



## **Determinasi Literasi Asuransi Syariah Generasi Z: Peran Digital Marketing, Religiusitas, dan Budaya Sosial di Sumatera Barat**

### ***Determinants of Islamic Insurance Literacy among Generation Z: The Role of Digital Marketing, Religiosity, and Social Culture in West Sumatra***

**Adila Adisti<sup>1</sup>, Chairunnisya<sup>2</sup>, Nisa Al Iffah<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Universitas Andalas, Fakultas Ekonomi, Limau Manis, Padang, Sumatera Barat.

Email: [adilaadisti@eb.unand.ac.id](mailto:adilaadisti@eb.unand.ac.id)

#### Article Info

##### Article history:

Received: 14 Desember 2025

Accepted: 23 Desember 2025

Published: 25 Desember 2025

Keywords: *sharia insurance literacy; digital marketing; social culture; religiosity; generation z*

DOI:10.37859/jae.v15i2.10749

JELClassification:

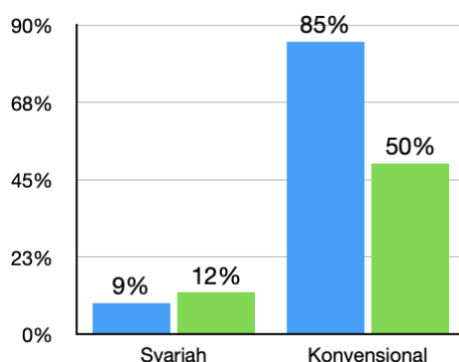
#### Abstrak

Industri asuransi syariah memiliki peran strategis dalam sistem keuangan nasional, namun tingkat pemanfaatannya di Indonesia masih relatif rendah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing, religiusitas, dan budaya sosial terhadap literasi asuransi syariah Generasi Z di Provinsi Sumatera Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research dan metode SEM-PLS. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 201 responden Generasi Z berusia 17–27 tahun yang dipilih menggunakan purposive sampling dari populasi sebesar 1.019.700 jiwa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan budaya sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi asuransi syariah, sementara religiusitas tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Model mampu menjelaskan 39,1% variasi literasi asuransi syariah.

*The Islamic insurance industry plays a strategic role in the financial system; however, its utilization in Indonesia remains relatively low. This condition is particularly critical for Generation Z, who will become the dominant users of financial products in the future. This study aims to analyze the effects of digital marketing, religiosity, and social culture on Sharia insurance literacy among Generation Z in West Sumatra Province. The study employs a quantitative approach with an explanatory research design and utilizes the SEM-PLS method, based on data from 201 respondents aged 17–27 years collected. The results indicate that social culture and digital marketing have a positive and significant effect on Sharia insurance literacy, while religiosity does not have a significant direct effect. The research model explains 39.1% of the variation in Sharia insurance literacy, highlighting the important role of social and digital factors in shaping Sharia insurance literacy among Generation Z.*

## PENDAHULUAN

Industri asuransi termasuk asuransi syariah memiliki peran strategis dalam sistem keuangan modern sebagai instrumen perlindungan risiko dan stabilitas keuangan jangka panjang (Azri *et al.*, 2024). Meskipun demikian, tingkat pemanfaatan asuransi di Indonesia masih tergolong rendah. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa hingga September 2024 tingkat penetrasi asuransi di Indonesia baru mencapai sekitar 2,8 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB), jauh tertinggal dibandingkan negara-negara regional seperti Malaysia (4,8 persen), Jepang (7,1 persen), dan Singapura (11,4 persen) (Prudential Syariah, 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa peran asuransi sebagai instrumen mitigasi risiko belum dimanfaatkan secara optimal khususnya di tengah meningkatnya ketidakpastian ekonomi dan sosial (Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia, 2023).



Gambar 1. Perbandingan Literasi Konvensional Dan Literasi Syariah  
Sumber: (Otoritas Jasa Keuangan, 2022a, 2022b)

Gambar 1, rendahnya penetrasi asuransi tersebut tidak dapat dilepaskan dari persoalan literasi keuangan, terutama literasi keuangan syariah. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan konvensional di Indonesia telah mencapai 49,68 persen, sementara literasi keuangan syariah masih berada pada tingkat yang sangat rendah, yaitu 9,14 persen (Otoritas Jasa Keuangan, 2022a, 2022b). Kesenjangan ini mencerminkan adanya perbedaan pemahaman yang signifikan antara produk keuangan konvensional dan syariah (Nuraini *et al.*, 2023). Fakta tersebut menunjukkan bahwa besarnya potensi pasar dan identitas keagamaan masyarakat Indonesia tidak secara otomatis bertransformasi menjadi pemahaman yang memadai terhadap produk keuangan berbasis syariah, termasuk asuransi syariah.

Kondisi ini menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan perkembangan industri asuransi syariah yang justru menunjukkan kinerja yang relatif positif. OJK mencatat bahwa total aset industri asuransi syariah mencapai Rp45,72 triliun pada April 2023 dengan kontribusi dominan dari asuransi jiwa syariah (Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia, 2023). Premi asuransi syariah juga terus meningkat dan mencapai sekitar Rp9,84 triliun pada April 2025 dengan pertumbuhan tahunan sekitar 8 persen. Akan tetapi pertumbuhan industri ini belum diikuti oleh peningkatan literasi dan penetrasi masyarakat secara seimbang (Media Asuransi, 2023). Ketidak sejajaran antara perkembangan industri dan tingkat pemahaman masyarakat terhadap mekanisme, prinsip, serta manfaat asuransi syariah menunjukkan adanya kesenjangan antara pertumbuhan industri dan literasi masyarakat.

Permasalahan literasi ini menjadi semakin krusial ketika dikaitkan dengan Generasi Z, yang akan menjadi kelompok pengguna dominan produk keuangan di masa depan. Sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital, Generasi Z memiliki tingkat paparan yang sangat tinggi terhadap media digital dan informasi daring. Namun, berbagai studi menunjukkan bahwa tingginya akses terhadap informasi digital tidak selalu berbanding

lurus dengan peningkatan literasi keuangan syariah yang bersifat konseptual dan teknis (Nursjanti *et al.*, 2023; Sugiarti, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa literasi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan informasi, tetapi juga oleh kualitas pesan, konteks sosial, dan mekanisme penyampaian informasi yang diterima oleh generasi muda (Bilhillah & Martini, 2025).

Literatur terdahulu menunjukkan bahwa literasi asuransi syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama pemasaran digital dan religiusitas. Pemasaran digital semakin dipandang sebagai sarana edukasi yang efektif melalui pemanfaatan media sosial, situs web, dan mesin pencari, khususnya bagi Generasi Z yang menjadikan kanal digital sebagai sumber utama informasi keuangan. (Handayani & Fathoni, 2019) menegaskan bahwa persepsi masyarakat terhadap asuransi syariah sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman dan intensitas sosialisasi produk, yang menunjukkan bahwa ketersediaan serta kualitas informasi memegang peranan penting dalam pembentukan literasi asuransi syariah. Religiusitas dan lingkungan sosial budaya juga berperan dalam membentuk literasi asuransi syariah, meskipun pengaruhnya tidak selalu bersifat langsung. (Pramudya & Rahmi, 2022; Radianti *et al.*, 2023) menemukan bahwa religiusitas tidak secara konsisten berimplikasi pada pemahaman teknis maupun minat terhadap asuransi syariah, terutama ketika produk yang ditawarkan bersifat kompleks dan melibatkan pengelolaan risiko jangka panjang. (Zhong *et al.*, 2015) bahwa norma sosial dan budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi asuransi, yang menegaskan bahwa pemahaman dan keputusan terkait asuransi tidak hanya ditentukan oleh faktor individual, tetapi juga oleh proses sosialisasi dalam lingkungan sosial.

Sumatera Barat memiliki konteks yang unik dengan mayoritas penduduk Muslim dan budaya Minangkabau yang menjunjung nilai adat dan agama (adat basandi syarak, syarak basandi Kitabullah) (Pemerintah Kota Padang, 2019). Tingkat literasi keuangan di Sumatera Barat mencapai 49,11%, sementara tingkat inklusi keuangan sebesar 78,84%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa akses terhadap layanan keuangan belum sepenuhnya diimbangi dengan pemahaman yang memadai, khususnya terhadap produk keuangan syariah. Hal tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa yang membentuk literasi asuransi syariah pada Generasi Z di wilayah dengan karakter religius dan budaya yang kuat.

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini mengisi celah literatur dengan menguji secara empiris pengaruh pemasaran digital, religiusitas, dan budaya sosial terhadap literasi asuransi syariah pada Generasi Z di Sumatera Barat. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya memposisikan literasi sebagai faktor penentu minat atau keputusan penggunaan produk, penelitian ini menempatkan literasi asuransi syariah sebagai variabel yang dibentuk oleh proses informasi digital, nilai religius, dan lingkungan sosial. Dengan mengintegrasikan ketiga faktor tersebut dalam satu model empiris, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur literasi keuangan syariah serta implikasi praktis bagi strategi edukasi dan pengembangan industri asuransi syariah di Indonesia.

### **Literasi Asuransi Syariah**

Literasi keuangan syariah mencakup pengetahuan, keterampilan, keyakinan, dan sikap masyarakat dalam memahami dan memanfaatkan produk keuangan syariah secara tepat. Dalam konteks asuransi syariah, literasi tidak hanya berkaitan dengan kesadaran terhadap keberadaan produk, tetapi juga pemahaman terhadap prinsip ta'awun, akad, mekanisme pengelolaan dana, serta hak dan kewajiban peserta (Otoritas Jasa Keuangan, 2022a, 2022b). (Handayani & Fathoni, 2019) menjelaskan persepsi masyarakat terhadap asuransi syariah yang dibentuk oleh pemahaman terhadap konsep dasar asuransi syariah, prinsip kepatuhan syariah, mekanisme produk, serta sikap dan tingkat kepercayaan masyarakat.

### **Digital Marketing**

*Digital marketing* didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mengomunikasikan informasi produk secara interaktif dan

relevan melalui berbagai kanal daring seperti media sosial, situs web, dan mesin pencari (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler *et al.*, 2017). Dalam konteks jasa keuangan, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium edukasi yang memungkinkan konsumen memahami karakteristik, manfaat, dan mekanisme produk secara lebih komprehensif, seiring dengan terbentuknya pengalaman konsumen sepanjang *customer journey* (Lemon & Verhoef, 2016). Literatur keuangan syariah menunjukkan bahwa tingkat pemahaman dan informasi konsumen merupakan determinan penting dalam permintaan produk asuransi, termasuk takaful, sebagaimana ditunjukkan oleh (Akhter *et al.*, 2017). Sejalan dengan itu, (Lutfi & Prihatiningrum, 2023) menemukan bahwa media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan literasi keuangan syariah, yang menegaskan bahwa *digital marketing* berpotensi memainkan peran strategis dalam membentuk literasi asuransi syariah melalui penyampaian informasi yang relevan dan mudah dipahami.

### **Budaya sosial**

Budaya sosial merujuk pada sistem nilai bersama yang dipelajari dan dibagikan oleh anggota masyarakat, yang memengaruhi cara individu berpikir, bersikap, dan berperilaku dalam berbagai konteks sosial dan ekonomi (Hofstede, 2001). Dalam konteks pengambilan keputusan keuangan, budaya sosial berperan melalui norma kolektif dan proses sosialisasi yang membentuk persepsi serta preferensi individu terhadap produk keuangan. (Zhong *et al.*, 2015) menunjukkan bahwa norma sosial dan nilai budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi asuransi, di mana keputusan individu tidak hanya didorong oleh pertimbangan ekonomi rasional, tetapi juga oleh pengaruh lingkungan sosial dan nilai yang berkembang dalam masyarakat. Sejalan dengan itu, (Putra *et al.*, 2022) menegaskan bahwa modal sosial dan proses difusi informasi dalam jaringan komunitas berperan penting dalam membentuk sikap dan keputusan generasi muda, yang mengindikasikan bahwa lingkungan sosial berfungsi sebagai saluran utama pembelajaran dan penyebaran informasi. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa budaya sosial dan jaringan komunitas merupakan faktor penting dalam membentuk pemahaman dan literasi terhadap produk keuangan, termasuk asuransi syariah

### **Religiusitas**

Religiusitas merujuk pada tingkat internalisasi kepercayaan individu terhadap Tuhan yang tercermin dalam kesediaan untuk menjadikan ajaran agama sebagai landasan berpikir dan bertindak, sehingga tidak hanya mencakup aspek keyakinan, tetapi juga konsistensi dalam menerjemahkan nilai-nilai agama ke dalam sikap dan perilaku sehari-hari yang memengaruhi pilihan sosial maupun ekonomi (McDaniel & Burnett, 1990). Dalam penelitian ini, religiusitas dipahami sebagai konstruk multidimensional sebagaimana dikemukakan oleh (Alsanie, 1989), yang membedakannya ke dalam dua aspek utama, yaitu keyakinan dan pengamalan. Aspek keyakinan mencakup pengakuan terhadap keesaan Allah dan penerimaan Islam sebagai pedoman hidup, sedangkan aspek pengamalan merefleksikan implementasi ajaran tersebut melalui ketaatan menjalankan ibadah wajib serta perilaku etis dalam interaksi sosial sebagai manifestasi nilai keagamaan. Namun, sejumlah studi empiris menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu berimplikasi langsung pada pemahaman atau literasi teknis produk asuransi syariah. (Radianti *et al.*, 2023) menemukan bahwa religiusitas memengaruhi kepuasan nasabah melalui keputusan menggunakan asuransi syariah sebagai *variabel intervening*, sementara (Pramudya & Rahmi, 2022) menunjukkan bahwa literasi asuransi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat menggunakan asuransi syariah dibandingkan religiusitas.

## **METODE PENELITIAN**

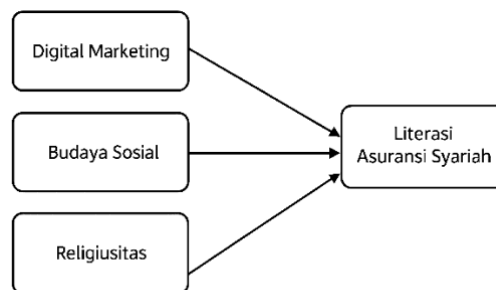
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menguji pengaruh *digital marketing*, budaya sosial, dan religiusitas terhadap

literasi asuransi syariah pada Generasi Z di Provinsi Sumatera Barat. Analisis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) karena sesuai untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten dan model yang kompleks. Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 17-27 tahun di Sumatera Barat pada tahun 2023 yaitu sebesar 1.019.700, dengan jumlah sampel 201 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan secara daring menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin pada periode Agustus-Oktober 2024. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS melalui evaluasi *outer model* dan *inner model* untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator serta menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel, dengan pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* pada tingkat signifikansi 5 persen (Hair *et al.*, 2022).

Hipotesis:

H0: *Digital marketing*, religiusitas, dan budaya sosial tidak berpengaruh terhadap literasi asuransi syariah pada Generasi Z.

H1: *Digital marketing*, religiusitas, dan budaya sosial berpengaruh positif terhadap literasi asuransi syariah pada Generasi Z.



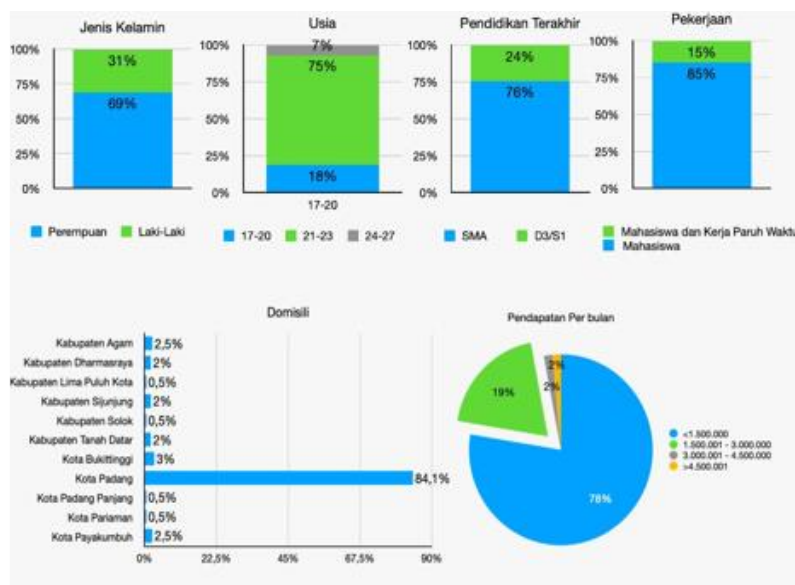
Gambar 2. Model Penelitian Pengaruh Digital Marketing, Budaya Sosial Dan Religiusitas Terhadap Literasi Asuransi Syariah

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Indikator

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Berdasarkan gambar 3 mayoritas responden berada pada rentang usia 21–23 tahun (74,6%), yang menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh Generasi Z pada fase usia mahasiswa aktif. Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan lebih mendominasi dengan persentase 68,7%, sedangkan laki-laki sebesar 31,3%. Sebagian besar responden berasal dari Kota Padang (84,1%), mencerminkan konsentrasi responden di pusat aktivitas pendidikan dan ekonomi di Sumatera Barat. Tingkat pendidikan terakhir responden didominasi oleh lulusan SMA (75,6%), dengan mayoritas berstatus mahasiswa penuh waktu (85,1%). Dari aspek ekonomi, sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp1.500.000 (77,6%), yang menggambarkan karakteristik Generasi Z yang masih berada pada tahap awal kemandirian finansial, sehingga relevan dalam mengkaji literasi asuransi syariah pada kelompok usia ini.

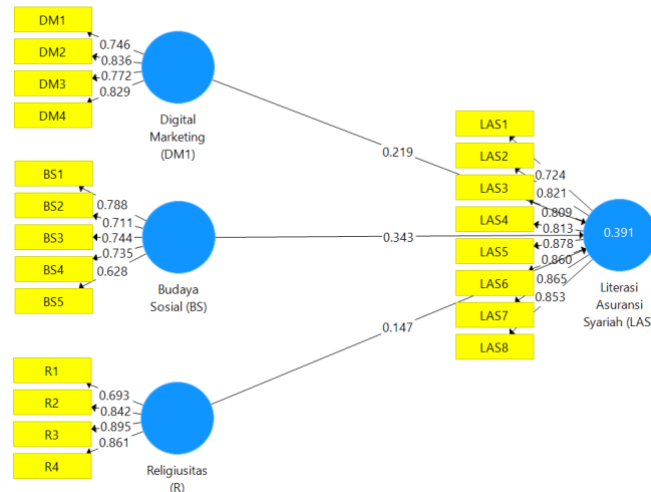


Gambar 3. Profil Responden  
 Sumber: Data Primer *di olah*, 2025

Berdasarkan hasil survei rata-rata responden mengakses internet lebih dari 4 jam per hari, dengan 69 responden (34,3%) pada kategori 4–6 jam dan 75 responden (37,3%) pada kategori lebih dari 6 jam, sementara yang mengakses internet kurang dari 2 jam hanya 11 responden (5,5%), menunjukkan tingginya intensitas penggunaan internet di kalangan Generasi Z. Akses informasi didominasi oleh media sosial saja sebanyak 105 responden (52,2%), disusul kombinasi media sosial dan *search engine* 27 responden (13,4%) serta media sosial, e-mail, website, dan *search engine* 24 responden (11,9%). Platform media sosial yang paling sering digunakan adalah TikTok (61 responden; 30,3%), YouTube (51 responden; 25,4%), dan Instagram (39 responden; 19,4%), yang juga menjadi platform utama dalam mengakses konten edukasi, menegaskan peran media visual dan video sebagai sarana potensial penyampaian informasi asuransi syariah kepada Generasi Z.

**Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini menggunakan pendekatan reflektif dengan tujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas konvergen diuji melalui nilai *outer loading* masing-masing indikator untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Berdasarkan Gambar 4, seluruh indikator pada konstruk *digital marketing*, budaya sosial, religiusitas, dan literasi asuransi syariah memiliki nilai *outer loading* di atas 0,5, sehingga telah memenuhi kriteria minimum validitas konvergen. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang memadai dengan konstruk laten yang di ukurnya serta dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan, yang selanjutnya akan dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE).



Gambar 4. *Convergent validity*  
Sumber: Data Primer di olah, 2025

Tabel 2 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*, *cronbach's alpha* dan *composite reliability*

| Variabel Laten                  | Average Variance Extracted (AVE) | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|---------------------------------|----------------------------------|------------------|-----------------------|
| Literasi Asuransi Syariah (LAS) | 0.687                            | 0.935            | 0.935                 |
| Digital Marketing (DM)          | 0.635                            | 0.809            | 0.874                 |
| Budaya Sosial (BS)              | 0.523                            | 0.771            | 0.845                 |
| Religiusitas (R)                | 0.683                            | 0.842            | 0.895                 |

Sumber: Data Primer di olah, 2025

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran pada tabel 2, seluruh konstruk laten menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang berada di atas batas minimum 0,50, yaitu Literasi Asuransi Syariah sebesar 0,687, *Digital Marketing* 0,635, Budaya Sosial 0,523, dan Religiusitas 0,683, yang menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator secara memadai. Konsistensi internal indikator selanjutnya diuji melalui nilai *Cronbach's Alpha*, yang seluruhnya berada di atas ambang batas 0,70, masing-masing sebesar 0,935 untuk Literasi Asuransi Syariah, 0,809 untuk *Digital Marketing*, 0,771 untuk Budaya Sosial, dan 0,842 untuk Religiusitas. Hasil ini diperkuat oleh nilai *composite reliability* yang juga memenuhi kriteria reliabilitas, yakni sebesar 0,935 untuk Literasi Asuransi Syariah, 0,874 untuk *Digital Marketing*, 0,845 untuk Budaya Sosial, dan 0,895 untuk Religiusitas. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat validitas konvergen dan reliabilitas yang memadai, sehingga dapat digunakan sebagai dasar yang kuat untuk pengujian hubungan struktural dalam model penelitian ini.

### **Discriminant Validity**

Validitas diskriminan dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell Larcker* dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Berdasarkan tabel 3, nilai akar kuadrat AVE pada diagonal utama untuk konstruk *Digital Marketing* sebesar 0.797, Budaya Sosial sebesar 0.723, Religiusitas sebesar 0.826, dan Literasi Akuntansi Syariah sebesar 0.829, seluruhnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi masing masing konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu merepresentasikan konsep yang diukurnya secara lebih kuat dibandingkan dengan keterkaitannya dengan

konstruk lain dalam model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai dan layak digunakan untuk pengujian hubungan struktural selanjutnya.

Tabel 3. Nilai *Fornell Larcker Criterion*

|                            | <b>Budaya Sosial (BS)</b> | <b>Digital Marketing (DM)</b> | <b>Literasi Akuntansi Syariah (LAS)</b> | <b>Religiusitas (R)</b> |
|----------------------------|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------|
| Digital Marketing          | <b>0.797</b>              |                               |                                         |                         |
| Budaya Sosial              | 0.668                     | <b>0.723</b>                  |                                         |                         |
| Religuitas                 | 0.540                     | 0.681                         | <b>0.826</b>                            |                         |
| Literasi Akuntansi Syariah | 0.528                     | 0.590                         | 0.499                                   | <b>0.829</b>            |

Sumber: Data Primer *di olah*, 2025

### Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan tabel 4, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk variabel Literasi Asuransi Syariah (LAS) sebesar 0,391, yang menunjukkan kemampuan penjelasan model berada pada kategori menengah. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *Digital Marketing*, Budaya Sosial, dan Religiusitas secara simultan mampu menjelaskan sebesar 39,1 persen variasi literasi asuransi syariah pada responden, sementara sisanya sebesar 60,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| <b>Variabel</b>                 | <b>R Square</b> |
|---------------------------------|-----------------|
| Literasi Asuransi Syariah (LAS) | 0.391           |

Sumber: Data Primer *di olah*, 2025

### Uji Hipotesis

Tabel 5 menyajikan hasil pengujian model struktural yang dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh antar variabel laten serta menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian. Pengujian signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* hasil *bootstrapping* dengan nilai *t-tabel* sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5 persen, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 (Hair et al., 2013). Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Literasi Asuransi Syariah, karena memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,485 yang lebih kecil dari nilai *t-tabel*. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh religiusitas terhadap literasi asuransi syariah tidak didukung secara empiris.

Tabel 5. *Path coefficient*

| <b>Hipotesis</b>                                     | <b>Original Sample (O)</b> | <b>Sample Mean (M)</b> | <b>Standard Deviation (STDEV)</b> | <b>T Statistics ( O/STDEV )</b> | <b>P Values</b> |
|------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Budaya Sosial (BS) → Literasi Asuransi Syariah (LAS) | 0.343*                     | 0.340*                 | 0.110*                            | 3.115*                          | 0.002*          |
| Digital Marketing (DM) → Literasi Asuransi           | 0.219*                     | 0.224*                 | 0.077*                            | 2.845*                          | 0.005*          |

|                                                    |       |       |       |       |       |
|----------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Syariah (LAS)                                      |       |       |       |       |       |
| Religiusitas (R) → Literasi Asuransi Syariah (LAS) | 0.147 | 0.152 | 0.099 | 1.485 | 0.138 |

Keterangan: \*signifikan pada  $\alpha=5$  persen

Sumber: Data Primer *di olah*, 2025

Hasil pengujian model struktural (tabel 5) menunjukkan bahwa budaya sosial dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap literasi asuransi syariah Generasi Z, sementara religiusitas tidak berpengaruh signifikan secara langsung.

Budaya sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi asuransi syariah ( $\beta = 0,343$ ;  $t = 3,115$ ;  $p < 0,01$ ). Hubungan tersebut mengindikasikan bahwa lingkungan sosial, interaksi keluarga, serta norma budaya berperan penting dalam membentuk pemahaman Generasi Z terhadap konsep dan mekanisme asuransi syariah. Pola ini sejalan dengan pendekatan *Theory of Reasoned Action*, yang menekankan peran norma subjektif dalam pembentukan pengetahuan dan sikap terhadap produk keuangan syariah (Hasyim, 2018). Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa faktor budaya dan sosial memiliki pengaruh kuat terhadap konsumsi dan literasi asuransi (Zhong *et al.*, 2015), serta terhadap minat dan pemahaman generasi muda atas produk asuransi syariah (Siregar *et al.*, 2024; Subiyakto, 2024). (Boudaly *et al.*, 2025) menegaskan bahwa adopsi dan literasi takaful sangat dipengaruhi oleh proses sosialisasi sosial, terutama pada kelompok usia muda. Menempatkan faktor sosial dan organisasi sebagai elemen kunci dalam literasi dan adopsi takaful.

*Digital marketing* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan literasi asuransi syariah ( $\beta = 0,219$ ;  $t = 2,845$ ;  $p < 0,01$ ). Hubungan ini mencerminkan peran media digital dalam menyederhanakan informasi produk asuransi syariah yang relatif kompleks menjadi lebih mudah diakses dan dipahami oleh Generasi Z. Literatur pemasaran digital menekankan bahwa kanal digital memungkinkan penyampaian informasi secara visual, interaktif, dan berulang, sehingga mendukung proses pembelajaran konsumen muda (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Dafiq *et al.*, 2022; Kotler *et al.*, 2017; Subiyakto, 2024) menunjukkan bahwa paparan digital berhubungan positif dengan literasi dan minat terhadap produk keuangan syariah, sementara (Boudaly *et al.*, 2025) menempatkan teknologi informasi sebagai determinan penting dalam penguatan literasi asuransi syariah.

Variabel religiusitas tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap literasi asuransi syariah ( $\beta = 0,147$ ;  $t = 1,485$ ;  $p > 0,05$ ). Pola ini mengindikasikan bahwa orientasi religius lebih berfungsi sebagai landasan nilai dan preferensi normatif, namun tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi pemahaman teknis mengenai instrumen asuransi syariah. Beberapa penelitian terdahulu memperlihatkan pola yang tidak signifikan antara religiusitas dan literasi maupun penggunaan asuransi syariah (Pramudya & Rahmi, 2022; Radianti *et al.*, 2023). Dalam konteks Generasi Z dan mahasiswa literasi keuangan syariah cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor edukasi dan akses informasi dibandingkan tingkat religiusitas individu (Anami & Haqan, 2025; Subiyakto, 2024)

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa budaya sosial dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi asuransi syariah Generasi Z di Sumatera Barat, sementara religiusitas tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Model penelitian mampu menjelaskan 39,1% variasi literasi asuransi syariah, yang berada pada kategori menengah. Temuan ini menegaskan bahwa literasi asuransi syariah lebih banyak dibentuk oleh proses sosialisasi sosial dan akses informasi digital dibandingkan oleh orientasi religius semata.

Dengan demikian, peningkatan literasi asuransi syariah pada Generasi Z memerlukan pendekatan edukasi yang kontekstual, sosial, dan berbasis digital.

## SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas konten digital, kepercayaan (*trust*), atau peran institusi pendidikan guna meningkatkan daya jelas model. Selain itu, penggunaan desain longitudinal atau eksperimen dapat memberikan pemahaman yang lebih kuat mengenai hubungan kausal antar variabel. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas wilayah kajian ke provinsi lain untuk meningkatkan generalisasi hasil. Pengujian peran mediasi atau moderasi, khususnya literasi keuangan umum atau intensitas penggunaan media digital, juga layak dipertimbangkan. Terakhir, pendekatan *mixed methods* dapat digunakan untuk menggali lebih dalam mekanisme sosial dan kultural dalam pembentukan literasi asuransi syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhter, W., Khan, S. U., & Elgammal, M. M. (2017). Determinants of takāful and conventional insurance demand: A regional analysis. *Cogent Economics & Finance*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23322039.2017.1291150>
- Alsanie, S. (1989). *Relationship Between the Level of Religiosity and Criminal Behaviour. Jeddah (SA), Imam Ibn Suad Islamic University Press.*
- Anami, R., & Haqan, A. (2025). Determinan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Annuqayah. *JPIK*, 8(1), 142–156.
- Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia. (2023). *Kinerja dan Analisis Industri Asuransi Syariah: Year on Year April 2023 . Sumber data: Publikasi IKNB OJK.*
- Azri, A. D., Rezki, M., & Purwanto, M. A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Memilih Asuransi Syariah: Analisis Tingkat Pemahaman Dan Kesadaran Finansial. 3(1), 68–83. <https://doi.org/10.38073/dies.v3i1.1514>
- Bilhillah, F. A., & Martini, E. (2025). Literasi Asuransi Personal Accident di PT. Asuransi Sinar Mas Cabang Solo Pada Mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret Surakarta. 8(3), 146–151.
- Boudaly, H. El, Marnouch, B., & Khamlichi, A. El. (2025). *Understanding Takaful Insurance Adoption: A Systematic Review Of Organizational Theories And Behavioral Factors.* 15(4), 19–32. <https://doi.org/10.22495/rgcv15i4p2>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.*
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan , literasi digital , digital marketing , brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. 4(11), 4971–4982.
- Dinc, Y., Çetin, M., Bulut, M., & Jahangir, R. (2021). *Islamic fi nancial literacy scale : an amendment in the sphere of contemporary fi nancial literacy.* <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2020-0156>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.*
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Persepsi masyarakat terhadap asuransi syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 127–132.
- Hasyim, F. (2018). *The Determinant of Takaful Acceptance: Theory of Reasoned Action Approach.* 1(1), 1–22.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations.*

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lutfi, L., & Prihatiningrum, V. (2023). *Social media, Islamic financial literacy, and Islamic banking product ownership: A moderating model*. 11(1), 35–57.
- McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF02726>
- Media Asuransi. (2023). *Generasi Z adopsi gaya hidup halal dorong pertumbuhan asuransi syariah di Indonesia*. <https://mediaasuransinews.co.id/asuransi/generasi-z-adopsi-gaya-hidup-halal-dorong-pertumbuhan-asuransi-syariah-di-indonesia/>.
- Nuraini, P., Alfani, M. H., Muyasaroh, N., & Adawiyah, R. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah*. 6(1), 291–304.
- Nursjanti, F., Amaliawiati, L., & Utami, E. M. (2023). *Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Bagi Milenial dan Gen Z di Jawa Barat*. 4(1), 54–67.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022a). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022*. OJK. <https://www.ojk.go.id>.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022b). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Tahun-2022.aspx>.
- Pemerintah Kota Padang. (2019). *Peraturan Daerah Kota Padang Nomor 6 Tahun 2019*.
- 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 Volume*, 3(1), 70–87.
- Prudential Syariah. (2025). *Menangkap Peluang di Tengah Tantangan Industri Asuransi Jiwa Syariah Tanah Air*.
- Putra, H. O. A., Taifur, W. D., Games, D., & Handra, H. (2022). *Social capital, diffusion of innovation and political engagement: Views of millennials*.
- Radianti, A., Rahmani, N. A. B., & Syarbaini, A. M. B. (2023). *The influence of religiosity, service, and premium rates on customer satisfaction through the sharia insurance decision as an intervening variable at Askrida Syariah Insurance Company Medan Branch*. 9(1), 221–238.
- Ramadhani, D., Supaino, & Fatira, M. (2020). *Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi asuransi pada masyarakat di kota medan*. 6(2), 77–82.
- Sinulingga, C. P., Soemitra, A., & Aslami, N. (2023). *Analysis of the literacy level of health workers regarding Islamic life insurance at the Ofa Padang Mahondang Community Health Center*. 9(1), 115–130.
- Siregar, J., Harahap, S. P. S., Virdinia, T., & Harahap, N. (2024). *Analisis Minat Terhadap Generasi Z Dalam Pembelian Produk Asuransi Syariah*. 4(1), 2680–2686.
- Subiyakto, S. H. (2024). *Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan Generasi Z: Studi Kasus Mahasiswa Muslim*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 125–150.
- Sugiarti, D. (2023). *Literasi Keuangan Syariah Generasi Z dan Minatnya pada Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Siswa SMK di Jakarta)*. 9(01), 766–772.
- Zhong, M., Sun, Z., Lai, G., & Yu, T. (2015). Cultural influence on insurance consumption: Insights from the Chinese insurance market. *China Journal of Accounting Studies*, 3(1), 24–48. <https://doi.org/10.1080/21697213.2015.1012323>