

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT GENERASI MILENIAL DALAM MEMBELI PRODUK ASURANSI SYARIAH

Anggun Pratiwi¹, Zulfa Devina Rahman²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Manajemen Universitas Al-Azhar Indonesia¹, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis - Akuntansi Universitas Al-Azhar Indonesia²

Email: anggun.pratiwi@uai.ac.id

ABSTRAK

The objective of this research was to examine factors that influence the millennial generation's intention to purchase sharia insurance products. The sampling technique used was non probability sampling using. The data was collected through a questionnaire using a google form which was distributed to 136 millennial respondents. The analysis technique used in this research is multiple regression using the Smart-PLS 5.0 tool. The results showed that the insurance literacy variable has a positive and significant effect on the interest of the millennial generation to purchase sharia insurance. Product risk perception has a positive and significant effect on the interest of the millennial generation to purchase sharia insurance product. This show that the Sharia insurance applications or purchase intentions are based on the level of insurance literacy and the millennial generation's perception of the product. The millennial generation tends to assess how useful and useful the product is.

Kata Kunci: *Insurance Literacy, Product Risk Perception, Intention to Purchase Sharia Insurance*

PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan industri keuangan syariah memiliki potensi yang sangat besar. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Desember 2022, total aset industri keuangan syariah mencapai Rp. 2375,84 Triliun meningkat dari tahun 2021 sebesar Rp. 2.050,44 triliun atau tumbuh 15,87% lebih tinggi dari tahun 2021 yang sebesar 13,82% *year on year*. Sektor Jasa Keuangan Syariah Indonesia terdiri atas 3 subsektor yaitu Perbankan Syariah, Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) Syariah terdiri atas Asuransi, Perusahaan Pembiayaan, Lembaga Non-Bank Syariah Lainnya, dan Pasar Modal Syariah terdiri atas Sukuk Negara, Sukuk Korporasi, dan Reksa Dana Syariah.



Gambar 1. Perkembangan Total Aset IKNB Syariah

Sumber Data: OJK 2022

Berdasarkan dari data tersebut bahwa Aset IKNB Syariah memiliki pertumbuhan yang meningkat setiap tahunnya, baik dari sisi jumlah aset maupun entitas pelaku usaha. Dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan ini menunjukkan potensi besar IKNB Syariah dalam mendukung pengembangan ekonomi syariah di Indonesia. Selain itu didukung juga dengan jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas Muslim. Indonesia merupakan negara dengan potensi besar dalam hal penetrasi keuangan. Pada tahun 2022, Aset Asuransi Jiwa Syariah mempunyai porsi sebesar 5,6% dibandingkan dengan total Aset Asuransi Jiwa secara umum. Kontribusi pendapatan dan peran asuransi Jiwa Syariah di Indonesia semakin besar ditunjukkan dengan porsi kontribusi dari penjualan Asuransi Jiwa Syariah di Indonesia 11,8%, lebih besar dibandingkan dengan 5 tahun yang lalu yaitu 5,8% (OJK, 2023).

Meskipun mengalami pertumbuhan, namun terdapat hal yang menjadi perhatian besar yaitu adanya gap antara pangsa pasar keuangan konvensional dengan keuangan syariah. Rendahnya pangsa pasar (*market share*) keuangan syariah menyatakan bahwa minat masyarakat terhadap keuangan syariah masih rendah dibandingkan konvensional. Sejalan dengan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2022, dimana indeks keuangan syariah masih mencapai 12,12% dibandingkan dengan keuangan konvensional yaitu mencapai 85,10% (Survey OJK, 2022). Terutama pada produk asuransi syariah dimana minat masyarakat masih rendah untuk menggunakan jasa asuransi syariah di Indonesia. Selain itu, Mayoritas penduduk di Asia juga tidak memiliki asuransi karena kurangnya pemahaman tentang manfaat asuransi, kurangnya kesadaran asuransi jiwa, keragaman demografi sosial dan adanya kesalahpahaman masyarakat terkait dengan produk asuransi (Masud et al., 2020). Hal ini yang menyebabkan penurunan pertumbuhan asuransi syariah di Indonesia (Octavia & Taufiq, 2021).

Dalam konsep asuransi syariah terdapat empat aspek yang perlu diketahui. Pertama, asuransi dikenal istilah dengan *sharing of risk* atau Takaful dengan cara menghimpun dana dari para peserta yang kemudian pemanfaatannya ditujukan bagi peserta yang mendapatkan musibah. Kedua dari sistem pengelolaan dana dibagi menjadi tiga, yaitu dana tabarru', investasi peserta, dan dana perusahaan. Secara implisit menjelaskan adanya keadilan bagi kedua belah pihak. Ketiga segi pengelolaan dana investasi terdapat akad atau perjanjian yang bebas dari unsur perjudian, riba, ketidakadilan dan ketidakjelasan. Keempat pelaksanaan tersebut diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah dalam memonitor aktivitas asuransi (Ramadhan dan Hasanah, 2022). Selain itu asuransi syariah berbasis tiga prinsip: (1) Tanggung jawab bersama, (2) Kerjasama, dan (3) Memproteksi diri dengan memperkecil risiko yang mungkin terjadi misalnya keadaan darurat, bencana, penyakit dan lain-lain. Premi dari asuransi biasanya didasarkan pada konsep tabarru' (Hamid, 2011).

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat dalam investasi produk asuransi adalah risiko yang dipersepsikan dari produk tersebut. Persepsi risiko merupakan sikap dan respons perilaku masyarakat terhadap berbagai risiko (Frewer, 2004). Persepsi risiko juga merupakan bagian penting dalam proses pengambilan keputusan keuangan. Hal itu dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi dan kepribadian (Garling et al., 2009).

Dalam penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dipopulerkan oleh Ajzen (1991). *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi yang akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa minat berinvestasi adalah suatu keinginan yang dirasakan oleh konsumen untuk dapat berinvestasi pada produk asuransi syariah yang didasarkan oleh pengetahuan yang dimiliki. Penelitian ini mengambil sampel pada generasi milenial karena populasi penduduk di Indonesia didominasi kedua oleh Generasi Milenial setelah Generasi Z (BPS, 2023). Generasi Z mendominasi dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa, atau 27,94% populasi. Generasi ini masih berada dalam

usia muda hingga remaja. Sedangkan Generasi Milenial yang lahir 1986-1996 sekitar 69,38 juta jiwa. Generasi ini menginjak usia dewasa, dan rata-rata sudah memiliki pendapatan, sehingga layak memiliki asuransi untuk memproteksi diri dan meminimalkan risiko.

Namun faktanya masih kurangnya perhatian, kepedulian dan minat generasi milenial dalam membeli produk asuransi jiwa (Nurfadilah, 2018). Generasi ini lebih banyak menghabiskan uang untuk hiburan dibandingkan memiliki asuransi (Siregar, 2019). Generasi milenial harusnya mempunyai potensi yang besar dalam bisnis asuransi (Lestari, 2023). Perusahaan asuransi dapat memanfaatkan potensi peluang pangsa pasar dari generasi milenial. Perusahaan asuransi perlu memberikan edukasi pada generasi milenial terkait manfaat dan kegunaan dari produk asuransi syariah. Kemudian menciptakan persepsi yang baik terhadap kegunaan produk asuransi syariah terkait dengan kehalalan produk dan sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu perusahaan asuransi dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk asuransi syariah ke sosial media, website, dan *roadshow* yang kreatif dan inovatif dengan mengedepankan pentingnya pembelian polis asuransi.

Berdasarkan rekomendasi dari penelitian Raza et al., (2019), studi kedepannya dapat digunakan dalam konteks negara yang berbeda khususnya negara yang mayoritas muslim dan perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian asuransi. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi literasi asuransi, persepsi risiko produk terhadap niat investasi generasi milenial pada produk asuransi syariah.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini memiliki tujuan utama menjelaskan mengapa sebuah fenomena dapat terjadi serta membuktikan teori (Neuman, 2014). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan metode survey melalui kuesioner secara daring melalui berbagai media sosial. Instrumen penelitian berupa pernyataan penelitian dibuat menggunakan bantuan *Google Form* sebelum disebarkan kepada responden.

Teknik dalam pengambilan *sampling* dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang memiliki kriteria-kriteria tertentu. Berikut kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti sebagai berikut (1) Generasi milenial yang lahir tahun 1981-1996, (2) dan belum memiliki polis asuransi. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 136 yang memenuhi kriteria dan dijadikan sampel penelitian. Dalam penelitian kuantitatif diperlukan minimal 100 sampel agar tercapai reliabilitas dalam penelitian ketika menganalisis dengan alat statistik (Hair et al., 2014).

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran survei secara daring. Kuesioner penelitian terdiri dari dua sesi, pertama terkait dengan identitas responden seperti jenis kelamin, umur, pendapatan, dan pendidikan. Sesi kedua berupa indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan skala likert 1-5. Penelitian ini menggunakan variabel literasi asuransi, persepsi risiko produk dan minat pembelian asuransi. Pengukuran item variabel literasi asuransi, dan persepsi risiko produk diadopsi dari Weedige et al., (2019), sedangkan minat pembelian asuransi pengukuran item diadopsi oleh (Husein & Rahman, (2016); Khan & Siddiqui, (2017)).

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional
Literasi Asuransi	Literasi asuransi mengacu pada sejauh mana Individu memahami terkait dengan produk asuransi syariah, risiko yang ditimbulkan, serta manfaat dari asuransi syariah. (Lin & Bruh, 2019).
Persepsi Risiko Produk	Risiko yang dirasakan dianggap sebagai perilaku konsumen yang kurang menguntungkan terhadap suatu produk atau layanan (Mitchell & Vassos, 1998).
Niat Pembelian Asuransi Syariah	Niat beli merupakan intensitas niat individu untuk melakukan perilaku pembelian tertentu (Wells et al., 2011).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multiple regression*. *Multiple regression* merupakan teknik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel independen (Hair et al., 2014). Tujuan dari analisis regresi adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Moore et al., 2006). Selanjutnya penelitian ini menggunakan aplikasi Smart-PLS versi 3.0. Langkah pertama dilakukan pengujian terhadap instrument penelitian yang terdiri dari validitas dan reliabilitas. Kedua, pengujian hipotesis penelitian. Pengujian validitas digunakan untuk menguji validitas konstruk, terdiri dari validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen menggunakan nilai faktor loading >0.5 dan dikatakan ideal bila memiliki $>0,7$, kemudian nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$. Selanjutnya validitas diskriminan dengan melihat nilai korelasi dari akar AVE dan dikatakan valid apabila nilai korelasi dari akar AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi variabel lain. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability*, dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $>0,7$ (Hair et al., 2014).

PEMBAHASAN

1. Deskriptif

Tabel 2. Profil Responden

Profil	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	60	44.1%
Perempuan	76	55.9%
Usia		
27 – 30 tahun	77	56.6%
31 – 34 tahun	29	21.3%
35 – 38 tahun	30	22.1%
Pendidikan		
SMA Sederajat	67	49.3%
Diploma	8	5.9%

Profil	Jumlah	Presentase
S1 (Sarjana)	48	35.3%
S2 (Master)	12	8.8%
S3 (Doktor)	1	0.7%

Sumber Data diolah 2023

Pada tabel 2 menyajikan karakteristik responden yang digunakan peneliti terdiri dari 136 responden, dimana laki-laki sebanyak 60 atau sebesar 44.1% dan perempuan sebanyak 76 atau sebesar 55.9%. Dari segi usia peneliti membagi responden ke dalam tiga usia yang berbeda, kelompok usia 27-30 tahun sejumlah 77 orang atau sebesar 56.6%, selanjutnya pada usia 31-34 tahun sejumlah 29 orang atau sebesar 21.3%, dan usia 35-38 tahun sejumlah 30 orang atau sebesar 22.1%. Selanjutnya berdasarkan dari tingkat pendidikan, untuk jenjang SMA Sederajat sejumlah 67 orang atau sebesar 49.3%, Diploma sejumlah 8 orang atau sebesar 5.9%, S1 (Sarjana) sejumlah 48 orang atau sebesar 35.3%, S2 (Master) sejumlah 12 orang atau sebesar 8.8%, dan S3 (Doktor) sejumlah 1 atau sebesar 0.7%.

2. Pengujian Instrumen

Uji validitas dilakukan dalam dua tahapan yakni yang pertama uji validitas konvergen dan yang kedua uji validitas diskriminan. Kriteria uji validitas konvergen dikatakan valid apabila nilai *factor loading* indikatornya lebih dari 0,7 akan tetapi nilai-nilai dibawah 0,7 (masih diantara 0,41 hingga 0,69) harus tetap dipertimbangkan, sedangkan untuk indikator yang mempunyai *factor loading* kurang dari 0,4 maka indikator tersebut harus dihapus (Hair *et al.*, 2014). Hasil pengujian validitas dari setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Nilai Faktor Loading

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Literasi Asuransi	LA1	0.832	Valid
	LA2	0.821	Valid
	LA3	0.865	Valid
	LA4	0.795	Valid
Persepsi Risiko Produk	PR1	0.869	Valid
	PR2	0.857	Valid
	PR3	0.872	Valid
	PR4	0.906	Valid
	PR5	0.908	Valid
	PR6	0.825	Valid
Niat Pembelian Asuransi Syariah	MP1	0.897	Valid
	MP2	0.910	Valid
	MP3	0.861	Valid
	MP4	0.903	Valid

Sumber: Olah data menggunakan Smart-PLS

Berdasarkan Tabel 3. nilai *factor loading*, masing – masing item pengukuran memiliki nilai di atas 0,7, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pengukuran dalam penelitian ini valid secara konvergen dan memiliki konvergen yang baik. Selanjutnya pada Tabel 4

menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5, sehingga dapat dikatakan valid. Untuk validitas diskriminan dengan melihat nilai akar AVE dari masing-masing konstruk dan diperoleh nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain.

Tabel 4. Pengujian Validitas Diskriminan

Konstruk	AVE	1	2	3
LK	0.686	0.828		
PR	0.798	0.795	0.893	
NPR	0.763	0.705	0.780	0.873

Sumber: Olah data menggunakan Smart-PLS

Pengujian reliabilitas instrument pada tabel 5 menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* semua konstruk penelitian. Hasil pengujian diperoleh nilai lebih besar dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dikatakan reliabel.

Tabel 5. Pengujian Reliabilitas

Konstruk	CA	CR	Ket
Literasi Asuransi	0.847	0.897	Reliabel
Persepsi Risiko Produk	0.916	0.941	Reliabel
Niat Pembelian Asuransi Syariah	0.937	0.951	Reliabel

Sumber: Olah data menggunakan Smart-PLS

3. Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Path Coefficients

	Standar Deviation	Original Sample	P-Values	Keterangan
Literasi Asuransi terhadap Niat Pembelian Asuransi Syariah	0.091	0.230	0.012	Terdukung
Persepsi Risiko Produk terhadap Niat Pembelian Asuransi Syariah	0.100	0.597	0.000	Terdukung

Sumber: Olah data menggunakan Smart-PLS

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa semua hipotesis secara statistik signifikan dan mempunyai hubungan positif. Untuk mengecek apakah variabel tersebut memiliki pengaruh positif atau negatif maka perlu di cek nilai dari original sampel pada variabel tersebut. Pada variabel literasi asuransi nilai dari *original sample* tersebut memiliki nilai 0,230 yang berarti estimasi jalur terhadap niat pembelian asuransi syariah memiliki jalur positif. Sedangkan pada variabel persepsi risiko produk nilai dari *original sample* tersebut memiliki nilai 0,597 yang berarti estimasi jalur terhadap niat pembelian asuransi syariah memiliki jalur positif.

Untuk melihat apakah hipotesis tersebut terdukung atau tidak dengan melihat nilai *p-values* pada hasil uji *path coefficients*. Literasi asuransi terhadap niat pembelian asuransi syariah

memiliki nilai p -values $0,012 < 0,05$ sehingga H1 dalam penelitian terdukung. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Nobles et al., 2019) dimana literasi asuransi sebagai dasar pemahaman bagi nasabah sebelum membeli produk asuransi. Untuk mempersiapkan masa depan yang lebih baik generasi muda perlu memiliki pemahaman akan pentingnya asuransi syariah (Mamun et al., 2021). Tujuan akhir dari literasi asuransi adalah untuk pencapaian pengetahuan dan keterampilan untuk memilih dan menggunakan layanan asuransi serta pemanfaatan produk asuransi yang lebih baik untuk mencapai kesejahteraan finansial konsumen (Wells et al, 2015).

Persepsi risiko produk terhadap niat pembelian asuransi syariah memiliki nilai p -values $0,000 < 0,01$ sehingga H2 dalam penelitian terdukung. Industri asuransi syariah perlu mengambil langkah untuk lebih banyak mempromosikan kesadaran penggunaan asuransi syariah, selain itu memberikan edukasi terkait dengan mekanisme serta responsif perusahaan asuransi dalam menangani keluhan-keluhan dari konsumen sehingga akan meningkatkan persepsi yang baik bagi masyarakat terkait dengan layanan mereka (Mathur et al., 2018). Terbangunnya persepsi yang baik sangat bergantung dari cara pandang masyarakat dalam berasuransi, dan perlunya edukasi untuk memberikan proteksi diri dari berbagai masalah merupakan dorongan yang kuat dan dapat menimbulkan persepsi bagi masyarakat (Humaemah & Hillaliyati, 2023).

SIMPULAN

Penelitian mengadaptasi *Theory of Planned Behaviour* (TPB) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat generasi millennial terhadap pembelian produk asuransi syariah. Permintaan asuransi syariah atau niat membeli didasarkan pada tingkat literasi asuransi dan persepsi generasi milenial terhadap produk tersebut. Generasi milenial cenderung menilai seberapa besar manfaat dan kegunaan produk tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Raza et al., 2019); Weedige et al., 2019) yang menyimpulkan bahwa penerapan asuransi syariah ini sangat bermanfaat bagi masyarakat muslim karena didasarkan oleh prinsip-prinsip Islam, misalnya larangan riba atau bunga, dan gharar.

Temuan dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan untuk pemerintah maupun lembaga asuransi untuk memahami pentingnya literasi asuransi pada generasi milenial. Edukasi asuransi sangat penting bagi generasi milenial untuk mengatur keuangan dan sebagai pelindung untuk dana-dana darurat. Saran kedepannya agar pemerintah dan Lembaga asuransi syariah memberikan sosialisasi ataupun edukasi terkait dengan mengapa pentingnya milenial untuk memiliki produk asuransi kesehatan syariah sejak dini. Sehingga memotivasi mereka untuk membeli produk tersebut. Perusahaan-perusahaan asuransi perlu untuk lebih berperan aktif dalam memperkenalkan produknya dalam memasarkan produk asuransi secara digital, misalnya pada platform sosial media. Mengingat bahwa milineal ini merupakan generasi pengguna media sosial yang memudahkan mereka dalam pencarian informasi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni hanya mempertimbangkan dua faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian, selain itu variabel independennya hanya sampai pada tahap niat pembelian. Rekomendasi penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan tahapan perilaku konsumen. Selain itu niat pembelian juga dapat dijadikan sebagai mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Amron, A., Usman, U., & Mursid, A. (2018). The role of electronic word of mouth, conventional media, and subjective norms on the intention to purchase Sharia insurance services. *Journal of Financial Services Marketing*, 23, 218-225.
- BPS. (2023). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Generasi (Jiwa).
- Frewer, L. (2004). The public and effective risk communication. *Toxicology letters*, 149(1-3), 391-397.
- Gärling, T., Kirchler, E., Lewis, A., & Van Raaij, F. (2009). Psychology, financial decision making, and financial crises. *Psychological Science in the Public Interest*, 10(1), 1-47.
- Hair, J. F; Hult, G. T; Ringle, C. M; dan Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Los Angeles: SAGE Publication.
- Hamid, F. S. (2011). Measuring service quality in the takaful industry. *SEGi Review*, 4(1), 118-124.
- Humaemah, R., & Hillalliyati, N. (2023). Persepsi Masyarakat Madani Terhadap Asuransi Syariah. *Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah*, 9(1), 49-63.
- Khan, N., & Siddiqui, D. A. (2017). Islamic Insurance (Takaful) and factors affecting its purchase intention in Karachi, Pakistan. *Khan, N. and Siddiqui, DA (2017). Islamic Insurance (Takaful) and Factors Affecting its Purchase Intention in Karachi, Pakistan. International Journal of Excellence Islamic Banking & Finance*, 6(2), 22-35.
- Lestari, S. (2023). Marketing Strategy for Life Insurance Companies in Reaching the Millennial Generation. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 2(4), 893-900.
- Masud, M. M., Ismail, N. A., & Rahman, M. (2020). A conceptual framework for purchase intention of sustainable life insurance: A comprehensive review. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 14(3), 351-373.
- Mathur, T., Das, G., & Gupta, H. (2018). Examining the influence of health insurance literacy and perception on the people preference to purchase private voluntary health insurance. *Health services management research*, 31(4), 218-232.
- Mitchell, V. W., & Vassos, V. (1998). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: A cross-cultural and gender analysis. *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47-79.

- Moore, A. W., Anderson, B., Das, K., & Wong, W. K. (2006). Combining multiple signals for biosurveillance. *Handbook of biosurveillance*, 235.
- Nobles, A. L., Curtis, B. A., Ngo, D. A., Vardell, E., & Holstege, C. P. (2019). Health insurance literacy: a mixed methods study of college students. *Journal of American College Health*, 67(5), 469-478.
- Nurfadillah .(2018). Milenial Masih Belum Peduli Untuk Miliki Asuransi Jiwa.
- Oktavia, R., & Taufiq, M. (2021). Sharia Insurance Company Business Management Model in The Digital 4.0 Era. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 8(2), 222-233.
- Ototitas Jasa Keuangan (2022). “Infografis Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan (2023). Master Plan Sektor Jasa Keuangan Indonesia 2023-2027. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan (2023). Data Pengaduan Konsumen OJK 2022. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Panigrahi, S., Azizan, N. A., & Waris, M. (2018). Investigating the empirical relationship between service quality, trust, satisfaction, and intention of customers purchasing life insurance products. *Indian Journal of Marketing*• January.
- Ramadhan dan Hasanah (2022, Agustus 25). Asuransi Syariah Di Indonesia: Manfaat, Peluang, dan Prospek. <https://sef.feb.ugm.ac.id/asuransi-syariah-di-indonesia-manfaat-peluang-dan-prospek/>
- Raza, S. A., Ahmed, R., Ali, M., & Qureshi, M. A. (2020). Influential factors of Islamic insurance adoption: an extension of theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1497-1515.
- Siregar, A. (2019). Milenial Cenderung Gak Suka Menabung.
- Weedige, S. S., Ouyang, H., Gao, Y., & Liu, Y. (2019). Decision making in personal insurance: Impact of insurance literacy. *Sustainability*, 11 (23), 6795.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS quarterly*, 373-396.
- Wells, B., Epermanis, K., & Gibson, J. P. (2015). The effect of insurance education on consumer attitudes: A study of the property and casualty industry. *Journal of Financial Education*, 47-65.