

INTISARI

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh literasi asuransi, religiusitas, dan getok tular pada kepercayaan. Penelitian ini juga bertujuan menguji pengaruh kepercayaan pada niat pembelian produk asuransi jiwa syariah. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang belum dan sudah memiliki polis asuransi konvensional serta memiliki pengetahuan dan minat untuk membeli asuransi syariah di Indonesia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria orang-orang yang belum dan sudah memiliki polis asuransi konvensional serta memiliki pengetahuan dan minat untuk membeli asuransi syariah di Indonesia sebanyak 180 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara daring menggunakan *google form*. Analisis data menggunakan PLS-SEM. Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa literasi asuransi berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan, dan getok tular berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian.

Kata Kunci: Literasi asuransi, religiusitas, getok tular, kepercayaan, niat pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of insurance literacy, religiosity, and word-of-mouth on trust. This study also aims to examine the effect of trust on the purchase intention of sharia life insurance products. This research was conducted on people who have not and already have a conventional insurance policy and have the knowledge and interest to buy sharia insurance in Indonesia. Sampling in this study used purposive sampling with the criteria of people who have not and already have a conventional insurance policy and have the knowledge and interest to buy sharia insurance in Indonesia as many as 180 respondents. Data was collected using a questionnaire distributed online using a googleform. Data analysis using PLS-SEM. The empirical findings in this study indicate that insurance literacy has a positive and significant effect on trust, religiosity has a positive and significant effect on trust, and word-of-mouth has a positive and significant effect on trust. The results of this study also show that trust has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Insurance literacy, religiosity, word-of-mouth, trust, purchase intention.

