

# HUBUNGAN PERSEPSI RISIKO DAN TINGKAT PENDAPATAN DENGAN MINAT BELI PRODUK ASURANSI UMUM PADA GENERASI MILENIAL DI JAKARTA

**Zitalini Ratih, Wahyuari, M. Harsanto**

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti, Jakarta Timur 13210, Indonesia

---

## ARTICLE INFO

---

### PBJ use only:

Received date

Revised date

Accepted date

---

### Kata kunci (Keywords)

perceived risk,  
level of income,  
purchase intention,  
millennial's

## ABSTRACT

---

*This research aims to determine the relationship of perceived risk and level of income to the purchase intention of general insurance product. This research was conducted on one of the youth organization located in Jakarta named Remaja Islam Masjid Cut Meutia (RICMA). The variables used in this research were independent variables i.e. the purchase intention and perceived risk the dependent variables were the purchase intention of general insurance product. The results and conclusions in this research show that a partial test (t test) for the perceived risk (X1) relates to a purchase intention of general insurance product (Y) this is prove with a significance t value of  $0.000 < 0.05$  and level of income (X2) related to purchase interest of general insurance product (Y) This is prove with a significance t value of  $0.001 < 0.05$ . Simultaneous test (F test) of perceived risk and level of income to purchase intention of general insurance product for the millennial's in Jakarta, with F count is  $16,009 > 4.072$  F table, and the significance F value is  $0.000 < 0.05$  of the alpha value. The results of the analysis showed that in the coefficient of determination test (R Square) was obtained 0.330 or 33.0% which means that the variable of perceived risk and level of income has a relation 33.0% to the buying interest and 67.0% others are influenced by many other factors that not described in this research.*

---

© 2019 Indonesian Insurance Journal. ALL RIGHTS RESERVED

---

<sup>1</sup> Koresponden penulis:

DOI:

ISSN:

## A. PENDAHULUAN

Manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari memerlukan banyak kebutuhan, dimulai dari kebutuhan pokok seperti: sandang, pangan dan papan hingga kebutuhan penunjang seperti pendidikan dan kendaraan pribadi. Individu dituntut untuk mencari mata pencaharian dalam upaya memenuhi segala kebutuhannya.

Individu tanpa sadar mengambil keputusan setiap harinya dalam melakukan aktivitas, dalam melakukan aktivitasnya individu tidak dapat terlepas dari adanya ketidakpastian. Ketidakpastian yang dapat merugikan seseorang disebut sebagai risiko. Risiko adalah segala sesuatu yang tidak pasti dan tidak dikehendaki sehingga apabila terjadi akan menimbulkan kerugian. Risiko yang mungkin terjadi tergantung dari apa yang dihadapi atau dikerjakan oleh individu tersebut, apabila sesuatu yang dihadapi atau dikerjakan mempunyai tingkat kesulitan yang tinggi maka kemungkinan risiko yang dihadapi pun tinggi.

Risiko dapat menimbulkan berbagai kerugian seperti: rumah yang terbakar, kerusakan pada kendaraan, sakit bahkan kematian. Selalu dihadapkan pada peristiwa yang tidak pasti dalam melakukan aktivitasnya membuat individu memerlukan adanya pengelolaan terhadap risiko (risk management) yaitu menghindari risiko, mengurangi risiko, menerima sebagian atau seluruh dampak dari risiko dan melakukan transfer risiko.

Salah satu bentuk pengelolaan risiko (risk management) adalah dengan melakukan Asuransi adalah suatu lembaga keuangan non bank yang bergerak di bidang jasa di mana produk yang ditawarkan adalah sesuatu yang tidak berwujud (intangible). Kemungkinan timbulnya kerugian secara finansial yang akan dijamin oleh perusahaan asuransi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di dalam polis asuransi, sehingga

memberikan rasa aman atau (peace of mind) kepada tertanggung adalah hal yang penting dalam industri asuransi.

Berdasarkan laporan statistik perasuransian Indonesia yang diterbitkan oleh otoritas jasa keuangan (OJK) pada tahun 2017 terdapat 79 perusahaan asuransi umum dan 61 perusahaan asuransi jiwa. Dari laporan statistik OJK yang tertera pada tabel 1.1 diketahui bahwa porsi terbesar dari premi bruto industri asuransi tahun 2017 disumbangkan oleh sektor asuransi jiwa. Dari data tersebut dapat diasumsikan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang belum memiliki asuransi umum.

Tabel 1.1

Tabel Premi Bruto Menurut Jenis Usaha 2013 - 2017

Dalam Triliun Rupiah

Tahun	As. Umum & Reas.	Pertumbuhan	Asuransi Jiwa	Pertumbuhan
2013	46,37	18,6%	113,22	4,9%
2014	54,70	18,0%	112,88	-0,3%
2015	60,25	10,1%	135,13	19,7%
2016	66,61	10,6%	167,17	23,7%
2017	70,42	5,7%	194,42	16,3%

Sumber: OJK Statistik Perasuransian Indonesia 2017

Pertumbuhan industri asuransi di Indonesia masih rendah, salah satu faktornya adalah karena kesadaran masyarakat akan risiko masih rendah. Hal tersebut berdampak pada rendahnya minat beli masyarakat terhadap asuransi khususnya asuransi umum. Faktor lainnya adalah faktor internal dari setiap individu yang tidak boleh luput dari perhatian perusahaan asuransi agar perusahaan dapat menetapkan strategi yang tepat sehingga berdampak pada bertambahnya jumlah masyarakat yang berasuransi.

Faktor internal yang mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan salah satunya dari sisi psikologi yaitu persepsi. Persepsi merupakan kemampuan kognitif untuk memproses informasi yang diperoleh dari lingkungan di sekelilingnya dan dibuat penilaian terhadap apa yang akan dilakukan kemudian. Risiko adalah suatu ketidakpastian dan apabila terjadi akan menimbulkan kerugian. Persepsi

risiko (perceived risk) yaitu anggapan konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Essael yang dikutip oleh Efendi (2009:20), ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu: faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran. Pendapatan yang dimiliki setiap individu berbeda-beda, tergantung kepada profesi apa yang ia geluti. Alokasi dari pendapatan setiap individu pun berbeda-beda, jika kebutuhan pokok sudah terpenuhi maka individu akan melakukan saving untuk kebutuhan di masa mendatang. Besar kecilnya pendapatan yang ditabungkan tergantung kepada tingkat pendapatan dan anggaran yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Masyarakat Indonesia masih banyak yang memiliki pendapatan rendah, hal ini bisa dikatakan sebagai salah satu faktor di mana masyarakat masih belum berminat untuk berasuransi. Jika masyarakat sudah memiliki pendapatan di atas rata-rata maka besar kemungkinan akan banyak masyarakat yang berasuransi karena kebutuhan pokok sudah terpenuhi sehingga masyarakat bisa memenuhi kebutuhan lainnya seperti asuransi. Pengetahuan tentang asuransi menjadi hal penting untuk terus disebarluaskan kepada masyarakat di Indonesia khususnya pada generasi milenial. Indonesia akan mengalami era bonus demografi, dan tahun 2020 merupakan tahun dimulainya era bonus demografi.

Generasi milenial berada pada rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun. Usia tersebut adalah usia produktif yang akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Generasi milenial di Indonesia merupakan jumlah sumber daya manusia terbesar pada era

bonus demografi. Kepala Eksekutif Pengawas Industri Keuangan Non-Bank OJK Riswinandi menghimbau agar perusahaan asuransi harus melihat, bagaimana minat dan keinginan masyarakat milenial.

Bagaimanapun mereka adalah potensi ke depan yang harus digarap. Terlebih bagi masyarakat di kota besar seperti Jakarta perusahaan asuransi harus mulai merancang strategi untuk merambah pasar generasi milenial. Berdasarkan analisis latar belakang yang dilakukan penulis, maka penulis mengambil judul penelitian, yaitu: "Hubungan Persepsi Risiko dan Tingkat Pendapatan dengan Minat Beli Produk Asuransi Umum pada Generasi Milenial di Jakarta". Berdasarkan latar belakang permasalahan, penulis melakukan identifikasi terkait dengan beberapa hal yang menjadi bahan penelitian, yaitu sebagai berikut.

1. Banyak masyarakat Indonesia khususnya generasi milenial yang belum melakukan pengelolaan risiko dengan membeli produk asuransi umum.
2. Minat beli masyarakat generasi milenial akan asuransi pada umumnya dan asuransi umum pada khususnya masih rendah.
3. Masih banyak masyarakat generasi milenial dengan pendapatan tinggi tetapi tidak memiliki asuransi.
4. Pendekatan industri asuransi kepada generasi milenial masih minim.
5. Asuransi tidak memiliki daya tarik bagi generasi milenial.
6. Asuransi belum populer di kalangan milenial.

Untuk menghindari penyimpangan yang tidak perlu dalam penelitian ini maka penulis memfokuskan masalah hanya terhadap kajian hubungan persepsi risiko dan tingkat pendapatan dengan minat beli asuransi umum pada generasi milenial di Jakarta yaitu persepsi risiko dan tingkat pendapatan (variabel bebas) dengan minat beli asuransi umum (variabel terikat).

Yang didapat dari kuesioner yang 6 dibagikan kepada generasi milenial di Jakarta pada suatu organisasi pemuda bernama Remaja Islam Masjid Cut Meutia (RICMA).

## B. PERMASALAHAN

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara persepsi risiko dengan minat beli produk asuransi umum pada generasi milenial di Jakarta?
2. Apakah terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan minat beli produk asuransi umum pada generasi milenial di Jakarta?
3. Apakah terdapat hubungan antara persepsi risiko dan tingkat pendapatan dengan minat beli produk asuransi umum pada generasi milenial di Jakarta?
4. Seberapa kuat hubungan antara persepsi risiko dan tingkat pendapatan dengan minat beli produk asuransi umum pada generasi milenial di Jakarta?

## C. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur variabel yang telah ditetapkan agar menjadi lebih terarah, sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi risiko dengan minat beli produk asuransi umum pada generasi milenial di Jakarta.
2. Untuk mengetahui hubungan antara tingkat pendapatan dengan minat beli produk asuransi umum pada generasi milenial di Jakarta.
3. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi risiko dan tingkat pendapatan dengan minat beli produk asuransi umum pada generasi milenial di Jakarta.

4. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara persepsi risiko dan tingkat pendapatan dengan minat beli produk asuransi umum pada generasi milenial di Jakarta.

## D. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Sugiyono (2017:2). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian survei dengan pembahasan hasil penelitian menggunakan deskriptif analisis. Metode penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian deskriptif analisis, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Untuk jenis data penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

## E. PROSEDUR ANALISIS DATA

Adapun prosedur analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

### Metode Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2014:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam angket tersebut terdapat komponen-komponen yang dapat

dinilai oleh masyarakat untuk mengetahui hubungan persepsi risiko dan tingkat pendapatan dengan minat beli asuransi umum pada generasi milenial di Jakarta. Untuk angket data yang diperoleh angket berupa nilai skor. Untuk menentukan skor pilihan jawaban angket menggunakan skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2014:93) Jawaban setiap indikator kuesioner dengan skala Likert, yaitu :

Sangat Setuju : Diberi skor 5

Setuju : Diberi skor 4

Ragu-ragu : Diberi skor 3

Tidak Setuju : Diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju : Diberi skor 1

### Metode Kepustakaan (Library Research)

Penelitian kepustakaan yaitu penyusunan laporan skripsi dengan cara kepustakaan (library research), penulis mencari informasi dengan cara mengumpulkan data-data yang didapat dari buku-buku, catatan-catatan dan literatur yang berhubungan dengan topik yang dibahas.

### Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2013:39), variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat. Variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:40).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat, di mana variabel bebasnya adalah persepsi risiko dan tingkat pendapatan, sedangkan variabel terikatnya adalah

minat beli asuransi umum pada generasi milenial di Jakarta.

### Definisi Operasional Variabel

Suatu konsep yang digambarkan dalam definisi konsep tentu saja tidak akan dapat diobservasi atau diukur gejalanya di lapangan. Untuk dapat diobservasi atau diukur, maka suatu konsep harus didefinisikan secara operasional.

Definisi operasional variabel berisikan indikator-indikator dari suatu variabel, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Persepsi Risiko (X <sub>1</sub> )	Persepsi risiko didefinisikan oleh Kotler dan Keller dalam Mulyana (2016:25) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa	Risiko Sosial Risiko Waktu Risiko Keuangan Risiko Fungsional Risiko Psikologis
Tingkat Pendapatan (X <sub>2</sub> )	Menurut Reksoprayitno dalam Mulyani (14:2016), pendapatan atau <i>income</i> adalah uang yang diterima oleh seseorang dan perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga dan laba termasuk juga beragam tunjangan, seperti kesehatan dan pensiun.	a. Sangat rendah < Rp3.600.000,00 b. Rendah > Rp3.600.000,00 s/d Rp5.000.000,00 c. Sedang > Rp5.000.000 s/d Rp10.000.000,00 d. Tinggi < Rp10.000.000,00 s/d Rp15.000.000,00 e. Sangat tinggi > Rp15.000.000,00
Minat Beli (Y)	Minat beli menurut Sumamoro dalam Murtadana (2014:24) adalah suatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut	Minat Transaksional Minat Refrensial Minat Preferensial Minta Eksploratif

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:135). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh anggota RICMA yang tergolong ke dalam generasi milenial

yaitu anggota dengan rentang usia antara 20 - 39 tahun yang berjumlah 212 anggota.

### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:136). Teknik sampling pada dasarnya 49 dikelompokkan menjadi dua yaitu Probability Sampling dan Nonprobability Sampling. Teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik Probability Sampling. Sugiyono (2017:141), menyatakan bahwa teknik probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Pengambilan sampel yang digunakan adalah proportionate stratified random sampling. Proportionate stratified random sampling digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu anggota RICMA dengan rentang usia 20 – 39 tahun. Pada penelitian ini, karena yang diamati populasi besar dengan jumlah anggota RICMA dengan usia 20 - 39 tahun berjumlah lebih dari 100 orang, untuk menghasilkan data yang valid maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus slovin. Rumus slovin yaitu

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standar Error (10%)

Maka sampel dari penelitian ini adalah :

$$n = \frac{212}{(1 + 212(0,1)^2)} = 67,948$$

Dibulatkan menjadi 68 responden

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan pedoman bagi penulis untuk melakukan proses analisis data pada bagian selanjutnya. Tahapan-tahapan proses analisis tersebut harus dilakukan secara cermat, sistematis, efektif dan efisien untuk menghasilkan intepretasi analisis yang tepat dan akurat. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan perhitungan komputasi program SPSS (Statistical Program for Social Science) yaitu suatu program statistik yang mampu memproses data statistik secara tepat dan cepat, menjadi berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan. Menurut Sugiyono (2013:169), analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penelitian simpulan. Untuk mengetahui hubungan persepsi risiko dan tingkat pendapatan dengan minat beli asuransi umum pada generasi milenial di Jakarta, penulis menggunakan teknik analisis data berupa statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,2013:169). Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan antara lain dengan uji-uji sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner atau instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan untuk

uji validitas adalah rumusan korelasi product moment sebagai berikut :

(Muhidin, 2017:31):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah subjek

X = Skor dari tiap-tiap item

Y = Jumlah dari skor item

Teknik analisis data menggunakan bantuan program perangkat lunak SPSS (Statistic Package Social Science) untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang berdasarkan uji korelasi product moment dengan menggunakan taraf signifikan atau tingkat kepercayaan 95% (0,05). a. Jika r hitung  $\geq$  r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid. b. Jika r hitung  $\leq$  r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Hal ini berarti sejauh mana alat ukur dikatakan konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus alpha cronbach, dengan rumus : (Muhidin, 2017:37-38)

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2_i}{\sigma^2_t} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen/koefisien alfa

k = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma^2_i$  = Jumlah varian butir

$\sigma^2_t$  = Varian total

N = Jumlah Responden

Kriteria uji reliabilitas dengan rumus

alpha adalah apabila r hitung  $>$  r tabel, maka pernyataan kuesioner itu dinyatakan reliable dan sebaliknya jika r hitung  $<$  r tabel maka pernyataan kuesioner dinyatakan tidak reliable. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan model Alpha Cronbach's yang diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai 1. Jika instrumen itu valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks r11 sebagai berikut (Arikunto 2013:319) : 1. Antara 0,800 sampai dengan 1,000 : tinggi  
2. Antara 0,600 sampai dengan 0,800 : cukup  
3. Antara 0,400 sampai dengan 0,600 : agak rendah  
4. Antara 0,200 sampai dengan 0,400 : rendah  
5. Antara 0,000 sampai dengan 0,200 : sangat rendah

#### Uji Korelasi

Menurut Sugiyono (2017:357) terdapat tiga macam hubungan antar variabel, yaitu hubungan simetris, hubungan sebab akibat (kausal) dan hubungan interaktif (saling mempengaruhi). Untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Artinya, korelasi dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Hubungan dua variabel atau lebih dinyatakan positif, apabila nilai satu variabel ditingkatkan, maka akan meningkatkan variabel yang lain dan sebaliknya, bila nilai satu variabel diturunkan, maka akan menurunkan nilai variabel yang lain. Hubungan dua variabel atau lebih dinyatakan negatif, apabila nilai satu variabel dinaikkan, maka akan menurunkan nilai variabel yang lain dan sebaliknya, bila nilai satu variabel diturunkan, maka akan menaikkan nilai

variabel yang lain. Kuatnya hubungan antara variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar adalah 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar adalah -1 sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila besarnya antara dua variabel atau lebih itu mempunyai koefisien korelasi 1 atau -1, maka hubungan tersebut sempurna. Pada penelitian ini karena variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik yang digunakan adalah korelasi Pearson product moment. A. Korelasi Pearson Product Moment Korelasi Pearson product moment adalah merupakan statistik parametris. Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama. Menurut Sugiyono (2017:358) penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi Pearson Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r: Korelasi antara variabel x dan y

x: Variabel x

y: Variabel y

n: Jumlah data

Dari hasil yang diperoleh dengan rumus di atas, dapat diketahui tingkat pengaruh variabel X dan variabel Y. Pada hakikatnya nilai r dapat bervariasi dari -1 hingga +1, atau secara matematis dapat ditulis menjadi  $-1 \leq r \leq +1$ . Hasil dari perhitungan akan memberikan tiga alternatif, yaitu:

1. Bila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

2. Bila  $r = +1$  atau mendekati +1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat

dan searah, dikatakan positif.

3. Bila  $r = -1$  atau mendekati -1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan berlawanan arah, dikatakan negatif.

B. Korelasi Ganda

Menurut Sugiyono (2014 : 233) Korelasi Ganda (multiple correlation) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Rumus korelasi ganda dua variabel independen:

$$R_{y,x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Di mana:

$R_{y,x_1x_2}$  = Korelasi antara variabel  $X_1$  dengan  $X_2$  secara bersama-sama dengan variabel Y.

$r_{yx_1}$  = Korelasi Product Moment antara  $X_1$  dengan Y.

$r_{yx_2}$  = Korelasi Product Moment antara  $X_2$  dengan Y.

$r_{x_1x_2}$  = Korelasi Product Moment antara  $X_1$  dengan  $X_2$ .

Tabel 3.2

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sugiyono, 2017:361)

Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:100) hipotesis statistik itu ada bila penelitian bekerja dengan sampel. Jika penelitian tidak menggunakan sampel, maka tidak ada hipotesis statistik. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Hubungan Persepsi Risiko ( $X_1$ ) dengan Minat Beli (Y).

$H_0 : \rho_{x1} = 0$  ; Tidak terdapat hubungan antara persepsi risiko dengan minat beli

$H_1 : \rho_1 \neq 0$  ; Terdapat hubungan antara persepsi risiko dengan minat beli

Hipotesis 2: Hubungan Tingkat Pendapatan ( $X_2$ ) dengan Minat Beli (Y).

$H_0 : \rho_2 = 0$  ; Tidak terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan minat

H1 :  $\rho_2 \neq 0$  ; Terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan minat beli  
Hipotesis 3 : Hubungan Persepsi Risiko (X1) dan Tingkat Pendapatan (X2) dengan Minat Beli (Y).

H0 :  $\rho_3 = 0$  ; Tidak terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan minat

H1 :  $\rho_3 \neq 0$  ; Terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan minat beli

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara individu variabel independen mempunyai hubungan secara signifikan dengan variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independen. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

1. Jika  $\text{sig} < 5\%$  maka H0 ditolak, artinya ada hubungan secara parsial variabel independen dengan variabel dependen.

2. Jika  $\text{sig} > 5\%$  maka H0 diterima, artinya tidak ada hubungan secara parsial variabel independen dengan variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berhubungan secara signifikan dengan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut : 1. Jika  $\text{sig} < 5\%$  maka H0 ditolak, artinya ada hubungan secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. 2. Jika  $\text{sig} > 5\%$  maka H0 diterima, artinya tidak ada hubungan secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen berhubungan terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase. Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

R<sup>2</sup>: Kuadrat koefisien korelasi

Kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

a. Jika KD mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah dan

b. Jika KD mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

## F. TEORI TERKAIT

### Teori Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) dalam As'ulul et al.

(2016:135), mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Schiffman & Kanuk (2006 : 206) dalam As'ulul et al. (2016:135) menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, minat konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) dalam Durianto & Liana (2004:44) minat beli merupakan sesuatu yang

berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kotler dan Keller dalam Adi (2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Definisi minat beli menurut Sumamoro dalam Murtadana (2014:24) suatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Swastha & Irawan (2005:349) dalam Utama (2015:23) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (problem recognition) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut

membawa konsumen pada tahap di mana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

#### Tahap-Tahap Minat Beli

Dalam tahap-tahap minat beli konsumen terdapat suatu konsep yaitu konsep AIDA diantaranya :

##### a. Perhatian (attention)

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk / jasa yang ditawarkan.

##### b. Ketertarikan (interest)

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk / jasa.

##### c. Keinginan (desire)

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk.

Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

##### d. Tindakan (action)

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk

membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

#### Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129) minat nasabah dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### Dimensi Persepsi Risiko

Sumarwan (2014:155) menuliskan persepsi risiko dapat dibagi ke dalam 7 (tujuh) macam, yaitu sebagai berikut.

- 1) Risiko fungsi (functional risk atau performance risk), yaitu risiko karena produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan (apakah computer rakitan yang saya beli akan cepat rusak?).
- 2) Risiko keuangan (financial risk) atau (monetary risk), yaitu kesulitan keuangan yang dihadapi konsumen setelah dia membeli suatu produk atau jasa (kalau saya membeli mobil dengan kredit mungkin akan menyebabkan saya kekurangan uang untuk membeli kebutuhan lain dalam jangka waktu yang lama).
- 3) Risiko fisik (physical risk), yaitu dampak negatif yang akan dirasakan

konsumen karena menggunakan suatu produk (kalau saya makan mie instant terlalu sering apakah akan menyebabkan suatu penyakit karena banyaknya zat pewarna atau pengawet pada produk tersebut).

4) Risiko psikologis (psychological risk), yaitu perasaan, emosi, yang akan dirasakan konsumen karena mengkonsumsi, membeli atau menggunakan suatu produk (kalau saya memakai kemeja tanpa merek, apakah akan merusak citra diri saya?).

5) Risiko sosial (social risk), yaitu persepsi konsumen mengenai pendapat terhadap dirinya dari orang – orang disekelilingnya (penerimaan sosial), karena membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa (kalau saya hanya mengundang keluarga dekat ke pesta ulang tahun anak saya, apakah tetangga merasa tidak dihargai oleh saya?).

6) Risiko waktu (time risk) yaitu waktu yang sia-sia yang akan dihabiskan konsumen karena mengkonsumsi atau membeli produk atau jasa (kalau saya membeli mobil tua, apakah saya akan menghabiskan waktu yang banyak untuk memperbaikinya karena mobil sering mogok?).

7) Risiko hilangnya kesempatan (opportunity loss) yaitu kehilangan kesempatan untuk melakukan hal lain karena konsumen menggunakan, membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan jasa (kalau saya merenovasi rumah tahun ini, mungkin saya tidak bisa pergi haji tahun ini).

#### b. Indikator Persepsi Risiko

Persepsi risiko diukur dengan menggunakan 5 indikator dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Risiko Sosial
- 2) Risiko Waktu
- 3) Risiko Keuangan

4) Risiko Fungsional

5) Risiko Psikologis

### 2.3 Tingkat Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima

21

oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa,

bunga, komisi, ongkos dan laba (Marbun, 230 : 2003) dalam Mulyani (14:2016).

Reksoprayitno dalam Mulyani (14:2016) mendefinisikan pendapatan

(revenue) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai

jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan.

Pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tetapi kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan, beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik Soekartawi (132:2002) dalam Mulyani (15:2016). Tingkat Pendapatan masyarakat

yang berpenghasilan kecil mereka berupaya hasil dari pekerjaannya hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk keluarga yang berpenghasilan menengah

mereka lebih terarah kepada pemenuhan kebutuhan pokok yang layak seperti

makan, pakaian, perumahan, pendidikan dan lain-lain. Untuk keluarga yang berpenghasilan tinggi dan berkecukupan maka mereka akan memenuhi segala keinginan yang mereka inginkan

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut Ratna (117 : 2008) dalam Wulansari (19:2017), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah:

a. Kesempatan kerja yang tersedia, semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.

b. Jenis pekerjaan, terdapat banyak jenis pekerjaan yang dapat dipilih seseorang dalam melakukan pekerjaannya untuk mendapatkan penghasilan.

c. Kecakapan dan keahlian, dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.

d. Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan, semakin

besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh. Selain itu juga lokasi bekerja yang dekat dengan tempat tinggal dan kota, akan membuat seseorang lebih semangat untuk bekerja.

e. Keuletan kerja, pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meneliti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.

f. Banyak sedikitnya modal yang digunakan, besar kecilnya usaha yang dilakukan

seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan.

Suatu usaha yang besar akan dapat memberikan peluang yang besar pula terhadap pendapatan yang akan diperoleh.

### Jenis Pendapatan

Menurut Surono (2008) dalam Setyabudin (2018:18), terdapat 3 kategori pendapatan yaitu:

a. Pendapatan berupa uang yaitu segala penghasilan berupa uang yang sifatnya reguler dan yang diterima sebagai balas jasa atau kontra prestasi

b. Pendapatan berupa barang adalah segala pendapatan yang sifatnya reguler dan biasa, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa.

c. Pendapatan yang bukan merupakan pendapatan adalah segala penerimaan yang bersifat transfer redistributive dan biasanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga.

d. Jika ditinjau dari periode waktu penerimaan dan jumlahnya, pendapatan digolongkan menjadi dua, yaitu

1) Pendapatan (penghasilan) tetap  
Pendapatan yang bisa diukur periode penerimaannya dan jumlah yang diterimanya. Dalam hal ini termasuk gaji honor tetap, tunjangan tetap dan lain sebagainya yang tergolong sebagai pemasukan tetap. Periode penerimaannya bisa mingguan, bulanan maupun tahunan seperti tunjangan hari raya (THR).

2) Pendapatan (penghasilan) tidak tetap  
Pendapatan tidak tetap adalah arus kas masuk tidak tetap dalam setiap periodenya (tidak rutin) maupun jumlahnya. Dalam hal ini misalnya komisi, bonus, yang didapat dari pekerjaan tidak tetap dan lainlainnya yang tergolong pemasukan tidak tetap lainnya.

### 2.4 Generasi Milenial

Berdasarkan teori dalam buku Profil Generasi Milenial Indonesia yang diterbitkan oleh Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik, menuliskan bahwa menurut Mannheim generasi adalah suatu konstruksi

sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama.

Individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama Mannheim (1952). Menurut peneliti Kopperschmidt (2000) generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka.

Untuk mengetahui siapakah generasi milenial diperlukan kajian literatur dari berbagai sumber yang merupakan pendapat beberapa peneliti berdasarkan rentang tahun kelahiran. Istilah milenial pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil dalam bukunya yang berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000). Mereka menciptakan istilah ini tahun 1987, yaitu pada

saat anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk pra-sekolah. Saat itu media mulai menyebut sebagai kelompok yang terhubung ke milenium baru di saat lulus SMA di tahun 2000. Pendapat lain menurut Elwood Carlson dalam bukunya yang berjudul *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom*

(2008), generasi milenial adalah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1983 sampai dengan 2001. Jika didasarkan pada *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial adalah generasi yang lahir pada antara tahun 1980 sampai dengan 2000. Generasi milenial juga disebut sebagai generasi Y. Istilah ini mulai dikenal dan dipakai pada editorial

koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993.

Sumber lain dari Working With Generations X And Y In Generation Z

Period: Management Of Different Generations In Business Life (Sezin Baysal Berkup, Gediz University, İzmir, Turkey, 2014) menyebutkan bahwa generasi milenial atau generasi Y adalah mereka yang lahir antara tahun 1980 sampai

dengan 2001. Pendapat ini mirip dengan pendapat Stafford dan Griffis (2008)

yang menyatakan bahwa generasi milenial adalah populasi yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan 2000. Di samping peneliti mancanegara, ada beberapa pendapat tentang generasi

milenial dari peneliti dalam negeri. Menurut Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi (2017) dalam bukunya Milenial Nusantara menyebutkan bahwa Generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000.

Sementara para peneliti sosial dalam negeri lainnya menggunakan tahun lahir mulai 1980-an sampai dengan tahun 2000-an untuk menentukan generasi milenial (Menenal Generasi Milenial, Sindonews.com, 2015). Berdasarkan beberapa

pendapat para ahli dari berbagai negara dan profesi, penentuan siapa generasi milenial dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial adalah mereka yang dilahirkan antara tahun 1980 sampai dengan 2000.

Dibandingkan generasi sebelumnya, generasi milenial memiliki karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan

komunikasi, media dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai

passion dan produktif. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman baik dengan teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan ponsel pintar. Dengan menggunakan perangkat tersebut para milenial dapat menjadi individu yang lebih produktif dan efisien.

Generasi ini mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, serta lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi. Mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya.

Hasil studi yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 di Amerika Serikat tentang generasi milenial USA adalah sebagai berikut.

- a. Minat membaca secara konvensional kini sudah menurun karena generasi Y lebih memilih membaca lewat smartphone mereka.
- b. Milenial wajib memiliki akun sosial media sebagai alat komunikasi dan pusat informasi.
- c. Milenial pasti lebih memilih ponsel daripada televisi. Menonton sebuah acara televisi kini sudah tidak lagi menjadi sebuah hiburan karena apapun bisa mereka temukan di telepon genggam.
- d. Milenial menjadikan keluarga sebagai pusat pertimbangan dan pengambil keputusan mereka.

Asuransi

Pengertian Asuransi

Pengertian asuransi menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 Bab 1, Pasal 1 ayat (1) tentang perasuransian, yaitu:

Asuransi adalah perjanjian antara kedua belah pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yaitu yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk.

a. Memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung

jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti.

b. Memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Sedangkan asuransi menurut Kitab Undang – Undang Hukum Dagang (KUHD) pasal 246, asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian dengan mana penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin dideritanya akibat dari suatu evenement.

Menurut buku yang ditulis oleh Asosiasi Perusahaan Pialang Asuransi dan Reasuransi Indonesia (APPARINDO) dalam bukunya yang berjudul “Percuma Berasuransi?! Bila Klaimnya Tidak Dibayar!”, asuransi adalah jaminan atau perlindungan. Dalam buku ini dikatakan bahwa asuransi secara hukum dapat didefinisikan sebagai suatu perikatan antara 2 (dua) pihak yaitu penanggung

(perusahaan asuransi) dan tertanggung (individual atau badan usaha). Penanggung mengikatkan diri untuk memberikan ganti rugi kepada tertanggung, bila terjadi peristiwa/ musibah yang dijamin di dalam polis. Tertanggung membayar sejumlah uang kepada penanggung yang disebut premi (sebagai imbalan jasa atas pengalihan risiko dari tertanggung kepada penanggung).

29

Menurut Darmawi (2012:2) definisi asuransi bisa dilihat dari berbagai sudut pandang, yaitu dari sudut pandang ekonomi, hukum, bisnis, sosial, ataupun berdasarkan pengertian matematika. Hal ini dikarenakan asuransi merupakan bisnis yang unik, yang di dalamnya terdapat kelima aspek tersebut, adapun pengertian asuransi menurut kelima aspek tersebut sebagai berikut.

a. Ekonomi

Dalam pandangan ekonomi, asuransi merupakan suatu metode untuk mengurangi risiko dengan jalan memindahkan dan mengkombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan (financial). Jadi, berdasarkan konsep ekonomi, asuransi berkenaan dengan pemindahan dan mengkombinasikan risiko.

b. Hukum

Dari sudut pandang hukum, asuransi merupakan suatu kontrak (perjanjian) pertanggungan risiko antara tertanggung dengan penanggung. Penanggung berjanji akan membayar kerugian yang disebabkan risiko yang dipertanggungkan kepada tertanggung. Sedangkan tertanggung membayar premi secara periodik kepada penanggung. Jadi, tertanggung mempertukarkan kerugian besar yang mungkin terjadi dengan pembayaran tertentu yang relatif lebih kecil.

c. Bisnis

Menurut pandangan bisnis, asuransi adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa, pemindahan risiko dari pihak lain dan memperoleh keuntungan dengan berbagai risiko (sharing of risk) di antara sejumlah besar nasabahnya. Selain itu, asuransi juga merupakan lembaga keuangan bukan bank, yang kegiatannya menghimpun dana (berapa premi) dari masyarakat yang kemudian diinvestasikan dana itu dalam berbagai kegiatan ekonomi (perusahaan).

#### d. Sosial

Dari sudut pandang sosial, asuransi didefinisikan sebagai organisasi sosial yang menerima pemindahan risiko dan mengumpulkan dana dari anggota-anggotanya guna membayar kerugian yang mungkin terjadi pada masing-masing anggota tersebut. Karena kerugian tidak pasti akan terjadi pada setiap

anggota, maka anggota yang tidak pernah mengalami kerugian dari sudut pandang sosial merupakan penyumbang terhadap organisasi. Hal itu berarti kerugian setiap anggota dipikul bersama.

#### e. Matematika

Dalam pandangan matematika, asuransi merupakan aplikasi matematika dalam memperhitungkan biaya dan pertanggungan risiko. Hukum probabilitas dan teknik statistik dipergunakan untuk mencapai hasil yang dapat diramalkan. Sedangkan pengertian asuransi menurut Abbas Salim (2007:1) asuransi ialah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti (substitusi) kerugian-kerugian besar yang belum pasti. Dari perumusan tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, orang bersedia membayar kerugian yang sedikit untuk masa sekarang, agar bisa menghadapi kerugian-kerugian besar yang mungkin terjadi pada waktu mendatang.

Dari pengertian yang telah diuraikan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa asuransi adalah suatu kegiatan transfer risiko dari tertanggung kepada penanggung dengan membayarkan sejumlah premi. Apabila tertanggung mengalami kerugian yang dijamin oleh polis, maka penanggung memiliki kewajiban membayarkan klaim kepada tertanggung.

#### Unsur-Unsur Asuransi

Menurut Ayat ( 2012:30) unsur-unsur penting dalam pengertian asuransi adalah sebagai berikut.

##### a. Perjanjian

Bahwa asuransi adalah suatu bentuk perjanjian sebagaimana diatur dalam Kitab Undang – Undang Hukum Perdana ( KUH Perdata ) sebagai *lex generalis* dan prinsip-prinsip asuransi sebagai *lex specialis* yang turut mengatur hubungan antara tertanggung dan penanggung dalam perjanjian asuransi.

##### b. Premi

Dalam hal ini pihak tertanggung (insured) yang berjanji untuk membayar uang premi kepada pihak penanggung, sekaligus atau secara berangsur – angsur atau

lebih lengkapnya premi asuransi adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh tertanggung kepada perusahaan asuransi sebagai biaya berasuransi atau biaya pengalihan risiko. Pembayaran premi merupakan *condition prior to liability* atau persyaratan/ kondisi yang harus dipenuhi oleh tertanggung sebelum penanggung wajib membayar klaim, bahkan ada yang menyebutkan bahwa *no premium no insurance* , atau tanpa pembayaran premi tidak ada asuransi.

##### c. Penggantian

Kewajiban membayar klaim oleh penanggung adalah merupakan kontra prestasi dari kewajiban tertanggung untuk membayar premi. Dalam polis – polis standar Indonesia diatur masa tenggang waktu atau *grace period*

pembayaran premi, sebaliknya diatur pula berapa lama suatu klaim harus dibayar oleh penanggung kepada tertanggung.

d. Peristiwa Tidak Pasti

Maksudnya adalah bahwa yang diasuransikan hanyalah kemungkinan kerugian yang diderita oleh tertanggung sebagai akibat terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti. Catatan : “peristiwa tidak pasti maksudnya adalah bahwa peristiwa itu mungkin akan terjadi dan mungkin juga tidak akan terjadi”

Apabila suatu peristiwa sudah pasti akan terjadi, maka peristiwa tersebut tidak dapat diasuransikan. Asuransi jiwa yang menjamin atau memberikan santunan jika peristiwa kematian masih dapat diasuransikan karena kematian tersebut masih mengandung unsur ketidakpastian yaitu kapan terjadinya peristiwa kematian tersebut.

Jenis Asuransi

Menurut Asosiasi Perusahaan Pialang Asuransi dan Reasuransi Indonesia (APPARINDO) (2013:50) berdasarkan tujuannya operasionalnya, asuransi dibedakan menjadi 2 jenis yaitu:

a. Asuransi Komersial

Asuransi komersial yaitu asuransi yang bertujuan memperoleh keuntungan bagi pemegang saham, sebagaimana perusahaan komersial lainnya. Jenis asuransi ini dilakukan oleh perusahaan asuransi baik swasta nasional, swasta joint venture maupun perusahaan negara (BUMN), baik yang menganut prinsip konvensional maupun prinsip syariah.

b. Asuransi Sosial

Asuransi sosial yaitu asuransi tidak bertujuan memperoleh keuntungan melainkan untuk tujuan sosial dan dilakukan oleh perusahaan yang ditunjuk oleh pemerintah. Jenis asuransi ini diatur dengan undang-undang khusus yang dikeluarkan untuk itu.

Berdasarkan jenisnya, asuransi dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

a. Asuransi Jiwa (Life Insurance)

Objek pertanggungannya berupa orang dan yang dipertanggungjawabkan adalah kehidupan seseorang. Selain jiwa, jaminan dapat diperluas dengan kesehatan serta kecelakaan.

34

b. Asuransi Umum (General Insurance)

Objek pertanggungannya berupa aset atau harta benda (property) baik yang bergerak maupun tidak bergerak, seperti misalnya bangunan, kendaraan dan tanggung gugat dari pihak ke-3. Jenis asuransi umum yang memberikan jaminan atas diri seseorang ialah asuransi kecelakaan diri (Personal Accident) dan kesehatan (Hospitalization/Health). Dengan demikian jenis asuransi kecelakaan diri dan asuransi kesehatan dapat ditutup pada jenis asuransi umum maupun asuransi jiwa.

2.5.4 Jenis – jenis Asuransi Umum

Pada skripsi ini, penulis hanya membahas asuransi umum atau kerugian sesuai dengan jurusan yang ditempuh. Menurut Ayat (2012:177) secara umum, jenis-jenis Asuransi dapat dibagi dalam 5 jenis, yaitu sebagai berikut.

a. Asuransi Pengangkutan Kapal ( Marine Cargo )

Asuransi ini merupakan bentuk pertanggungangan yang tertua dalam sejarah perkembangan industri asuransi kerugian; di mana pada mulanya hanyalah menjamin pengangkutan di air saja. Dengan berkembangnya teknologi di bidang pengangkutan meluas menjadi laut, udara dan darat.

b. Asuransi Rangka Kapal (Marine Hull)

Asuransi ini meliputi pertanggungangan atas alat pengangkutan beserta kepentingannya, diklasifikasi sebagai berikut :

35

a) Hull and machinery, yaitu Asuransi rangka kapal beserta mesin – mesin maupun peralatannya.

b) Freight, yaitu biaya pengangkutan yang diharapkan akan diterima dari pihak pemakai jasa angkutan.

c) Disbursement, biaya operasional atau eksploitasi sejak memasuki pelabuhan sampai kapal meninggalkan pelabuhan yang bersangkutan.

d) Third party liability, tanggung jawab hukum pemilik atau pengelola kapal kepada pihak ke tiga atas tuntutan yang diajukan akibat kegiatan yang dijalankannya.

#### c. Asuransi Kebakaran (Fire)

Penutupan asuransi kebakaran adalah penutupan terhadap kerugian yang disebabkan oleh kebakaran. Di Indonesia, yang dimaksud dengan kebakaran adalah “Kebakaran yang terjadi karena api sendiri, tidak berhati-hati, kesalahan atau kejahatan pelayan sendiri, perampokan dan lain-lain”.

#### d. Asuransi Kendaraan Bermotor ( Motor Vehicle )

Penutupan asuransi untuk kerugian yang diakibatkan oleh tabrakan, benturan, terbaik, tergelincir, niat jahat orang lain, pencurian, kebakaran, tanggung jawab hukum pihak ketiga misalnya, menabrak orang lain. Juga dapat diperluas dengan kecelakaan diri penumpang atau supir.

#### e. Asuransi Varia

Penutupan Asuransi untuk menanggulangi kerugian yang diakibatkan oleh hal-hal di luar asuransi di atas, antara lain:

##### 1) Personal Accident

Merupakan asuransi untuk membebaskan tertanggung dan tanggungannya akan disebabkan oleh bahaya pekerjaan atau kegiatan di luar pekerjaan. Jaminan yang diberikan terhadap diri akibat kecelakaan, cacat seumur hidup dan biaya perawatan dokter, obat – obatan, rumah sakit.

##### 2) Special Risk Policy

Merupakan penutupan asuransi kerusakan alat – alat berat karena tabrakan, terbalik maupun tergelincir.

##### 3) Engineering Insurance, terdiri dari :

a) Constructors’ All Risks (CAR), menjamin kerugian akibat pembangunan konstruksi sipil, mesin – mesin dan listrik.

b) Erection All Risks (EAR), pada umumnya risiko yang dijamin hampir sama dengan polis CAR kecuali dalam hal maintenance period dan testing period.

c) Manchinery Breakdown (MB), dalam pengertian umum adalah sebagai kelanjutan pekerjaan teknik sipil dan pemasang mesin

37

setelah selesai dan akan siap digunakan berproduksi secara komersial yang dengan sendirinya dengan menunjukkan adanya risiko – risiko yang timbul selama penggunaannya baik dari dalam maupun dari luar mesin.

##### d) Cash In Transit and Cash In Safe

Merupakan penutupan asuransi yang menjamin kerugian uang dan surat-surat berharga selama dalam pengiriman terhadap risiko yang terjadi karena kekerasan perampokan, penodongan dan kerugian terhadap uang dan surat-surat berharga selama dalam penyimpanan terhadap risiko kecurian.

##### e) Aviation Insurance

Merupakan penutupan asuransi yang menjamin kerugian material sebagai akibat peristiwa/kecelakaan yang mungkin menimpa pesawat terbang milik perorangan atau perusahaan selama dalam penerbangan, ataupun dalam hangar.

#### 2.5.5 Fungsi Asuransi

Menurut Ayat (2012:56) mengatakan bahwa pada umumnya asuransi mempunyai fungsi, yaitu :

38

##### a. Pengalihan Risiko

Fungsi sebagai mekanisme pengalihan risiko yaitu, mengalihkan risiko atau kemungkinan kerugian yang dihadapi oleh nasabah kepada perusahaan asuransi.

Perusahaan asuransi akan memikul risiko kerugian karena terjadinya suatu peristiwa yang dijamin dalam polis. Dengan pengalihan tersebut, maka risiko yang semula merupakan beban nasabah, akan dialihkan atau ditransfer kepada perusahaan asuransi berdasarkan perjanjian asuransi yang dituangkan dalam polis.

Pengalihan atau transfer risiko tersebut dilakukan dengan syarat pembayaran premi oleh nasabah kepada perusahaan asuransi, sebagai biaya pengalihan risiko atau biaya berasuransi.

**b. Penghimpun Dana**

Dana yang dihimpun tersebut dapat berupa premi yang dibayarkan nasabah, dikelola sedemikian rupa oleh perusahaan sehingga kelak kemudian hari dapat dipergunakan untuk membayar kerugian yang diderita oleh salah seorang nasabah yang mengalami musibah.

**c. Merubah ketidakpastian menjadi kepastian**

Dengan berasuransi maka tertanggung dapat merubah ketidak pastian atau uncertainty menjadi suatu kepastian atau certainty sehingga seseorang atau badan usaha tidak perlu lagi memikirkan risiko yang telah diasuransikannya. Dengan demikian maka tertanggung dapat memusatkan perhatian pengembangan usahanya saja. Jika tidak berasuransi, maka risiko atau kemungkinan kerugian yang terjadi akan dapat mengganggu konsentrasi seseorang atau badan usaha

39 dalam menjalankan aktifitas bisnisnya, karena kemungkinan terjadinya risiko adalah merupakan sesuatu yang tidak pasti atau uncertainty. Sebaliknya , dengan berasuransi maka tertanggung akan memperoleh kepastian, bahwa apabila terjadi

kerugian, maka kerugian tersebut akan diganti oleh perusahaan asuransi. Syarat penggantian dengan melakukan pembayaran premi, sehingga ketidakpastian yang

mengganggu tertanggung, akan berubah menjadi kepastian.

**d. Upaya untuk Mempertahankan Fungsi Utama Asuransi**

Untuk mempertahankan dan menjaga agar fungsi utama asuransi itu tersebut dapat tercapai, maka perusahaan asuransi harus dapat pula mempertahankan dan menjaga kaedah atau ketentuan dalam menjalankan bisnis asuransi yang sehat.

**2.6 Hasil Penelitian yang Relevan**

Penelitian induvidu ini menjadi salah satu sumber referensi penulis dalam melakukan penelitian, sehingga dapat membantu penulis dalam memperkaya teori pada penelitian ini. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan judul yang sama seperti judul peneliti penulis. Namun penulis mengangkat satu penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis :

BAB IV.pdf    BAB II.pdf    x    BAB III.pdf

penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis :

No	Keterangan	
1.	Judul	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online ( Studi Pada Toko Online Ols.Co.Id )

	(Universitas Negeri Yogyakarta)	
2.	Penulis	Yusuf Fira Mulyana
3.	Tahun	2016
4.	Hasil	Terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada toko online ( studi pada toko online OLS.co.id ). Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,887 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 (0,004 < 0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,124.

**Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir merupakan istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak mengenai kejadian, keadaan, kelompok atau induvidu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

Kerangka berfikir digunakan untuk menjelaskan atau mendukung latar

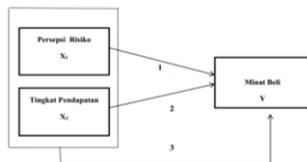
belakang dan gambaran singkat penelitian. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas (Independent Variable)  
Variabel bebas sering juga disebut sebagai variabel simulasi, predictor, antecedent. Variabel bebas (independent variable) adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya hubungan variabel terikat (dependent variable). Dalam penelitian ini, penulis membatasi sampai dengan 2 variabel bebas (independent variable), antara lain :

1) Persepsi Risiko (X1)

2) Tingkat Pendapatan (X2)

b. Variabel Terikat (Dependent Variable)  
Variabel terikat sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (independent variable). Adapun variabel terikat (dependent variable) dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).



Gambar 2.1  
Kerangka Berfikir

Keterangan :

X1 : Persepsi Risiko

X2 : Tingkat Pendapatan

Y : Minat Beli Asuransi Umum

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014: 287) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan

masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Terdapat hubungan persepsi risiko dengan minat beli asuransi umum pada generasi milenial di Jakarta.
- Terdapat hubungan tingkat pendapatan dengan minat beli asuransi umum pada generasi milenial di Jakarta.
- Terdapat hubungan persepsi risiko dan tingkat pendapatan dengan minat beli asuransi umum pada generasi milenial di Jakarta.

## G. PEMBAHASAN

### ANALISIS DATA DAN INTERPRETASI

#### Hasil Penelitian

#### Deskriptif Data/Karakteristik Responden

Pada penelitian ini terdapat sebanyak 68 responden. Sampel diperoleh dari organisasi pemuda di Jakarta yang bernama RICMA, terdapat sebanyak 212 populasi. Populasi dijadikan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu :

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

$$n = \frac{212}{1 + 212 \cdot (10\%)^2} = \frac{212}{1 + (212 \cdot 0,01)} = \frac{212}{1 + 2,12} = \frac{212}{3,12} = 67,9$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standar Error (10%)

Peneliti menanyakan data responden yaitu usia, tingkat pendapatan, pendidikan terakhir, tempat tinggal dan penggunaan media sosial.

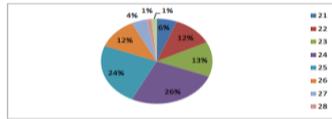
Peneliti menanyakan data responden yaitu usia, tingkat pendapatan, pendidikan terakhir, tempat tinggal dan penggunaan media sosial.

#### 1. Responden Berdasarkan Usia

1. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1  
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
21	4	6%
22	8	12%
23	9	13%
24	18	26%
25	16	24%
26	8	12%
27	3	4%
28	1	1%
29	1	1%

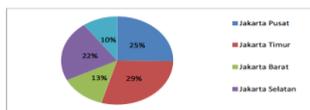


Responden Berdasarkan Usia  
 Dari gambar di atas dapat terlihat bahwa terdapat 6% responden yang berusia 21 tahun, 12% responden berusia 22 tahun, 13% responden berusia 23

2. Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.

Tabel 4.2  
Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.

Wilayah	Jumlah Responden	Persentase
Jakarta Pusat	17	25%
Jakarta Timur	20	29%
Jakarta Barat	9	13%
Jakarta Selatan	15	22%
Jakarta Utara / Kepulauan Seribu	7	10%



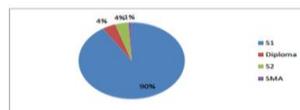
Gambar 4.2  
Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.

Jakarta Pusat sebanyak 17 atau 25% responden, di daerah Jakarta Selatan sebanyak 15 atau 22% responden, di daerah Jakarta Timur sebanyak 20 atau 29% responden, di daerah Jakarta Barat sebanyak 9 atau 13% responden, dan di wilayah Jakarta Utara/Kepulauan Seribu sebanyak 7 atau 10% responden.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3  
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
S1	61	90%
Diploma	3	4%
S2	3	4%
SMA	1	1%



Gambar 4.3  
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan gambar di atas dapat

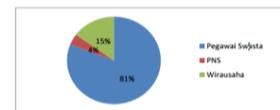
dijelaskan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 1 responden (1%), dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 3 responden (4%), dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 61 (90%) responden, dan dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 3 responden (4%).

Diketahui bahwa responden didominasi dengan pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 61 responden.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4  
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pegawai Swasta	55	81%
PNS	3	4%
Wirausaha	10	15%



Gambar 4.4  
Responden Berdasarkan Pekerjaan

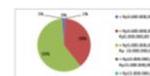
Dari gambar di atas dapat dijelaskan sebanyak 55 atau 81% responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 10 atau 15% responden bekerja sebagai wirausaha dan sebanyak 3 atau 4% responden yang bekerja sebagai PNS.

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pekerja swasta sebanyak 55 responden atau 81%.

5. Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 4.5  
Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp. 1.000.000,-	3	4%
Rp. 1.000.000,- - Rp. 2.000.000,-	26	39%
Rp. 2.000.000,- - Rp. 3.000.000,-	20	29%
> Rp. 3.000.000,-	1	1%
Rp. 0,-	0	0%



Gambar 4.5  
Responden berdasarkan pendapatan

Responden berdasarkan

pendapatan

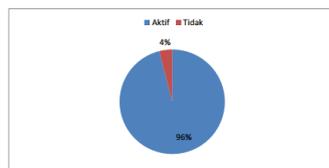
Dari gambar di atas dapat diketahui pendapatan < Rp3.600.000,00 sebanyak 1 responden (1%), pendapatan < Rp3.600.000,00 - Rp5.000.000,00 sebanyak 26 responden (38%), pendaptan > Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00 sebanyak 40 responden (59%), pendapatan > Rp10.000.000,00 - Rp15.000.000,00 sebanyak 1 responden (1%), dan pendaptan > Rp15.000.000 sebanyak 0 responden (0%).

#### 6. Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial

Penggunaan Media Sosial	Jumlah Responden	Persentase
Aktif	65	96%
Tidak	3	4%



Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial

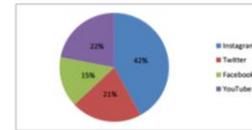
Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial Aktif Tidak Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 65 responden (96%) adalah pengguna aktif media sosial. 3 responden (4%) tidak aktif menggunakan media sosial. Responden pada penelitian ini adalah para generasi milenial, dimana milenial dalam kegiatan sehari-hari sangat dekat dengan teknologi salah satunya dengan aktif sebagai pengguna media sosial.

#### 7. Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial yang Digunakan

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial yang Digunakan

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial yang Digunakan

Media Sosial	Jumlah Responden	Persentase
Instagram	66	42%
Twitter	33	21%
Facebook	23	15%
YouTube	34	22%



Gambar 4.7

Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial yang Digunakan.

Dari gambar di atas dapat diketahui data responden berdasarkan pendidikan jenis sosial media yang digunakan. Instagram digunakan oleh 66 responden dari jumlah 68 responden, Twitter digunakan oleh 33 responden dari jumlah 68 responden, Facebook digunakan oleh 23 responden dari jumlah 68 responden, dan YouTube digunakan oleh 34 responden dari jumlah 68 responden. Instagram berada menjadi sosial media yang paling digemari oleh responden dalam penelitian ini, fitur Instagram yang terus update menjadikan instagram memiliki banyak peminat.

#### Uji Persyaratan Instrumen Validitas

Uji validitas dilakukan mengetahui sejauh mana pernyataan yang ada pada kuesioner yang digunakan (valid) untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian pernyataan dikatakan valid. Apabila pada tabel Correlation nilai Persons Correlation dari 68 Responden didapat hasil > 0,238 maka dikatakan valid dan jika nilai < 0,238 maka dikatakan tidak valid. Dapat dilihat dari tabel

nilai untuk korelasi r product moment. Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut.

BAB IV.pdf x BAB II.pdf

nilai untuk korelasi r product moment. Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8  
Uji Validitas

No	Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
<b>PERSEPSI RISIKO (X1)</b>				
1.	Saya merasa terganggu dengan	0,270	0,238	Valid

2.	pendapat orang sekitar apabila membeli produk asuransi umum. Pendapat negatif akan asuransi dari orang sekitar saya membuat saya ragu untuk membeli produk asuransi umum.	0,589	0,238	Valid
3.	Saya khawatir jangka waktu pertanggungan produk asuransi umum tidak sesuai dengan yang saya harapkan.	0,771	0,238	Valid
4.	Saya khawatir dengan membeli produk asuransi umum saya hanya akan merasa sia-sia.	0,772	0,238	Valid
5.	Memori saya manfaat yang diperoleh ketika membeli produk asuransi umum belum tentu sesuai dengan uang yang saya keluarkan.	0,722	0,238	Valid
6.	Membeli produk asuransi umum mungkin akan menyebabkan saya kekurangan uang untuk membeli kebutuhan lain.	0,634	0,238	Valid
7.	Saya merasa ada kemungkinan bahwa produk asuransi umum tidak	0,754	0,238	Valid

produk asuransi umum.				
MINAT BELI (Y)				
15.	Saya berminat membeli produk asuransi umum karena saya mendambakannya.	0,761	0,238	Valid
16.	Perlindungan yang diberikan asuransi umum atas harta benda yang saya miliki membuat saya ingin membeli asuransi umum.	0,739	0,238	Valid
17.	Saya akan mereferensikan produk asuransi kerugian kepada orang di sekitar saya sebagai proteksi atau kegiatan finansial.	0,670	0,238	Valid
18.	Saya tertarik dengan asuransi umum karena dapat meminimalisir risiko keuangan.	0,708	0,238	Valid
19.	Saya tertarik untuk membeli produk asuransi umum karena banyak varian produk yang ditawarkan seperti asuransi kesehatan, bencana, asuransi properti.	0,694	0,238	Valid
20.	Saya berminat untuk membeli produk asuransi setelah saya mengetahui apa itu asuransi.	0,766	0,238	Valid
21.	Setelah saya mengetahui manfaat dari asuransi umum, saya berminat	0,823	0,238	Valid

untuk membeli produk asuransi umum.				
-------------------------------------	--	--	--	--

4.2.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu angket apakah jawaban

Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu angket apakah jawaban

seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan Cronbrach Alpha, yaitu apabila nilai alpha hasil perhitungan dari SPSS lebih besar dari 0.6 maka kuesioner tersebut dapat dilakukan reliabel.

Tabel 4.9

Reliabilitas Variabel

Tabel 4.9  
Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	X1	0,771
2	X2	0,761
3	Y	0,788

Berdasarkan Pada tabel di atas dari hasil penghitungan menunjukkan bahwa dimana nilai Crobranch's Alpha untuk semua variable lebih besar dari 0.6

berarti instrumen layanan pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi digunakan untuk membahas tentang derajat hubungan antara variabel X dengan variabel Y atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Pengukuran koefisien ini dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi parsial antara Persepsi Risiko dan Pendapatan dengan Minat Beli. Untuk melihat hasil analisis korelasi tersebut maka dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.10  
Analisis Korelasi

No	Variabel	Nilai r
1.	Persepsi Risiko	0.448
2.	Tingkat Pendapatan	0.408

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel dapat digunakan tabel interpretasi nilai koefisien korelasi (r) sebagai berikut.

Tabel 4.11

Tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017: 361)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Persepsi Risiko dimana nilai r nya adalah sebesar 0.448. Pada pedoman

tingkat hubungan sedang, untuk variabel Tingkat Pendapatan dimana nilai r nya sebesar 0.408 maka disimpulkan untuk variabel ini terdapat pada tingkatan hubungan yang sama yakni sedang, artinya variabel Persepsi Risiko dan Tingkat Pendapatan keduanya mempunyai hubungan yang sedang. Semakin besar nilai keduanya tersebut maka semakin besar nilai Minat Beli.

**Analisis Korelasi Berganda**  
Analisis korelasi berganda digunakan untuk membahas tentang derajat hubungan-hubungan antara Variabel X1, X2 dengan Y. Pengukuran koefisien ini dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi secara simultan atau bersamasama. Adapun hasil analisis korelasi berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

4.3.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk membahas tentang derajat hubungan-hubungan antara Variabel X1, X2 dengan Y. Pengukuran koefisien ini dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi secara simultan atau bersamasama. Adapun hasil analisis korelasi berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12  
Analisis Korelasi Hubungan X1, X2 dengan Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 <sup>a</sup>	.330	.309	3.20910

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI RISIKO, PENDAPATAN

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel dapat digunakan tabel interpretasi nilai koefisien korelasi (r) sebagai berikut.

Tabel 4.13

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017: 361)

Berdasarkan tabel di atas korelasi berganda antara variable X1, X2 dengan Y menunjukkan bahwa hubungan antara X1, X2 dengan Y adalah 0.574 yang artinya bahwa hubungan antara X1, X2 dengan Y sedang, dan hubungannya bersifat positif dan berdasarkan pada hasil interpretasi koefisien korelasi yang dikemukakan oleh Sugiyono termasuk kedalam hubungan yang sedang, hal ini

Berdasarkan tabel di atas korelasi berganda antara variable X1, X2 dengan

Y menunjukkan bahwa hubungan antara X1, X2 dengan Y adalah 0.574 yang

artinya bahwa hubungan antara X1, X2 dengan Y sedang, dan hubungannya

bersifat positif dan berdasarkan pada hasil interpretasi koefisien korelasi yang

dikemukakan oleh Sugiyono termasuk kedalam hubungan yang sedang, hal ini

mungkin dikarenakan masyarakat generasi milenial belum mengetahui dengan

jelas apa itu asuransi, bagaimana mekanisme di dalam asuransi yang menyebabkan timbulnya berbagai

persepsi risiko akan asuransi dan membuat rendahnya minat membeli produk asuransi umum.

4.3.3 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk menguji signifikansi korelasi dari masing - masing variabel independen yaitu Persepsi Risiko dan Tingkat Pendapatan, variabel dependen yaitu Minat Beli.

76

Tabel 4.14  
Hasil Analisis Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Prob Sig		Keterangan
Persepsi Risiko	4.072	1.66827	0.000	0.05	Berhubungan dan Signifikan
Tingkat Pendapatan	3.625	1.66827	0.001	0,05	Berhubungan dan Signifikan

1) Persepsi Risiko dengan Minat Beli

1) Persepsi Risiko dengan Minat Beli

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara X1 dengan Y. Kriteria uji koefisien korelasi tersebut adalah sebagai berikut.

H1 (ditolak) apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ Tabel}$  : Artinya tidak terdapat hubungan dan

signifikan antara variabel Persepsi Risiko dengan Minat Beli.

H1 (diterima) apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ Tabel}$  : Artinya terdapat hubungan dan

signifikan antara variabel Persepsi Risiko dengan Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian di atas tentang Hubungan Persepsi Risiko

dengan Minat Beli dimana diperoleh nilai  $t \text{ hitung}$  sebesar 4.072,  $t \text{ tabel}$  sebesar

1.66827. Oleh sebab itu dikarenakan  $t \text{ hitung}$  lebih besar daripada  $t \text{ tabel}$  maka H1

77

atau Hipotesis Pertama diterima, lalu dilihat dari nilai probabilitas pada Tabel

kolom signifikansi di atas nilainya lebih kecil dari pada  $\alpha = 0.05$  maka dapat

disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Persepsi

Risiko dengan Minat Beli.

2) Tingkat Pendapatan dengan Minat Beli.

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk membuktikan apakah

terdapat hubungan yang signifikan antara X2 dengan Y. Kriteria uji koefisien

korelasi tersebut adalah sebagai berikut.

H2 (ditolak) apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ Tabel}$  : Artinya tidak terdapat hubungan

yang signifikan antara variabel Tingkat Pendapatan dengan Minat Beli.

H2 (diterima) apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ Tabel}$  : Artinya terdapat hubungan yang

signifikan antara variabel Tingkat Pendapatan dengan Minat Beli.

Berdasarkan pada hasil penelitian di atas tentang Hubungan Pendapatan

dengan Minat Beli dimana diperoleh nilai  $t \text{ hitung}$  sebesar 3.625,  $t \text{ tabel}$  sebesar

1.66827. Maka dikarenakan  $t \text{ hitung}$  lebih besar daripada  $t \text{ tabel}$  maka H2 atau

Hipotesis Kedua diterima, lalu dapat dilihat nilai probabilitas pada tabel kolom

signifikansi di atas nilainya lebih kecil dari pada  $\alpha = 0.05$  maka dapat disimpulkan

bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Tingkat Pendapatan

dengan Minat Beli.

78

4.3.4 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Persepsi Risiko dan Tingkat

Pendapatan dengan Minat Beli. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

H3 (ditolak) apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  : Artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara variabel Persepsi Risiko dan Tingkat Pendapatan dengan Minat Beli.

H3 (diterima) apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  : Artinya terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara variabel Persepsi Risiko dan Tingkat Pendapatan dengan Minat Beli.

Adapun hasil pengolahan uji hipotesis secara simultan untuk mengetahui hubungan antara variabel Persepsi Risiko dan Tingkat Pendapatan dengan Minat

Beli adalah sebagai berikut.

79

Tabel 4.15  
Hasil Analisis Uji F

Variabel	F Hitung	F Tabel	Prob	Sig	Keterangan
Persepsi Risiko dan Tingkat Pendapatan dengan Minat Beli	16.009	3.14	0.000	0.05	Berhubungan dan Signifikan

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh nilai yaitu; Nilai F hitung =

16.009, tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ ,  $DF_1 = \text{Variabel} - 1 = 2 - 1 = 1$ ,  $DF_2 = n - \text{variabel} - 1 = 68 - 2 - 1 = 65$  dari data tersebut maka diperoleh nilai F tabel adalah

sebesar 3.14

Lalu berdasarkan pada uraian di atas dikarenakan nilai F hitung 16.009

lebih besar dari F tabel 3.14. Serta terlihat pada kolom signifikansi pada tabel di

atas nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 maka dapat

disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara

variabel Persepsi Risiko dan Tingkat Pendapatan dengan Minat Beli.

4.3.5 Analisis Koefisien Determinasi (R

2

)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel Persepsi Risiko dan Tingkat Pendapatan dengan Minat

Beli. Adapun data hasil pengolahan dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

80

Tabel 4.16  
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 <sup>a</sup>	.330	.309	3.20910

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI RISIKO, PENDAPATAN

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui nilai koefisien

determinasi  $(K_d) = (R$

2

) x 100 % yaitu  $K_d = 0.574$

2

x 100 % = 0.330 atau 33.0%

yang artinya bahwa variabel Persepsi Risiko dan Tingkat Pendapatan mempunyai

hubungan sebesar 33.0 % dengan Minat Beli dan sebagian besar lainnya 67.0%

dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Hasil 33.0% yang rendah ini kemungkinan dikarenakan kurangnya literasi tentang asuransi pada generasi milenial membuat minat masyarakat untuk membeli produk asuransi umum menjadi rendah.

#### 4.4 Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian di atas maka dapat diperoleh pembahasan sebagai berikut :

1. Hubungan antara Persepsi Risiko (X1) dengan Minat Beli (Y).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar

daripada t tabel maka H1 atau Hipotesis Pertama diterima, dan nilai

signifikansinya lebih kecil dari pada  $\alpha = 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa

81

terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Persepsi Risiko dengan Minat

Beli.

Selain pengujian hipotesis Hubungan antara Persepsi Risiko (X1) dengan

Minat Beli didukung dengan hasil analisis korelasi dimana nilai r nya adalah

sebesar 0.448 dimana menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi yang

dikemukakan oleh Sugiyono terdapat pada tingkat hubungan sedang.

Berdasarkan pada hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

variabel Persepsi Risiko mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan terhadap

Minat Beli.

2. Hubungan antara Tingkat Pendapatan (X2) dengan Minat Beli.

Untuk variabel Tingkat Pendapatan (X2) Hasil pengujian hipotesis

menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka H2 atau

Hipotesis kedua diterima, dan nilai significansinya lebih kecil dari pada  $\alpha = 0.05$

maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara

variabel Tingkat Pendapatan (X2) dengan Minat Beli.

Selain pengujian hipotesis Hubungan antara Tingkat Pendapatan (X2) dengan

Minat Beli didukung dengan hasil analisis korelasi dimana nilai r nya adalah

sebesar 0.408 dimana menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi yang

dikemukakan oleh Sugiyono terdapat pada tingkat hubungan sedang.

82

Berdasarkan pada hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

variabel Tingkat Pendapatan mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan

dengan Minat Beli

3. Hubungan antara Persepsi Risiko (X1) dan Tingkat Pendapatan (X2) dengan Minat Beli (Y).

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) antara variabel Persepsi Risiko

(X1) dan Tingkat Pendapatan (X2) dengan Minat Beli diperoleh nilai Nilai F

hitung = 16.009 lebih besar daripada F tabel = 3.14 dan nilai probabilitasnya

lebih kecil dari pada  $\alpha = 0.05$  disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan

signifikan secara simultan antara variabel Persepsi Risiko dan Pendapatan dengan

Minat Beli.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Persepsi

Risiko dan Tingkat Pendapatan mempunyai hubungan sebesar 33.0 % terhadap

Minat Beli dan sisanya 67.0 % dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. Hasil 33.0%

ini kemungkinan dikarenakan oleh kurangnya literasi tentang asuransi pada

generasi milenial yang berdampak pada minat untuk membeli produk asuransi

umum. Berdasarkan pada hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa

Persepsi Risiko (X1) dan Tingkat Pendapatan (X2) secara simultan mempunyai

hubungan yang signifikan dengan Minat Beli Produk Asuransi Umum.

## H. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Hubungan Persepsi Risiko dan Pendapatan dengan Minat Beli Produk Asuransi

Umum pada Generasi Milenial di Jakarta” maka dapat disimpulkan sebagai

berikut :

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan persepsi risiko dengan minat beli

produk asuransi umum pada generasi milenial di Jakarta, dengan nilai r persepsi risiko sebesar 0,448 dimana pada tabel interpretasi koefisien korelasi

dalam Sugiyono (2017:361) terdapat pada tingkat hubungan sedang yaitu antara 0,40 – 0,599.

2. Terdapat hubungan positif dan signifikan tingkat pendapatan dengan minat

beli produk asuransi umum pada generasi milenial di Jakarta dengan nilai r

persepsi risiko sebesar 0,408 di mana pada tabel interpretasi koefisien korelasi dalam Sugiyono (2017:361) terdapat pada tingkat hubungan sedang yaitu antara 0,40 – 0,599.

3. Terdapat hubungan positif dan signifikan persepsi risiko dan tingkat pendapatan dengan minat beli produk asuransi umum pada generasi milenial di Jakarta dengan nilai r persepsi risiko sebesar 0.574 di mana pada tabel interpretasi koefisien korelasi dalam Sugiyono (2017:361) terdapat pada tingkat hubungan sedang yaitu antara 0,40 – 0,599.

84

4. Terdapat hubungan sebesar 33% antara persepsi risiko dan tingkat pendapatan

dengan minat beli produk asuransi umum pada generasi milenial di Jakarta dengan nilai  $Kd = 0.5742 \times 100 \% = 0.330$  atau 33.0%. Terdapat 67% faktor lain yang mempengaruhi minat beli produk asuransi umum yang tidak dijelaskan pada penelitian ini

## I. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diajukan untuk perusahaan asuransi umum dalam meningkatkan pemasarannya adalah sebagai berikut.

a. Perusahaan asuransi harus menjaga komitmen untuk menjaga kepercayaan tertanggung dengan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mereka merasa puas, dapat mengurangi kesan negatif akan asuransi karena kredibilitas terhadap perusahaan meningkat.

b. Perusahaan asuransi sebaiknya sering melakukan sosialisasi tentang produk asuransi kepada generasi milenial agar mereka memahami manfaat dari pentingnya berasuransi sehingga menimbulkan kesadaran diri untuk mengalokasikan pendapatan yang dimiliki untuk membeli produk asuransi.

c. Dalam usaha meningkatkan minat beli selain melalui personal selling, maka sebaiknya perusahaan asuransi dalam mengedukasi tentang asuransi dan memasarkan produknya sebaiknya menyesuaikan dengan kondisi generasi milenial saat ini yaitu dengan memanfaatkan teknologi seperti melalui media sosial yang lebih diminati generasi milenial seperti Instagram, Twitter, YouTube, dan Facebook.

d. Menurut peneliti terkait dengan penelitian ini perlu adanya penelitian lanjutan, disarankan dengan menambahkan variabel lain sebagai variabel independen untuk mengetahui apakah ada faktor-faktor lain yang memiliki hubungan dengan minat beli produk asuransi umum seperti pengetahuan masyarakat akan asuransi, dan tingkat pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

Kitab Undang-Undang Hukum Dagang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014.

Adi, Ignatius Venta Wijaya. (2015). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere)

dan lokasi terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada Distro Koffin Store di Yogyakarta). Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.

APPARINDO. (2013). Percuma Berasuransi?! Bila Klaimnya Tidak Dibayar!.

Jakarta:APPARINDO.

Arikunto, Suharsimi. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.

Jakarta : Rineka Cipta.

Ayat, Safri. (2012). Pengantar Asuransi (Prinsip-prinsip dan Praktek Asuransi).

Jakarta. Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti (STMA).

Azizah, Lutfina Nur. (2016). Hubungan Persepsi Risiko Online Shop Dengan

Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Di Toko Baju

Malang. Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik

Ibrahim.

Darmawi,Herman. (2002). Manajemen Asuransi. Jakarta. PT Bumi Aksara.

Dewi, Desak Nyoman Arista Retno.(2014). Analisis Persepsi Risiko (Risk

Perception) dan Sikap Risiko (Risk Atitude) dengan Karakteristik pada Wirausahawan Pemula. Skripsi. Surabaya: Universitas Katolik Widya

Mandala.

Durianto, Darmadi & Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener

soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol.11 (no.1): 35-55.

Efendi, L. (2009). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan

- Keputusan Nasabah Pada Bank Muamalat Malang". Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ferdinand, A. (2002). Structural Equation, Modeling dalam Penelitian Manajemen, Semarang: BP Undip
- Maghfiroh, As'alul., Arifin, Zainul & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.40, No.1. 87
- Mulyana, Fitra Yusuf. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id). Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mulyani, Ninik. (2016) Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa Harapan Jaya Kecamatan Semendawai Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Timur). Skripsi. Palembang: UIN Raden Fatah.
- Muhidin, Ali S. (2017). Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Murtadana, Ricky (2014) Pengaruh komparatif sikap terhadap iklan soft dan hard copy pada minat beli konsumen. Skripsi. Yogyakarta: Sanata Dharma University.
- Rosyidah, Siti Mar'atus & Lestari, Wiwik. (2013). Religiusitas dan Persepsi Risiko dalam Pengambilan Keputusan Investasi pada Perspektif Gender. Jurnal of Business and Banking.
- Salim, Abbas. (2012). Asuransi & Manajemen Risiko. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setiyabudin, Alif. (2018). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Membeli Polis Asuransi Jiwa Syariah di RW 07 Kelurahan Kayu Putih, Jakarta Timur. Skripsi. Jakarta: Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian & Pengembangan, Research and Development. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2014). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Utama, Indrajati Kurnia. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Mahasiswa D3 Manajemen Melanjutkan Studi Program S1 Manajemen pada Universitas Widyatama Bandung. Skripsi. Bandung: Universitas Widyatama.
- Wulansari, Diana. (2017) Pengaruh Pendapatan Anggota, Persepsi dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Ijarah Munthaia Bit Tamlik (Studi Kasus Anggota KSPPS BTM Surya Madinah). Skripsi. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri.
- <https://ekbis.sindonews.com/read/1355736/178/ojk-dorong-perusahaan-asuransibidik-generasi-milenial-1542540839>
- <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasimilenial.pdf>
- <https://www.ojk.go.id/id/data-dan-statistik/laporan-tahunan/Pages/Laporan--Keuangan-Tahunan-OJK-2017-Audited.aspx>