

Pengaruh Literasi Asuransi dan Promosi Terhadap Minat Berasuransi Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Received:
28 Februari 2026
Accepted:
25 Maret 2026
Published:
31 Maret 2026

¹Taufik Ramdan, ^{2*}Izzani Ulfi,
³Andina Dwi Iryanti
^{1,2,3}Universitas Gunadarma
E-mail:
¹taufikramdaan@gmail.com,
²izzani@staff.gunadarma.ac.id,
³airyanti@staf.gunadarma.ac.id

*Corresponding Author : Izzani Ulfi

Abstract: *This study aims to examine the influence of insurance literacy and promotion on millennials' interest in Islamic insurance, with trust as a mediating variable. Using a quantitative approach and the SEM-PLS method, data were collected from 162 millennial respondents in Jabodetabek. The findings show that insurance literacy and promotion simultaneously and significantly affect trust. Individually, both also have significant effects, indicating that understanding and effective promotion strategies foster trust in Islamic insurance products. Furthermore, literacy, promotion, and trust both simultaneously and individually significantly influence interest, highlighting the role of knowledge, marketing communication, and confidence in increasing millennial interest in Islamic insurance. The indirect effect analysis reveals that trust significantly mediates the relationship between promotion and interest, but not between literacy and interest. Thus, promotion plays a crucial role in influencing interest both directly and through trust. These findings suggest that Islamic insurance companies should develop educational and trust-building promotional strategies to enhance millennial engagement with sharia-compliant insurance products.*

Keywords: *Insurance Literacy, Promotion, Trust, Interest, Islamic Insurance*

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Author : Izzani Ulfi,
Institution : Universitas Gunadarma,
Email : izzani@staff.gunadarma.ac.id



Pendahuluan

Manusia dalam hidupnya selalu dihadapkan dengan banyak peristiwa yang tidak terduga sehingga dapat menimbulkan berbagai kerugian baik bagi perorangan maupun perusahaan. Namun, bagaimanapun seseorang mencoba mengelak dari satu bentuk risiko, maka bukan tidak mungkin mereka akan bertemu dengan bentuk risiko yang lainnya. Dalam hal ini, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memenuhi rasa aman tersebut adalah dengan memiliki suatu bentuk proteksi yang salah satunya berbentuk asuransi. Asuransi akan memberikan suatu perlindungan terhadap berbagai bentuk risiko yang dihadapi dalam kehidupan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Asuransi tidak hanya memberikan perlindungan dari risiko, tetapi juga memberikan ketenangan pikiran dan kepastian finansial di masa depan. Dalam sudut pandang syariah, konsep asuransi syariah hadir dengan berlandaskan prinsip tolong-menolong (ta'awun), keadilan, dan transparansi dalam mengelola dana peserta, sehingga memberikan solusi proteksi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, yang menegaskan bahwa asuransi syariah bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir¹.

Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia terus menuai apresiasi global atas perkembangan ekonomi dan keuangan syariahnya. Hal ini tercermin dari posisi Indonesia pada peringkat ke-4 dalam Islamic Finance Development Indicator (IFDI) 2024. Seiring dengan apresiasi global, perkembangan positif juga terus ditunjukkan oleh Industri Jasa Keuangan (IJK) syariah Indonesia, yang mencakup perbankan syariah, pasar modal syariah, perasuransian syariah, dana pensiun syariah, lembaga pembiayaan syariah, dan lembaga jasa keuangan syariah lainnya. Hal ini terlihat pada aset industri keuangan syariah (di luar kapitalisasi saham syariah) di tahun 2024 yang telah mencapai Rp2.883,67 triliun atau tumbuh positif sebesar 11,67% (yoy) dibanding tahun sebelumnya. Namun, kontribusi subsektor asuransi syariah terhadap total aset industri masih relatif kecil, yakni sekitar Rp170,24 triliun. Pertumbuhan yang lebih tinggi masih didominasi oleh sektor perbankan dan pasar modal syariah.² Fakta ini menunjukkan bahwa ruang akselerasi bagi industri asuransi syariah masih sangat luas dan menuntut upaya strategis untuk meningkatkan partisipasi masyarakat³.

Dari sisi literasi, Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024 mencatat bahwa tingkat literasi sektor perbankan mencapai 49,6% dengan inklusi 73,2%, sementara sektor perasuransian hanya memiliki literasi 31,8% dan inklusi 17,7%. Rendahnya pemahaman ini menjadi tantangan bagi industri asuransi syariah, karena masyarakat belum sepenuhnya memahami konsep, manfaat, dan mekanisme asuransi berbasis syariah. Minimnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap lembaga asuransi dan manfaatnya menjadi hambatan utama dalam pertumbuhan industri ini

¹ Raudhatul jannah Irfan, Farid Fathony Ashal, and Riza Aulia, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Generasi Milenial Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Jiwa Syariah," *JIHBIZ : Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2, no. 1 (2020): 34, <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i1.8578>.

² OJK, "Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2024," 2024.

³ Indah Seltina and Iswan Sah, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklus Keuangan Pada Sektor Asuransi Syariah," *Neraca Manajemen, Ekonomi* 5, no. 9 (2024): 666–69.

Selain faktor literasi, promosi juga menjadi aspek penting yang memengaruhi minat masyarakat dalam berasuransi syariah. Promosi berperan dalam menyampaikan informasi kepada publik mengenai produk dan keunggulannya, sehingga dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan keinginan untuk berpartisipasi. Promosi merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Dalam konteks keuangan syariah, promosi dilakukan dengan menonjolkan nilai kejujuran, transparansi, dan kebermanfaatan produk sesuai prinsip Islam⁴.

Generasi milenial menjadi salah satu segmen paling potensial bagi perkembangan asuransi syariah. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1981 hingga 2000⁵ dikenal memiliki karakteristik kuatnya adaptasi digital, dinamis, dan terbuka terhadap inovasi. Namun, banyak penelitian menunjukkan bahwa generasi ini lebih fokus pada gaya hidup urban dibandingkan perencanaan keuangan jangka panjang⁶. Dengan daya beli dan literasi digital yang tinggi, generasi milenial seharusnya menjadi target utama dalam strategi edukasi dan promosi produk asuransi syariah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramudya dan Rahmi mengindikasikan bahwa literasi asuransi, religiusitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berasuransi syariah⁷. Adapun Penelitian Irfan et., al, juga menunjukkan bahwa produk, premi, promosi, dan religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan generasi milenial membeli produk asuransi jiwa syariah⁸. Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum mengkaji peran kepercayaan (trust) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara literasi, promosi, dan minat berasuransi syariah. Padahal, dalam konteks lembaga keuangan syariah, kepercayaan merupakan fondasi utama yang memengaruhi niat dan perilaku konsumen⁹.

Perbedaan utama penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus variabel dan konteks populasi yang dikaji. Dalam penelitian ini, penulis secara khusus mengangkat peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara literasi asuransi dan promosi terhadap minat generasi milenial menggunakan asuransi syariah, yang belum banyak diteliti secara terintegrasi. Selain itu, penelitian ini berfokus pada generasi

⁴ Lusiana Ayu Agustina Hanafi, "Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Produk Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berasuransi Syariah (Studi Pada Desa Kandangan Kabupaten Sukabumi)" 7, No. 1 (2021).

⁵ Erna Puspita and Maratus Solikah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money Pada Generasi Milenial," *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma* 21, no. 1 (2022): 29–41, <https://doi.org/10.29303/aksioma.v21i1.154>.

⁶ Rama Muhamad Pramudya and Mira Rahmi, "Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3, no. 1 (2022): 70, <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4350>.

⁷ Rama Muhamad Pramudya and Mira Rahmi, "Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3, no. 1 (2022): 70, <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4350>.

⁸ Raudhatul jannah Irfan, Farid Fathony Ashal, and Riza Aulia, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Generasi Milenial Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Jiwa Syariah," *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2, no. 1 (2020): 34, <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i1.8578>.

⁹ Aspizain Caniago and Wuli Sudarmi, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Karyawan Terhadap Kinerja Perusahaan," *Jurnal Lentera Bisnis* 10, no. 1 (2021): 1, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.404>.

milenial di wilayah Jabodetabek, yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi khas serta dinilai sebagai segmen pasar potensial namun masih kurang terjangkau secara optimal oleh industri asuransi syariah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dalam memahami bagaimana literasi, promosi, dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi minat berasuransi syariah pada segmen milenial urban.

Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis pengaruh literasi asuransi dan promosi secara simultan terhadap kepercayaan generasi milenial dalam menggunakan asuransi syariah; (2) menganalisis pengaruh literasi asuransi dan promosi secara parsial terhadap kepercayaan generasi milenial dalam menggunakan asuransi syariah; (3) menganalisis pengaruh literasi asuransi, promosi, dan kepercayaan secara simultan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan asuransi syariah; (4) menganalisis pengaruh literasi asuransi, promosi, dan kepercayaan secara parsial terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan asuransi syariah; dan (5) menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh literasi asuransi dan promosi terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan asuransi syariah.

Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini didasarkan pada Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen. Dalam TPB, tindakan seseorang ditentukan oleh kombinasi antara niat dan persepsi terhadap sejauh mana mereka dapat mengendalikan perilaku tersebut. Agar hasil prediksi dapat dipercaya, terdapat sejumlah syarat yang perlu dipenuhi. Pertama, pengukuran terhadap niat dan persepsi kontrol perilaku harus selaras dengan jenis perilaku yang ingin diprediksi. Dengan kata lain, niat dan kontrol yang dinilai harus relevan dengan perilaku spesifik yang diteliti, serta dilakukan dalam konteks yang sesuai atau identik dengan situasi di mana perilaku itu kemungkinan terjadi pengalaman yang pernah dilalui serta mengantisipasi hal-hal yang menghalanginya¹⁰.

Dalam TPB, sikap terhadap suatu perilaku merupakan komponen penting dalam memprediksi tindakan seseorang. Namun, dalam proses prediksi tersebut, penting juga untuk mempertimbangkan norma subjektif dan persepsi terhadap kontrol perilaku yang dimiliki individu. Ketika seseorang memiliki sikap yang positif, menerima dukungan sosial dari lingkungan sekitarnya, serta merasa tidak ada hambatan untuk bertindak, maka kecenderungan atau niat untuk melakukan perilaku tersebut akan semakin kuat. Teori ini mencakup tiga variabel utama: pertama, sikap terhadap perilaku, yaitu penilaian individu terhadap baik atau buruknya suatu tindakan; kedua, norma subjektif, yang berkaitan dengan persepsi terhadap tekanan sosial dari orang lain; dan ketiga, behavioral control, yaitu persepsi individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan, yang didasarkan pada keyakinan terhadap kemampuan dirinya dalam menjalankan perilaku tersebut¹¹. Dalam konteks asuransi syariah, teori ini menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk

¹⁰ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (December 1, 1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

¹¹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," 1991.

berasuransi dipengaruhi oleh pemahaman, keyakinan sosial, serta kepercayaan terhadap lembaga penyedia layanan asuransi syariah.

Asuransi Syariah

Secara baku definisi asuransi di Indonesia telah ditetapkan dalam Undang-undang RI No. 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian. Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, di mana pihak penanggung mengikatkan diri terhadap tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan peruntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan satu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan¹².

Asuransi syariah (taamin, takaful atau tadhmun) diatur dalam Fatwa DSN MUI No. Keputusan 21/DSN-MUI/III/2002 bertujuan untuk memberikan perlindungan dan dukungan kepada individu atau pihak-pihak lain melalui investasi dalam bentuk aset atau tabarru yang menyediakan penggantian. Menyiapkan diri untuk menghadapi ancaman tertentu melalui perjanjian kontrak (komitmen) sesuai dengan hukum Islam. Akad syariah yang dimaksud adalah perjanjian yang bebas dari gharar (ketidakpastian), maysir (perjudian), riba, zhulm (kezaliman), risywah (suap), yang terlarang dan harta kafir keutamaan. Tujuan utamanya adalah menciptakan keadilan dan keseimbangan antara peserta serta perusahaan pengelola dana.¹³

Dalam asuransi syariah terdapat beberapa dasar hukum Islam yang menjadi pedoman utama dalam operasional dan prinsipnya. Dasar hukum tersebut mencakup Al- Quran, Hadist, Ijmak, Qiyas¹⁴. Prinsip dasar yang melandasi asuransi syariah meliputi prinsip tolong-menolong (ta'awun), kebersamaan (syirkah), perlindungan (al-ta'min), serta kebajikan (al-birr). Prinsip tolong menolong mengajarkan bahwa setiap muslim dianjurkan untuk saling membantu dan bekerja sama dalam menghadapi risiko atau musibah. Prinsip kebersamaan menegaskan konsep kemitraan dan solidaritas dalam menanggung risiko secara kolektif di antara para peserta asuransi. Prinsip perlindungan menekankan pentingnya upaya perlindungan terhadap diri sendiri dan keluarga dari potensi kerugian. Sementara itu, prinsip kebajikan menekankan nilai kebaikan, etika, dan kebajikan dalam setiap transaksi serta aktivitas muamalah¹⁵.

Literasi Asuransi

Literasi adalah bentuk sosialisasi pengetahuan tertentu di mana bertujuan untuk memperoleh peningkatan kemampuan pemahaman dari pengetahuan tersebut. Bentuk atau perwujudan dari literasi dalam dilakukan dengan tulisan,

¹² Imaniar Mahmuda and Umi Karimatul Azizah, "Studi Komparasi Asuransi Syariah Dengan Asuransi Konvensional," 2019.

¹³ Ahmad Danil Azri, Muhammad Rezki, and Muhammad Aji Purwanto, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Memilih Asuransi Syariah," *Dalwa Islamic Economic Studies* 3, no. 1 (2024): 153–69, <https://doi.org/10.38073/dies.v3i1.1514>.

¹⁴ Laba Tila, Mukhsinun Mukhsinun, and Utihatli Fursotun, "Dasar Hukum Dan Prinsip Asuransi Syariah Di Indonesia," *Jurnal Labatila* 2, no. 01 (2019): 53–73, <https://doi.org/10.33507/lab.v2i01.107>.

¹⁵ Stain Bengkalis, "Literasi Syariah Terhadap Minat Pemilihan Produk Asuransi Syariah" 1 (2024): 60–67.

penyuluhan, media sosial, dan sebagainya.¹⁶

Literasi asuransi diartikan sebagai kemampuan individu dalam memahami konsep, manfaat, risiko, serta mekanisme produk asuransi.¹⁷ Terdapat beberapa komponen penting dari pengetahuan dan kemampuan literasi asuransi yang biasanya dituturkan dalam literatur, yakni pengetahuan dasar dalam memahami asuransi, pemahaman atas layanan dasar asuransi, sikap dalam menggunakan asuransi, paham dan sadar akan mengenai risiko-risiko yang berhubungan dengan produk asuransi, serta mengetahui manfaat dan keuntungan serta anjuran yang didapat setelah menggunakan asuransi. Secara garis besar menurut penjelasan tersebut indikator literasi asuransi meliputi pemahaman atas dasar pengetahuan tentang suatu konsep asuransi, kecakapan dalam mengetahui sifat dan manfaat asuransi, sadar akan risiko yang berhubungan dengan produk asuransi, serta keyakinan dalam membuat perencanaan guna menghadapi risiko-risiko yang tidak dapat diprediksi akan terjadi.

Literasi yang tinggi akan meningkatkan kemampuan seseorang untuk mengambil keputusan finansial yang tepat, termasuk dalam memilih produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam konteks syariah, literasi asuransi juga mencakup pemahaman terhadap prinsip-prinsip Islam dalam pengelolaan risiko dan investasi. Secara garis besar, indikator literasi asuransi meliputi pemahaman atas dasar pengetahuan tentang suatu konsep asuransi, kecakapan dalam mengetahui sifat dan manfaat asuransi, sadar akan risiko yang berhubungan dengan produk asuransi, serta keyakinan dalam membuat perencanaan guna menghadapi risiko-risiko yang tidak dapat diprediksi akan terjadi.¹⁸ Minimnya literasi masyarakat menjadi penyebab rendahnya partisipasi dalam produk asuransi syariah.¹⁹

Generasi Milenial

Generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000. Sebelum generasi milenial ada Generasi X yang menurut pendapat para peneliti lahir pada rentang tahun 1960-1980. Generasi ini cenderung menyukai risiko dan pengambilan keputusan yang matang akibat dari pola asuh dari generasi sebelumnya (baby boomers), sehingga nilai-nilai pengajaran dari generasi baby boomers masih melekat. Berikutnya adalah generasi baby boomers, yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1946-1960.²⁰ Ada beberapa macam karakteristik dari Generasi Milenial seperti yang dipaparkan dalam laman Hitss.com diantaranya²¹: generasi milenial lebih memilih ponsel pintar dibandingkan TV, mereka merasa wajib memiliki media sosial, kurang suka membaca secara konvensional (buku fisik), cenderung tidak

¹⁶ Pramudya and Rahmi, "Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah."

¹⁷ Pramudya and Rahmi

¹⁸ Ridho Ramadhan, "Pengaruh Literasi Terhadap Minat Masyarakat Berasuransi Jiwa Pada Asuransi Syariah Di Banda Aceh," 2023, xix+107.

¹⁹ Ramadhan

²⁰ Puspita And Solikah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money Pada Generasi Milenial."

²¹ Rahmi Rosita, "Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Generasi Milenial Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grabfood," *Jurnal Lentera Bisnis* 9, no. 1 (2020): 95, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i1.348>.

loyal namun bekerja efektif, cenderung melakukan transaksi secara cashless, dan lain sebagainya.

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi memperkenalkan produk kepada masyarakat serta membentuk citra positif terhadap merek.²² Dalam konteks ekonomi Islam, promosi harus dilakukan dengan cara yang etis, jujur, dan tidak menyesatkan. Metode promosi dapat berupa periklanan, penjualan personal, publisitas, maupun promosi penjualan. Menurut Muksal, promosi dalam perspektif Islam memiliki dimensi moral yang kuat, menekankan nilai-nilai kejujuran dan tanggung jawab sosial. Metode promosi Nabi Muhammad SAW selalu dilandasi oleh nilai-nilai moral, seperti menjaga kepercayaan konsumen, berpenampilan rapi dan menarik, mengedepankan kepuasan pelanggan, serta tidak mencari keuntungan yang berlebihan. Promosi yang baik tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen tetapi juga membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.²³

Kepercayaan

Mowen mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai jumlah dari semua pengetahuan dan kesimpulan konsumen mengenai produk, manfaat, dan atribut. Item yang disinggung disini adalah sebagai item, individu, organisasi dan segala sesuatu dimana individu memiliki keyakinan dan mentalitas. Ketika suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sampai pada titik di mana mereka puas, kepercayaan ini terbentuk. Kepercayaan dapat muncul ketika pembeli merasa puas karena telah mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang.²⁴

Kepercayaan adalah sesuatu yang dinilai atas kejujuran seseorang maupun dalam menepati janji, adanya sifat perhatian serta motivasi yang sesuai dengan tindakan dan kepentingan yang mempercayai, adanya sifat dalam melaksanakan kebutuhan yang telah diamanahkan serta konsisten sikap pelaku yang dipercaya, ini semua disebut dengan Kepercayaan.²⁵ Terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas.²⁶ Dalam konteks asuransi syariah, kepercayaan dibangun melalui transparansi, kepatuhan terhadap prinsip syariah, dan pelayanan yang konsisten. Menurut Maharani indikator kepercayaan meliputi kehandalan,

²² Hanafi, "Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Produk Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berasuransi Syariah (Studi Pada Desa Kabandungan Kabupaten Sukabumi)."

²³ Muksal Muksal, Ayumiati Ayumiati, And Teuku Fariz Yuliadra, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Asuransi Syariah," *Jpsda: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 3, No. 2 (2023): 148–60, <https://doi.org/10.30739/Jpsda.V3i2.2165>.

²⁴ Ahmad Buchori, Nurhayati Nurhayati, and Richy Wijaya W, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Di Kalangan Mahasiswa," *Ecosains: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembangunan* 11, no. 2 (2022): 80, <https://doi.org/10.24036/ecosains.12070757.00>.

²⁵ M Al-Yasa Basar et al., "Determinan Minat Berasuransi Syariah Pada Masyarakat Kota Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2023): 85–96.

²⁶ Ahmad Buchori, Nurhayati Nurhayati, And Richy Wijaya W, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Di Kalangan Mahasiswa," *Ecosains: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembangunan* 11, No. 2 (2022): 80, <https://doi.org/10.24036/Ecosains.12070757.00>.

kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas, dimana kepercayaan menjadi faktor penting dalam memediasi hubungan antara literasi dan promosi terhadap minat berasuransi syariah karena berfungsi sebagai jembatan psikologis yang memperkuat keyakinan konsumen²⁷.

Minat Berasuransi Syariah

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.²⁸ Minat merupakan kondisi ketika seseorang menunjukkan perhatian kuat terhadap suatu objek, disertai dorongan untuk mencari tahu, mempelajari, dan pada akhirnya membuktikan lebih jauh mengenai objek tersebut.²⁹ Dalam konteks asuransi syariah, minat muncul dari pemahaman akan pentingnya perlindungan diri dan keyakinan terhadap nilai-nilai Islam dalam produk tersebut. Faktor utama yang mempengaruhi minat beli dan perilaku pembelian menurut Kotler & Keller yaitu: (1) faktor kebudayaan seperti yang terdiri dari kultur, subkultur, kelas sosial; (2) faktor sosial yang seperti kelompok, referensi keluarga, peran dan status; (3) faktor pribadi seperti umur, jabatan, keadaan, ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian; (4) faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.³⁰

Menurut Dama, minat juga merupakan komponen perilaku konsumen yang mencerminkan kesiapan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian. Faktor-faktor seperti literasi, promosi, kepercayaan, dan kondisi sosial-ekonomi berpengaruh langsung terhadap pembentukan minat generasi milenial dalam menggunakan produk asuransi syariah.³¹

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS) untuk menganalisis hubungan antar variabel laten yang telah ditetapkan dalam model konseptual. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel secara empiris dan objektif melalui pengolahan data statistik berbasis kuesioner.³²

Jenis data yang digunakan adalah data primer, diperoleh langsung dari responden melalui survei menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan disebarakan secara daring kepada responden generasi milenial di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Generasi milenial didefinisikan sebagai individu yang

²⁷ Caniago And Sudarmi, “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Karyawan Terhadap Kinerja Perusahaan.”

²⁸ Ahmad Fauzi and Indri Murniawaty, “Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah,” *EEAJ Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (2020): 473–86, <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>.

²⁹ Erwan Aristyanto, Allen Pranata Putra, and Riduwan, “Pengaruh Religiusitas, Pelayanan Dan Tarif Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah Dengan Minat Berasuransi Syariah Sebagai Variabel Intervening Di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya,” *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 5, no. 2 (2021): 174–203, <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1508>.

³⁰ Pramudya and Rahmi, “Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah.”

³¹ Pramudya and Rahmi.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*, 2022.

lahir pada rentang tahun 1981–1996, yang pada saat penelitian ini dilakukan berada dalam rentang usia 29–44 tahun.

Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan dua kriteria: (1) responden merupakan generasi milenial yang lahir antara tahun 1981–2000, dan (2) berdomisili di wilayah Jabodetabek. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal dalam penelitian SEM adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian.³³ Dengan jumlah indikator sebanyak 15, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 150 responden. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini berhasil mengumpulkan 162 responden yang memenuhi kriteria tersebut.

Penelitian ini terdiri dari empat variabel utama, yaitu dua variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah literasi asuransi (X1) dan promosi (X2). Variabel mediasi adalah kepercayaan terhadap asuransi syariah (Z), sedangkan variabel dependen adalah minat generasi milenial dalam berasuransi syariah (Y).

Hasil dan Pembahasan

1. Deskripsi Data dan Hasil Analisis

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 162 responden generasi milenial yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Mayoritas responden berusia 29–35 tahun dengan komposisi 54% laki-laki dan 46% perempuan. Sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta dan memiliki penghasilan bulanan antara Rp5.000.000–Rp8.000.000. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden berada pada kelompok usia produktif dengan kapasitas finansial yang cukup untuk berpartisipasi dalam produk asuransi. Sebagian besar responden sudah mengenal asuransi konvensional, tetapi tingkat pemahaman terhadap prinsip syariah masih bervariasi. Hal ini menandakan pentingnya peran edukasi dan promosi dalam meningkatkan kesadaran berasuransi syariah di kalangan generasi milenial.

2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Loading Factor (≥0,70)	AVE (≥0,50)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Literasi Asuransi (X1)	0.843–0.909	0.786	0.909	0.936
Promosi (X2)	0.821–0.911	0.767	0.898	0.929
Kepercayaan (Z)	0.817–0.909	0.764	0.845	0.907
Minat (Y)	0.849–0.922	0.773	0.902	0.931

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4

Hasil analisis outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel literasi asuransi, promosi, kepercayaan, dan minat memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut

³³ Joseph F. Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt, Sage, 2017.

mampu merepresentasikan konstruknya secara baik.³⁴

Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity

Indikator	Kepercayaan (Z)	Literasi Asuransi (X1)	Minat (Y)	Promosi (X.2)
X1.1	0.510	0.908	0.687	0.568
X1.2	0.447	0.909	0.586	0.531
X1.3	0.468	0.884	0.582	0.508
X1.4	0.510	0.843	0.624	0.549
X2.1	0.553	0.529	0.645	0.871
X2.2	0.606	0.549	0.666	0.898
X2.3	0.606	0.548	0.630	0.911
X2.4	0.576	0.508	0.642	0.821
Y.1	0.514	0.509	0.849	0.598
Y.2	0.486	0.525	0.856	0.615
Y.3	0.693	0.743	0.920	0.710
Y.4	0.617	0.658	0.889	0.661
Z.1	0.816	0.428	0.532	0.530
Z.2	0.909	0.536	0.639	0.623
Z.3	0.896	0.467	0.567	0.596

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4

Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua konstruk juga berada di atas 0,50, yaitu antara 0,764–0,786. Dengan demikian, semua konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil cross-loading memperlihatkan bahwa korelasi indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga memenuhi validitas diskriminan.

Dari aspek reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,845–0,909 dan nilai Composite Reliability antara 0,907–0,936. Kedua nilai tersebut melebihi batas minimum 0,70, yang berarti seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi semua persyaratan validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk tahap analisis struktural.

3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) Hubungan Antarvariabel dan Signifikansi Pengaruh

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

Variabel Endogen	R ²	R ² Adjusted	Interpretasi
Kepercayaan (Z)	0.479	0.472	Kategori sedang
Minat (Y)	0.672	0.666	Kategori kuat

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4

Uji R-square menunjukkan bahwa konstruk kepercayaan (Z) memiliki nilai sebesar 0,479, sedangkan konstruk minat (Y) sebesar 0,672. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa literasi asuransi dan promosi mampu menjelaskan

³⁴ Hair et al.

47,9% variasi kepercayaan, sedangkan kombinasi keduanya bersama kepercayaan menjelaskan 67,2% variasi minat berasuransi syariah.

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (β)	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Literasi Asuransi → Kepercayaan	0.223	2.564	0.010	Signifikan
Literasi Asuransi → Minat	0.354	4.644	0.000	Signifikan
Promosi → Kepercayaan	0.533	6.594	0.000	Signifikan
Promosi → Minat	0.374	4.898	0.000	Signifikan
Kepercayaan → Minat	0.222	3.173	0.002	Signifikan
Literasi Asuransi → Kepercayaan → Minat	0.049	1.686	0.092	Tidak signifikan
Promosi → Kepercayaan → Minat	0.118	3.004	0.003	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4

Hasil uji path coefficient menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung antar variabel signifikan ($p < 0,05$). Literasi asuransi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien 0,223 dan $p < 0,05$ ($p = 0,010$). Literasi asuransi juga berpengaruh positif terhadap minat berasuransi syariah dengan nilai koefisien 0,354 dan $p < 0,05$ ($p = 0,000$). Promosi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien 0,533 dan $p < 0,05$ ($p = 0,000$). Selain itu, promosi juga berpengaruh positif terhadap minat dengan nilai koefisien 0,374 dan $p < 0,05$ ($p = 0,000$). Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dengan nilai koefisien 0,222 dan $p < 0,05$ ($p = 0,002$).

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan hanya memediasi hubungan antara promosi dan minat, dengan nilai koefisien 0,118 dan $p < 0,05$ ($p = 0,003$). Namun, kepercayaan tidak memediasi hubungan antara literasi asuransi dan minat, karena nilai koefisien 0,049 dengan $p > 0,05$ ($p = 0,092$).

4. Pembahasan Temuan Penelitian

Analisis Hubungan dan Konfirmasi Teoretis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi asuransi dan promosi memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan minat generasi milenial terhadap asuransi syariah. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pengetahuan (literasi) dan informasi pemasaran (promosi) merupakan faktor eksternal yang memengaruhi sikap dan keputusan individu.³⁵

Pengaruh literasi asuransi terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa pemahaman yang baik terhadap prinsip dasar, mekanisme, dan manfaat asuransi syariah dapat meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap integritas lembaga keuangan syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian Pramudya & Rahmi yang menyebutkan bahwa pengetahuan yang baik mengenai asuransi syariah

³⁵ Pramudya and Rahmi, "Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah."

memperkuat persepsi kejujuran dan transparansi lembaga. Sementara itu, promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan. Promosi yang komunikatif, transparan, serta berbasis nilai spiritual terbukti efektif dalam membangun persepsi positif terhadap asuransi syariah.³⁶ Hal ini memperkuat pandangan Hanafi bahwa promosi merupakan sarana utama untuk membangun kepercayaan dan persepsi nilai melalui komunikasi yang konsisten dan kredibel.³⁷

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promosi dan minat. Artinya, ketika promosi dilakukan secara efektif, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan yang pada gilirannya mendorong minat untuk menggunakan asuransi syariah. Namun, mediasi kepercayaan tidak terbukti pada hubungan literasi dan minat, yang mengindikasikan bahwa Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berasuransi Syariah (Studi Pada Desa Kabandungan Kabupaten Sukabumi)” 7, No. 1 (2021). pemahaman saja tidak cukup tanpa adanya kepercayaan terhadap lembaga penyedia layanan. Temuan ini mengonfirmasi pentingnya aspek emosional dalam pengambilan keputusan keuangan, terutama pada konteks generasi milenial yang lebih sensitif terhadap nilai kejujuran dan transparansi lembaga keuangan.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi strategis yang penting bagi berbagai pihak, baik dari sisi akademis maupun praktisi industri asuransi syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan literasi asuransi dan strategi promosi yang efektif berperan penting dalam membangun kepercayaan serta minat generasi milenial terhadap layanan asuransi syariah. Literasi asuransi yang tinggi terbukti mampu secara langsung meningkatkan minat, meskipun pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan belum signifikan.

Dari sisi akademis, hasil ini menegaskan perlunya kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada edukasi literasi asuransi syariah bagi generasi milenial. Edukasi dapat dilakukan melalui seminar, webinar, dan workshop interaktif, serta pemanfaatan media digital seperti media sosial, video pendek, podcast, dan artikel populer agar pesan mudah dipahami dan menarik minat generasi muda.

Dari sisi praktis, temuan ini mengindikasikan perlunya peningkatan efektivitas promosi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun kepercayaan calon nasabah. Strategi ini dapat diwujudkan melalui kolaborasi dengan influencer yang dekat dengan segmen milenial, pengembangan aplikasi mobile interaktif yang menyediakan simulasi manfaat dan kalkulator premi, serta kampanye transparansi dengan menampilkan laporan pengelolaan dana secara berkala. Penerapan kedua strategi tersebut secara sinergis diyakini mampu meningkatkan literasi dan kepercayaan terhadap produk asuransi syariah, sehingga minat berasuransi syariah di kalangan generasi milenial dapat tumbuh lebih optimal dan berkelanjutan.

³⁶ Pramudya and Rahmi, “Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah.”

³⁷ Lusiana Ayu Agustina Hanafi, “Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Produk Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berasuransi Syariah (Studi Pada Desa Kabandungan Kabupaten Sukabumi)” 7, No. 1 (2021).

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi asuransi dan promosi terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan asuransi syariah dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa literasi asuransi dan promosi secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan generasi milenial dalam menggunakan asuransi syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat mengenai konsep dan manfaat asuransi serta semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin kuat pula kepercayaan terhadap produk asuransi berbasis prinsip syariah.

Secara parsial, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, menegaskan bahwa literasi dan promosi memiliki peran yang saling melengkapi dalam membangun kredibilitas dan persepsi positif terhadap lembaga asuransi syariah. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa literasi asuransi, promosi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial untuk berasuransi syariah. Artinya, minat berasuransi syariah muncul sebagai hasil dari kombinasi antara pemahaman yang memadai, kepercayaan terhadap lembaga, dan strategi promosi yang menarik serta relevan dengan kebutuhan milenial.

Hasil pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan berperan signifikan sebagai mediator antara promosi dan minat, namun tidak memediasi hubungan antara literasi asuransi dan minat. Temuan ini menegaskan bahwa promosi memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung yang kuat dalam meningkatkan minat berasuransi syariah melalui pembentukan kepercayaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya peningkatan literasi asuransi, penguatan strategi promosi yang etis dan informatif, serta pembangunan kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan minat generasi milenial terhadap asuransi syariah di wilayah Jabodetabek.

Daftar Pustaka

- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior," 1991.
- Al-Yasa Basar, M, Nurma Sari, Eka Nurlina, and Novi Indriyani Sitepu. "Determinan Minat Berasuransi Syariah Pada Masyarakat Kota Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2023): 85–96.
- Aristyanto, Erwan, Allen Pranata Putra, and Riduwan. "Pengaruh Religiusitas, Pelayanan Dan Tarif Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah Dengan Minat Berasuransi Syariah Sebagai Variabel Intervening Di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya." *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 5, no. 2 (2021): 174–203. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1508>.
- Azri, Ahmad Danil, Muhammad Rezki, and Muhammad Aji Purwanto. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Memilih Asuransi Syariah." *Dalwa Islamic Economic Studies* 3, no. 1 (2024): 153–69. <https://doi.org/10.38073/dies.v3i1.1514>.
- Bengkalis, Stain. "Literasi Syariah Terhadap Minat Pemilihan Produk Asuransi Syariah" 1 (2024): 60–67.
- Buchori, Ahmad, Nurhayati Nurhayati, and Richy Wijaya W. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Di Kalangan

- Mahasiswa.” *Ecosains: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembangunan* 11, no. 2 (2022): 80. <https://doi.org/10.24036/ecosains.12070757.00>.
- Caniago, Aspizain, and Wuli Sudarmi. “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Karyawan Terhadap Kinerja Perusahaan.” *Jurnal Lentera Bisnis* 10, no. 1 (2021):1. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.404>.
- Fauzi, Ahmad, and Indri Murniawaty. “Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah.” *EEAJ Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (2020): 473–86. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>.
- Ghozali. *Partial Least Square Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3rd Ed.)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN: 979-704-300-2., 2021.
- Hair, Joseph F., G.Tomas Hult, Christian Ringle, and Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. Sage, 2017.
- Hanafi, Lusiana Ayu Agustina. “Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Produk Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berasuransi Syariah (Studi Pada Desa Kابدungan Kabupaten Sukabumi)” 7, No. 1 (2021).
- Irfan, Raudhatul jannah, Farid Fathony Ashal, and Riza Aulia. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Generasi Milenial Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Jiwa Syariah.” *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2, no. 1 (2020): 34. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i1.8578>.
- Mahmuda, Imaniar, and Umi Karimatul Azizah. “Studi Komparasi Asuransi Syariah Dengan Asuransi Konvensional,” 2019
- Muksal, Muksal, Ayumiati Ayumiati, and Teuku Fariz Yuliadra. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Asuransi Syariah.” *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 3, no. 2 (2023): 148–60. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i2.2165>.
- OJK. “Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2024,” 2024.
- Pramudya, Rama Muhamad, and Mira Rahmi. “Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah.” *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3, no. 1 (2022): 70. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4350>.
- Puspita, Erna, and Maratus Solikah. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money Pada Generasi Milenial.” *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma* 21, no. 1 (2022): 29–41. <https://doi.org/10.29303/aksioma.v21i1.154>.
- Ramadhan, Ridho. “Pengaruh Literasi Terhadap Minat Masyarakat Berasuransi Jiwa Pada Asuransi Syariah Di Banda Aceh,” 2023, xix+107.
- Rosita, Rahmi. “Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Generasi Milenial Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grabfood.” *Jurnal Lentera Bisnis* 9, no. 1 (2020): 95. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i1.348>.
- Seltina, Indah, and Iswan Sah. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklus Keuangan Pada Sektor Asuransi Syariah.” *Neraca Manajemen, Ekonomi* 5, no. 9 (2024): 666–69.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*, 2022.
- Tila, Laba, Mukhsinun Mukhsinun, and Utihatli Fursotun. “Dasar Hukum Dan Prinsip Asuransi Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Labatila* 2, no. 01 (2019): 53–73. <https://doi.org/10.33507/lab.v2i01.107>.