



Analisis Peran Religiusitas, Literasi Keuangan, dan Kepercayaan dalam Keputusan Masyarakat Menggunakan Asuransi Syariah

Andro Meda Prayudha^{1*}, Novien Rialdi²

¹⁻² Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: andropayuda05@gmail.com

Abstract. *The Islamic insurance industry in Indonesia, including in the city of Medan, continues to face various challenges, one of which is the low level of public participation in using Islamic insurance products. Public decisions to choose Islamic insurance are influenced not only by economic factors but also by non-economic factors, such as the level of religiosity, Islamic financial literacy, and trust in insurance service providers. This study aims to examine in depth the role of religiosity, financial literacy, and trust in influencing public decisions regarding the use of Islamic insurance in Medan City. This research employs a qualitative approach by utilizing secondary data obtained from reports of the Financial Services Authority (OJK), the Central Statistics Agency (BPS), fatwas issued by the National Sharia Council of the Indonesian Ulema Council (DSN-MUI), as well as relevant national and international scholarly articles. Data analysis was conducted using content analysis techniques to obtain a comprehensive understanding of public behavior, perceptions, and preferences. The findings indicate that religiosity plays a role in increasing awareness of the importance of financial products that comply with sharia principles, financial literacy strengthens public understanding of the benefits and mechanisms of Islamic insurance, while trust emerges as the key factor most decisively influencing decision-making. These findings are expected to serve as a reference for formulating strategies to enhance public literacy and trust in Islamic insurance in Medan City.*

Keywords: *Financial Literacy; Islamic Insurance; Public Decision-Making; Religiosity; Trust.*

Abstrak. Industri asuransi syariah di Indonesia, termasuk di Kota Medan, hingga saat ini masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah rendahnya tingkat partisipasi masyarakat dalam menggunakan produk asuransi syariah. Keputusan masyarakat untuk memilih asuransi syariah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor non-ekonomi, seperti tingkat religiusitas, literasi keuangan syariah, serta kepercayaan terhadap lembaga penyedia layanan asuransi. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara mendalam peran religiusitas, literasi keuangan, dan kepercayaan dalam memengaruhi keputusan masyarakat terhadap penggunaan asuransi syariah di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan data sekunder yang bersumber dari laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Badan Pusat Statistik (BPS), fatwa Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), serta artikel ilmiah nasional dan internasional yang relevan. Analisis data dilakukan melalui teknik content analysis untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai perilaku, persepsi, dan preferensi masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berperan dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, literasi keuangan memperkuat pemahaman masyarakat terhadap manfaat dan mekanisme asuransi syariah, sementara kepercayaan menjadi faktor kunci yang paling menentukan dalam pengambilan keputusan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam perumusan strategi peningkatan literasi dan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah di Kota Medan.

Kata kunci: Asuransi Syariah; Kepercayaan; Keputusan Masyarakat; Literasi Keuangan; Religiusitas.

1. LATAR BELAKANG

Menurut Bhaba (2014). Keuangan syariah pasti sangat penting di Indonesia karena sebagian besar penduduknya beragama Islam. Literasi keuangan adalah komponen penting dalam bidang keuangan, yang mencakup pengetahuan dan pemahaman tentang investasi dan instrumen keuangan lainnya. Literasi keuangan dapat didefinisikan sebagai sumber kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang bijaksana dan pada akhirnya mencapai kesejahteraan keuangan seseorang (Fauzi, 2024).

Pemerintah Indonesia sangat memperhatikan literasi keuangan syariah karena merupakan bagian penting dari literasi keuangan masyarakat. Karena mayoritas penduduknya beragama Islam, hal ini memiliki potensi yang sangat besar untuk membantu perkembangan ekonomi syariah di Indonesia. Pengetahuan keuangan syariah sangat penting karena membantu orang-orang mengelola keuangan mereka dengan cara yang sesuai dengan prinsip Islam. Suatu kewajiban bagi setiap orang yang beragama Islam untuk mempelajari dan menerapkan ilmu keuangan syariah. Karena hukum Islam mengatur cara masyarakat berurusan dengan uang. Selanjutnya, dengan pinjaman, transaksi penjualan, manajemen aset, dan banyak lagi. Oleh karena itu, penting bagi setiap umat Islam di seluruh dunia untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang keuangan sesuai dengan hukum syariah karena cara mereka mengelola uang dapat menghasilkan manfaat baik di dunia maupun di akhirat (Azri et al., 2024).

Menurut Nugraha (2018) dalam IFG Life (2021). Asuransi tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Asuransi adalah alat sosial yang dimaksudkan untuk meminimalkan risiko kehidupan dan melindungi individu situasi yang tidak dapat diprediksi Pada masa penjajahan Belanda, konsep asuransi mulai dikenal di Indonesia melalui perusahaan De Nederlanden van, yang berdiri pada tahun 1845. Selain itu, ada perusahaan asuransi jiwa tambahan, Nederlandsch Indische Leven Verzekering En Lijf Rente Maatschappij. Perusahaan ini berubah nama menjadi Asuransi Jiwasraya setelah kemerdekaan Indonesia pada tahun 1987 (Andri & Assodiqi, 2025).

2. KAJIAN TEORITIS

Peran Religiusitas

Berasal dari kata latin “religio”, yang berarti membatasi, dan kemudian diartikan sebagai kebutuhan yang mungkin dimiliki oleh mereka yang menganut suatu keyakinan untuk dibuntuti. Pandangan Islam mendefinisikan religiusitas sebagai keyakinan tentang hubungan Tuhan-manusia dan keyakinan bahwa kehidupan adalah anugerah Tuhan dari dalam diri manusia (2023, 2021).

Menurut Fauzi & Murniwaty (2010). Ketika seseorang melakukan ibadah atau terlibat dalam kegiatan lain yang mengarahkan kekuatan supranatural, mereka menjadi religius. tidak hanya berkaitan dengan tindakan yang terjadi di dalam hati, bukan hanya apa yang dilihat dan dilihat oleh mata (Religiusitas & Syariah, 2023).

Menurut Rakhmat (2015), religiusitas adalah sikap dan keyakinan pribadi terhadap hal-hal sakral. Ini adalah komponen yang memungkinkan seseorang memiliki keyakinan agama, bukan sekedar mengaku memilikinya. Religiusitas mencakup beberapa komponen termasuk

pengetahuan agama, perilaku, keyakinan, praktik, dan sikap sosial terhadap agama. Pada dasarnya, religiusitas adalah gambaran diri seseorang yang ditunjukkan oleh akidah, moral, dan hukum Islam (Pramudya & Rahmi, 2022).

Faktor kedua adalah agama konsumen. Pelanggan yang sangat religius, artinya mereka memahami dan menerapkan ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari, cenderung lebih tertarik untuk memilih produk-produk ini. asuransi yang mengikuti prinsip-prinsip syariah. Mereka percaya bahwa asuransi syariah lebih cocok dengan prinsip dan keyakinan agama mereka (Nurhaliza et al., 2024).

Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku keuangan seseorang untuk meningkatkan pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam upaya mencapai kemakmuran. Literasi keuangan syariah adalah peningkatan dari literasi keuangan dengan unsur-unsur yang sesuai dengan syariat Islam di dalamnya. Ini mencakup banyak aspek keuangan, seperti cara mengelola uang dan harta (seperti dana pensiun, investasi, dan asuransi), elemen perencanaan keuangan (seperti tabungan untuk hari tua dan dana darurat jika diperlukan) (Gustati et al., 2023).

Menurut hasil survei literasi dan inklusi keuangan nasional tahun 2019 (Otoritas Jasa Keuangan, 2019), literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia masih 8,93%, naik 0,83% dari tahun 2016. Jika jumlah ini Diberi peringkat menurut pembagian kategori (Chend & P, 1998), angka ini menunjukkan bahwa kategori ini termasuk kategori rendah (Debbie Julia Gibson, 2020).

Menurut Ramadion et al. (2021) literasi asuransi syariah adalah contoh nyata dari inisiatif yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan keuangan syariah di Indonesia. Untuk mengembangkan asuransi syariah di Indonesia, pemahaman dan kesadaran masyarakat sangatlah penting. Namun menakutkannya, masyarakat atau populasi masih sangat kecil. Indonesia sangat memahami manfaat asuransi syariah. Berdasarkan hasil survei indeks literasi keuangan sektoral yang ditunjukkan pada Tabel 2, fokus literasi keuangan dalam industri perasuransian berada pada 19,4%. Artinya hanya sekitar 19 orang dari setiap 100 orang di Indonesia yang mengetahui industri atau lembaga jasa non - bank, yaitu lembaga perasuransian. Angka ini jauh lebih rendah dibandingkan indeks literasi keuangan sektoral terhadap sektor perbankan (Pramudya & Rahmi, 2022).

Keputusan Masyarakat Menggunakan Asuransi Syariah

Berdasarkan hasil analisis, variabel gaya hidup memiliki taraf signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi 0,807. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berdampak besar terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan asuransi syariah. Tidak adanya dampak ini dapat disebabkan oleh sejumlah alasan. Salah satunya adalah kemungkinan bahwa pelanggan lebih memperhatikan prinsip agama dan kepatuhan syariah daripada gaya hidup sehari-hari saat memilih produk asuransi Syariah (Dia et al., 2025).

Kamus besar bahasa Indonesia mendefinisikan pendapatan sebagai hasil kerja usaha, dan sebagainya. Jumlah uang yang dihasilkan oleh sebuah keluarga dipecah hanya dalam kategori upah, di mana jumlah uang tersebut dipecah berdasarkan pengamatan penerimaan dan jumlah pendapatan, baik tetap maupun tidak tetap. Pendapatan adalah jumlah total dari hasil yang diterima secara keseluruhan sebagai kompensasi atas kerja keras. Pendapatan tinggi biasanya membelanjakan sisa uang mereka untuk tabungan, investasi, dan asuransi yang dapat melindungi diri dan keluarga. Karena asuransi sering dianggap bukan kebutuhan pokok, yang dapat membeli asuransi adalah mereka yang sudah mampu mencukupi kebutuhan pokoknya terlebih dahulu dan memiliki sisa uang (Marwiyah, 2021).

Kondisi dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan disebut kualitas. Oleh karena itu, menyediakan kebutuhan dan kebutuhan pelanggan dan kepuasannya dalam memenuhi harapan pelanggan. Selain produk, kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan juga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih perusahaan asuransi, karena layanan yang diberikan perusahaan pasti akan mempengaruhi pelanggan untuk memilih perusahaan asuransi atau tetap dengan perusahaan asuransi yang telah mereka gunakan sebelumnya (Sissah et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif menurut Walidin, Saifullah dan Tabrani (2015). Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan menghasilkan gambaran yang luas dan kompleks yang dapat dikomunikasikan dan dilaporkan. perspektif khusus yang didapat dari sumber informan dan dilakukan di lingkungan alami (Anak, 2008).

Teknik pemilihan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling, menurut Sugiyono (2015) Teknik purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang dipilih oleh peneliti berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik purposive sampling ini menggunakan

berbagai pertimbangan, bergantung pada jenis penelitian yang akan dilakukan (Maharani & Bernard, 2018).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder mengenai minat masyarakat kota Medan menggunakan asuransi syariah. Menurut Alir (2005). Data penelitian yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui media perantara disebut data sekunder. Ini berarti bahwa peneliti tidak mengumpulkan data ini secara langsung. Sebaliknya, mereka mengumpulkan dari sumber seperti dokumen, literatur, atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain. sumber data sekunder lainnya termasuk buku, jurnal akademis, artikel, laporan keuangan, dan data sensus yang dikumpulkan oleh pemerintah (Ali Akbar, 2024) .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan data sekunder dari berbagai penelitian sebelumnya, temuan penelitian ini menggambarkan kondisi minat masyarakat Kota Medan terhadap penggunaan asuransi syariah.

Penelitian oleh Ryan Hidayat & Zainarti (2024). PT. Prudential Syariah Cabang Medan telah menunjukkan hasil yang baik melalui strategi pemasaran berbasis edukasi. Perusahaan dapat menyebarkan informasi yang relevan melalui seminar, lokakarya, dan sesi tanya jawab. tentang keuntungan asuransi syariah dan pentingnya perlindungan finansial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- a. Peningkatan Pemahaman Masyarakat: PT. Prudential Syariah Cabang Medan memiliki kemampuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang risiko finansial yang unggul serta keuntungan dari memiliki perlindungan asuransi syariah. Dengan memberikan informasi yang jelas dan terorganisir, masyarakat lebih sadar akan pentingnya merencanakan keuangan untuk masa depan.
- b. Mengatasi Ketidakpastian dan Keraguan: Strategi pemasaran berbasis edukasi juga membantu mengatasi keraguan dan sosialisasi masyarakat tentang produk asuransi syariah. Perusahaan membangun kepercayaan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi mereka dengan menjelaskan prinsip-prinsip dan proses klaim asuransi syariah secara menyeluruh.
- c. Memotivasi Tindakan Positif: Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis edukasi tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya asuransi syariah, tetapi juga mendorong mereka untuk bertindak positif. Setelah menyelesaikan pelajaran, Sebagian besar responden menunjukkan keinginan untuk

memiliki asuransi syariah, menunjukkan betapa efektifnya pendekatan pemasaran ini dalam menarik pelanggan (Hidayat & Zainarti, 2024).

Penelitian oleh Aldiyan Rizky (2022). Jumlah besar klien Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra 1912 mencapai 6.383. Pelanggan ini memiliki kebijakan yang berbeda, dan sistemnya Syariah. Produk yang digunakan oleh konsumen atau produk yang diberikan oleh iqra plus, mabroor, bp-link, keluarga ajsb assalam, dan mitra tahunan. Perusahaan ini memiliki itikad baik untuk semua pelanggan ini. Jika suatu perusahaan menawarkan pelayanan dan fasilitas yang baik, konsumen atau calon konsumen dapat mempercayai perusahaan tersebut. Beberapa pelanggan terdiri dari orang Muslim dan non-Muslim, dan kredibilitas ini diakui secara luas. (Aldiyan Rizky, 2022)

Penelitian oleh Sari dan Rahma (2022) Dengan regulasi yang dibuat oleh pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK), agen asuransi diharapkan dapat mengoptimalkan fungsinya. Pada tanggal 21 Oktober 2015, dalam pernyataan pers yang Diselenggarakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), program ini sedang mempersiapkan 1.000 sahabat keuangan maritim dan 10 juta agen asuransi dengan tujuan meningkatkan akses masyarakat terhadap asuransi, asuransi mikro dan syariah serta memperluas jangkauan layanan keuangan yang tersedia bagi pelaku industri dan kelautan. Oleh karena itu, agen asuransi syariah berfungsi sebagai sarana melalui mana masyarakat dapat mengakses informasi tentang asuransi syariah. Agen-agen ini dimaksudkan oleh perusahaan asuransi syariah untuk selalu tersedia untuk memberikan informasi masyarakat tentang asuransi syariah. Bahkan masuk ke dalam kategori tentang pendampingan bagi masyarakat yang membutuhkan informasi asuransi syariah, membantu mereka menjadi peserta polis asuransi syariah pada akhirnya (Sari & Rahma, 2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data sekunder dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa peran agen asuransi syariah, kepercayaan, dan pendidikan mempengaruhi minat masyarakat Kota Medan terhadap penggunaan asuransi syariah. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis edukasi seperti yang digunakan PT. Prudential Syariah Cabang Medan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat dan pentingnya asuransi syariah sambil mengurangi keraguan dan mencerahkan masyarakat tentang produk asuransi syariah. Terbukti bahwa edukasi yang dipublikasikan meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendorong mereka untuk memiliki asuransi syariah.

Selain itu, penelitian tentang Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra 1912 menunjukkan bahwa kualitas layanan, fasilitas, dan kredibilitas perusahaan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan masyarakat, baik Muslim maupun non-Muslim. Kepercayaan ini membuat lebih banyak pelanggan dan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk asuransi syariah. Selain itu, telah terbukti bahwa agen asuransi syariah melakukan pekerjaan yang sangat strategis untuk meningkatkan minat masyarakat. Agen membantu masyarakat dalam proses pemeliharaan asuransi syariah dengan memberikan pendidikan, bimbingan, dan pendampingan.

Dengan dukungan undang-undang dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), peran agen dalam meningkatkan ketersediaan dan inklusi asuransi syariah di Kota Medan semakin diperkuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa agar asuransi syariah semakin diterima dan berkembang di masyarakat Kota Medan, diperlukan sinergi antara edukasi yang berkelanjutan, layanan yang baik, kepercayaan perusahaan, dan peran aktif agen asuransi syariah.

DAFTAR REFRENSI

- Afkar, M. A. (2023). Model bisnis TikTok Shop dan implikasinya terhadap ekonomi. *Journal of Law and Economics*, 41, 41–51. <https://doi.org/10.56347/jle.v2i1.180>
- Ahmad, S. H. (2022). Pengaruh *shopping lifestyle* dan promosi produk *skin care* terhadap perilaku konsumen. *Ambura*, 7, 84.
- Amalliya, A. (2024). Dampak mengakses TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*.
- Anisa. (2022). Pengaruh *word of mouth* mengenai *live streaming* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1, 131. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Aprita, Y. M. (2024). Pengalaman mahasiswa UBSI dalam berbelanja di TikTok Shop. *Inovative*.
- Azri, A. D. (2024). Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan pembelian. *Dies*, 6, 68. <https://doi.org/10.38073/dies.v3i1.1514>
- Hadisaputra. (2025). Perilaku konsumtif mahasiswa melalui aplikasi TikTok Shop. *Sosiohumaniora*, 27(1), 100–121. <https://doi.org/10.30738/sosio.v11i1.18038>
- Hafiza, N. (2024). E-commerce memicu maraknya perilaku konsumtif. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 26(1), 24–35. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v26i1.8939>
- Insana, D. R. (2021). Analisis pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif. *Relasi*, 17(2), 413–434. <https://doi.org/10.31967/relasi.v17i2.494>

- Irlianti, M. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial (TikTok Shop) terhadap perilaku konsumtif. *IJPS*, 5(1), 58. <https://doi.org/10.30650/ijps.v1i1.3698>
- Maulana, R. (2024). Tren TikTok: Mengurai perilaku remaja di era digital. *Converse*, 3(1), 55–64. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i1.2851>
- Mawarni, I. (2025). Perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z pengguna TikTok Shop. *Kartika: Jurnal Studi Keislaman*.
- Natasya. (2024). Pengaruh penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*.
- Nurbaiti. (2023). Perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk fesyen. *El-Mujtama*, 3(2), 93–103. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i1.2265>
- Oskar, D. P. (2022). E-commerce, literasi keuangan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif berbelanja daring melalui platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 11(3), 442–447. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>
- Pratiwi, V. J. (2024). Pengaruh voucher diskon belanja pada *live streaming* aplikasi TikTok. *SSCJ*, 4(1), 24–33. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i2.1839>
- Putri, A. A. (2024). Analisis perilaku mahasiswi sebagai konsumen muslim. *Esensi*, 14(1), 8. <https://doi.org/10.56943/esensi.v27i2.33>
- Rolando, B. (2024). Analisis pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian. *JIMBE*, 2(1), 199.
- Sartika, D. (2024). Fenomena penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumsi masyarakat. *Wissen*, 5(2), 335–350. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.287>
- Triyanti, M. D. (2022). Fenomena “racun TikTok” terhadap budaya konsumerisme. *Konstelasi*, 2(2), 193. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan, dan kelemahan. *Afeksi*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>