

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI JIWA  
SYARIAH (STUDI KASUS PT. ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA  
1912 CABANG MEDAN)**

**Kahfita Ardana<sup>1</sup>, Fauzi Arif Lubis<sup>2</sup>, Reni Ria Armayani Hasibuan<sup>3</sup>**

[kahfitaardanaa@gmail.com](mailto:kahfitaardanaa@gmail.com)

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[fauziariflbs@uinsu.ac.id](mailto:fauziariflbs@uinsu.ac.id)

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[reniriaarmayani@uinsu.ac.id](mailto:reniriaarmayani@uinsu.ac.id)

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menerangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner model skala *likert* yang diambil dari sample sebanyak 95 responden. Dalam pengolahan data penelitian menggunakan aplikasi *SPSS Release 26.0 For Windows*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi  $Y = 0,135 + 0,216X_1 + 0,294X_2 + 0,309X_3 + 0,197X_4 + e$ . Dari hasil analisis statistik diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial bahwa keempat variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel budaya sebesar 2,294, variabel sosial sebesar 3,058, variabel pribadi sebesar 2,980, dan variabel psikologi sebesar 2,339. Maka nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  1,98667. Berdasarkan uji simultan  $F$  diperoleh nilai  $F_{hitung}$  42,994  $>$   $F_{tabel}$  2,47 dan signifikan  $0,000 <$   $0,05$ . Hasil uji korelasi  $R$  diperoleh nilai  $R$  0,810 maka korelasi  $R$  antara variabel  $X$  dan  $Y$  memiliki hubungan yang sangat kuat. Sedangkan diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,656, artinya 65,6% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi, sedangkan sisanya 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi.

**Abstract**

This study aims to explain the factors that influence consumer behavior towards the decision to purchase sharia life insurance at Bumiputera Sharia Life Insurance. The research method used is a quantitative method. By collecting data using a Likert scale model questionnaire taken from a sample of 95 respondents. In processing research data using the *SPSS Release 26.0 For Windows* application. Based on the results of the analysis that has been done, the regression equation  $Y = 0.135 + 0.216X_1 + 0.294X_2 + 0.309X_3 + 0.197X_4 + e$ . From the results of statistical analysis it is known that there is a positive and significant effect partially that the four independent variables have a significant effect on the dependent variable. The  $t_{count}$  value of the cultural variable is

2.294, the social variable is 3.058, the personal variable is 2.980, and the psychological variable is 2.339. Then the  $t_{\text{count}}$  value  $> t_{\text{table}}$  value is 1.98667. Based on the simultaneous F test, the  $F_{\text{count}}$  value was  $42.994 > F_{\text{table}}$  2.47 and a significant 0.000  $< 0.05$ . The results of the R correlation test obtained an R value of 0.810, so the R correlation between X and Y variables has a very strong relationship. While the  $R^2$  value is 0.656, meaning that 65.6% of purchasing decisions are influenced by cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors, while the remaining 34.4% are influenced by other variables outside this study.

**Keywords:** Purchase Decision, Culture, Social, Personal, Psychology.

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan perusahaan asuransi saat ini sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat, diketahui dari banyaknya perusahaan asuransi yang mudah ditemukan dimana saja. Dengan banyaknya ditemukan perusahaan asuransi, menyebabkan adanya persaingan antara perusahaan asuransi tersebut. Pesatnya perkembangan perusahaan asuransi di lingkungan masyarakat dikarenakan banyaknya produk-produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Secara umum perusahaan asuransi didirikan sebagai pengalihan risiko. Risiko yang tidak dapat dihindari dan dapat terjadi kapan saja dan dimana saja. Seperti kecelakaan lalu lintas, kebakaran, banjir, gempa bumi, hingga kehilangan harta benda. Oleh karenanya, usaha dan upaya manusia untuk menghindari risiko tersebut adalah dengan cara berasuransi.

Di zaman serba modern seperti saat ini, asuransi sudah tidak asing lagi terdengar di telinga masyarakat. Perkembangan asuransi dari zaman ke zaman berkembang dengan pesat, sehingga banyak dari masyarakat yang sudah memiliki produk asuransi, terutama asuransi jiwa syariah. Saat ini masyarakat bebas memilih produk apa saja yang mereka butuhkan sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Kegiatan tersebut itulah yang dimaksud dengan perilaku konsumen.

Sikap perusahaan dalam melayani konsumen sangatlah diutamakan, dikarenakan banyaknya persaingan antar perusahaan-perusahaan asuransi yang sudah ada. Dalam hal ini, maka perusahaan asuransi harus mengetahui alasan konsumen dalam memilih produk asuransi yang mereka pilih. Sehingga perusahaan dapat menjelaskan lebih detail lagi tentang produk mereka yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar konsumen tidak salah dalam pengambilan keputusan pembelian produk asuransi.

Dengan begitu, untuk mengetahui kepuasan konsumen dari suatu pembelian produk asuransi, harus mengetahui perilaku-perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana, dengan mengetahui perilaku konsumen maka dapat diketahui apakah konsumen merasa puas atau malah sebaliknya. Jika konsumen merasa puas maka tidak dapat dipungkiri ia akan mengulang dan melakukan pembelian produk asuransi itu lagi. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas maka mereka akan berpikir berulang kali untuk membeli produk asuransi itu atau malah tidak akan membeli lagi. Seperti diketahui, kodrat manusia meninggalkan suatu produk yang menurut mereka tidak menguntungkan bagi mereka. Oleh karena itu, sebagai konsumen bijakla dalam memilih atau membeli suatu produk asuransi. Sehingga tidak ada penyesalan di hari kemudian.

Saat ini produk yang sangat diminati oleh konsumen adalah asuransi jiwa syariah. Namun dalam perkembangannya mengenai ketertarikan nasabah dalam berasuransi pada PT. AJS Bumiputera cabang Medan mengalami fluktuasi beberapa tahun terakhir ini. Berikut tabel permintaan kebutuhan atas asuransi jiwa syariah:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada PT. AJS Bumiputera Cabang Medan Periode 2017-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Persentase</b>
2017	370	19%
2018	425	22%
2019	440	22%
2020	385	20%
2021	340	17%
<b>Total</b>	<b>1960</b>	<b>100%</b>

Sumber: PT. AJS Bumiputera Cabang Medan

Berdasarkan dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa jumlah keseluruhan nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 mengalami fluktuatif. Dimana pada tahun 2019 sampai dengan 2021 terus mengalami penurunan hal ini disebabkan adanya pandemi berupa Covid-19 menerpa Indonesia yang mempengaruhi penurunan dari segala sektor seperti dalam sistem perekonomian masyarakat.

Pada perusahaan asuransi Bumiputera permintaan akan asuransi jiwa syariah mengalami fluktuatif setiap tahunnya. Ketertarikan masyarakat pada asuransi jiwa syariah pada dasarnya belum diketahui secara umum. Hal ini terjadi karena setiap individu memiliki kebutuhan kemampuan yang masing-masing berbeda. Perbedaan individu menggambarkan karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen. Konsumen hidup di lingkungan yang kompleks dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Penjabaran lebih luas dan lebih rinci mengenai faktor lingkungan yaitu karakteristik demografi, sosial dan ekonomi, keluarga, kelompok acuan, lingkungan dan situasi konsumen. Keputusan konsumen dalam pemilihan produk sering dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Konsumen juga sering memutuskan untuk memilih menggunakan produk atau merek tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana untuk masuk kedalam komunitas yang diharapkannya. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Medan)**.

## B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Biasanya, penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian inferensial untuk menguji hipotesis. Hasil uji statistik dapat menyajikan signifikansi hubungan yang dicari. Sehingga, arah hubungan yang diperoleh bergantung pada hipotesis dan hasil uji statistik, bukan logika ilmiah (Priadana, 2021). Cara peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan menggunakan instrument penelitian seperti kuesioner, angket, dan kegiatan survey langsung pada objek penelitian dengan cara melakukan pengukuran atau pengamatan (Darwin, 2021). Sedangkan data pendukung menggunakan data sekunder seperti artikel jurnal, buku, dan sebagainya.

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah keseluruhan PT. AJS Bumiputera Cabang Medan dari tahun 2017-2021 yang sebanyak 1.960 nasabah. Kemudian sebagian dari populasi yang dianggap mewakili dipilih melalui cara tertentu, jelas dan lengkap menggunakan teknik

*purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang diambil dengan maksud atau tujuan tertentu (Fatihudin, 2015).

Dalam menentukan banyaknya sampel pada penelitian ini maka perhitungannya menggunakan rumus Slovin dalam buku Rahmani (Rahmani, 2016):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.960}{1 + 1.960 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.960}{1 + 1.960 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.960}{1 + 1.960 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.960}{20,6}$$

$$n = 95,1 \approx 95 \text{ responden}$$

Jadi, dari keseluruhan jumlah nasabah 1.960 selama 5 tahun diambil sampel sebanyak 95 orang nasabah.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan normal jika signifikan > 0,05 dan tidak berdistribusi normal jika signifikan < 0,05. Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 4. 1**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47907530
Most Extreme Differences	Absolute	.069

	Positive	.045
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Diketahui nilai signifikan  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Sugiyono, 2008).

Jika nilai  $VIF > 10,00$  dan nilai  $Tolerance < 0,10$  maka terjadi multikolinearitas.

Jika nilai  $VIF < 10,00$  dan nilai  $Tolerance > 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.135	1.956		.069	.945		
	Faktor Budaya	.216	.094	.207	2.294	.024	.467	2.141
	Faktor Sosial	.294	.096	.292	3.058	.003	.420	2.382
	Faktor Pribadi	.309	.104	.270	2.980	.004	.466	2.144
	Faktor Psikologi	.197	.084	.191	2.339	.022	.572	1.749

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada nilai VIF diperoleh nilainya  $< 10,00$  nilai  $Tolerance > 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka model regresi tersebut terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 3**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.150	1.227		.122	.903
Faktor Budaya	.041	.059	.106	.696	.488
Faktor Sosial	-.021	.060	-.056	-.347	.729
Faktor Pribadi	.050	.065	.118	.772	.442
Faktor Psikologi	-.031	.053	-.082	-.595	.554

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Diketahui bahwa untuk pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dibuktikan dengan nilai signifikan  $> 0,05$ .

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil regresi linear berganda dapat dilihat dari hasil output SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.135	1.956		.069	.945
Faktor Budaya (X1)	.216	.094	.207	2.294	.024
Faktor Sosial (X2)	.294	.096	.292	3.058	.003
Faktor Pribadi (X3)	.309	.104	.270	2.980	.004
Faktor Psikologi (x4)	.197	.084	.191	2.339	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 26, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,135 + 0,216X_1 + 0,294X_2 + 0,309X_3 + 0,197X_4 + e$$

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji-t)

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel *independent*(X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*(Y) dengan  $\alpha$  0,05 atau 5%. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $sig < 0,05 = H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $sig > 0,05 = H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 4. 5**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.135	1.956		.069	.945
Faktor Budaya (X1)	.216	.094	.207	2.294	.024
Faktor Sosial(X2)	.294	.096	.292	3.058	.003
Faktor Pribadi (X3)	.309	.104	.270	2.980	.004
Faktor Psikologi (x4)	.197	.084	.191	2.339	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai dari  $t_{tabel}$  sendiri diperoleh dari rumus  $(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 95-4-1) = 1,98667$ .

Berdasarkan tabel diatas variabel faktor budaya (X1) memiliki  $t_{hitung}$  2,294  $> t_{tabel}$  1,98667, dengan nilai signifikan 0,024  $< 0,05$ . Variabel faktor sosial (X2) memiliki  $t_{hitung}$  3,058  $> t_{tabel}$  1,98667, dengan nilai signifikan 0,003  $< 0,05$ . Variabel faktor pribadi (X3) memiliki  $t_{hitung}$  2,980  $> t_{tabel}$  1,98667, dengan nilai signifikan 0,004  $< 0,05$ . Dan variabel faktor psikologi memiliki  $t_{hitung}$  2,339  $> t_{tabel}$  1,98667, dengan nilai signifikan 0,022  $< 0,05$ .

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah seluruh variabelbebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yangbermakna terhadap variabel terikat.  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $sig < 0,05 = H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan sebaliknya  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $sig > 0,05 = H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Nilai dari  $F_{tabel}$  sendiri diperoleh dari rumus  $f(k; n-k) = (4; 95-4) = 2,47$ .



**Tabel 4. 6**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.949	4	98.237	42.994	.000 <sup>b</sup>
	Residual	205.640	90	2.285		
	Total	598.589	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi (x4), Faktor Budaya (X1), Faktor Pribadi (X3), Faktor Sosial(X2)

Diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 42,994 dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,47 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $42,994 > 2,47$ , dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinan adalah koefisien untuk menentukan besarnya pengaruh variasi (naik/turunnya) nilai variabel bebas(X) terhadap variasi (naik/turunnya) nilai variabel terikat(Y) pada hubungan lebih dua variabel. Koefisiendeterminan adalah cara utama digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua variabel(Ghozali, 2013). Jika  $R^2 = 0$ , maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabelindependen terhadap variabel dependen. Jika  $R^2 = 1$ , makapersentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

**Tabel 4. 7**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 <sup>a</sup>	.656	.641	1.512

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi (x4), Faktor Budaya (X1), Faktor Pribadi (X4), Faktor Sosial(X2)

Diketahui bahwa R Square sebesar 0,656. Hal ini berarti kemampuan variabel faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), dan faktor psikologi ( $X_4$ ) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y)

sebesar 65,6% sisanya 34,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **1. Faktor Budaya Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel faktor budaya ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  2,294 > 1,98667, dengan nilai signifikan 0,024 < 0,05 artinya faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa syariah, dengan begitu hipotesis ( $H_a$ ) diterima. Jika semakin tinggi pengaruh faktor budaya maka semakin tinggi juga keputusan pembelian polis asuransi jiwa syariah di AJS Bumiputera 1912 Cabang Medan. Hal ini didukung oleh penelitian Andri Yuliansyah Putra Utama dengan judul Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Utama, 2018).

Menurut Nurmawati (Nurmawati, 2018) faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam dan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, aturan-aturan, dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Sikap dan tindakan individu dalam suatu masyarakat dalam beberapa hal yang berkaitan dengan nilai, keyakinan aturan dan norma akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung homogeny, artinya jika setiap individu mengacu pada nilai, keyakinan, aturan, dan norma kelompok maka sikap dan perilaku mereka akan cenderung seragam. Maka perusahaan asuransi harus lebih *effort* membentuk segmen pasar dan merancang produk dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen.

#### **2. Faktor Sosial Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel faktor sosial ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  3,058 > 1,98667, dengan nilai signifikan 0,003 < 0,05 artinya faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa syariah, dengan begitu hipotesis ( $H_a$ ) diterima. Jika semakin tinggi pengaruh faktor sosial maka semakin tinggi juga keputusan

pembelian polis asuransi jiwa syariah di AJS Bumiputera 1912 Cabang Medan. Hal ini didukung oleh penelitian Uyun Nur Rohmah dengan judul Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen di Condongcatur Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan (Rohmah 2019).

Menurut Blum dalam Sutrisno (Sutrisno, 2009), faktor sosial adalah faktor yang meliputi hubungan kekeluargaan, pandangan pekerja, kebebasan berpolitik dan hubungan kemasyarakatan. Faktor sosial adalah suatu tindakan formal ataupun informal pada masyarakat yang relatif permanen dimana konsumen mengikuti minat dan perilaku serupa dalam usahanya untuk mencapai tujuan bersama. Perilaku masyarakat biasanya terpengaruh oleh lingkungan sekitar seperti dari keluarga (orang tua dan saudara kandung; istri dan anak), teman bahkan peran dan status mereka pada organisasi atau lembaga. Apabila perusahaan asuransi syariah dapat menjadikan faktor sosial sebagai sebuah target *marketing*, ada kemungkinan masyarakat akan memilih asuransi syariah sebagai alternatif bagi solusi keuangan mereka, maka masyarakat akan mensosialisasikan produk asuransi syariah kepada kelompok sesama komunitas mereka. Jika perusahaan asuransi syariah bisa meyakinkan masyarakat kemungkinan besar masyarakat akan memilih asuransi syariah sebagai alternatif pengelolaan keuangan yang dapat mereka percaya.

### **3. Faktor Pribadi Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi ( $X_3$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$   $2,980 > 1,98667$ , dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$  artinya faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa syariah, dengan begitu hipotesis ( $H_a$ ) diterima. Jika semakin tinggi pengaruh faktor pribadi maka semakin tinggi juga keputusan pembelian polis asuransi jiwa syariah di AJS Bumiputera 1912 Cabang Medan. Hal ini didukung oleh penelitian Lili Suryani Nasution, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Pada PT. Sunlife Financial Medan. (Nasution, 2020)

Menurut darsana dan Koemiawati (Darsana dan Koemiawati, 2021) kepribadian merupakan gambaran citra diri individu yang mempengaruhi perilaku seseorang secara unik dan dinamis, karena perilaku mungkin saja

berubah-ubah melalui proses pembelajaran atau melalui pengalaman, pendidikan, dan sebagainya. Karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen, maka penting bagi perusahaan asuransi syariah untuk mengamati mereka secara detail. Apalagi jika berbicara mengenai usiadan tahap siklus hidup, selera orang tua pasti berbeda dengan selera yang lebih muda. Pekerjaan dan keadaan ekonomi juga harus diperhatikan, para pemasar harus peka terhadap penghasilan konsumen dan tingkat suku bunga agar dapat meninjau ulang harga produk yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan penghasilan mereka. Kepribadian seseorang sangat berguna dalam menelaah pilihan dari konsumen apakah memilih perusahaan asuransi konvensional ataupun asuransi syariah. Konsumen mungkin akan memilih perusahaan yang cocok dengan kepribadiannya.

#### **4. Faktor Psikologi Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel faktor psikologi ( $X_4$ ) mempunyai nilai<sub>hitung</sub>  $2,339 > 1,98667$ , dengan nilai signigikan  $0,022 < 0,05$  artinya faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa syariah, dengan begitu hipotesis ( $H_a$ ) diterima. Jika semakin tinggi pengaruh faktor psikologi maka semakin tinggi juga keputusan pembelian polis asuransi jiwa syariah di AJS Bumiputera 1912 Cabang Medan. Hal ini didukung oleh penelitian Rita, Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Makassar (Rita, 2018).

Menurut Lamb dan Daniel (Lamb dan Daniel 2021) faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat serta mengambil tindakan. Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologi mendorong diri seseorang untuk mempengaruhi pilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih dominan dan kemudahan dalam menggunakan produk

tersebut disbanding dengan produk yang lain. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi diri seseorang yaitu motivasi dan persepsi; pembelajaran; dan keyakinan. Motivasi mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan persepsi memilih sesuatu berdasarkan pengatahuannya yang dimilikinya. Pembelajaran akan merubah perilaku seseorang setelah adanya pengalaman, sedangkan keyakinan suatu gambaran pemikiran yang dipercaya seseorang pada sesuatu. Dengan demikian, faktor psikologi akan mendorong konsumen untuk menggunakan pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya dalam melakukan keputusan pembelian produk.

#### **5. Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ), Faktor Pribadi ( $X_3$ ), dan Faktor Psikologi ( $X_4$ ) Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 42,994 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,47. Ini berarti  $F_{hitung} 42,994 > F_{tabel} 2,47$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Untuk tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), dan faktor psikologi ( $X_4$ ) secara bersamaan atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa syariah di AJS Bumiputera 1912 Cabang Medan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang lebih dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih polis asuransi jiwa syariah pada AJS Bumiputera 1912 cabang Medan adalah faktor sosial ( $X_2$ ), kemudian faktor pribadi ( $X_3$ ), kemudian psikologi ( $X_4$ ), dan yang terakhir faktor budaya ( $X_1$ ).

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli polis asuransi jiwa syariah di AJS Bumiputera 1912 Cabang Medan. Dimana artinya, semakin tinggi faktor budaya maka keputusan pembelian dalam membeli polis asuransi jiwa syariah di AJS Bumiputera 1912 Cabang Medan akan semakin tinggi.
2. Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli polis asuransi jiwa syariah di AJS Bumiputera 1912 Cabang

- Medan. Dimana artinya, semakin tinggi faktor sosial maka keputusan pembelian dalam membeli polis asuransi jiwa syariah di AJS Bumiputera 1912 Cabang Medan akan semakin tinggi.
3. Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli polis asuransi jiwa syariah di AJS Bumiputera 1912 Cabang Medan. Dimana artinya, semakin tinggi faktor pribadi maka keputusan pembelian dalam membeli polis asuransi jiwa syariah di AJS Bumiputera 1912 Cabang Medan akan semakin tinggi.
  4. Faktor Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli polis asuransi jiwa syariah di AJS Bumiputera 1912 Cabang Medan. Dimana artinya, semakin tinggi faktor psikologi maka keputusan pembelian dalam membeli polis asuransi jiwa syariah di AJS Bumiputera 1912 Cabang Medan akan semakin tinggi.
  5. Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologi, secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi jiwa syariah. Pada hasil Uji F diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  yaitu 42,994  $> F_{tabel}$  yaitu 2,47 dan hasil uji determinasi besarnya  $R^2$  adalah 0,656 hal tersebut berarti 65,6% variabel keputusan pembelian di pengaruhi variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi sedangkan sisanya 34,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

#### Daftar Pustaka

- Darsana, I. M. dan F. T. K. (2021). *Organizational Citizenship Behavior, Personality, Budaya Organisasi dan Kinerja Karyawan, Aplikasi pada Manajemen Sumber Daya Manusia Kepariwisataaan*. NILACAKRA.
- Darwin, M. dkk. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV. Media Sains Indonesia.
- Fatihudin, D. (2015). *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Zifatama Publishing.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasibuan, R. R. A. (2021). Relevansi Prinsip Ekonomi Islam Dalam Pembinaan Umat Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan*, 5(1), 107–120.
- Lamb, H. dan M. D. (2021). *Pemasaran Buku 1* (Edisi Pert). Salemba Empat.
- Lubis, F. A. (2020). *Preferensi Masyarakat Al Washliyah Terhadap Asuransi Syariah Di Sumatera Utara*. UIN-SU.
- Nasution, L. S. (2020). *Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Pada PT. Sunlife Financial Medan*. UIN-SU.
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative.
- Priadana, M. S. dan D. S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Rahmani, N. A. B. (2016). *Medodelogi Penelitian Ekonomi*. FEBI UIN-SU Press.
- Rita. (2018). *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Makassar*. UIN-Alauddin Makassar.
- Rohmah, U. N. (2019). *Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen di Condongcatur Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan*. UII.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2009). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Pustaka Media.
- Utama, A. Y. P. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Management and Business Review*, 2(1), 50-61.