

PERAN LITERASI KEUANGAN, PERSEPSI KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT KALANGAN MUDA DALAM MEMILIKI ASURANSI

Indra Permadi¹, Miftah Isra Khairati², Anisa³, Muhammad Asdian⁴

¹²³⁴⁵Universitas Negeri Makassar

e-mail: permadiindra25@gmail.com¹, miftahisrakhairati@gmail.com²,
anisath550@gmail.com³, muhammadas.dian12@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran literasi keuangan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat kalangan muda dalam memiliki asuransi. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan mengkaji artikel nasional dan internasional periode 2020–2026 yang diperoleh melalui Google Scholar dan Scopus. Hasil kajian menunjukkan bahwa literasi keuangan meningkatkan pemahaman generasi muda mengenai pentingnya asuransi, persepsi kepercayaan memperkuat keyakinan terhadap perusahaan asuransi, dan persepsi risiko memengaruhi kesadaran akan perlindungan finansial. Ketiga faktor tersebut berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat generasi muda terhadap kepemilikan asuransi. Penelitian ini menegaskan pentingnya edukasi keuangan, peningkatan kepercayaan, dan pemahaman risiko untuk mendorong kepemilikan asuransi di kalangan muda.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Kepercayaan, Risiko, Minat Asuransi, Generasi Muda

Abstract

This study aims to analyze the role of financial literacy, trust perception, and risk perception on young people's interest in owning insurance. The research employed a Systematic Literature Review (SLR) method by examining national and international articles published between 2020 and 2026 from Google Scholar and

Scopus databases. The findings indicate that financial literacy improves young people's understanding of the importance of insurance, trust perception strengthens confidence in insurance companies, and risk perception influences awareness of future financial protection. These three factors significantly contribute to increasing young people's interest in insurance ownership. This study highlights the importance of financial education, trust enhancement, and risk awareness in encouraging insurance ownership among younger generations.

Keywords: *Financial literacy, Trust perception, Risk perception, Insurance interest, Young generation.*

PENDAHULUAN

Di era *modern* yang ditandai dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan arus informasi yang semakin pesat, masyarakat dihadapkan pada berbagai bentuk ketidakpastian finansial dalam kehidupan sehari-hari. Risiko seperti meningkatnya biaya kesehatan, kecelakaan, kehilangan pekerjaan, hingga ketidakstabilan kondisi ekonomi dapat terjadi kapan saja dan berpotensi menimbulkan kerugian finansial yang cukup besar. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat perlu memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan yang baik sebagai bentuk antisipasi terhadap berbagai risiko dimasa depan. Salah satu instrumen perlindungan finansial yang memiliki peran penting dalam meminimalkan risiko tersebut adalah asuransi. Namun, efektifitas penggunaan produk keuangan, termasuk asuransi, juga dipengaruhi oleh tingkat pemahaman dan literasi keuangan masyarakat. Literasi keuangan berperan sebagai landasan penting yang membekali masyarakat dengan pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola sumber daya finansial secara efektif sehingga individu mampu mengambil keputusan keuangan yang lebih tepat (Lestari et al., 2023).

Meskipun asuransi memiliki peranan penting sebagai bentuk perlindungan finansial, minat kalangan muda dalam memiliki asuransi masih tergolong rendah. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2025 menunjukkan bahwa indeks literasi asuransi masyarakat indonesia hanya mencapai 45,45%, sedangkan indeks inklusi

asuransi berada pada angka 28,50%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesadaran generasi muda terhadap pentingnya perlindungan keuangan jangka panjang masih belum optimal. Rendahnya tingkat literasi asuransi di Indonesia menunjukkan masih minimnya pemahaman masyarakat terhadap pentingnya kepemilikan asuransi sejak usia muda (Wahono & Leng, 2022). Akibatnya generasi muda cenderung lebih memprioritaskan kebutuhan konsumtif dan gaya hidup dibandingkan dengan perencanaan keuangan jangka panjang, termasuk melalui asuransi. Padahal, kelompok usia muda merupakan kelompok produktif yang akan menghadapi berbagai risiko finansial di masa mendatang, seperti risiko kesehatan, kecelakaan, maupun ketidakstabilan ekonomi. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pemahaman mengenai manfaat asuransi sebagai instrumen pelindung finansial agar kesadaran dan minat generasi muda terhadap kepemilikan asuransi dapat meningkat.

Literasi keuangan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat generasi muda dalam memiliki asuransi. Literasi keuangan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan individu dalam memahami konsep dasar keuangan, tetapi juga mencakup kemampuan dalam mengelola dan mengambil keputusan finansial secara tepat. Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih memahami manfaat asuransi sebagai instrumen perlindungan terhadap risiko keuangan di masa depan. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan menyebabkan sebagian generasi muda belum memahami pentingnya perencanaan keuangan jangka panjang sehingga minat terhadap kepemilikan asuransi masih rendah. Tingkat literasi asuransi yang baik dapat meningkatkan kesadaran generasi muda untuk memiliki asuransi sebagai bentuk perlindungan terhadap risiko finansial (Pramudya & Rahmi, 2022). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, maka semakin besar pula kesadaran dan minatnya dalam memiliki asuransi.

Selain literasi keuangan, persepsi kepercayaan juga menjadi faktor yang memengaruhi minat generasi muda dalam memiliki asuransi. Kepercayaan muncul ketika individu meyakini bahwa perusahaan asuransi mampu memberikan pelayanan yang baik, transparan, serta mampu memenuhi kewajibannya sesuai

dengan perjanjian polis. Namun, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap industri asuransi di Indonesia masih belum sepenuhnya optimal. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa hingga Juli 2025 terdapat 795 pengaduan masyarakat yang berasal dari sektor asuransi melalui Aplikasi Portal Perlindungan Konsumen (APPK). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai permasalahan terkait klaim maupun pelayanan perusahaan asuransi yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap produk asuransi. Akibatnya, sebagian kalangan muda masih merasa ragu untuk memiliki asuransi karena khawatir terhadap keamanan dan kepastian manfaat yang diberikan. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk asuransi (Aisyah et al., 2024). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan generasi muda terhadap perusahaan asuransi, maka semakin besar pula minat mereka untuk memiliki asuransi sebagai bentuk perlindungan terhadap risiko keuangan di masa depan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam memiliki asuransi, seperti literasi keuangan dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan asuransi. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh literasi keuangan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat kalangan muda usia 16–30 tahun dalam memiliki asuransi masih terbatas. Selain itu, sebagian penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada masyarakat umum atau produk asuransi berbasis syariah, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan perilaku generasi milenial dan generasi Z dalam mengambil keputusan kepemilikan asuransi konvensional. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih spesifik untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat generasi muda terhadap kepemilikan asuransi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang ditujukan kepada kalangan muda usia 16–30 tahun yang mencakup generasi milenial dan generasi Z sebagai kelompok produktif yang memiliki potensi besar dalam perkembangan industri asuransi. Selain itu, penelitian ini menggabungkan tiga variabel utama, yaitu literasi keuangan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko untuk menganalisis pengaruhnya terhadap minat memiliki asuransi. Penambahan

variabel persepsi risiko menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya karena keputusan keuangan generasi muda saat ini cenderung dipengaruhi oleh penilaian terhadap risiko dan ketidakpastian produk keuangan.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat kalangan muda dalam memiliki asuransi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran generasi milenial dan generasi Z terhadap pentingnya kepemilikan asuransi sebagai bentuk perlindungan finansial di masa depan.

TINJAUAN PUSTAKA

Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap serta perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan pribadi. Ini mencakup pemahaman tentang konsep keuangan seperti anggaran, investasi, manajemen utang, dan asuransi untuk mencapai kesejahteraan finansial. Literasi keuangan yang baik membantu seseorang memahami manfaat produk keuangan, termasuk asuransi, sehingga dapat meningkatkan minat untuk memiliki perlindungan finansial di masa depan. Tujuan dari literasi keuangan adalah sebagai konsumen produk dan jasa keuangan, konsumen harus mengetahui mengenai manfaat dan risiko dari produk, serta hak dan kewajibannya sebagai konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan keuangan yang lebih baik, sesuai dengan kebutuhannya (Buchori et al., 2022).

Pada kalangan muda, tingkat literasi keuangan menjadi faktor penting karena generasi muda mulai dihadapkan pada berbagai risiko ekonomi dan kebutuhan perencanaan keuangan jangka panjang. Literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap minat seseorang dalam menggunakan produk keuangan. Semakin tinggi pemahaman individu mengenai pengelolaan keuangan dan manfaat asuransi, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk memiliki asuransi.

Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk asuransi di kalangan mahasiswa (Buchori et al., 2022). Oleh karena itu literasi keuangan terutama literasi asuransi sangat diperlukan dalam pengambilan keputusan menyangkut kepemilikan asuransi.

Presepsi Kepercayaan

Persepsi kepercayaan adalah keyakinan individu terhadap kredibilitas, keamanan, dan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai harapan. Dalam industri asuransi, kepercayaan menjadi faktor penting karena produk asuransi berkaitan dengan pengelolaan risiko dan dana nasabah dalam jangka panjang. Persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli asuransi umum di Indonesia (Dini et al., 2026). Kepercayaan yang tinggi akan mendorong calon nasabah merasa lebih aman dalam memilih perusahaan asuransi karena keputusan pembelian asuransi umumnya melibatkan komitmen finansial berkelanjutan serta perlindungan masa depan. Kalangan muda cenderung mempertimbangkan reputasi perusahaan asuransi, transparansi informasi, dan kemudahan klaim sebelum memutuskan untuk membeli produk asuransi. Generasi muda juga lebih kritis dalam menilai ulasan pelanggan, legalitas perusahaan, serta akses digital yang memudahkan komunikasi dan transaksi. Jika tingkat kepercayaan terhadap perusahaan tinggi, maka minat untuk memiliki asuransi juga meningkat. Oleh karena itu, perusahaan asuransi perlu memperkuat citra positif, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menjaga transparansi agar dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, khususnya pada segmen usia muda.

Presepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan pandangan individu terhadap kemungkinan terjadinya kerugian atau ketidakpastian dalam penggunaan suatu produk keuangan. Dalam konteks asuransi, persepsi risiko dapat berkaitan dengan risiko kesehatan, kecelakaan, kehilangan pendapatan, maupun risiko finansial lainnya. bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan produk keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran individu terhadap berbagai risiko kehidupan, maka semakin besar pula kebutuhan akan perlindungan finansial

melalui asuransi (Amalia et al., 2022). Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan layanan keuangan (Gustina et al., 2024). Temuan tersebut menegaskan bahwa pemahaman terhadap potensi risiko dapat mendorong seseorang untuk mengambil keputusan yang lebih bijak dalam memilih produk perlindungan keuangan. Semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap risiko kehidupan, maka semakin besar dorongan untuk memiliki perlindungan asuransi. Oleh karena itu, perusahaan asuransi perlu meningkatkan edukasi mengenai pentingnya manajemen risiko agar masyarakat, khususnya generasi muda, semakin menyadari manfaat perlindungan asuransi.

Minat Memiliki Asuransi Pada Kalangan Muda

Minat memiliki asuransi pada kalangan muda merupakan kecenderungan atau keinginan generasi muda untuk menggunakan produk asuransi sebagai bentuk perlindungan finansial terhadap berbagai risiko kehidupan di masa depan. Minat ini mencerminkan adanya perhatian, keinginan, dan kesiapan individu dalam mempertimbangkan asuransi sebagai bagian dari perencanaan keuangan jangka panjang. Minat beli asuransi umum dipengaruhi oleh keyakinan individu terhadap manfaat perlindungan yang diberikan serta kesiapan dalam mengambil keputusan keuangan untuk masa depan (Dini et al., 2026). Meningkatnya kebutuhan perlindungan terhadap risiko kesehatan, kecelakaan, dan ketidakpastian ekonomi mendorong generasi muda untuk mulai mempertimbangkan kepemilikan asuransi. Hal ini menunjukkan bahwa minat memiliki asuransi pada kalangan muda tumbuh seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya stabilitas dan keamanan finansial.

Meskipun minat generasi muda terhadap asuransi mulai berkembang, masih terdapat berbagai hambatan yang memengaruhi keputusan mereka, seperti anggapan bahwa asuransi bukan kebutuhan mendesak, kekhawatiran terhadap proses klaim, serta kurangnya prioritas terhadap perlindungan jangka panjang. Sebagian besar kalangan muda lebih fokus pada kebutuhan konsumtif dan gaya hidup dibandingkan persiapan finansial masa depan. Namun, perubahan kondisi ekonomi, meningkatnya biaya kesehatan, dan kesadaran terhadap potensi risiko kehidupan secara perlahan mendorong peningkatan minat terhadap kepemilikan

asuransi. Oleh karena itu, minat memiliki asuransi pada kalangan muda menjadi aspek penting dalam mendukung terciptanya generasi yang lebih siap secara finansial, sehingga asuransi tidak lagi dipandang sebagai beban pengeluaran, melainkan sebagai bentuk investasi perlindungan di masa depan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review (SLR)*. SLR merupakan kajian literatur yang dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian (Maelasari & Lusiana, 2025). Metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara literasi keuangan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, dan minat kalangan muda dalam memiliki asuransi. Artikel jurnal dikumpulkan melalui database akademik seperti Google dan Scopus. Pendekatan ini digunakan agar penelitian memperoleh gambaran teoritis yang lebih komprehensif

Dalam mencari artikel, peneliti menggunakan beberapa kata kunci, yaitu *financial literacy, trust perception, perceived risk, insurance interest, insurance*, literasi keuangan asuransi, persepsi kepercayaan terhadap asuransi, persepsi risiko dan minat memiliki asuransi, generasi milenial dan generasi Z. Artikel yang digunakan sebagai referensi literatur berasal dari jurnal nasional dan internasional yang dipublikasi pada rentang tahun 2020–2026. Pemilihan sampel dilakukan secara purposif berdasarkan relevansi judul, isi abstrak, dan relevansi dengan fokus penelitian. Sampel dipilih dari populasi yang memenuhi kriteria inklusi yaitu sebanyak 5 artikel nasional dan 5 artikel internasional. Pemilihan artikel dilakukan menggunakan pendekatan **PICO** (*Population, Intervention, Comparator, Outcome*) agar literatur yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 1. Eliminasi Artikel Melalui Parameter PICO

Parameter	Inklusi	Ekklusi
<i>Population</i>	Kalangan muda usia 16–30 tahun, generasi milenial dan generasi Z	Selain kalangan muda

<i>Intervention</i>	Literasi keuangan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, asuransi	Variabel penelitian	di luar
<i>Comparator</i>	Perbandingan penelitian antar jurnal	hasil	Tidak membahas hubungan variabel
<i>Outcome</i>	Minat memiliki asuransi	Tidak membahas kepemilikan asuransi	minat

Tabel di atas menjelaskan kriteria inklusi dan eksklusi yang digunakan untuk merangkum literatur mengenai pengaruh literasi keuangan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat kalangan muda dalam memiliki asuransi. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat generasi milenial dan generasi Z usia 16–30 tahun dalam memiliki asuransi. Pertanyaan penelitian meliputi: (1) pengaruh literasi keuangan terhadap minat memiliki asuransi; (2) pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat memiliki asuransi; (3) pengaruh persepsi risiko terhadap minat memiliki asuransi; dan (4) pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan. Artikel dikumpulkan dari Google dan Scopus dan database akademik lainnya menggunakan kata kunci yang sesuai. Selanjutnya, artikel diseleksi menggunakan metode PICO (*Population, Intervention, Comparator, Outcome*) melalui peninjauan judul, abstrak, dan *full text* untuk menentukan artikel yang layak dijadikan bahan rujukan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun artikel yang digunakan dalam kajian SLR ini adalah sebagai berikut.

No	Nama Penulis	Nama Jurnal (tahun, vol, no, hal)	Judul Artikel
1	(Everlin et al., 2020)	Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), Tahun 2020,	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Sikap dan Minat

		Vol. 5, No. 2, Hal. 41–60	Pembelian Milenial terhadap Asuransi Jiwa
2	(Pratiwi & Rahman, 2023)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Generasi Milenial dalam Membeli Produk Asuransi Syariah, Tahun 2023, Hal. 23–30	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Generasi Milenial dalam Membeli Produk Asuransi Syariah
3	(Buchori et al., 2022)	Ecosains: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembangunan, Tahun 2022, Vol. 11, No. 2, Hal. 80–89	Pengaruh Literasi Keuangan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Produk Asuransi di Kalangan Mahasiswa
4	(Yanti et al., 2024)	Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis, Tahun 2024, Vol. 7, No. 2, Hal. 257–268	Pengaruh Literasi Keuangan Syari'ah, Religiusitas terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Asuransi Syari'ah
5	(Sari et al., 2025)	Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO), Tahun 2025, Vol. 2, No. 3, Hal. 2721–2734	<i>The Effect of Financial Literacy and Product Quality on the Interest in Buying Life Insurance in Gen Z Mediated by Gender as a Moderator Variable</i>
6	(Abidah & Mihajat, 2025)	Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah Volume 7, Number 2, July 2025, Pages 153-165	<i>The Influence of Financial Literacy, Religiosity, and Brand Image on Millennial Interest in Islamic Insurance:</i>

			<i>an Empirical Study in South Jakarta</i>
7	(Sari et al., 2025)	Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO), 2(3), 2721–2734	<i>The Effect Of Financial Literacy and Product Quality On The Interest in Buying Life Insurance in Gen Z Mediated by Gender as A Moderator Variable</i>
8	(Darwin & Gularso, 2024)	Return : Study of Management, Economic And Bussines. Vol. 3 No. 9 (2024)	<i>The Influence of Perceived Benefits, Financial Literacy, and Demographics on Health Insurance Purchase Intention by Gen Z Which is Mediated by Attitude.</i>
9	(Winarti et al., 2023)	Jurnal Indonesia Sosial Sains, 4(03), 229–245.	<i>The Influence of Perceived Risk and Consumer Knowledge on Behavior Intention with Consumer Trust As an Intervening Variable in Life Insurance Products in Balikpapan and Makassar.</i>
10	(Abdullah et al., 2020)	Universal Journal of Accounting and Finance, 8(4), 153 - 160	<i>Behavior of Malaysian iGeneration in Purchasing Life Insurance Policy</i>

Berdasarkan hasil kajian literatur dari beberapa penelitian terdahulu, diketahui bahwa literasi keuangan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat generasi muda terhadap kepemilikan asuransi. Penelitian oleh (Everlin et al., 2020) menjelaskan bahwa literasi keuangan, persepsi kepercayaan, dan faktor demografi secara simultan berpengaruh positif terhadap sikap dan minat pembelian

asuransi jiwa pada generasi milenial. Namun, variabel yang paling dominan dalam penelitian tersebut adalah persepsi kepercayaan, karena kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan asuransi sangat menentukan keputusan seseorang dalam memiliki asuransi.

Selanjutnya, penelitian (Pratiwi & Rahman, 2023) menunjukkan bahwa literasi asuransi dan persepsi risiko produk berpengaruh signifikan terhadap niat generasi milenial membeli produk asuransi syariah. Persepsi risiko dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana generasi muda memahami manfaat, keamanan, serta risiko dari produk asuransi yang ditawarkan. Semakin baik persepsi mereka terhadap risiko produk, maka semakin tinggi pula minat untuk memiliki asuransi.

Penelitian (Buchori et al., 2022) juga mendukung hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini menemukan bahwa literasi keuangan dan persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk asuransi di kalangan mahasiswa. Akan tetapi, persepsi kepercayaan kembali menjadi faktor yang paling dominan dibandingkan literasi keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun seseorang memiliki pemahaman keuangan yang baik, minat untuk memiliki asuransi tetap dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap lembaga asuransi.

Kemudian, penelitian (Yanti et al., 2024) menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat generasi Z menggunakan asuransi syariah. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa masih banyak generasi muda yang belum memahami pentingnya asuransi syariah sehingga tingkat kepemilikan asuransi masih rendah. Selain itu, religiusitas yang tinggi belum tentu meningkatkan minat menggunakan asuransi apabila tidak dibarengi dengan pemahaman literasi keuangan yang baik.

Sementara itu, penelitian (Sari et al., 2025) menemukan hasil yang sedikit berbeda, yaitu literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli asuransi jiwa pada generasi Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk justru menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi minat beli asuransi. Dengan kata lain, generasi muda cenderung mempertimbangkan manfaat, kualitas layanan, dan keamanan produk sebelum memutuskan untuk memiliki asuransi.

Dari keseluruhan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko memiliki hubungan yang erat terhadap minat kalangan muda dalam memiliki asuransi. Literasi keuangan membantu generasi muda memahami manfaat dan pentingnya asuransi, persepsi kepercayaan meningkatkan keyakinan terhadap perusahaan asuransi, sedangkan persepsi risiko memengaruhi bagaimana generasi muda menilai keamanan dan manfaat produk asuransi yang ditawarkan. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut sangat relevan digunakan dalam penelitian literature review dengan judul “*Peran Literasi Keuangan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Kalangan Muda dalam Memiliki Asuransi.*”

Penelitian yang dilakukan oleh (Abidah & Mihajat, 2025) bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, religiusitas, dan *brand image* terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan asuransi syariah di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan asuransi syariah dengan kontribusi sebesar 53%. Literasi keuangan membantu responden memahami manfaat produk, religiusitas mendorong kesesuaian keputusan finansial dengan nilai spiritual, dan *brand image* membangun rasa percaya terhadap perusahaan asuransi.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat memiliki asuransi, terutama ketika individu memahami fungsi perlindungan keuangan jangka panjang. Hasil ini sangat relevan dengan penelitian kami, karena sama-sama menempatkan literasi keuangan sebagai variabel utama yang memengaruhi minat. Perbedaannya terletak pada penelitian kami yang lebih fokus pada kalangan muda usia 16–30 tahun serta menambahkan variabel persepsi kepercayaan dan persepsi risiko untuk melihat kontribusi yang lebih luas terhadap minat kepemilikan asuransi, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian oleh (Sari et al., 2025) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *financial literacy* dan kualitas produk terhadap minat beli asuransi jiwa pada Generasi Z dengan gender sebagai variabel moderator. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-relasional dan melibatkan 384 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli asuransi jiwa, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi prediktor terkuat. Gender juga tidak terbukti memoderasi hubungan antara literasi keuangan, kualitas produk, dan minat beli.

Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z lebih mempertimbangkan kualitas produk dibandingkan tingkat literasi keuangan dalam memutuskan untuk membeli asuransi jiwa. Hal ini berkaitan dengan penelitian kami karena menunjukkan bahwa minat memiliki asuransi tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan finansial, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas dan keamanan produk yang pada akhirnya berkaitan dengan persepsi kepercayaan dan persepsi risiko. Penelitian kami melengkapi temuan ini dengan meneliti bagaimana kepercayaan terhadap perusahaan asuransi dan persepsi terhadap risiko dapat memperkuat atau melemahkan minat kalangan muda usia 16–30 tahun dalam memiliki asuransi.

Penelitian oleh (Darwin & Gularso, 2024) membahas pengaruh *perceived benefit*, *financial literacy*, dan faktor demografis terhadap minat beli asuransi kesehatan pada Generasi Z dengan variabel mediasi berupa *attitude* (sikap). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 297 responden Gen Z di Jabodetabek yang sudah memiliki penghasilan tetapi belum memiliki asuransi jiwa. Analisis dilakukan menggunakan SEM berbasis *variance* melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial literacy*, *perceived benefit*, dan *demographics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* serta *purchase intention*. Namun, *perceived benefit* menjadi prediktor paling kuat dibandingkan *financial literacy*. Penelitian ini juga menemukan bahwa literasi keuangan yang cukup belum tentu langsung meningkatkan literasi asuransi.

Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z lebih mempertimbangkan kualitas produk dibandingkan tingkat literasi keuangan dalam memutuskan untuk membeli asuransi jiwa. Hal ini berkaitan dengan penelitian kami karena menunjukkan bahwa minat memiliki asuransi tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan finansial, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas dan keamanan produk yang pada akhirnya berkaitan dengan persepsi kepercayaan dan persepsi risiko. Penelitian kami melengkapi temuan ini dengan meneliti bagaimana kepercayaan terhadap perusahaan asuransi dan persepsi terhadap risiko dapat memperkuat atau melemahkan minat kalangan muda usia 16–30 tahun dalam memiliki asuransi.

Penelitian oleh (Winarti et al., 2023) membahas pengaruh *perceived risk* dan *consumer knowledge* terhadap *behavior intention* dengan *consumer trust* sebagai variabel *intervening* pada produk asuransi jiwa di Balikpapan dan Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 210 responden berusia 20–59 tahun yang telah memiliki penghasilan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *behavior intention*, sedangkan *consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*. *Consumer trust* terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *perceived risk* dan *consumer knowledge* terhadap niat perilaku konsumen dalam memiliki asuransi jiwa.

Temuan utama penelitian ini sangat relevan dengan penelitian kami karena secara langsung membahas persepsi risiko, pengetahuan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap minat memiliki asuransi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang menjembatani hubungan antara risiko yang dirasakan dan niat memiliki asuransi. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian kami yang ingin menganalisis pengaruh literasi keuangan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat kalangan muda dalam memiliki asuransi. Penelitian kami lebih spesifik menyoroti kelompok usia 16–30 tahun sebagai generasi milenial dan Gen Z untuk melihat

bagaimana ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran perlindungan finansial jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Abdullah et al., 2020) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *iGeneration* (Generasi Z) di Malaysia dalam membeli polis asuransi jiwa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan 200 kuesioner melalui *Google Form* kepada responden berusia 21–28 tahun. Variabel yang diteliti meliputi kualitas layanan perusahaan asuransi, *perceived value* (nilai yang dirasakan), dan peran agen asuransi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan perusahaan asuransi dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian asuransi jiwa, sedangkan peran agen tidak berpengaruh signifikan. *Perceived value* ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian asuransi jiwa pada generasi muda.

Temuan utama dari penelitian ini menegaskan bahwa generasi muda lebih tertarik membeli asuransi ketika mereka merasa produk tersebut memiliki nilai manfaat yang tinggi dan didukung oleh kualitas layanan yang baik. Hal ini sangat berkaitan dengan penelitian kami karena persepsi nilai dan kualitas layanan erat hubungannya dengan persepsi kepercayaan terhadap perusahaan asuransi. Jika generasi muda merasa perusahaan mampu memberikan perlindungan yang sesuai harapan, maka minat memiliki asuransi akan meningkat. Penelitian kami memperluas temuan ini dengan menambahkan variabel persepsi risiko untuk melihat apakah rasa khawatir terhadap kemungkinan kerugian justru menghambat minat kalangan muda usia 16–30 tahun dalam memiliki asuransi.

Berdasarkan hasil review dari kelima jurnal, dapat disimpulkan bahwa minat generasi muda dalam memiliki asuransi dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama literasi keuangan, persepsi manfaat, kualitas produk, kepercayaan konsumen, serta persepsi terhadap risiko. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam meningkatkan pemahaman terhadap fungsi asuransi sebagai perlindungan finansial, namun literasi saja tidak selalu cukup untuk mendorong keputusan memiliki asuransi. Faktor lain seperti persepsi manfaat, kualitas layanan, *brand image*, dan kepercayaan terhadap

perusahaan asuransi sering kali menjadi penentu yang lebih kuat dalam membentuk minat beli. Selain itu, persepsi risiko juga dapat memengaruhi keputusan seseorang, terutama ketika konsumen merasa adanya kemungkinan kerugian atau ketidakpastian terhadap manfaat asuransi.

Keterkaitan dengan penelitian kami yang berjudul “*Peran Literasi Keuangan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Kalangan Muda dalam Memiliki Asuransi*” menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut sangat relevan untuk diteliti secara bersamaan. Literasi keuangan membantu generasi muda memahami pentingnya asuransi, persepsi kepercayaan memperkuat keyakinan terhadap perusahaan dan produk asuransi, sedangkan persepsi risiko memengaruhi tingkat keberanian dalam mengambil keputusan untuk memiliki asuransi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut berkontribusi secara parsial maupun simultan dalam meningkatkan minat serta kesadaran generasi milenial dan Gen Z usia 16–30 tahun terhadap pentingnya kepemilikan asuransi sebagai bentuk perlindungan finansial di masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap berbagai penelitian nasional dan internasional, dapat disimpulkan bahwa minat kalangan muda usia 16–30 tahun dalam memiliki asuransi dipengaruhi secara signifikan oleh literasi keuangan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko. Literasi keuangan berperan penting dalam meningkatkan pemahaman generasi muda mengenai manfaat asuransi sebagai instrumen perlindungan finansial jangka panjang, sehingga semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk mempertimbangkan kepemilikan asuransi. Namun, literasi keuangan saja belum selalu menjadi faktor dominan, karena keputusan memiliki asuransi juga sangat dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan terhadap perusahaan asuransi, termasuk transparansi, kualitas pelayanan, keamanan dana, dan kemudahan klaim.

Selain itu, persepsi risiko turut memengaruhi minat generasi muda dalam memiliki asuransi, terutama melalui kesadaran terhadap berbagai kemungkinan risiko finansial seperti kesehatan, kecelakaan, maupun ketidakpastian ekonomi di masa depan. Generasi muda yang memiliki kesadaran risiko lebih tinggi cenderung lebih memahami pentingnya perlindungan finansial melalui asuransi. Meski demikian, apabila risiko yang dipersepsikan lebih besar berasal dari ketidakpercayaan terhadap produk atau perusahaan asuransi, maka minat memiliki asuransi dapat menurun.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara peningkatan literasi keuangan, pembangunan kepercayaan konsumen, dan edukasi mengenai manajemen risiko merupakan faktor utama dalam meningkatkan minat generasi milenial dan Generasi Z terhadap kepemilikan asuransi. Oleh karena itu, perusahaan asuransi, lembaga pendidikan, dan pemerintah perlu bekerja sama dalam meningkatkan edukasi finansial, memperkuat transparansi industri, serta membangun citra positif asuransi agar generasi muda lebih sadar akan pentingnya perlindungan finansial sejak dini. Dengan demikian, asuransi dapat dipandang bukan hanya sebagai beban biaya, tetapi sebagai investasi perlindungan untuk masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Fendiana, Z., Huda, S. A. N., & Azifah, N. (2024). Analisis Pengaruh Pemahaman dan Kepercayaan terhadap Minat Menjadi Peserta Asuransi Syariah serta Persepsi Masyarakat sebagai Variabel Intervening (Studi Masyarakat Jabodetabek). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(01), 1929. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01.1132>
- Amalia, F., Ervina, H., & Setyorini, N. (2022). Pengaruh Persepsi Return, Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Investasi Secara Online (Studi Kasus Pada Pebisnis Muda). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(2), 24–41. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i2.25>
- Buchori, A., Nurhayati, N., & W, R. W. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Produk Asuransi di Kalangan Mahasiswa.

Ecosains: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembangunan, 11(2), 80. <https://doi.org/10.24036/ecosains.12070757.00>

- Dini, C., Handayani, I., Zuhri, S., & Agustiningrum, V. (2026). Analisa Pengaruh Literasi Keuangan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Beli Asuransi Umum Di Indonesia. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 34(1), 40–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.32477/jkb.v34i1.1238>
- Gustina, W., Rusmianto, & Nurmala. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Pinjaman Online. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(8), 513–520. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jim.v3i8.4482>
- Lestari, D. I., Siregar, I. W., & Yulianti, E. (2023). Literasi Keuangan Young Adult di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(2), 227. <https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.22478>
- Maelasari, N., & Lusiana, L. (2025). Efektivitas Deep Learning Dalam Pembelajaran: Sebuah Kajian Systematic Literature Review (SLR). *JURNAL EDUCATION AND DEVELOPMENT*, 13(1), 298305. <https://doi.org/https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.7006>
- Pramudya, R. M., & Rahmi, M. (2022). Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 70. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4350>
- Wahono, C., & Leng, P. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Risk Attitude terhadap Kepemilikan Asuransi Jiwa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 17–35. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i1.5471.17-35>
- Abdullah, N., Roslan, A., Yuhasni, R., & Yusuf, M. (2020). Behavior of Malaysian iGeneration in Purchasing Life Insurance Policy. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 8(4), 153–160. <https://doi.org/10.13189/ujaf.2020.080408>
- Abidah, E. E., & Mihajat, M. I. S. (2025). The Influence of Financial Literacy, Religiosity, and Brand Image on Millennial Interest in Islamic Insurance: an Empirical Study in South Jakarta. *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah Volume*, 7(2), 153–165. <https://doi.org/10.15575/aksy.v7i2.45639>

- Darwin, & Gularso, K. (2024). The Influence of Perceived Benefits , Financial Literacy , and Demographics on Health Insurance Purchase Intention by Gen Z Which is Mediated by Attitude. *Return : Study of Management, Economic and Bussines.*, 3(9). <https://doi.org/10.57096/return.v3i9.276>
- Sari, I. N., Madiawati, P. N., & Pradana, M. (2025). The Effect Of Financial Literacy and Product Quality On The Interest in Buying Life Insurance in Gen Z Mediated by Gender as A Moderator Variable. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(3), 2721–2734. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i3.914>
- Winarti, A. S., Indriastuti, H., & Sohsan, I. (2023). The Influence of Perceived Risk and Consumer Knowledge on Behavior Intention with Consumer Trust As an Intervening Variable in Life Insurance Products in Balikpapan and Makassar. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(03), 229245. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i03.792>
- Buchori, A., Nurhayati, N., & W, R. W. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Produk Asuransi di Kalangan Mahasiswa. *Ecosains: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembangunan*, 11(2), 80. <https://doi.org/10.24036/ecosains.12070757.00>
- Everlin, S., Sofia, K., & Dahlan, S. (2020). Pembelian Milenial Terhadap Asuransi Jiwa Corresponding author : *Jurnal RisetManajemen Dan Bisnis (JRMB) FakultasEkonomi UNIAT*, 5(2), 41 60. <https://www.researchgate.net/publication/371081571>
- Pratiwi, A., & Rahman, Z. D. (2023). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Niat Generasi Milenial Dalam Membeli Produk Asuransi Syariah. *Transformasi Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 7, 24 31. <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/Tfs/article/view/2428>
- Sari, I. N., Madiawati, P. N., & Pradana, M. (2025). Pengaruh Financial Literacy Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Asuransi Jiwa Pada Gen Z Yang Dimediasi Oleh Gender Sebagai Variabel Moderator. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(3), 27212734. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i3.914>
- Yanti, J. D., Safitri, D., Rozalinda, & Wira, A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan

Syari'ah, Religiusitas Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Asuransi
Syari'ah. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 7(2), 257–268.
<https://doi.org/10.31949/maro.v7i2.11519>