah dapat memberikan perubahan yang lebih baik lagi pada kehidupan. Hal tersebut dapat diketahui dari indikator-indikator yang menjadi pertanyaan dalam penelitian dan memiliki nilai rata-rata yang cukup baik, dimana para guru memberi tanggapan setuju pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Oleh karena itu diharapkan dari berpengaruhnya faktor psikologis terhadap minat para guru untuk menggunakan asuransi syariah di Kota Pekanbaru dapat terealisasi hingga sampai pada keputusan akhir yaitu keputusan pembelian atau penggunaan produk. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khairiyah et al, (2022) hasil menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat

Secara ekonomi, asuransi syariah lahir sebagai jawaban atas ketidakmampuan sistem ekonomi *ribawi* dalam mengatasi persoalan ekonomi yang semakin banyak dan kompleks. Lebih dari itu, tujuan utama asuransi syariah adalah mewujudkan kesejahteraan masyarakat luas baik di dunia maupun di akhirat melalui sistem tolong-menolong.

Hasil penelitian menunjukkan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat guru untuk

menggunakan asuransi syariah. Para guru meyakini transaksi asuransi syariah dilandasi pada akad-akad yang dibenarkan oleh agama dan telah sesuai dengan keyakinan yang mereka anut. Minat untuk menggunakan asuransi syariah oleh para guru menunjukkan bahwa pemilihan tersebut dipertimbangkan sesuai dengan ilmu agama yang dipahami. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa para guru ketika mengkonsumsi atau memilih suatu produk dan jasa berpegang teguh pada yang halal, baik itu dari cara perolehannya maupun prosesnya. Rasa solidaritas dan tanggung jawab untuk saling tolong-menolong yang ada pada para guru juga menjadikan keinginan untuk menggugah lebih minat mereka menggunakan asuransi syariah.

Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan juga dipengaruhi oleh nilai inti yaitu sistem kepercayaan dan keyakinan. Berpengaruhnya variabel religiusitas terhadap minat memberikan indikasi para guru mempercayakan perusahaan asuransi syariah untuk mengelola keuangan sebagai trend gaya hidup umat Islam yang bijak. Hal tersebut diketahui secara jelas dari indikator-indikator religiusitas yang menjadi pertanyaan dalam penelitian dan memiliki nilai rata-rata yang baik, dimana para guru memberi tanggapan setuju pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Hal ini harusnya menjadi sebuah kewajaran bagi para guru karena sudah ditentukan bahwa responden penelitian adalah guru yang beragama Islam. Secara umum kewajaran ini juga harus disematkan pada masyarakat Indonesia yang mayoritas masyarakat adalah pemeluk agama Islam.

Oleh karena itu, perusahaan asuransi syariah harus mampu menjadikan kata syariah sebagai brand *ambassador* dalam mempromosikan asuransi syariah ditengah masyarakat-masyarakat muslim khususnya para guru. Para guru dianggap memiliki mental yang baik untuk mengajarkan dan memberitahu kepada peserta didiknya tentang khazanah keuangan Islam, lebih khusus tentang asuransi syariah itu sendiri.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramudya dan Rahmi (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor budaya, faktor psikologis dan religiusitas terhadap minat guru untuk menggunakan asuransi syariah di Kota Pekanbaru. Ini berarti bahwa faktor-faktor tersebut secara baik menjadi pertimbangan subjektif sehingga mampu meningkatkan kontribusi para guru pada minat berasuransi syariah. Sedangkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor sosial dan faktor pribadi terhadap minat guru untuk menggunakan asuransi syariah di Kota Pekanbaru. Ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan faktor pribadi secara baik tidak menjadi pertimbangan yang begitu berarti bagi para guru sehingga tidak mampu memberikan kontribusi yang cukup baik pada minat berasuransi syariah. Oleh sebab itu, perusahaan asuransi syariah harus mampu memaksimalkan utilitas dan rasionalitas, serta mampu memperluas kapabilitas dan meningkatkan reputasinya di mata masyarakat sehingga masyarakat berminat untuk menggunakan asuransi syariah. Lebih dari itu diharapkan para guru yang menjadi responden penelitian mampu menjadi contoh dan teladan yang baik untuk membentuk keyakinan, memberi motivasi, mensosialisasikan dan merubah stigma negatif yang ada pada anggota masyarakat tentang asuransi syariah. Hal ini bertujuan agar eksistensi ekonomi syariah dan lembaga keuangan Islam dapat terus berkembang serta terjaga, khususnya pada lembaga asuransi syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy., & Hartono, Jogyianto. 2015. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Andi. Yogyakarta.
- Ancok, Dzamaluddin., & Suroso, Fuat Nashori. 2005. *Psikologi Islami : Solusi Islam Atas Problem-problem Psikologi*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Arnold, Erick J., & Thompson, Craig J. 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), p. 868-882.
- Batubara, Mahda Annisa. 2019. Analisis Literasi Asuransi Syariah pad Guru Ummul Quraa. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Cannon, Joseph P., Perreault, William D. ., & McCarthy, E. Jerome. 2008. *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam., & Latan, Hengky. 2015. *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jalaluddin. 2010. *Psikologi Agama: Memahami Perilaku Dengan Mengaplikasikan Prinsip-prinsip Psikologi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Khairani, Makmun. 2013. *Psikologi Belajar*. Aswaja Pressindo. Yogyakarta.
- Khairiyah, Nurul Musfirah., Hasriani., & Arazy, Dito Rozaqi. 2022. Faktor Psikologis dan Rasionalis yang Mempengaruhi Ketertarikan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. *JESYA : Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(2), p. 2239-2249.
- Kotler, Philip dan Manstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-8 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., & McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi Ke-1. Salemba Empat. Jakarta.
- Mappiare, Andi. 1994. *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian dan Pendidikan*. Usana Offsetprinting. Surabaya.
- Pramudya, Rama Muhamad., & Rahmi, Mira. 2022. Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah. *JIEFeS : Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), p. 70-87.
- Sari, Indah., Sirait, Nurbaiti., & Inayah, Nurul. 2022. Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Mengikuti Asuransi Dana Pendidikan pada Perusahaan Asuransi Syariah. *ManBiz : Journal of Management & Business*, 2(1), p. 81-95.
- Setiadi, Nugroho J. 2018. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ke-5 Edisi Revisi. Kencana Prenada Group. Jakarta.
- Subagiyo, Rokhmat. 2017. *Metode Penelitian Ekonomi Islam : Konsep dan Penerapan*. Alim's Publishing. Jakarta.
- Suprihati, Sumadi., & Tho'in, Muhammad. 2021. Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), p. 443-450.

- Suryadi. 2018. Analisis Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Minat Nasabah Menabung di KSSPS BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung di Kabupaten Lampung Timur. *FIDUSIA : Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*, 1(1), p. 14-26.
- Susanti, Sartika., Hasan, Muhammad., Ahmad, M. Ihsan Said., & Marhawati. 2018. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berinvestasi di Galeri Investasi Universitas Negeri Makassar. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi*.
- Zulas, Khairani Rizka., Sari, Nilam., & Nanda, T. Syifa Fadrizha. 2021. Pengaruh Religiusitas dan Faktor Sosial Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah di Kota Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), p. 1-16.