

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia menghadapi berbagai ketidakpastian dan perubahan dalam hidupnya yang berpotensi menimbulkan bencana. Risiko adalah istilah untuk ketidakpastian itu, dan setiap manusia mengalami risiko yang berbeda. Selain penyakit dan kematian, terdapat risiko lain yang dapat merusak harta benda seseorang seperti kebakaran, pencurian, kecelakaan, dan lain sebagainya (Suryanto, 2019). Risiko-risiko tersebut juga tidak bisa diprediksi kapan akan terjadi, akan menimpa siapa, dan di mana saja. Hal tersebut menunjukkan seberapa besar kebutuhan setiap individu untuk meminimalisir risiko yang akan terjadi di masa depan dan bagaimana menyikapinya.

Cara efektif meminimalisir risiko yang ada yaitu dengan berasuransi. Asuransi merupakan instrument penting dalam sektor keuangan untuk membantu individu dan perusahaan dalam mengurangi risiko keuangan yang disebabkan oleh keadaan tak terduga seperti kecelakaan, bencana alam, atau kerugian harta benda (Purwaningsih & Catur, 2023). Hal ini merupakan karakteristik utama industri perasuransian, yaitu terpenuhinya kewajiban industri dalam mengelola risiko yang dihadapi individu ataupun perusahaan sebagai konsumen asuransi (Sari, et. al., 2023).

Dalam Allianz Global Insurance Report 2024 dikatakan bahwa pasar asuransi global diperkirakan tumbuh sebesar 7,5% yang menjadi pertumbuhan tertinggi sejak tahun 2006, setahun sebelum krisis keuangan global. Pendapatan premi global telah meningkat sebesar 21,5% dalam tiga

tahun terakhir, namun pertumbuhan yang kuat ini juga harus dipertimbangkan dalam konteks tingkat inflasi yang tinggi. Pasar asuransi global saat ini diperkirakan akan tumbuh dengan laju tahunan sebesar 5,5% yang persis sama dengan laju pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) global. Sebelumnya, pertumbuhan industri asuransi tertinggal dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi.

Perkembangan industri asuransi di Indonesia sendiri saat ini sudah bertumbuh cukup pesat terutama pada industri asuransi syariah, yang dimana kesadaran masyarakat akan pentingnya mitigasi risiko terus menunjukkan peningkatan. Asuransi syariah memiliki prospek cerah di Indonesia yang didukung oleh pertumbuhan populasi muslimnya, peningkatan literasi keuangan syariah, digitalisasi, dan dukungan regulasi (Arifin, 2024). Peningkatan ini dapat dilihat dari data total aset industri asuransi pada bulan Maret 2025 yang mencapai Rp1.145,63 triliun atau naik 1,49% *year-on-year* (yoy) dari tahun sebelumnya seperti yang tercatat di Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Tabel 1. 1 Total Aset Industri Asuransi
per Desember 2023 - Maret 2025

| ASURANSI | Dalam Satuan Triliun Rupiah | | | | |
|---|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Desember 2023 | Desember 2024 | Maret 2024 | Februari 2025 | Maret 2025 |
| ASURANSI KOMERSIAL | | | | | |
| Nilai Aset (Rp T) | 891,95 | 913,32 | 909,04 | 920,25 | 925,37 |
| Growth YoY | 1,60% | 2,40% | 3,04% | 1,15% | 1,80% |
| Nilai Premi Asuransi Komersial (Rp T) | 320,88 | 336,65 | 87,77 | 60,27 | 87,71 |
| Growth YoY | 1,46% | 4,91% | 11,08% | -0,94% | -0,06% |
| Premi Asuransi jiwa (Rp T) | 177,41 | 188,15 | 45,78 | 32,35 | 47,19 |
| Growth YoY | -7,99% | 6,06% | 2,09% | 5,16% | 3,08% |
| Premi Asuransi Umum dan Reasuransi (Rp T) | 143,47 | 148,50 | 41,99 | 27,91 | 40,52 |
| Growth YoY | 16,22% | 3,50% | 24,75% | -7,17% | -3,50% |
| RBC Asuransi | | | | | |
| RBC Asuransi Jiwa (%) | 457,98 | 420,67 | 448,76 | 466,40 | 467,73 |
| RBC Asuransi Umum dan Reasuransi (%) | 363,10 | 325,93 | 335,97 | 317,88 | 316,96 |

| ASURANSI NON KOMERSIAL | Desember 2023 | Desember 2024 | Maret 2024 | Februari 2025 | Maret 2025 |
|--|------------------|------------------|---------------|------------------|---------------|
| Nilai Aset (Rp T) | 219,36 | 220,55 | 219,82 | 221,45 | 220,26 |
| <i>Growth YoY</i> | 3,04% | 0,54% | 0,27% | 0,54% | 0,20% |
| Nilai Premi Asuransi Non Komersial (Rp T) | 167,14 | 182,68 | 42,69 | 30,52 | 46,24 |
| <i>Growth YoY</i> | 5,77% | 9,30% | 6,22% | 7,45% | 8,32% |
| TOTAL ASET PROGRAM PERASURANSIAN | Desember 2023 | Desember 2024 | Maret 2024 | Februari 2025 | Maret 2025 |
| Nilai Aset (Rp T) | 1.111,30 | 1.133,87 | 1.128,86 | 1.141,71 | 1.145,63 |
| <i>Growth YoY</i> | 1,88% | 2,03% | 2,49% | 1,03% | 1,49% |

Sumber: Siaran Pers Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Sejalan dengan pertumbuhan tersebut, Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbanyak tentu saja memerlukan asuransi syariah agar terhindar dari *riba*, *maysir*, *gharar*, maupun yang dilarang oleh ajaran Islam. Dalam asuransi konvensional, terdapat unsur yang dilarang ketika bertransaksi di dalam Islam. Pertama *gharar*, yaitu ketidakpastian mengenai hak-hak pemegang polis dan sumber dana yang digunakan untuk membayar klaim. Kedua *maysir*, yaitu potensi bagi salah satu pihak untuk mendapatkan keuntungan dengan merugikan pihak lain. Unsur ketiga *riba*, yaitu memperoleh uang dengan mengenakan bunga atas uang (Leliya & Kurniasari, 2016).

Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 mendefinisikan asuransi syariah sebagai “upaya untuk melindungi dan mendukung satu sama lain di antara berbagai individu atau pihak melalui investasi dalam asset dan/atau tabarru’ yang memberikan pola pengembalian untuk mengelola risiko tertentu melalui kontrak (perjanjian) yang sesuai dengan syariah”. Asuransi syariah berbeda dengan asuransi konvensional dimana perbedaan tersebut terlihat dalam beberapa hal yakni, asuransi syariah menggunakan prinsip berbagi risiko (*sharing risk*), bebas dari unsur *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (judi), *riba* (bunga), menggunakan prinsip *ta’awun* atau tolong-menolong, dan juga saling melindungi sesama peserta asuransinya.

Kebijakan pemerintah dalam mengatur dan mengawasi industri asuransi guna melindungi konsumen dan mendorong pertumbuhan sektor ini menjadikan UU No. 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian sebagai landasan utama yang diperkuat oleh UU No. 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (UU PPSK). Menurut Indra (2023), undang-undang ini mengatur sejumlah isu baru yang tidak tercakup dalam peraturan sebelumnya, seperti integrasi kewenangan pemerintah dan jangkauan organisasi jasa keuangan dengan perusahaan asuransi, serta kemajuan dalam digitalisasi, termasuk namun tidak terbatas pada implementasi putusan Mahkamah Konstitusi. Untuk melindungi kepentingan pemegang polis perusahaan asuransi yang izin usahanya dicabut akibat kesulitan keuangan, Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) telah diberikan kewenangan tambahan berdasarkan undang-undang PPSK untuk melaksanakan skema jaminan polis asuransi.

Namun, sebelum memutuskan untuk mengikuti asuransi, harus lebih dulu memiliki pengetahuan yang baik untuk mengetahui perlindungan apa yang dibutuhkan dan bagaimana asuransi itu bekerja atau dikelola. Sebab, jika seseorang mengikuti asuransi tanpa memiliki pengetahuan akan hal itu atau tidak sesuai dengan kebutuhannya, maka akan terjadi ketidakseimbangan antara yang dibutuhkan dengan yang didapatkan.

Pengambilan keputusan dalam memilih layanan keuangan syariah tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, sebagaimana yang disebutkan oleh Wijanarko & Rachmawati (2020) bahwa terdapat tiga unsur utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang, khususnya layanan dan produk keuangan syariah adalah strategi pemasaran, variasi individu, dan kondisi lingkungan konsumen. Wijanarko & Rachmawati (2020) dalam penelitiannya menguji tiga variabel yang dianggap sebagai sebab keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di kalangan

masyarakat DKI Jakarta, yaitu literasi asuransi, *Islamic branding*, dan religiusitas.

Literasi keuangan menurut POJK No.76/POJK.07/2016 didefinisikan sebagai “pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan”.

Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025, tingkat literasi keuangan berdasarkan klasifikasi desa mengalami sedikit peningkatan baik itu di daerah pedesaan maupun di perkotaan. Angka yang didapatkan di wilayah perdesaan yaitu sebesar 59,60% meningkat sebesar 0,35 poin persentase dari tahun sebelumnya yaitu 59,25% sedangkan wilayah perkotaannya sebesar 70,89% meningkat sebesar 1,18 poin persentase dari tahun sebelumnya yaitu 69,71%. Provinsi DKI Jakarta sebagai wilayah metropolitan di Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim yang padat, yaitu ≥ 9 juta jiwa atau 83,86% (BPS, 2023). Lebih lanjut, Jabodetabek sebagai wilayah perkotaan dengan pusat ekonomi dan demografi terbesar di Indonesia dalam penelitian Lestiyanto et al., (2024) dinyatakan sebagai pusat ekonomi dan pendidikan yang memiliki peluang besar untuk memimpin dan meningkatkan literasi keuangan syariah. Diharapkan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah melalui inovasi, promosi, dan pengajaran akan membantu industri keuangan syariah di Indonesia berkembang lebih luas.

Namun, dari potensi-potensi yang ada tidak menjamin juga bahwa keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah akan meningkat secara pesat. Terdapat indikasi bahwa masih ada kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan tingkat pemahaman produk asuransi jiwa syariah yang belum optimal di kalangan masyarakat Jabodetabek. Berdasarkan penelitian

sebelumnya oleh Lestiyanto et al., (2024), dengan persentase 65,64% pemahaman tentang takaful (asuransi syariah) berada pada tingkat terendah di dalam kelompok yang tergolong cukup baik. Temuan studi ini menunjukkan perlunya pendidikan dan promosi yang lebih baik guna meningkatkan pemahaman tentang produk keuangan syariah yang semakin kompleks.

Selanjutnya, *Islamic branding* atau citra dan merek syariah dari suatu produk atau perusahaan juga menjadi faktor penting. Menurut Nasrullah (2015) penggunaan nama yang terkait dengan Islam atau yang mengidentifikasi status halal suatu produk dikenal sebagai *Islamic branding* seperti hotel syariah, rumah sakit Islam, dan lain-lain. Lalu, faktor berikutnya adalah religiusitas. Tingkat pengetahuan dan pemahaman yang mendalam seseorang terhadap agamanya disebut sebagai religiusitas (Glock & Stark, 1968). Lebih lanjut, seperti dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dijelaskan bahwa sikap seseorang terhadap suatu tindakan dipengaruhi oleh keyakinan yang ia pegang. Jika seseorang memiliki dasar keagamaan yang kuat, paham bahwa melindungi diri itu penting, dan tahu manfaat apa yang akan ia peroleh, maka ketertarikannya untuk menggunakan asuransi syariah biasanya semakin besar. Selain itu, penggunaan asuransi syariah juga dapat dianggap sebagai bentuk partisipasi dalam membantu sesama muslim, sehingga dorongan untuk menggunakannya menjadi lebih kuat (Azizah, 2023).

Beberapa penelitian mengenai keputusan pembelian asuransi syariah telah dilakukan, namun masih menunjukkan hasil yang beragam. Wijanarko dan Rachmawati (2020) dalam studinya menemukan bahwa variabel literasi keuangan dan religiusitas menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan sementara *Islamic branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini karena lembaga

keuangan syariah dianggap telah membuat citra baik dalam berbagai aspek, seperti yang berkaitan dengan kepatuhan syariah, reputasi produk keuangan syariahnya, dan kualitas layanan yang Islami.

Namun, hal tersebut berbeda dengan temuan Rizqi dan Maesarach (2025) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat Jakarta Selatan dalam menggunakan menggunakan asuransi jiwa syariah. Hal ini dikarenakan, keputusan masyarakat Jakarta Selatan untuk menggunakan asuransi jiwa syariah lebih didominasi oleh pertimbangan rasional dan faktor praktis seperti kualitas produk, promosi yang efektif, dan layanan yang memadai cenderung menjadi pendorong utamanya.

Meskipun penelitian mengenai literasi asuransi, *Islamic branding*, dan religiusitas telah banyak dilakukan, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah masih terbatas, khususnya pada masyarakat DKI Jakarta. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian agar memahami lebih dalam mengenai faktor yang diduga menjadi sebab terjadinya keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah yang disusun dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Literasi Asuransi, *Islamic Branding*, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah di Kalangan Masyarakat DKI Jakarta.”**

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang ada dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pengaruh literasi asuransi: warga masyarakat DKI Jakarta yang belum cukup memahami perbedaan mendasar antara asuransi syariah dan konvensional.

2. Pengaruh *Islamic branding*: warga masyarakat DKI Jakarta yang memiliki tingkat kepercayaan terhadap *branding* secara Islam masih rendah, karena adanya keraguan apakah label syariah atau atribut Islami yang digunakan benar-benar diterapkan atau hanya strategi pemasaran semata.
3. Pengaruh religiusitas: warga masyarakat DKI Jakarta yang memiliki tingkat religiusitas beragam, sejauh mana komitmen keagamaan individu dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk keuangans syariah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah ditulis, penelitian ini dibuat batasan guna menghindari kesalahpahaman dan fokus kepada masalah yang diteliti. Penulis membatasi penelitian hanya pada:

1. Penelitian ini hanya meneliti pada pengaruh literasi asuransi terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah.
2. Penelitian ini hanya meneliti pada pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah.
3. Penelitian ini hanya meneliti pada pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah.
4. Penelitian ini hanya diujikan pada masyarakat muslim warga DKI Jakarta yang berusia 20 – 40 tahun, dan sudah berpenghasilan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah literasi asuransi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di kalangan masyarakat DKI Jakarta?

2. Apakah *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di kalangan masyarakat DKI Jakarta?
3. Apakah religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di kalangan masyarakat DKI Jakarta?
4. Apakah literasi asuransi dan *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di kalangan masyarakat DKI Jakarta?
5. Apakah literasi asuransi dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di kalangan masyarakat DKI Jakarta?
6. Apakah *Islamic branding* dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di kalangan masyarakat DKI Jakarta?
7. Apakah secara bersama-sama literasi asuransi, *Islamic branding*, dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di kalangan masyarakat DKI Jakarta?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengukur sejauh mana literasi asuransi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di kalangan masyarakat DKI Jakarta.
2. Untuk mengukur sejauh mana *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di kalangan masyarakat DKI Jakarta.

3. Untuk mengukuh sejauh mana religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di kalangan masyarakat DKI Jakarta.
4. Untuk mengukuh sejauh mana literasi asuransi dan *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di kalangan masyarakat DKI Jakarta.
5. Untuk mengukuh sejauh mana literasi asuransi dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di kalangan masyarakat DKI Jakarta.
6. Untuk mengukuh sejauh mana *Islamic branding* dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di kalangan masyarakat DKI Jakarta.
7. Untuk mengukur sejauh mana literasi asuransi, *Islamic branding*, dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa syariah di kalangan masyarakat DKI Jakarta.

F. Manfaat Penelitian

Ada tiga manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi penulis, dapat memberikan pemahaman baru terkait keputusan untuk membeli produk asuransi jiwa syariah yang dipengaruhi oleh literasi asuransi, *Islamic branding*, dan religiusitas.
2. Bagi industri asuransi, diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pelaku di industri asuransi jiwa syariah khususnya mengenai keputusan pembelian masyarakat terhadap produk asuransi jiwa syariah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan yang bermanfaat bagi peneliti lain yang ingin meneliti dampak literasi asuransi, *Islamic branding*, dan religiusitas terhadap keputusan untuk membeli produk asuransi jiwa syariah.