



ANALISIS GAYA HIDUP DAN NILAI NILAI ISLAM TERHADAP PEMBELIAN ASURANSI SYARIAH DI KALANGAN GEN Z

Annisa Ayu Kusuma

annisasukmaaa5173@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Zainarti

Zainartimm60@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Korespondensi penulis : annisasukmaaa5173@gmail.com

Abstrak *This research aims to analyze how lifestyle and Islamic values influence sharia insurance purchasing decisions among generation Z. This research shows that generation Z, who were born between 1997 and 2012, have different characteristics in making financial decisions compared to previous generations. Generation Z cares more about sustainability, ethics and transparency in their purchasing decisions. Using a quantitative approach, this research collected data from 300 randomly selected respondents in Indonesia to analyze the factors that influenced their decision in choosing sharia insurance. It is hoped that the findings of this research will provide insight into the importance of understanding religious values, sustainability and transparency in generation Z's decision making in choosing insurance products.*

Keywords: *Lifestyle, Islamic Values, Sharia Insurance, Generation Z, Purchasing*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana gaya hidup dan nilai-nilai Islam memengaruhi keputusan pembelian asuransi syariah di kalangan generasi Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z, yang lahir antara 1997 hingga 2012, memiliki karakteristik yang berbeda dalam pengambilan keputusan finansial dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi Z lebih peduli dengan keberlanjutan, etika, dan transparansi dalam keputusan pembelian mereka. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari 300 responden yang dipilih secara acak di Indonesia untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih asuransi syariah. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai pentingnya pemahaman terhadap nilai-nilai agama, keberlanjutan, serta transparansi dalam pengambilan keputusan generasi Z dalam memilih produk asuransi.

Kata Kunci: *Gaya hidup, Nilai-Nilai Islam, Asuransi Syariah, Generasi Z, Pembelian*

PENDAHULUAN

Asuransi syariah merupakan bentuk asuransi yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam, yang melarang praktik-praktik seperti riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Asuransi syariah memiliki sistem yang lebih adil dan transparan dibandingkan asuransi konvensional, yang seringkali melibatkan unsur-unsur yang bertentangan dengan nilai-nilai agama. Dalam beberapa tahun terakhir, industri asuransi syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat, seiring dengan meningkatnya

kesadaran masyarakat mengenai pentingnya produk keuangan yang sesuai dengan prinsip agama.

Namun, meskipun pasar asuransi syariah terus berkembang, tantangan besar yang dihadapi adalah bagaimana menjangkau konsumen muda, terutama generasi Z. Generasi ini lebih memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial mereka, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai moral dan sosial yang mereka anut. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor gaya hidup, nilai-nilai agama, dan kesadaran sosial mempengaruhi keputusan generasi Z dalam memilih produk asuransi.

Generasi Z adalah generasi pertama yang dibesarkan di era digital, yang memiliki akses cepat terhadap informasi melalui internet dan media sosial. Menurut data yang diterbitkan oleh Pew Research Center pada tahun 2020, lebih dari 70% Gen Z di Indonesia menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang memiliki dampak sosial positif dan yang beroperasi secara transparan. Produk asuransi syariah, yang mengutamakan keadilan dan transparansi, menjadi pilihan yang semakin menarik bagi generasi ini. Selain itu, generasi Z juga sangat peduli dengan keberlanjutan lingkungan dan sosial, yang membuat mereka lebih cenderung memilih produk-produk yang dianggap lebih etis dan bertanggung jawab.

Sebagai contoh, berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2021, sekitar 40% Gen Z di Indonesia tertarik untuk membeli produk asuransi syariah karena mereka merasa produk ini tidak hanya memberikan perlindungan finansial tetapi juga mencerminkan nilai-nilai agama yang mereka anut. Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap produk asuransi syariah di kalangan generasi muda semakin meningkat, meskipun mereka juga memiliki kebutuhan dan preferensi khusus dalam memilih produk keuangan.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian asuransi syariah oleh generasi Z. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Menilai pengaruh gaya hidup generasi Z yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah.

- 2) Mengidentifikasi nilai-nilai Islam seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial yang beresonansi dengan generasi Z dalam memilih produk asuransi syariah.
- 3) Menilai faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi preferensi generasi Z, seperti literasi keuangan, pendidikan agama, dan kesadaran sosial.
- 4) Menentukan motivasi yang mendorong generasi Z untuk memilih asuransi syariah dibandingkan produk asuransi konvensional, serta bagaimana perusahaan asuransi syariah dapat menyesuaikan produk dan pemasaran mereka untuk memenuhi preferensi generasi ini.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data. Survei dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan kepada 300 responden yang dipilih secara acak dari berbagai daerah di Indonesia. Responden terdiri dari generasi Z yang berusia antara 20 hingga 26 tahun dan memiliki pemahaman dasar tentang prinsip-prinsip asuransi syariah. Populasi penelitian ini adalah generasi Z di Indonesia yang memiliki pengalaman dengan produk asuransi atau tertarik untuk membeli produk asuransi syariah. Sampel terdiri dari 300 responden yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah stratified random sampling, di mana responden dibagi ke dalam strata berdasarkan faktor demografis seperti usia, tingkat pendidikan, dan status pekerjaan.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang mencakup beberapa bagian: Pertama Bagian pertama mengukur gaya hidup dan kebiasaan penggunaan media sosial responden. Bagian kedua menilai pemahaman dan sikap terhadap prinsip-prinsip syariah dalam produk asuransi. Bagian ketiga menggali preferensi dan motivasi mereka dalam memilih asuransi syariah.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier untuk mengukur pengaruh variabel gaya hidup, nilai-nilai Islam, dan faktor lain terhadap keputusan pembelian asuransi syariah. Teknik analisis deskriptif juga digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan pola-pola keputusan mereka.

GAYA HIDUP GENERASI Z

Generasi Z sangat tergantung pada teknologi dan media sosial. Mereka cenderung lebih suka mencari informasi secara daring dan menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk berinteraksi dan mendapatkan edukasi mengenai produk yang mereka minati. Menurut survei yang dilakukan oleh Deloitte (2022), 87% Gen Z di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk keuangan. Mereka lebih memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial tetapi juga yang sejalan dengan prinsip moral dan sosial mereka.

Sebagai generasi yang sangat terbuka terhadap informasi digital, keputusan mereka dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat di media sosial. Mereka lebih memilih produk yang dianggap etis dan memberikan dampak sosial yang positif. Produk asuransi syariah, yang dianggap lebih transparan dan adil, sangat resonan dengan nilai-nilai yang mereka anut, yang menjadikannya pilihan yang lebih menarik daripada asuransi konvensional.

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian Gen Z. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sering digunakan oleh mereka untuk mencari informasi mengenai produk dan layanan. Banyak perusahaan asuransi syariah yang kini menggunakan media sosial untuk memberikan edukasi tentang pentingnya asuransi syariah dan bagaimana produk ini bekerja sesuai dengan prinsip Islam. Penggunaan influencer yang sudah memiliki pengikut yang besar di kalangan Gen Z juga membantu memperkenalkan produk secara lebih luas.

NILAI-NILAI ISLAM

Nilai-Nilai Islam yang Relevan dengan Asuransi Syariah

Asuransi syariah didasarkan pada prinsip-prinsip Islam yang melarang unsur-unsur seperti riba, gharar, dan maysir. Selain itu, prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial menjadi inti dari operasional asuransi syariah. Produk asuransi syariah bertujuan untuk memberikan perlindungan finansial kepada individu melalui mekanisme yang adil dan transparan, yang tidak hanya menguntungkan pihak tertentu, tetapi juga memberikan manfaat bagi seluruh peserta.

Gen Z, yang lebih sadar akan isu sosial dan keberlanjutan, merasa lebih terhubung dengan produk-produk yang tidak hanya memberikan manfaat pribadi tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat luas. Produk asuransi syariah, yang mengutamakan keadilan sosial dan keberlanjutan, sangat resonan dengan nilai-nilai yang mereka anut. Mereka merasa bahwa memilih produk ini adalah cara untuk mendukung sistem ekonomi yang lebih adil dan etis.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN

Gen Z, sebagai konsumen yang sadar akan pentingnya perencanaan keuangan, lebih memilih produk yang tidak hanya memberikan manfaat finansial tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai agama dan sosial mereka. Literasi keuangan menjadi faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan mereka. Banyak dari mereka yang lebih memilih asuransi syariah karena mereka merasa lebih yakin dengan prinsip yang diterapkan dalam produk tersebut.

Kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah juga menjadi faktor yang penting. Gen Z cenderung memilih lembaga yang mereka percayai dan yang transparan dalam operasionalnya. Mereka lebih suka memilih produk yang diatur dengan jelas dan tidak ada unsur eksploitasi. Selain itu, kebutuhan perlindungan finansial menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Gen Z lebih memilih produk yang memberikan perlindungan, tidak hanya untuk mereka tetapi juga untuk keluarga mereka, dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

PREFERENSI DAN MOTIVASI

Generasi Z lebih memilih produk asuransi syariah karena mereka merasa bahwa produk ini lebih transparan dan lebih sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Mereka lebih cenderung memilih produk yang menawarkan manfaat sosial dan keberlanjutan, serta yang tidak melibatkan unsur yang mereka anggap tidak etis. Motivasi utama Gen Z dalam memilih produk asuransi syariah adalah untuk memastikan bahwa keputusan finansial mereka sesuai dengan nilai-nilai agama yang mereka anut, serta untuk mendukung keberlanjutan sosial. Mereka lebih cenderung memilih produk yang memberikan jaminan perlindungan secara etis dan transparan.

STRATEGI PEMASARAN

Perusahaan asuransi syariah sebaiknya memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk mereka kepada Gen Z. Dengan konten yang edukatif dan berbasis visual, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang produk asuransi syariah. Penggunaan influencer yang sudah memiliki pengikut di kalangan Gen Z juga dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan mereka terhadap produk tersebut.

Pemasaran digital yang berbasis teknologi menjadi kunci untuk menjangkau pasar Gen Z. Menggunakan aplikasi berbasis digital untuk memberikan edukasi dan kemudahan akses terhadap produk asuransi syariah akan membuatnya lebih menarik bagi konsumen muda.

KESIMPULAN

Generasi Z cenderung memilih asuransi syariah karena prinsip keadilan, transparansi, dan keberlanjutan sosial yang ditawarkan. Mereka lebih tertarik pada produk yang tidak hanya memberikan keuntungan finansial tetapi juga mendukung tujuan sosial dan moral mereka. Oleh karena itu, perusahaan asuransi syariah perlu meningkatkan pemahaman dan pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai yang penting bagi Gen Z.

Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi pengaruh media sosial secara lebih mendalam terhadap keputusan pembelian asuransi syariah oleh Gen Z, serta dampak pemasaran berbasis teknologi terhadap peningkatan kesadaran produk.

REFERENSI

- Deloitte. (2022). *Survei Generasi Z Global: Dampak Media Sosial terhadap Keputusan Finansial*. Wawasan Deloitte.
- Dewan Layanan Keuangan Islam (IFSB). (2020). *Industri Keuangan Islam: Pertumbuhan dan Prospek*.
- Pew Research Center. (2021). *Bagaimana Generasi Milenial dan Gen Z Membentuk Masa Depan Produk Keuangan*.

- Tariq, M. & Rehman, S. (2019). *Peran Produk Keuangan yang Sesuai Syariah dalam Keuangan Islam*. Jurnal Internasional Keuangan dan Manajemen Islam dan Timur Tengah, 12(4), 460-473.
- KPMG. (2020). *Transformasi Digital dalam Keuangan Islam: Peluang dan Tantangan*. KPMG.
- Wahid, A. (2020). *Keuangan Islam dan Peran Produk Asuransi dalam Ekonomi Modern*. Jurnal Ekonomi Islam, 8(2), 124-139.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2021). *Profil Demografi dan Ekonomi Generasi Z di Indonesia*.
- Ali, R. (2018). *Asuransi Syariah di Era Modern: Peran Takaful*. Jurnal Takaful, 12(3), 74-86.
- Sulaiman, M. & Boudier, S. (2021). *Pemuda dan Masa Depan Keuangan Islam: Sebuah Studi tentang Generasi Milenial dan Generasi Z*. Islamic Finance Review, 14(1), 55-68.
- El-Gamal, M. A. (2006). *Keuangan Islam: Hukum, Ekonomi, dan Praktik*. Cambridge University Press.
- Zain, R. & Hassan, N. (2019). *Kepatuhan Syariah dalam Produk Asuransi Islam Modern*. Jurnal Keuangan Islam, 10(3), 35-50.