

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI SIKAP DAN MINAT PEMBELIAN MILENIAL TERHADAP ASURANSI JIWA

Shierla Everlin*, Kandi Sofia Senastri Dahlan

Magister Manajemen Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

Article Information

Category: Business and finance, Research Paper

Corresponding author:

shierla.everlin@gmail.com
Universitas Bunda Mulia,
Jl. Ancol Barat IV,
RT.12/RW.2, Ancol, Kec.
Pademangan, Kota Jkt Utara,
Daerah Khusus Ibukota
Jakarta 14430

Reviewing editor:

Hendryadi, STEI Indonesia,
Jakarta, Indonesia

Received 25 Feb 2020

Accepted 18 Apr 2020

Accepted author version

posted online: 20 May 2020



Published by Economics
Faculty of Attahiriyyah
Islamic University

ABSTRACT

Purpose- *This research purpose is to identify factors that influence attitudes and millennial's purchase intention toward life insurance by focusing on the areas of financial literacy, perceived trust, and demographics.*

Design/methodology/approach- *The research method is quantitative and questionnaires were collected and processed using variance-based structural equation modeling (SEM).*

Findings- *The results showed that financial literacy, perceived trust, and demographics had a significant and positive influence on millennial attitudes and interests. The perceived trust turns out to act as the strongest predictor in predicting attitudes towards life insurance.*

Implications- *The implications of research with a simple model and research instruments that do not involve interviews limit the scope of the research and generalization of findings.*

Keywords: *attitude, purchase intention, financial literacy, perceived trust, demographic, life insurance*



© 2020 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license

To link this article

<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/363>

PEMBELIAN MILENIAL TERHADAP ASURANSI JIWA

Shierla Everlin* , Kandi Sofia Senastri Dahlan

Magister Manajemen Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

*Email: shierla.everlin@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan- penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan minat pembelian milenial terhadap asuransi jiwa dengan berfokus pada bidang literasi keuangan, persepsi kepercayaan, dan demografi.

Metode- penelitian adalah kuantitatif dan kuesioner dikumpulkan dan diproses menggunakan structural equation modeling (SEM) berbasis varian.

Hasil- penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, persepsi kepercayaan, dan demografi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap dan minat pembelian milenial. Namun, di antara ketiganya, persepsi kepercayaan ternyata bertindak sebagai prediktor terkuat dalam memprediksi sikap terhadap asuransi jiwa. Selain itu, tingkat literasi keuangan milenial Jakarta ditemukan sudah cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak serta merta dapat diterjemahkan menjadi literasi asuransi sehingga dapat dikatakan literasi keuangan bukanlah sumber penyebab rendahnya sikap dan minat pembelian milenial terhadap asuransi jiwa di Indonesia.

Implikasi- dari penelitian dengan model yang sederhana serta instrumen penelitian yang tidak melibatkan wawancara membatasi ruang lingkup penelitian serta generalisasi temuan.

Kata Kunci: *sikap, niat beli, literasi keuangan, persepsi kepercayaan, demografis, asuransi jiwa*

1. Pendahuluan

Rasio penetrasi asuransi di Indonesia masih rendah dan bahkan mengalami penurunan. Berdasarkan data yang dikeluarkan Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), penetrasi asuransi jiwa Indonesia tahun 2018 hanya mencapai presentase 1,3 % atau turun dari tahun sebelumnya, yaitu sebesar 1,4% (Pratama, 2019). Industri asuransi Indonesia menduduki peringkat ke 74 pada tahun 2012, dan jika dilihat dari premi asuransi jiwa, Indonesia berada pada posisi ke 34 (Setiawan, 2016), dimana posisi ini masih jauh tertinggal dibandingkan dengan 4 negara Asia lainnya seperti Jepang, Korea Selatan, China dan Taiwan yang selalu memasuki peringkat sepuluh besar (*Insurance Information Institute*, 2019). Sebagaimana diketahui, industri perasuransian berperan signifikan dalam mendukung proses pembangunan nasional (OJK, 2016). Menurut Browne dan Kim (1993), Outreville (1996), Ward dan Zurbruegg (2002), serta Beck dan Webb (2003) dalam penelitian Aziz, Husin, Hussin, dan Afaq (2019) asuransi jiwa memiliki kontribusi terhadap tabungan, likuiditas, dan pertumbuhan ekonomi di negara manapun.

Di sisi lain, milenial mulai mendominasi struktur kependudukan Indonesia, terlebih pada saat bonus demografi nanti terjadi. Jumlah penduduk milenial saat ini memiliki persentase tertinggi, yaitu sebesar 33.75% atau setara dengan 50.36% jika diukur dari jumlah penduduk usia produktif (Badan Pusat Statistik, 2018). Persentase ini akan terus meningkat pesat, yaitu mencapai persentase sebesar 70% dalam beberapa tahun ke depan. Hal ini akan terjadi di saat Indonesia mengalami bonus demografi, yaitu suatu fenomena yang langka yang hanya akan terjadi satu kali dalam sejarah suatu bangsa dimana proporsi jumlah penduduk usia produktif

pada saat itu akan berada di atas 2/3 dari jumlah penduduk keseluruhan. Namun, kenaikan jumlah penduduk milenial ini tidak diikuti dengan persentase penetrasi asuransi yang berarti di kalangan milenial Indonesia. Data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) menunjukkan bahwa saat ini dari total jumlah penduduk Indonesia, penetrasi asuransi di Indonesia lebih rendah dibandingkan segmen usia yang lebih tua. Sekitar 67 persen kalangan milenial yang paham akan produk perbankan dan asuransi, hanya 6-7 persen milenial yang memiliki asuransi (Divianta, 2019).

Adapun literasi keuangan yang rendah sering disebut sebagai penyebab rendahnya sikap dan minat pembelian asuransi jiwa. Milenial saat ini dianggap memiliki literasi keuangan yang rendah oleh Otoritas Jasa Keuangan yaitu hanya sekitar 32.1%. Angka ini sebenarnya lebih tinggi jika dibandingkan dengan indeks literasi keuangan Indonesia, yaitu 29,66%(Tarmizi, 2017). Alih-alih membeli proteksi melalui asuransi, milenial dianggap lebih mementingkan pemenuhan gaya hidup perkotaan. Sekalipun jika ada milenial yang memiliki asuransi, biasanya pembayaran premi ditanggung oleh orang tua, sehingga ketika milenial sudah mandiri tidak menganggap asuransi itu penting. Ini berarti kepercayaan dalam diri milenial akan asuransi jiwa memainkan peranan penting dalam hal ini(Raharjo, 2019).

Milenial juga sering dikaitkan dengan perilakunya yang berbeda dengan generasi pendahulunya. *Indonesia Millennial Report* (IMR) 2019 menyajikan salah satu fakta menarik, dimana pengeluaran milenial untuk hiburan lebih besar daripada asuransi (Siregar, 2019). Terkait dengan sikap dan minat pembelian milenial terhadap asuransi jiwa, menurut AAJI, milenial masih belum peduli untuk memiliki asuransi jiwa. Ketertarikan milenial dianggap masih rendah. Ini berarti sikap setuju dalam milenial juga masih rendah(Nurfadilah, 2018). Namun, menurut Wardhana(2019), milenial saat ini semakin setuju dengan asuransi jiwa. Hasil survei *Alvara Reserch Center* pada 2016 memperlihatkan bahwa ada sebanyak 48,5% milenial urban kelas menengah yang sudah memiliki asuransi. Literasi keuangan dianggap sebagai faktor penting yang membuat kepedulian untuk memiliki asuransi meningkat. Keterbukaan informasi dan keterhubungan dengan banyak sumber informasi membuat pengetahuan milenial akan asuransi memadai.

Menurut Farooq, Roman, Mohsin, Riaz, dan Anwar (2015) kepemilikan asuransi jiwa sangat penting terutama bagi mereka yang memiliki tanggungan hidup. Asuransi jiwa dapat memberikan ketenangan ("*peace of mind*") dengan menyadari bahwa kematian tidak akan membawa permasalahan keuangan yang baru bagi keluarga yang ditinggalkan. Asuransi jiwa dapat berfungsi sebagai proteksi dan penyelamat hidup. Sebuah analisa pernah disampaikan dari *Life Insurance Marketing&Research Association*(LIMRA) yang menyatakan bahwa jika pencari nafkah sebuah keluarga dengan tanggungan anak meninggal, keluarga hanya dapat menanggung pengeluaran hidup beberapa bulan dan 4 dari 10 keluarga akan mengalami kesusahan seketika.

Terkait dengan karakteristik milenial dan perilaku pembelian asuransi, dapat dilihat dulu bagaimana sikap milenial terhadap asuransi jiwa itu sendiri. Menurut Ajzen (2001), sebagian besar penelitian yang berkaitan dengan prediksi perilaku dari variabel sikap, dilakukan dalam kerangka teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) (Ajzen dan Fishbein, 1980). Teori ini mencoba menjelaskan hubungan antara sikap, minat pembelian, dan perilaku pembelian dimana seseorang bertindak sesuai dengan niat atau minat yang ditentukan oleh salah satunya sikap. Perspektif psikologi TRA ini kemudian digabungkan dengan sejumlah tinjauan literatur terkait perilaku konsumsi yang saling berkaitan antara literasi keuangan, persepsi kepercayaan, dan demografi serta hubungannya kemudian pada sikap dan minat pembelian milenial pada asuransi jiwa.

Penelitian sebelumnya (Raza, Ahmed, Ali, & Qureshi, 2019) membuktikan bahwa sikap adalah salah satu prediktor kuat dalam minat mengadopsi sistem asuransi Muslim. Penelitian Bhatti dan Husin (2019) membuktikan bahwa selain norma subjektif, dan persepsi kontrol behavioral, sikap turut berkontribusi pada prediksi minat untuk membeli takaful keluarga. Penelitian Liu (2018) menunjukkan bahwa minat beli asuransi terutama dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif, daripada persepsi kontrol behavioral. Sementara itu, penelitian Shrivastava dan Singh (2017) menunjukkan analisis korelasi antara sikap dan minat pembelian asuransi jiwa dimana tanggapan sikap yang negatif pada responden berkorelasi dengan rendahnya minat responden dalam membeli asuransi jiwa. Begitu juga penelitian, Aziz *et al.* (2019) yang membuktikan bahwa sikap secara positif memiliki pengaruh terhadap minat pembelian takaful keluarga.

Menurut Lewis (1989) dalam Nekomahmud, Shahedul, dan Rahman (2017), literasi keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap terhadap asuransi jiwa. Penelitian Lin, Hsiao, dan Yeh (2017) membuktikan tingkat literasi keuangan memengaruhi pembelian asuransi jiwa. Samuel (2011) mengungkapkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari perilaku konsumsi dalam asuransi adalah literasi keuangan, sikap, dan minat beli konsumen. Sikap konsumen secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui niat dan literasi keuangan.

Penelitian Aziz *et al.* (2019) membuktikan persepsi kepercayaan memiliki pengaruh pada sikap terhadap asuransi. Dalam penelitiannya, persepsi kepercayaan juga sepenuhnya memediasi hubungan antara persepsi keagamaan dan sikap terhadap asuransi. Penelitian Valentina-Daniela dan Gheorghe (2015) juga menunjukkan adanya hubungan antara kepercayaan dan sikap terhadap asuransi dimana 55% dari responden yang diselidiki memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam jaminan. Penelitian Shrivastava dan Singh (2017) membuktikan bahwa demografi yang meliputi usia, penghasilan, dan status perkawinan memiliki pengaruh pada sikap terhadap asuransi jiwa. Begitu juga Valentina-Daniela dan Gheorghe (2015) yang menemukan hubungan antara faktor demografi seperti usia, pendapatan, status perkawinan, domisili, pendidikan, dan gender dengan sikap terhadap asuransi.

Sejumlah penelitian mengenai asuransi jiwa terdahulu yang melibatkan faktor minat pembelian, sikap, literasi keuangan, persepsi kepercayaan, dan juga demografi yang menggunakan responden milenial sebagai fokusnya masih sulit dijumpai. Padahal kesadaran berasuransi seyogyanya menjadi semakin baik jika dimulai sejak dini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut pada responden milenial guna melihat tidak hanya sejauh mana kekuatan faktor-faktor tersebut dalam memprediksi minat pembelian asuransi jiwa, namun juga mencari penyebab utama yang memiliki kontribusi dalam rendahnya rasio penetrasi asuransi jiwa di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik akademisi maupun non akademisi. Penelitian ini dapat memberi wawasan kepada perusahaan penyedia jasa asuransi mengenai perilaku konsumen dengan demografi basis pelanggan milenial yang memiliki rentang tahun kelahiran 1980-1999, yaitu yang berusia dari 20 hingga 39 tahun. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan informasi bagi kaum milenial dan juga perusahaan teknologi informasi dan telekomunikasi, dimana hal ini dapat menjadi masukan kreasi dan inovasi yang berharga dalam pengembangan usaha. Bagi akademisi dan peneliti, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian lebih lanjut di bidang asuransi di masa yang akan datang.

2. Kajian Pustaka

Sikap dan Minat Pembelian

Penelitian Pratiwi dan Hartoyo (2014) sebelumnya membuktikan bahwa semakin tinggi sikap mahasiswa terhadap asuransi jiwa akan berpeluang memiliki niat lebih tinggi untuk membeli asuransi jiwa. Penelitian Mamman, Ogunbado, dan Abu-Bakr (2016) juga sebelumnya membuktikan bahwa sikap memengaruhi pilihan produk atau layanan. Jika seorang konsumen mengembangkan sikap positif terhadap suatu produk atau layanan, sangat mungkin bahwa seseorang tersebut akan bermaksud untuk membelinya sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsinya.

Penelitian Bhatti dan Husin (2019) membuktikan bahwa selain norma subjektif, dan persepsi kontrol behavioral, sikap turut berkontribusi pada prediksi minat untuk membeli takaful keluarga. Penelitian Raza, Ahmed, Ali, dan Qureshi (2019) membuktikan bahwa sikap adalah salah satu predictor kuat dalam minat mengadopsi sistem asuransi Muslim. Penelitian Liu *et al.* (2018) menunjukkan bahwa minat beli asuransi terutama dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif, daripada persepsi kontrol behavioral. Sementara itu, penelitian Shrivastava dan Singh (2017) menunjukkan analisis korelasi antara sikap dan minat pembelian asuransi jiwa dimana tanggapan sikap yang negatif pada responden berkorelasi dengan rendahnya minat responden dalam membeli asuransi jiwa. Begitu juga penelitian, Aziz *et al.* (2019) yang membuktikan bahwa sikap secara positif memiliki pengaruh terhadap minat pembelian takaful keluarga. Namun, penelitian Omar (2007) menemukan hubungan yang negatif antara sikap dan minat berperilaku. Studi ini mengungkapkan hasil yang tidak konsisten serta kurangnya eksplorasi pada fenomena dalam asuransi jiwa. Berdasarkan penjelasan mengenai preposisi sikap dan minat pembelian di atas, maka peneliti menyusun hipotesis pertama sebagai berikut:

H1. Sikap memiliki pengaruh yang signifikan pada minat pembelian dari milenial Jakarta terhadap asuransi jiwa.

Literasi Keuangan dan Sikap

Lewis (1989) dalam penelitiannya membuktikan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap terhadap asuransi jiwa (Nekmahmud *et al.*, 2017). Menurut Samuel (2011), tiga faktor yang mendasari perilaku konsumsi dalam asuransi adalah literasi keuangan, sikap, dan niat konsumen. Sikap konsumen secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui niat dan literasi keuangan. Penelitian Samuel (2011) menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap. Dalam hal ini, meningkatnya literasi keuangan akan membuat sikap terhadap asuransi jiwa juga meningkat. Penelitian Pratiwi dan Hartoyo (2014) membuktikan dengan semakin tingginya pengetahuan akan keuangan, maka semakin tinggi juga sikap mahasiswa terhadap asuransi jiwa. Weedige, Ouyang, Gao, dan Liu (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa pemahaman akan asuransi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap terhadap asuransi.

Lusardi & Mitchell (2007) dalam Adiandari dan Winata (2017) mengungkapkan bahwa literasi keuangan merupakan pengetahuan keuangan dan juga kemampuan untuk mengaplikasikannya dalam rangka mencapai kesejahteraan. Hal ini dapat diartikan bahwa tanpa literasi keuangan yang cukup, maka seseorang akan mengalami hambatan untuk mencapai kesejahteraan. Nekmahmud *et al.* (2017) menemukan bahwa pemahaman tentang asuransi berpengaruh pada sikap terhadap asuransi jiwa. Remund (2010) mengatakan bahwa melek secara finansial memiliki hubungan dengan kompetensi seseorang untuk mengelola uang (Henager dan Cude, 2016). Cole, Sampson, dan Zia (2009) dalam Garg dan Singh (2018)

mengidentifikasi adanya asosiasi yang signifikan dari literasi keuangan terhadap penggunaan asuransi jiwa. Sementara itu, James, Boyle, Bennett, dan Bennett (2012) dalam Henager dan Cude (2016) mengemukakan bahwa meningkatnya tingkat literasi keuangan di usia muda dapat memfasilitasi keputusan dengan lebih baik yang mengarah pada kualitas hidup yang lebih tinggi di tahun-tahun berikutnya.

Chen dan Volpe (1998) dalam Widayati (2012) menyatakan bahwa mahasiswa dengan tingkat literasi finansial yang rendah cenderung bersikap negatif mengenai keuangan dan juga menghasilkan keputusan yang salah. Linet *et al.* (2017) menyebutkan terdapat beberapa penelitian yang membuktikan bahwa seseorang yang tidak memiliki literasi keuangan akan cenderung tidak berpartisipasi dalam pasar saham, memiliki pengalaman terjerat hutang, kurang memiliki perencanaan untuk pensiun, memiliki pengalaman perselisihan keuangan, dan menggunakan sumber informal untuk pembiayaan. Berdasarkan penjelasan mengenai preposisi literasi keuangan dan sikap di atas, maka peneliti menyusun hipotesis kedua sebagai berikut:

H2. Literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap milenial Jakarta terhadap asuransi jiwa.

Persepsi Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi harapan tanpa mengeksploitasi kerentanan pemberi kepercayaan (Pavlou & Fygenson, 2006). Ini bisa didefinisikan sebagai keyakinan pada kejujuran penyedia asuransi jiwa untuk tidak berperilaku oportunistik (Gefen *et al.*, 2003). Dengan kata lain, kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa pihak lain akan menunjukkan etika dan perilaku yang tepat secara mandiri dan sosial (Jamshidi & Hussin, 2016). Keyakinan individu yang menentukan *trust intention* (Lee, 2009) dan *trustworthiness* dalam Aziz *et al.* (2019). Hubungan antara sikap dan kepercayaan dibuat berdasarkan gagasan konsekuensi yang dirasakan (Pavlou & Fygenson, 2006). Dalam transaksi ekonomi, kepercayaan adalah salah satu pertimbangan utama untuk mengetahui bagaimana cara orang lain akan berperilaku (Lee, 2009). Kepercayaan telah menjadi salah satu aspek yang penting dalam transaksi *business to business* dan *business to customer* (Aziz *et al.*, 2019). Kepercayaan telah menjadi pertimbangan dalam banyak artikel mengenai perbankan dan *e-commerce* (Sukkar & Hasan, 2005).

Penelitian yang dilakukan untuk variabel kepercayaan menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian Jamshidi dan Hussin (2016) membuktikan hubungan yang tidak signifikan antara kepercayaan dengan sikap. Namun, penelitian Bandura (1986) dan penelitian Lee (2009) menunjukkan kepercayaan itu memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap (Aziz *et al.*, 2019). Bahkan menurut Chau dan Ngai (2010), kepercayaan dapat memengaruhi citra bank secara keseluruhan serta reputasinya dan pengalaman transaksi di masa depan dari para pelanggannya. Aziz *et al.* (2019) membuktikan persepsi kepercayaan memiliki pengaruh pada sikap terhadap asuransi. Dalam penelitiannya, persepsi kepercayaan juga sepenuhnya memediasi hubungan antara persepsi keagamaan dan sikap terhadap asuransi. Penelitian Daniela dan Gheorghe (2015) juga menunjukkan adanya hubungan antara kepercayaan dan sikap terhadap asuransi jiwa dimana 55% dari responden yang diselidiki memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam jaminan. Berdasarkan penjelasan mengenai preposisi persepsi kepercayaan dan sikap di atas, maka peneliti menyusun hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3. Persepsi kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap milenial Jakarta terhadap asuransi jiwa.

Demografi dan Sikap

Faktor-faktor demografi seperti usia, penghasilan, dan pendidikan ditemukan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap sikap pemegang polis asuransi jiwa (Medhin, 2015). Begitu juga yang diungkapkan oleh Daniela dan Gheorghe (2015) dalam penelitiannya yang menemukan adanya hubungan antara usia, pendidikan, penghasilan, dan status perkawinan dengan sikap terhadap asuransi jiwa. Namun, penelitian Nurhayati dan Lestari (2018) menyatakan bahwa faktor demografi seperti gender, pendidikan dan penghasilan ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap seseorang dalam memutuskan untuk memiliki asuransi jiwa. Penelitian Bhai, Nayana, dan Asha (2017) menunjukkan usia memiliki dampak signifikan pada sikap terhadap asuransi jiwa. Shower & Shotick (1994) melihat adanya hubungan yang positif antara usia dengan pembelian polis asuransi jiwa, namun Hammond, Houston, dan Melander (1967) menyatakan bahwa hubungan antara usia dan permintaan asuransi jiwa tidak signifikan (Adiandari & Winata, 2017). Penelitian Adiandari dan Winata (2017) juga menemukan adanya hubungan yang positif antara usia dan kepemilikan asuransi jiwa. Namun Zietz (2003) dalam Dragoş, Mare, dan Dragoş (2019) menunjukkan bahwa usia bukanlah indikator yang berguna untuk pola konsumsi asuransi jiwa.

Penghasilan adalah faktor yang terkait erat dengan pertumbuhan kekayaan finansial. Penghasilan umumnya diasumsikan berhubungan positif dengan permintaan asuransi jiwa. Penelitian Bhai *et al.* (2017) menunjukkan penghasilan memiliki dampak signifikan pada sikap terhadap asuransi jiwa. Zietz (2003) dalam Dragoş *et al.* (2019) meneliti 14 studi yang secara eksplisit menjelaskan pendapatan sebagai variabel konsumsi asuransi jiwa dimana dari semua penelitian tersebut, 12 penelitian menemukan adanya hubungan yang positif antara pendapatan dengan permintaan asuransi jiwa. Artinya, responden dengan tingkat pendapatan lebih tinggi ternyata memiliki lebih banyak asuransi jiwa. Penelitian Li, Moshirian, Nguyen, dan Wee (Li, Moshirian, Nguyen, & Wee, 2007) juga menyatakan bahwa penghasilan merupakan faktor yang paling memiliki pengaruh terhadap permintaan asuransi jiwa. Hal ini sejalan dengan temuan Lewis (1989), Outreville (1996) serta Beck & Webb (2003) dalam (Adiandari & Winata, 2017).

Bertolak belakang dengan anggapan bahwa orang yang telah menikah lebih banyak menggunakan asuransi jiwa, Zietz (2003) dalam Dragoş *et al.* (2019) melaporkan bahwa hubungan antara status perkawinan dan permintaan asuransi jiwa belum jelas. Sementara itu, perubahan status perkawinan, daripada status perkawinan saat ini, mungkin menjadi faktor yang penting yang terkait dengan permintaan asuransi. Penelitian Bhai *et al.* (2017) menunjukkan status perkawinan memiliki dampak signifikan pada sikap terhadap asuransi jiwa. Berdasarkan penjelasan mengenai preposisi demografi dan sikap di atas, maka peneliti menyusun hipotesis keempat sebagai berikut:

H4. Demografi memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap milenial Jakarta terhadap asuransi jiwa.

3. Metodologi

Metode penelitian bersifat kuantitatif dengan desain penelitian bersifat deskriptif. Populasi diambil dari penduduk milenial yang berdomisili di DKI Jakarta dengan berbagai faktor pertimbangan. Pertama, saat ini, lebih dari setengah populasi Indonesia menurut Worldometer (2019) adalah penduduk perkotaan, yaitu sebesar 55.8% (154.188.546 jiwa). Kedua, masih dari sumber yang sama menyebutkan bahwa Jakarta adalah kota dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia, diikuti Surabaya, Medan, Bandung, dan Bekasi. Ketiga, berdasarkan

sebaran jumlah milenial yang aktif di Indonesia menurut BPS dalam Garnesia (2019), Jakarta berada di Pulau Jawa yang menempati posisi tertinggi untuk wilayah yang ditempati oleh milenial, yaitu sebesar 53.95% dari seluruh penduduk Indonesia.

Prosedur Sampel

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, salah satu teknik dalam *non probability sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri atau kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Adapun alasan pemilihan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel karena responden pada populasi dalam penelitian ini tidak dapat diakses oleh peneliti.

Berikutini rangkuman karakteristik profil latar belakang responden (Tabel 1). Rentang usia responden adalah dari 20 - 39 tahun. Data memperlihatkan rentang usia paling banyak terdapat pada usia 20 - 24 tahun sebesar 42% (128 orang). Selanjutnya diikuti dengan rentang usia 25 - 29 tahun sebesar 27% (82 orang), rentang usia 30 - 34 tahun sebesar 17% (51 orang), dan yang paling sedikit adalah usia 35 - 39 tahun (44 orang). Untuk gender, mayoritas responden adalah laki-laki dengan persentase sebesar 60% (184 orang) sedangkan responden wanita sebesar 40% (121 orang). Dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan akhir S1, yaitu sebesar 65% (199 orang). Sedangkan untuk penghasilan, mayoritas berada pada penghasilan kurang dari 5 juta, yaitu sebesar 43% (130 orang). Untuk status perkawinan, mayoritas responden belum menikah dengan persentase sebesar 65% (199 orang).

Tabel 1. Profil Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase	
Usia	20 - 24 tahun	128	42%
	25 - 29 tahun	82	27%
	30 - 34 tahun	51	17%
	34 - 39 tahun	44	14%
Gender	Laki-Laki	184	60%
	Wanita	121	40%
Pendidikan akhir	SMP	0	65%
	SMU	57	19%
	S1	199	65%
	di atas S1	49	16%
Penghasilan	kurang dari 5 juta	130	43%
	5- 10 juta	84	28%
	10 - 15 juta	48	16%
	di atas 15 juta	43	14%
Status Perkawinan	Belum Kawin	199	65%
	Kawin	104	34%
	Cerai Hidup	2	1%
	Cerai Mati	0	0%

Sumber: diolah (2020)

Pengukuran

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer dengan instrumen berupa kuesioner yang diolah berdasarkan dengan peubah-peubah yang mendeskripsikan fokus penelitian. Dari 305 hasil kuesioner yang terkumpul, terdapat 8 hasil kuesioner yang tidak layak, sehingga hanya 297 kuesioner yang kemudian digunakan untuk pengujian data.

Teknik Analisis

Dengan total 297 kuesioner valid yang terkumpul kemudian diolah menggunakan *structural equation modeling* (SEM) berbasis varian. Data dievaluasi melalui analisis deskriptif dan juga uji model pengukuran (*outer model*), yaitu lewat *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*, serta uji model struktural (*inner model*), yaitu *R-square*, nilai koefisien jalur, serta uji *t statistic* dan *p value*.

4. Hasil dan Diskusi

Statistik Deskriptif

Hasil olah data menunjukkan milenial dengan usia 35-39 tahun memiliki rata-rata literasi keuangan yang tertinggi, yaitu 3.51 sementara usia 20-24 memiliki nilai rata-rata literasi keuangan terendah, yaitu 3.29. Untuk persepsi kepercayaan, usia 30-34 tahun menunjukkan level tertinggi, yaitu 2.96. Untuk sikap dan minat pembelian, usia 20-24 tahun menunjukkan level terendah, yaitu 3.18 dan 3.08. Kemudian untuk penghasilan, level literasi keuangan, persepsi kepercayaan, sikap, dan minat pembelian terlihat semakin meningkat seiring dengan tingginya pendidikan milenial. Begitu juga dengan status perkawinan, milenial yang masih lajang memiliki level terendah untuk literasi keuangan, persepsi kepercayaan, sikap, dan minat pembelian.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Berdasarkan Demografi

Demografi		Literasi Keuangan	Persepsi Kepercayaan	Sikap	Minat Pembelian
Usia	20-24 tahun	3.73	2.91	3.18	3.08
	25-29 tahun	3.92	2.81	3.25	3.30
	30-34 tahun	4.03	2.96	3.44	3.40
	35-39 tahun	3.95	2.88	3.24	3.25
Penghasilan	kurang dari 5 juta	3.29	2.89	3.17	3.11
	5-10 juta	3.42	2.88	3.28	3.29
	10-15 juta	3.48	2.87	3.33	3.27
	di atas 15 juta	3.54	3.01	3.47	3.38
Status Perkawinan	Belum Kawin	3.34	2.90	3.20	3.14
	Kawin	3.48	2.90	3.38	3.37
	Cerai/Hidup	3.92	3.75	4.30	4.33

Sumber :diolah 2020

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran atau *outer model* dilaksanakan melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*. *Convergent Validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* yang nilainya harus > 0.70. Selain itu, nilai AVE juga harus > 0.50.

Tabel 3. *Outer Loading*

Indikator	Demografi	LiterasiKe uangan	MinatPem belian	PersepsiKep ercayaan	Sikap
DG1 Usia	0.854				
DG4 Penghasilan	0.845				
DG5 Status Perkawinan	0.870				
LKB1		0.766			
LKB4		0.710			
LKB5		0.733			
LKB2		0.842			
LKB3		0.761			
MP1			0.924		
MP2			0.926		
MP3			0.868		
PK1				0.907	
PK2				0.918	
PK3				0.912	
PK4				0.750	
SK1					0.848
SK10					0.830
SK2					0.850
SK3					0.831
SK4					0.874
SK5					0.816
SK6					0.865
SK7					0.870
SK8					0.786
SK9					0.839

Sumber: diolah 2020

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Demografi	0.719
Literasi Keuangan	0.564
Minat Pembelian	0.81
Sikap	0.701
Persepsi Kepercayaan	0.755

Sumber: diolah 2020

Discriminant Validity dapat dilihat melalui nilai *cross loading factor* yang nilainya harus lebih besar dari 0.70 dan merupakan nilai terbesar di antara nilai *crossloading* peubah lainnya dalam satu baris.

Tabel 5. Cross Loading

Indikator	Demografi	LiterasiKeuangan	MinatPembelian	PersepsiKepercayaan	Sikap
DG1 Usia	0.854	0.166	0.125	0.002	0.092
DG4 Penghasilan	0.845	0.189	0.119	0.042	0.142
DG5 Status Perkawinan	0.87	0.138	0.158	0.029	0.142
LKB1	0.245	0.766	0.308	0.176	0.302
LKB13	0.103	0.71	0.533	0.49	0.566
LKB16	0.131	0.733	0.333	0.297	0.359
LKB2	0.148	0.842	0.34	0.239	0.328
LKB3	0.137	0.761	0.287	0.179	0.273
MP1	0.201	0.485	0.924	0.582	0.766
MP2	0.118	0.444	0.926	0.676	0.73
MP3	0.103	0.457	0.868	0.528	0.625
PK1	0.013	0.388	0.614	0.907	0.733
PK2	-0.011	0.396	0.593	0.918	0.748
PK3	0.075	0.384	0.636	0.912	0.763
PK4	0.036	0.24	0.44	0.75	0.542
SK1	0.106	0.432	0.705	0.733	0.848
SK10	0.1	0.461	0.615	0.646	0.830
SK2	0.157	0.487	0.672	0.686	0.850
SK3	0.232	0.466	0.744	0.631	0.831
SK4	0.162	0.463	0.735	0.702	0.874
SK5	0.075	0.403	0.601	0.647	0.816
SK6	0.193	0.464	0.653	0.64	0.865
SK7	0.078	0.418	0.654	0.751	0.870
SK8	0.064	0.408	0.58	0.666	0.786
SK9	0.094	0.393	0.618	0.652	0.839

Sumber: diolah 2020

Reliability atau uji keandalan dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari masing – masing peubah. Peubah dikatakan memiliki keandalan yang tinggi apabila mempunyai nilai *composite reliability* > 0.70 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70.

Tabel 6. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Demografi	0.822	0.892
Literasi Keuangan	0.830	0.875
Minat Pembelian	0.891	0.932
Persepsi Kepercayaan	0.896	0.928
Sikap	0.954	0.960

Sumber: diolah 2020

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural atau *inner model* dilaksanakan untuk melihat hubungan antar peubah atau variabel laten dengan mengevaluasi nilai *R-square* pada peubah-peubah endogen (peubah Sikap dan Minat Pembelian). Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh Tabel 7, diperoleh angka *R-Square* sebesar 0.615 pada minat pembelian yang berarti peubah sikap dapat menjelaskan minat pembelian sebesar 61.5% dan sisanya sebesar 38.5% dijelaskan oleh peubahlainnya. Nilai *R-square* pada sikap adalah 0.699 yang berarti peubah literasi keuangan, persepsi kepercayaan, dan demografi menjelaskan peubah sikap sebesar 69.9% dan sisanya sebesar 30.1% dijelaskan oleh peubah lainnya di luar penelitian ini.

Tabel 7. *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
MinatPembelian	0.615
Sikap	0.699

Sumber: diolah 2020

Selain itu, hubungan antar peubah juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya lewat nilai *t statistic* dan *p value*, sertanilai koefisien jalur yang dihasilkan oleh peubah-peubah eksogen (peubah Literasi Keuangan, Persepsi Kepercayaan, Demografi, dan Sikap). Berdasarkan Tabel 9 yang merupakan hasil *path coefficient* melalui metode *bootstrapping*, dapat dilihat bahwa nilai *t statistic* dan *p-value* dari setiap hubungan variabel memenuhi syarat (nilait *statistic* > 1.96; *p-value* < 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat hipotesis dari penelitian ini diterima.

Tabel 8. *Path Coefficient, T-Values, P-Values*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Demografi ->Sikap	0.088	0.089	0.031	2.801	0.005
LiterasiKeuangan ->Sikap	0.215	0.217	0.039	5.478	0
PersepsiKepercayaan ->Sikap	0.713	0.711	0.027	26.669	0
Sikap ->MinatPembelian	0.784	0.786	0.029	27.135	0

Sumber: diolah 2020

Berdasarkan uji model pengukuran dan struktural di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa minat pembelian asuransi jiwa dipengaruhi oleh sikap yang ditentukan oleh ketiga peubah eksogen, yaitu literasi keuangan, persepsi kepercayaan, dan demografi. Peubah sikap mampu memprediksi dan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 61.5% terhadap peubah minat pembelian. Sedangkan peubah literasi keuangan, persepsi kepercayaan, dan demografi mampu memprediksi dan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 69.9% terhadap peubah sikap. Adapun dilihat dari besaran pengaruh yang dimiliki oleh kedua peubah endogen, yaitu sikap dan minat pembelian, maka kedua peubah ini tergolong sebagai konstruk endogen yang moderat. Kemudian hasil yang cukup menonjol terlihat dari nilai koefisien jalur darimasing-masingpeubah eksogen (literasi keuangan, persepsi kepercayaan, dan demografi) terhadap sikap. Nilai koefisienja lur dari peubah persepsi kepercayaan terhadap sikap menunjukkan nilai yang terbesar (0.713) di antara ketiganya (literasikeuangan 0.215 dan demografi 0.088). Ini

menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan merupakan prediktor yang paling kuat yang dapat mempredik sisi kapjikasi bandingkan dengan literasi keuangan dan juga demografi.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa perbedaan maupun persamaan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian untuk hipotesis pertama yang diterima yang menguji peubah sikap pada peubah minat pembelian berbeda dengan penelitian Omar (2007) yang menemukan adanya hubungan yang negatif antara sikap dan minat berperilaku. Namun hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bhatti dan Husin (2019), Aziz *et al.* (2019), Raza *et al.* (2019), Liu *et al.* (2018), dan Pratiwi dan Hartoyo (2014) yang membuktikan bahwa sikap turut berkontribusi pada prediksi minat untuk membelia suransi. Hasil pengujian hipotesis pertama yang diterimaini juga otomatis membuktikan TRA oleh Ajzen dan Fishbein (1975)

Milenial dengan sikap terhadap asuransi jiwa yang lebih tinggi, memiliki minat pembelian asuransi jiwa yang lebih tinggi juga. Sikap positif akan turut menimbulkan minat pembelian yang positif. Jika milenial mengembangkan sikap positif terhadap suransi jiwa, sangat mungkin bagi milenial tersebut untuk membelinya sebagai pemenuhan kebutuhan dalam mengamankan kondisi keuangan di masa depan. Sedangkansikap yang negatif pada milenial akan berkorelasi dengan rendahnya minat milenial dalam membeli asuransi jiwa. Sikap dalam penelitian ini mampu menjadi predictor kuat dalam memprediksi minat pembelian dengan nilai koefisien 0,784. Hasil statistik deskriptif pada Tabel 3 menunjukkan tingginya persetujuan untuk indikator dari peubah sikap (SK2) yang memandang asurans iji wa itu penting dalam melindungi orang terkasih. Hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata indikator SK2 yang menunjukkan nilai tertinggi, yaitu 3.48 lebih rendah dari nilai total rata-rata indikator-indikator sikap, yaitu 3.27.

Hipotesis kedua. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peubah sikap sudah sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Lewis (1989) dalam Nekmahmud *et al.* (2017), Widayati (2012), Samuel (2011) yang membuktikan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap terhadap asuransi jiwa. Menilik kembali hasil statistik deskriptif pada Tabel 3, dapat terlihat bahwa indikator dari peubah literasi keuangan yang berkaitan dengan keyakinan milenial akan pemahaman asuransi (LKB4) menunjukkan penurunan paling besar dalam skala persetujuan dibandingkan dengan indikator dari peubah literasi keuangan lainnya. Nilai rata-rata indikator LKB4 menunjukkan nilai yang terendah, yaitu 3.26 lebih rendah dari nilai total rata-rata indikator-indikator literasi keuangan, yaitu 3.88. Hal ini dapat menjelaskan tingginya literasi keuangan belum tentu diikuti dengan tingginya pemahaman akan asuransi. Kondisi ini juga dijelaskan oleh Weedige *et al.* (2019) dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa literasi keuangan tidak serta merta dapat diterjemahkan sebagai literasi asuransi karena diperlukan pendidikan khusus tersendiri dalam hal meningkatkan pemahaman akan asuransi.

Adapun literasi keuangan yang rendah sering disebut sebagai penyebab rendahnya sikap dan minat pembelian milenial asuransi jiwa di Indonesia. Milenial saat ini dianggap memiliki literasi keuangan yang rendah oleh OJK yaitu hanya sekitar 32.1%, lebih tinggi jika dibandingkan dengan indeks literasi keuangan Indonesia, yaitu 29.66% (Tarmizi, 2017). Namun, jika dilihat dari hasil statistik, literasi keuangan milenial memiliki nilai 3.88 (dari skala 1-5) yang berarti milenial sudah memiliki literasi keuangan yang cukup baik. Selain itu, hasil analisis koefisien jalur pada Tabel 9 juga memperlihatkan lemahnya kekuatan peubah literasi keuangan sebagai prediktor dalam sikap terhadap asuransi jiwa, yaitu hanyasepertigadari peubah kekuatan persepsi kepercayaan memengaruhi sikap. Dengan melihat tingkat literasi keuangan milenial yang sudah cukup baik serta nilai koefisien yang lemah dari peubah literasi keuangan terhadap peubah sikap pada hasil olah data *path coefficient* (Tabel 9), maka dapat

dikatakan bahwa literasi keuangan bukanlah sumber penyebab rendahnya sikap dan minat pembelian milenial asuransi jiwa di Indonesia.

Terkait dengan persepsi kepercayaan, hasil penelitian untuk hipotesis ketiga yang diterima yang menguji peubah persepsi kepercayaan pada peubah sikap berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian Jamshidi dan Hussin (2016) membuktikan hubungan yang tidak signifikan antara kepercayaan dengan sikap. Namun, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Bandura (1986) dan Lee (2009) dalam Aziz *et al.* (2019), Chau dan Ngai (2010); dan Daniela dan Gheorghe (2015), yang membuktikan bahwa persepsi kepercayaan memiliki pengaruh signifikan pada sikap. Dari hasil statistik deskriptif pada Tabel 3, dapat terlihat bahwa indikator dari peubah persepsi kepercayaan yang berkaitan dengan sejauh mana asuransi jiwa dapat diprediksi (PK4) menunjukkan penurunan paling besar dalam skala persetujuan dibandingkan dengan indikator dari peubah persepsi kepercayaan lainnya. Nilai rata-rata indikator PK4 menunjukkan nilai yang terendah, yaitu 2.76 lebih rendah dari nilai total rata-rata indikator-indikator persepsi kepercayaan, yaitu 2.90 (level persepsi kepercayaan milenial dilihat dari skala 1-5). Selain itu, PK1 yang berkaitan dengan kejujuran dari penyedia jasa asuransi juga memiliki nilai yang rendah, yaitu 2.86, masih di bawah nilai total rata-rata. Kedua indikator ini dinilai berkontribusi pada level persepsi kepercayaan milenial yang masih belum cukup baik. Persepsi kepercayaan milenial sebesar 2.90 ini dapat menjelaskan pernyataan Raharjo (2019) yang mengatakan sekalipun jika ada milenial yang memiliki asuransi, biasanya pembayaran premi ditanggung oleh orang tua, sehingga ketika milenial sudah mandiri, tidak sendirinya milenial dapat memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa asuransi atau bahkan dapat beranggapan bahwa asuransi itu penting.

Jika dilihat dari hasil analisis koefisien jalur pada Tabel 9, persepsi kepercayaan menjadi prediktor kuat dalam sikap terhadap asuransi jiwa. Kemampuan persepsi kepercayaan dalam memprediksi sikap bahkan tiga kali lipat lebih kuat daripada literasi keuangan. Oleh karena itu, persepsi kepercayaan terhadap penyedia jasa asuransi jiwa akan sangat mempengaruhi sikap milenial terhadap asuransi jiwa sebagaimana faktor literasi keuangan saja tidak cukup kuat untuk memprediksi sikap milenial terhadap asuransi. Hal ini juga dapat menjelaskan mengapa literasi keuangan yang cukup baik pada milenial masih belum cukup dalam menaikkan sikap dan minat pembelian asuransi jiwa. Masih rendahnya persepsi kepercayaan milenial pada asuransi jiwa yang merupakan prediktor terkuat dalam sikap ini pada akhirnya memiliki kontribusi pada penetrasi asuransi di Indonesia yang masih rendah.

Hasil penelitian untuk hipotesis keempat yang diterima yang menguji peubah demografi pada peubah sikap menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian Ziet (2003) dalam Dragoş *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara usia dan status perkawinan terhadap sikap terhadap asuransi jiwa, namun sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Daniela dan Gheorghe (2015), Medhin(2015), Bhai *et al.* (2017), Adiandari dan Winata(2017) yang membuktikan bahwa usia, penghasilan, dan status perkawinan memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap asuransi jiwa.

Dari hasil statistik deskriptif berdasarkan demografi pada Tabel 2, dapat terlihat bahwa hasil olah data menunjukkan milenial dengan usia 20-24 tahun memiliki sikap dan minat pembelian terendah, yaitu 3.18 dan 3.08. Hal ini sejalan dengan kecenderungan milenial dalam menunda beberapa tahap menuju kedewasaan (seperti memiliki rumah, karir, dan pernikahan) lebih lama dari generasi-generasi sebelumnya (Sarginson, 2017). Riset yang dilakukan oleh *Insurance Services Office*(2016) juga mengatakan bahwa milenial secara khas memilih gaya hidup yang menunda banyak keputusan hidup seperti pernikahan, memiliki anak, dan membeli rumah. Penundaan keputusan hidup dalam hal ini membuat milenial belum

melihat asuransi jiwa sebagai prioritas hingga akhirnya milenial mulai memasuki beberapa peristiwa/keputusan hidup yang ditunda tersebut. Kemudian dilihat dari penghasilan, level literasi keuangan, persepsi kepercayaan, sikap, dan minat pembelian terlihat semakin meningkat seiring dengan tingginya penghasilan yang dimiliki milenial. Hal ini dilihat sebagai kewajaran sebagaimana milenial akan memiliki ruang gerak yang lebih dalam keuangan untuk mempertimbangkan asuransi jiwa. Dilihat dari status perkawinan, milenial yang masih lajang memiliki level terendah untuk literasi keuangan, persepsi kepercayaan, sikap, dan minat pembelian. Hal ini juga dilihat sebagai sesuatu yang umum di mana sebagian besar milenial lajang belum khawatir karena merasa belum memiliki tanggung jawab dalam hidup yang harus dipikirkan kondisi finansialnya jika terjadi musibah/kematian.

5. Keterbatasan dan Agenda Riset Berikutnya

Terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini, pertamamasalah keterwakilan, dimana sampel penelitian ini sebagian besar terdiri dari milenial yang berusia 20-24 tahun, berstatus *single* (belum menikah), sehingga kemungkinan tidak mewakili demografi milenial. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada pengujian hubungan antara literasi keuangan, persepsi kepercayaan, dan demografi terhadap sikap dan minat pembelian tanpa menggunakan peubah lain sebagai pemoderasi ataupun pemediasi.

Dengan keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini, maka berikut ini adalah beberapa agenda penelitian mendatang yang sekiranya dapat dilakukan, pertama dengan penggunakansampel yang lebih bervariasi agar dapat mewakili kelompok milenial lebih komperenhensif. Kedua, pemilihan faktor-faktor seperti gaya hidup, literasi asuransi, dan juga faktor-faktor yang terkait dengan teknologi informasi dan komunikasi dapat menjadi pertimbangan dalam penelitian mengingat kaitannya yang jauh lebih erat dengan dunia milenial dan asuransi. Faktor kepercayaan dapat dimasukkan dalam model penelitian sebagai moderator, begitu juga dengan peubah lainnya yang sekiranya dirasa penting kehadirannya yang dapat menjadi peubah yang mampu memediasi, mengintervensi, ataupun memoderasi faktor penelitian lainnya dalam bidang asuransi atau kategori produk keuangan lainnya.

6. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa minat pembelian asuransi jiwa pada milenial Jakarta dipengaruhi oleh sikap. Sikap yang positif memberikan prediksi yang kuat untuk memicu minat pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap milenial Jakarta terhadap asuransi jiwa dipengaruhi oleh literasi keuangan, persepsi kepercayaan, dan juga demografi. Ini berarti dengan seiringnya dengan meningkatnya literasi keuangan dan persepsi kepercayaan yang dimiliki, maka meningkat pula sikap dan minat pembelannya. Kemudian, sikap juga turut dipengaruhi oleh karakteristik demografi yang dimiliki oleh milenial.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa keempat hipotesis dalam penelitian ini semuanya dapat diterima dan disimpulkan bahwa minat pembelian asuransi jiwa pada milenial Jakarta sangat dipengaruhi oleh sikap terhadap asuransi jiwa itu sendiri, melalui literasi keuangan, persepsi kepercayaan, dan juga demografi. Adapun persepsi kepercayaan adalah prediktor terkuat dalam memprediksi sikap terhadap asuransi jiwa. Persepsi kepercayaan dalam hal ini diinterpretasikan sebagai keyakinan pada kejujuran penyedia asuransi jiwa untuk tidak berlaku oportunistis, bahwa penyedia asuransi jiwa akan memenuhi harapan tanpa mengeksploitasi kerentanan pemberi kepercayaan. Sikap terhadap asuransi jiwa dalam hal ini artinya berupa persetujuan atau keyakinan positif bahwa asuransi jiwa adalah baik dan terutama penting dalam melindungi orang-orang yang dikasihi karena dapat

menyediakan dana pendamping untuk menangani masalah keuangan ketika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Sikap terhadap asuransi jiwa dalam hal ini juga berarti menyetujui bahwa asuransi jiwa merupakan pilihan bijak yang harus dimiliki seiring dengan kesadaran dalam diri akan perlunya asuransi jiwa sebagai jaring pengaman bagi diri/keluarga/pewaris, terutama apabila nanti terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, seperti sakit, sakit berkepanjangan, hingga meninggal dunia. Jaring pengaman yang dimaksud berarti adanya keinginan dari pihak bertanggung untuk mengamankan keluarganya atau orang-orang yang penting kaitannya dengan bertanggung di masa depan dari hal-hal yang tidak diinginkan.

Acknowledgement

Terimakasih penulis ucapkan kepada yang terhormat Ibu Kandi Sofia Senastri Dahlan, SE., MBA, Ph.D atas pengajaran, bimbingan, dan arahnya selama masa penulisan artikel ini.

Reference

- Adiandari, A. M., & Winata, H. (2017). Literasi Keuangan dan Kepemilikan Asuransi Jiwa : Observasi di Institusi Keuangan Sumatera Barat. *Forum Manajemen Indonesia (FMI 9)*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*. Bergen, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. New York: McGraw-Hill Education.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Boston: Addison-Wesley.
- Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, Icek. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 27–58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Aziz, S., Md Husin, M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 81–104. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0311>
- Badan Pusat Statistik. (2018). Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2018. Diambil dari [file:///Users/aidia04/Desktop/Dapuss/Dapus/BPS Provinsi DKI Jakarta.html](file:///Users/aidia04/Desktop/Dapuss/Dapus/BPS%20Provinsi%20DKI%20Jakarta.html)
- Bhai, L., Nayana, & Asha. (2017). Customer's Attitude Towards Investment in Life Insurance with Special Reference to IT Professionals in Ernakulam District. *EPR International Journal of Economic and Business Review*, 5(5). <https://doi.org/10.1021/cen-v027n032.p2282>
- Bhatti, T., & Md Husin, M. (2019). An investigation of the effect of customer beliefs on the intention to participate in family Takaful schemes. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0066>
- Chau, V. S., & Ngai, L. W. L. C. (2010). The youth market for internet banking services: Perceptions, attitude and behaviour. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 42–60. <https://doi.org/10.1108/08876041011017880>
- Davis, F. . (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3). <https://doi.org/10.2307/249008>
- Divianta, D. (2019). AAJ: Milenial Belum Banyak Berasuransi. Diambil 8 November 2019, dari Liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/regional/read/4075478/aaji-milenial-belum-banyak-berasuransi>
- Dragoş, S. L., Mare, C., & Dragoş, C. M. (2019). Institutional drivers of life insurance consumption: a dynamic panel approach for European countries. *Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice*, 44(1), 36–66. <https://doi.org/10.1057/s41288-018-0106-3>
- Ejye Omar, O., & Omar, O. E. (2007). The Retailing of Life Insurance in Nigeria: An Assessment

- of Consumers' Attitudes. *Journal of Retail Marketing Management Research*, 1(1), 41–47.
- Farooq, M., Roman, M., Mohsin, N., Riaz, F., & Anwar, H. N. (2015). People's attitude towards life insurance in Pakistan. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 305–312. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n3s2p305>
- Garg, N., & Singh, S. (2018). Financial literacy among youth. *International Journal of Social Economics*, 45(1), 173–186. <https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2016-0303>
- Garnesia, I. (2019). Sana-sini Ngaku Milenial, Bagaimana Peta Milenial Indonesia? Diambil 28 November 2019, dari tirto.id website: <https://tirto.id/sana-sini-ngaku-milenial-bagaimana-peta-milenial-indonesia-cX5W>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1).
- Harmadi, S. H. B. (2016). *Analisis Data Demografi*. Diambil dari <http://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/ESPA4535-M1.pdf>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2014). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (12, Intern ed.). McGraw-Hill.
- Henager, R., & Cude, B. J. (2016). Financial literacy and long- and short-term financial behavior in different age groups. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 27(1), 3–19. <https://doi.org/10.1891/1052-3073.27.1.3>
- Herdjiono, I., Damanik, L. A., & Musamus, U. (2016). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income terhadap Financial Management Behavior. *Manajemen Teori dan Terapan*, 1(3), 226–241.
- Insurance Information Institute. (2019). *Insurance Fact Book*. New York: The Triple I Blog.
- Insurance Services Office. (2016). *Millennial Consumers and the Insurance Industry*. New Jersey: Verisk Analytics.
- Jamshidi, D., & Hussin, N. (2016). Forecasting patronage factors of Islamic credit card as a new e-commerce banking service. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 378–404. <https://doi.org/10.1108/jima-07-2014-0050>
- Lee, M. C. (2009). Predicting and explaining the adoption of online trading: an empirical study in Taiwan. *Decision Support Systems*, 47(2), 133–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.003>
- Li, D., Moshirian, F., Nguyen, P., & Wee, T. (2007). The Demand For Life Insurance In OECD Countries. *The Journal of Risk and Insurance*, 74(3), 637–652.
- Lin, C., Hsiao, Y. J., & Yeh, C. Y. (2017). Financial literacy, financial advisors, and information sources on demand for life insurance. *Pacific Basin Finance Journal*, 43, 218–237. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2017.04.002>
- Liu, J., Lin, S., & Feng, Y. (2018). Understanding why Chinese contractors are not willing to purchase construction insurance. *Engineering, Construction and Architectural Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ECAM-08-2016-0186>
- Mamman, M., Ogunbado, A. F., & Abu-bakr, A. S. (2016). Factors Influencing Customer's Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Northern Nigeria: a Proposed Framework. *Journal of Economics and Finance*, 7(1), 51–55. <https://doi.org/10.9790/5933-07135155>
- Medhin. (2015). *The Impact of Demographic factors on the Attitudes of Life Insurance Policyholders in the Case of Ethiopian Insurance Company*. Addis Ababa University.
- Nekmahmud, Shahedul, & Rahman, F. (2017). Measuring People's Attitude towards the Life Insurance in Rangpur City Corporation in Bangladesh. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(02). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000407>
- Nurfadilah, P. S. (2018). Milenial Masih Belum Peduli untuk Miliki Asuransi Jiwa.
- Nurhayati, I. D., & Lestari, W. (2018). Insurance Decisions, Study Demographics and Perceptonal. *Jurnal Bisnis dan manajemen*, 2(1), 44–55. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v2i1.724> Keputusan
- OJK. (2016). OJK Sebut Industri Perasuransian Berperan Penting dalam Proses Pembangunan Nasional. Diambil dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Perasuransian-Berperan-Penting-dlm-Proses-Pembangunan->

Nasional.aspx

- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143.
- Pratama, W. P. (2019). Rendahnya Penetrasi Asuransi Dorong Pertumbuhan Agen Million Dollar Round Table. Diambil 7 November 2019, dari Bisnis.com website: <https://finansial.bisnis.com/read/20190807/215/1133431/rendahnya-penetrasi-asuransi-dorong-pertumbuhan-agen-million-dollar-round-table>
- Pratiwi, N. A., & Hartoyo, H. (2014). Analisis Niat Beli Asuransi Jiwa pada Mahasiswa: Aplikasi Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 7(1), 58–66. <https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.1.58>
- Raharjo, B. (2019). Pentingnya Milenial Melek Asuransi dan Investasi. Diambil 15 Februari 2020, dari [Republika.co.id](http://www.republika.co.id) website: <https://republika.co.id/berita/px0zx5415/pentingnya-milenial-melek-asuransi-dan-investasi>
- Raza, S., Ahmed, R., Ali, M., & Qureshi, M. (2019). Influential factors of Islamic insurance adoption: an extension of theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0047>
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- Rocha, A. Q., & Botelho, D. (2018). Attitudes towards insurance for personal assets: antecedents and consequents. *European Journal of Business and Social Sciences*, 6(11), 62–80. Diambil dari <http://www.ejbss.com/recent.aspx/>
- Samuel, K. (2011). *Makerere University Consumer Attitudes , Financial Literacy and Consumption of Insurance in Kampala ..*
- Sarginson, S. (2017). My Children Are Millennials, But Are Far From The Stereotypes Society Pokes Fun At. Diambil 7 November 2019, dari [theguardian.com](http://www.theguardian.com) website: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/nov/25/my-children-are-millennials-but-are-far-from-the-stereotypes-society-pokes-fun-at>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior* (11, Intern ed.). London: Pearson.
- Setiawan. (2016). Penetrasi Asuransi Jiwa Indonesia Susah Meningkatkan. Diambil 7 November 2019, dari <https://money.kompas.com/read/2016/06/10/211644126/penetrasi.asuransi.jiwa.indonesia.susah.meningkat>
- Setiawan, R., & Achyar, A. (2013). Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 26–36. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2029>
- Sheppard, Hartwick, & Warshaw. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/doi:10.1086/209170>, JSTOR 2489467
- Shrivastava, N., & Singh, R. P. (2017). Effect of Consumer Characteristics on Purchase Motives and Attitude Towards Life Insurance: Study in Punjab Region. *Scholarly Research Journal for Interdisciplinary Studies*, 4(35).
- Siregar, A. (2019). IMR 2019: Millennial Cenderung Gak Suka Menabung. Diambil 7 November 2019, dari [idntimes.com](http://www.idntimes.com) website: <https://www.idntimes.com/business/economy/ananta-fitri/survei-ims-2019-millennieal-tidak-suka-menabung>
- Sukkar, A. Al, & Hasan, H. (2005). Toward a model for the acceptance of Internet banking in developing countries. *Information Technology for Development*, 11(4), 381–398. <https://doi.org/10.1002/itdj.20026>
- Tarmizi, T. (2017). Pentingnya literasi keuangan untuk generasi milenial.
- Ulfatun, T., Udhma, U. S., & Dewi, R. S. (2016). Analisis tingkat literasi keuangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri Yogyakarta tahun angkatan 2012-2014. *Pelita*, 11(2).
- Valentina-Daniela, C., & Gheorghe, O. (2015). Potential Buyers' Attitude towards Life Insurance

- Services. *Procedia Economics and Finance*, 32(15), 1083–1087.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01571-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01571-3)
- Wardhana, H. (2019). Generasi Milenial yang Semakin Sadar Perlindungan Masa Depan. Diambil dari [kompasiana.com](https://www.kompasiana.com) website:
<https://www.kompasiana.com/wardhanahendra/5c4c4b7d43322f0cf67b48e6/generasi-milenial-yang-semakin-sadar-perlindungan-masa-depan?page=all>
- Weedige, S. S., Ouyang, H., Gao, Y., & Liu, Y. (2019). Decision making in personal insurance: Impact of insurance literacy. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23), 1–24.
<https://doi.org/10.3390/su11236795>
- Widayati, I. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Finansial Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya. *ASSET: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 1(2), 89–99.
- Worldometers. (2019). Indonesia Demographics 2019. Diambil 25 November 2019, dari <https://www.worldometers.info/demographics/indonesia-demographics/#urb>

Funding

The authors received no direct funding for this research

About the Author

Shierla Everlin adalah praktisi di bidang asuransi dan juga mahasiswa yang sedang mengambil Magister Manajemen di Universitas Bunda Mulia. Minat penelitiannya di bidang literasi keuangan dan asuransi. Penulis dapat dihubungi di email: shierla.everlin@gmail.com

Citation information

Everlin, S., & Senastri Dahlan, K. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI SIKAP DAN MINAT PEMBELIAN MILENIAL TERHADAP ASURANSI JIWA. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 41 - 60. Retrieved from <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/363>

