

Peran Emosi, Motivasi, dan Berpikir Kritis dalam Pengambilan Keputusan Membeli Asuransi The Role Of Emotion, Motivation, and Critical Thinking On Decision-Making in Insurance Purchases

Seline Loewel, Nadya Mulyarini, Anna Gracia Halim

Universitas BINUS ASO School of Engineering, Indonesia

Email: seline.loewel@binus.ac.id, nadya.mulyarini@binus.ac.id, anna.halim@binus.ac.id

KEYWORDS

Emotions, Motivation, Critical Thinking, Purchase Decisions, Insurance

ABSTRACT

Based on data from Otoritas Jasa Keuangan (OJK), the growth of the insurance sector in Indonesia remains stagnant, with a penetration rate of only 3.18% in 2021. Various obstacles hindering this sector's growth include high premiums, difficult claims processes, limited access, and cases of default, leading to a decline in public trust in insurance. This study aims to analyze the roles of emotion, motivation, and critical thinking in consumers' decision-making when purchasing insurance products in Indonesia. This research employs a qualitative method with purposive sampling technique, involving 33 respondents who have or have previously purchased insurance. The results show that emotions significantly influence insurance purchase decisions, with negative experiences often decreasing potential customers' interest. Motivation also plays a role in purchasing decisions, such as intrinsic motivation from customers who are aware of the importance of protection. Critical thinking ability is also crucial in making insurance purchase decisions, where customers conduct research before deciding to buy insurance. The results indicate that insurance purchase decisions are influenced by emotion, motivation, and critical thinking, with critical thinking being the most dominant variable among the three.

KATA KUNCI

Emosi, Motivasi, Berpikir Kritis, Keputusan Pembelian, Asuransi

ABSTRAK

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pertumbuhan sektor asuransi di Indonesia masih stagnan, dengan tingkat penetrasi hanya 3,18% pada tahun 2021. Berbagai kendala yang menghambat pertumbuhan sektor ini antara lain premi yang tinggi, proses klaim yang sulit, akses yang terbatas, dan kasus gagal bayar, yang menyebabkan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap asuransi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran emosi, motivasi, dan pemikiran kritis dalam pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk asuransi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 33 responden yang pernah atau pernah membeli asuransi. Hasilnya menunjukkan bahwa emosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian asuransi, dengan pengalaman negatif sering menurunkan minat pelanggan potensial. Motivasi juga berperan dalam keputusan pembelian, seperti motivasi intrinsik dari pelanggan yang sadar

akan pentingnya perlindungan. Kemampuan berpikir kritis juga penting dalam membuat keputusan pembelian asuransi, di mana nasabah melakukan riset sebelum memutuskan untuk membeli asuransi. Hasilnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian asuransi dipengaruhi oleh emosi, motivasi, dan pemikiran kritis, dengan pemikiran kritis menjadi variabel yang paling dominan di antara ketiganya.

PENDAHULUAN

Usaha asuransi merupakan suatu mekanisme yang memberikan perlindungan pada tertanggung apabila terjadi resiko dimasa mendatang (Riani, 2014). Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang diolah Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah perusahaan asuransi di Indonesia secara umum mencapai 151 perusahaan pada 2022 (Putra & Nurmala, 2024). Peran dari perusahaan asuransi adalah untuk mengalihkan risiko, membentuk kumpulan dana, menentukan nilai premi dan mengurangi besarnya kerugian (Wulandari, 2019).

Pertumbuhan sektor asuransi Indonesia belum menunjukkan perkembangan dalam beberapa tahun terakhir (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Menurut data OJK, tingkat penetrasi asuransi di Indonesia pada tahun 2021 baru mencapai 3,18%. Selain itu, dari sisi pertumbuhan pendapatan premi, premi sektor asuransi periode Januari sampai dengan November 2022 tumbuh stagnan dengan pertumbuhan hanya sebesar 0,44% dibandingkan periode tahun sebelumnya. Terdapat pula hasil yang sejalan dari Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) pada tahun 2022, bahwa tingkat inklusi asuransi mengalami peningkatan yang kurang signifikan yaitu dari sebesar 13,15% di tahun 2019 menjadi sebesar 16,63% di tahun 2022 (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Apabila dilihat dari jumlah persentasenya, pertumbuhan ini dapat dikatakan kurang pesat (Anwar, 2007).

Rendahnya penggunaan dan kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi merupakan penyebab dari kurang pesatnya pertumbuhan sektor asuransi (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Ada pula berbagai permasalahan yang sering muncul di dalam sektor asuransi yakni premi yang mahal, proses klaim yang sulit, akses masyarakat yang terbatas, hingga gagal bayar (Yushita, 2017). Permasalahan tersebut membuat citra asuransi di mata publik menjadi buruk sehingga banyak masyarakat yang enggan untuk membeli produk asuransi (Ganie & Se, 2023). Maka dari itu, para agen asuransi harus memikirkan strategi supaya dapat mempengaruhi calon nasabah untuk membeli produk asuransi (Fauzy, 2019).

Perilaku konsumen dalam membeli produk asuransi dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial (Nurmaghfirah, 2023). Beberapa teori perilaku konsumen yang relevan yaitu motivasi mengidentifikasi keputusan membeli asuransi, seperti keamanan finansial dan perlindungan keluarga. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan asuransi dan produk yang ditawarkan (Lubis, 2019).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aziz & Puspaningrum (2020) terbukti bahwa motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli. Selain motivasi, emosi juga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk (Jogjantari, 2015). Menurut Gazzaniga et al. (2016:417), keputusan dan penilaian dipengaruhi oleh emosi dan suasana hati (Wijaya, 2020). Keputusan ini tidak terlepas dari keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Tidak hanya itu, berpikir kritis juga merupakan kunci penting terkait keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh emosi, motivasi, dan berpikir kritis terhadap pengambilan keputusan dari sisi psikologi konsumen dalam membeli produk asuransi (Chantika, 2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survei melalui kuesioner. Data yang telah diolah akan disajikan

dalam bentuk gambar diagram. Kemudian dari gambar diagram itulah data dianalisis. Selain itu, tentunya ada informasi tambahan dari responden secara deskriptif yang dirangkum untuk mendukung data diagram tersebut. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

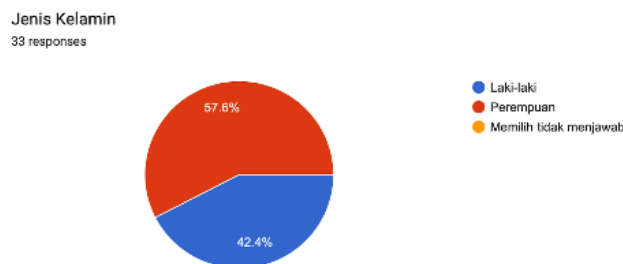
Menurut buku Metode Sampling (2019:323), *purposive sampling* adalah suatu metode pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan sampel yang diperlukan. Pengambilan sampel dilakukan dengan mengambil sampel tertentu saja yang mempunyai sifat, ciri, kriteria, atau kualitas tertentu. Oleh karena itu, pengambilan sampelnya tidak dilakukan secara acak (Putri & Ratnasari, 2019).

Metode *purposive sampling* juga sering disebut sebagai *judgmental sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan kepada penilaian (*judgement*) peneliti mengenai siapa saja yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel (Firmansyah, 2022). Kriteria yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu orang yang memiliki asuransi. Instrumen penelitian dibuat dalam bentuk kuesioner secara *online* menggunakan Google Forms. Alasan dipilihnya Google Forms sebagai platform dalam membuat kuesioner karena proses pembuatan kuesioner tidak dipungut biaya. Selain itu, jawaban dari responden dapat langsung diolah dalam bentuk diagram pie dan diagram batang. Kuesioner dibagikan dengan cara disebar di sosial media WhatsApp. Kemudian orang yang menerima kuesioner tersebut akan menyebarkannya kepada orang lain yang ada di sosial media mereka. Dengan demikian data yang pada awalnya sedikit menjadi besar. Total dari seluruh responden yang menjawab sebanyak 33 orang.

Target dari responden dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki produk asuransi. Bisa pula orang yang sudah pernah membeli produk asuransi sehingga mengetahui alasan mereka melakukan keputusan membeli. Kemudian mereka berjenis kelamin wanita dan pria yang berada pada usia produktif. Selain itu, mereka tinggal di wilayah Indonesia (Handayani, 2017).

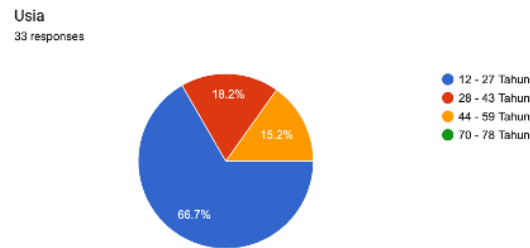
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden



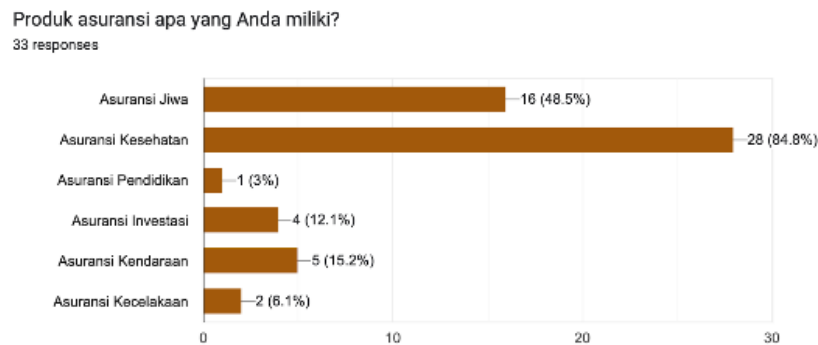
Gambar 1. Jenis Kelamin

Total dari responden yang mengisi sebanyak 33 orang. Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Terdapat 57,6% (19 orang) responden yang berjenis kelamin perempuan. Sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 42,4% (14 orang) responden yang mengisi kuesioner.



Gambar 2. Usia

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang mengisi adalah mereka yang berusia dari rentang umur 12 hingga 27 tahun, yakni sebanyak 66,7%. Jika dilihat berdasarkan tahun lahir adalah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Maka dari itu, sebagian yang mengisi adalah generasi Z. Kemudian, mereka berumur 28 hingga 43 tahun sebanyak 18,2%. Mereka lahir pada tahun 1981-1996 dan merupakan generasi *Millenials*. Responden yang paling sedikit mengisi adalah mereka yang berumur 44 hingga 59 tahun. Mereka merupakan orang yang lahir pada tahun 1965 hingga 1980 dan merupakan generasi X.

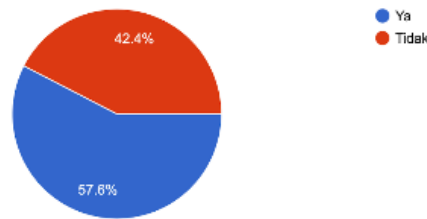


Gambar 3. Produk Asuransi yang Dimiliki

Jika dilihat berdasarkan produknya, sebagian besar responden memiliki produk asuransi kesehatan dan disusul oleh asuransi jiwa, asuransi kendaraan, asuransi kecelakaan, dan asuransi untuk investasi, hingga asuransi pendidikan. Pertama, dari 33 responden sebanyak 84,8% (28 orang) responden memiliki produk asuransi kesehatan. Kedua, terdapat 48,5% (16 orang) yang memiliki produk asuransi jiwa. Ketiga, terdapat 15,2% (5 orang) yang memiliki produk asuransi kendaraan. Keempat, terdapat 12,1% (4 orang) yang memiliki produk asuransi investasi. Kelima, terdapat 6,1% (2 orang) yang memiliki produk asuransi kecelakaan. Terakhir, hanya 3% (1 orang) yang memiliki produk asuransi pendidikan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa emosi mempengaruhi keputusan orang dalam membeli sebuah produk. Dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil yang sama. Terdapat 57,6% (19 orang) responden setuju bahwa emosi mempengaruhi mereka saat membeli produk asuransi. Sisanya menjawab bahwa emosi tidak mempengaruhi mereka saat membeli asuransi, yakni sebanyak 42,4% (14 orang) responden. Jika dilihat dari persentasenya dapat kita mendapatkan gambaran bahwa emosi memiliki pengaruh pada keputusan membeli produk asuransi karena lebih dari 50%.

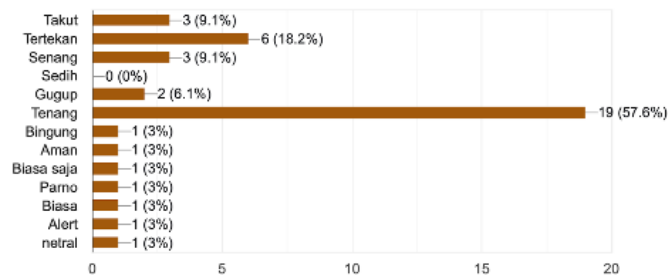
Apakah emosi mempengaruhi Anda saat melakukan keputusan dalam membeli produk asuransi?
33 responses



Gambar 4. Pengaruh Emosi dalam Keputusan Membeli Asuransi

Adapun pertanyaan terkait emosi yang dirasakan responden pada saat pertama kali mendengar kata asuransi. Pada bagian ini, responden diperlihatkan gambar *circumplex map of emotion* sehingga dapat menjawab berdasarkan gambar tersebut. Dari 33 responden, sebagian merasa tenang yaitu sebanyak 57,6%. Terdapat responden yang merasa senang yaitu sebanyak 9,1%. Namun, ada pula responden yang merasa takut, gugup, tertekan.

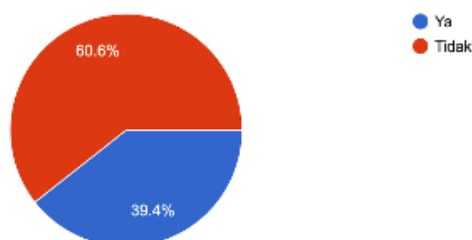
Emosi apa yang Anda rasakan saat pertama kali mendengar kata "asuransi"?
33 responses



Gambar 5. Emosi yang Dirasakan Nasabah Saat Pertama Kali Mendengar Kata “Asuransi”

Hal ini berkaitan dengan pertanyaan mengenai pengalaman negatif responden terkait asuransi. Sebagian besar responden memang tidak memiliki pengalaman negatif dengan asuransi. Namun, terdapat 39,4% (13 orang) yang memiliki pengalaman negatif terhadap asuransi. Angka ini tidak dapat diremehkan. Adapun alasan dari pengalaman negatif responden sehingga merasa takut, gugup, dan tertekan. Secara garis besar, banyak responden yang merasa takut akan agen asuransi karena memaksa responden untuk membeli produk asuransi. Selain itu, proses untuk klaim asuransi sangatlah susah dan banyak yang gagal. Ada pula yang menyatakan bahwa informasi yang dicantumkan tidak sesuai dengan produk yang dibeli.

Apakah Anda pernah memiliki pengalaman negatif dengan asuransi sebelumnya?
33 responses



Gambar 6. Pengalaman Negatif Terhadap Asuransi

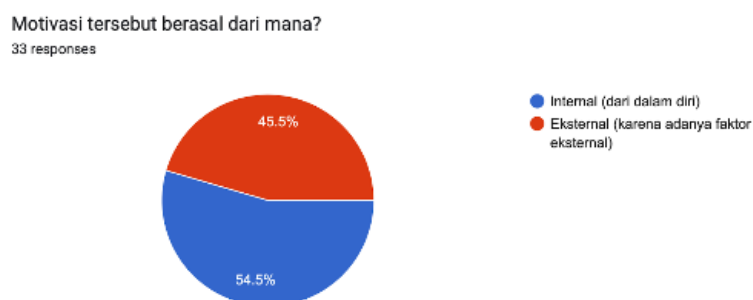
Terkait buruknya pengalaman asuransi di mata responden, banyak pula responden yang merasa membutuhkan asuransi karena pengalaman yang mereka alami. Terdapat 63,6% (21 orang) responden yang merasa bahwa mereka membutuhkan asuransi. Sisanya sebanyak 36,4% (12 orang) merasa bahwa mereka tidak membutuhkan asuransi. Adapun alasan responden yang merasa perlu akan asuransi. Sebagian besar responden memiliki pengalaman akan keluarga mereka yang sakit dan tidak memiliki asuransi sehingga biaya rumah sakit membengkak. Banyak dari responden yang sudah merasakan manfaat dari asuransi sehingga merasa bahwa asuransi sangatlah penting. Sisanya yang tidak memiliki pengalaman berpendapat bahwa asuransi memanglah penting. Walau responden tidak memiliki pengalaman, mereka membeli asuransi untuk berjaga-jaga.



Gambar 7. Pengalaman Ketika Nasabah Merasa Perlu Memiliki Asuransi

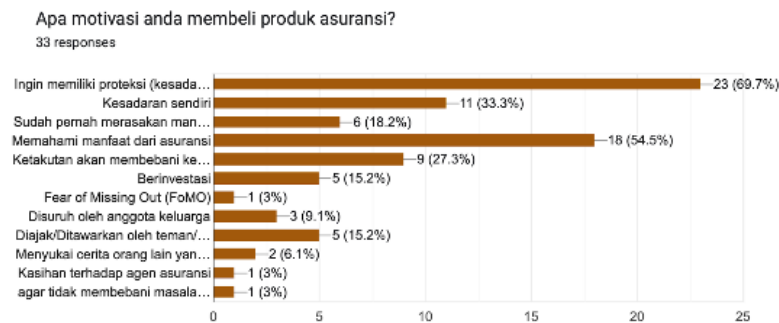
2. Motivasi

Motivasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Sebagian besar responden merasa bahwa motivasi tersebut berasal dari dalam atau motivasi intrinsik. Terdapat 54,5% (18 orang) responden yang merasa demikian. Sisanya sebanyak 45,5% (15 orang) responden yang merasa bahwa motivasi tersebut berasal karena adanya faktor eksternal. Hal ini merupakan motivasi ekstrinsik.



Gambar 8. Sumber Motivasi Nasabah (Intrinsik atau Ekstrinsik)

Adapun motivasi responden dalam membeli asuransi. Sebagian besar karena ingin memiliki proteksi dan kesadaran ini berasal dari dalam diri individu tersebut. Selain itu, banyak responden yang sudah memahami dan merasakan manfaat dari asuransi. Ada pula responden yang merasa takut untuk membebani keluarga jika terkena musibah. Sisanya termotivasi untuk berinvestasi, FoMO, dijak oleh anggota keluarga ataupun teman, dan kasihan terhadap agen asuransi.



Gambar 9. Motivasi Masing-Masing Nasabah

3. Berpikir Kritis

Berpikir kritis berarti mempertanyakan dan mengevaluasi informasi secara sistematis dengan menggunakan bukti yang didukung dengan baik. Berpikir kritis sangat dibutuhkan pada saat memutuskan untuk melakukan sesuatu, salah satunya pada saat melakukan keputusan saat melakukan pembelian. Orang yang memiliki pemikiran yang kritis berarti membeli produk melalui berbagai pertimbangan. Tidak langsung percaya terhadap satu sumber, tetapi mencari sumber informasi lainnya. Secara umum, pihak yang menawarkan produk asuransi adalah agen asuransi. Agen asuransi akan menjelaskan secara detail mengenai produk asuransi kepada nasabah. Namun, nyatanya banyak miss informasi antara polis dengan penjelasan agen. Maka dari itu, nasabah harus dengan cermat dalam membaca dan memahami isi polis.

Pada saat membeli produk asuransi, sebagian besar responden tidak langsung percaya terhadap agen asuransi. Dari sini diketahui bahwa banyak responden yang cermat dalam membeli produk asuransi. Terdapat 72,7% (24 orang) responden yang tidak langsung percaya terhadap agen asuransi. Sisanya sebanyak 27,3% (9 orang) responden yang langsung percaya terhadap agen asuransi.

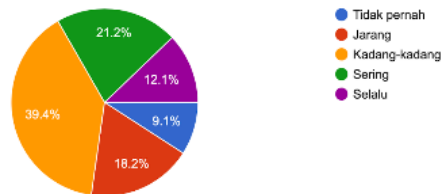


Gambar 10. Kepercayaan Nasabah Terhadap Agen

Adapun alasan responden percaya maupun tidak langsung percaya terhadap agen asuransi. Sebagian besar responden yang langsung percaya menyatakan bahwa mereka banyak melihat klaim asuransi yang berhasil, penjelasan dari manfaat asuransi yang lengkap dan jelas, serta mengenal agen asuransi. Untuk responden yang tidak langsung percaya sebagian besar merasa bahwa mereka harus melakukan riset terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, ada pula responden yang tidak mudah percaya pada agen asuransi karena banyak misinformasi antara agen dan polis sehingga merugikan responden. Menurut responden, banyak agen asuransi yang hanya mengincar komisi sehingga menyampaikan informasi yang salah supaya orang tertarik untuk membeli produk asuransi.

Banyak dari responden yang tidak langsung percaya terhadap agen asuransi sehingga mereka melakukan riset. Riset dilakukan responden melalui artikel situs atau penelitian terdahulu melalui internet. Dari hasil responden, diketahui bahwa terdapat 39,4 % (13 orang) responden yang kadang-kadang melakukan riset, 21,2% (7 orang) responden yang sering melakukan riset, dan 12,1% (4 orang) yang sering melakukan riset. Ada pula responden yang jarang melakukan riset yaitu sebanyak 18,2% (6 orang) dan responden yang tidak pernah melakukan riset sebanyak 9,1% (3 orang).

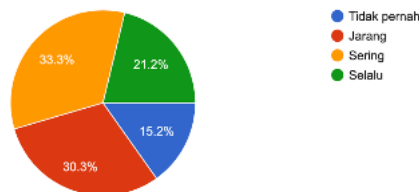
Apakah Anda selalu melakukan riset dari artikel situs web, ataupun penelitian terdahulu sebelum membeli produk asuransi?
33 responses



Gambar 11. Riset Nasabah Melalui Situs Web atau Penelitian Terdahulu

Tidak hanya melalui situs web, riset mengenai pengalaman orang terdahulu terkait asuransi juga menjadi pertimbangan responden. Dari hasil responden, diketahui bahwa terdapat 33.3 % (11 orang) responden yang sering melakukan riset, dan 21,2% (7 orang) responden yang sering melakukan riset terkait ulasan pelanggan. Ada pula responden yang jarang melakukan riset yaitu sebanyak 30,3% (10 orang) dan responden yang tidak pernah melakukan riset sebanyak 15,2% (5 orang).

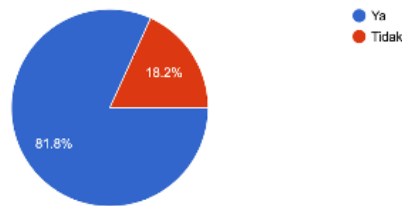
Apakah Anda selalu melakukan riset tentang pengalaman orang terdahulu sebelum membeli produk asuransi?
33 responses



Gambar 12. Riset Nasabah Tentang Pengalaman Orang Terdahulu

Pengalaman orang sekitar baik teman atau keluarga yang memiliki asuransi dapat memberikan informasi yang lebih akurat. Banyak dari responden yang menanyakan pengalaman orang sekitar mereka terkait produk asuransi. Sebanyak 81,8% (27 orang) responden menyatakan bahwa mereka bertanya kepada orang sekitar mereka sebelum membeli asuransi. Sisanya 18,2 % (6 orang) tidak bertanya kepada orang sekitar sebelum membeli asuransi.

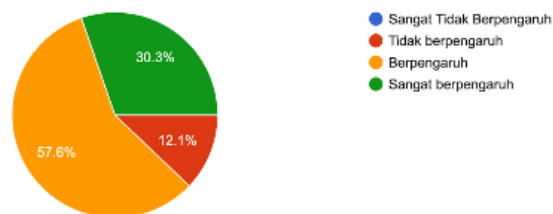
Apakah Anda menanyakan pengalaman orang di sekitar Anda sebelum membeli produk Asuransi?
33 responses



Gambar 13. Riset Nasabah Dengan Menanyakan Pengalaman Orang di Sekitar

Menurut responden, pengaruh pengalaman orang sekitar memanglah penting. Sebagian besar menganggap bahwa pengalaman orang sekitar baik teman ataupun keluarga berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli asuransi, yakni sebesar 57,6% (19 orang). Mereka yang menyatakan sangat berpengaruh sebanyak 30,3% (10 orang). Sisanya 12,1% (4 orang) menyatakan tidak memiliki pengaruh.

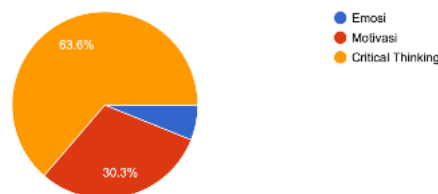
Bagaimana pengaruh pengalaman orang di sekitar Anda (teman/keluarga) dalam mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk asuransi?
33 responses



Gambar 14. Pengaruh Pengalaman Orang Lain Terhadap Keputusan Nasabah Membeli Asuransi

4. Pengaruh Variabel Terbesar

Dari ketiga variabel (Emosi, Motivasi, Critical Thinking), variabel apa yang menurut Anda paling berpengaruh terhadap keputusan membeli produk asuransi?
33 responses



Gambar 15. Variabel yang Paling Berpengaruh Terhadap Nasabah Dalam Keputusan Membeli Asuransi

Dari hasil analisis responden menyatakan bahwa emosi, motivasi, dan *critical thinking* memiliki pengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli asuransi. Namun pastinya terdapat variabel yang paling mempengaruhi keputusan responden dalam membeli asuransi. Sebagian besar responden menyatakan bahwa berpikir kritis merupakan variabel yang paling berpengaruh, yakni sebesar 63,6% (21 orang). Berikutnya disusul oleh motivasi yakni sebanyak 30,3% (10 orang). Terakhir, variabel yang memiliki pengaruh paling kecil adalah emosi yakni sebesar 6,1% (2 orang).

KESIMPULAN

Terdapat kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan penelitian di atas. Apabila dilihat dari karakteristik responden, mayoritas yang mengisi kuesioner adalah perempuan dengan rentang usia dominan antara 12 hingga 27 tahun. Hal ini menandakan bahwa generasi Z menjadi fokus utama. Produk asuransi kesehatan menjadi yang paling banyak dimiliki oleh responden, diikuti oleh asuransi jiwa, kendaraan, investasi, kecelakaan, dan pendidikan.

Emosi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian asuransi, dengan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa emosi mempengaruhi mereka saat membeli produk asuransi. Pengalaman negatif terkait asuransi juga muncul sebagai faktor yang memicu ketidaknyamanan, terutama terkait agen yang dianggap memaksa dan kesulitan klaim. Meskipun demikian, sebagian responden yang memiliki pengalaman negatif masih merasa bahwa asuransi sangat penting. Motivasi responden dalam membeli asuransi cenderung berasal dari faktor intrinsik, seperti keinginan memiliki perlindungan dan kesadaran akan manfaat asuransi. Meskipun motivasi ekstrinsik seperti investasi dan dorongan dari teman atau keluarga juga turut berperan. Berpikir kritis menjadi elemen kunci dalam keputusan pembelian asuransi, dengan mayoritas responden tidak langsung percaya terhadap agen asuransi dan melakukan riset sebelum membuat keputusan. Kepercayaan pada agen asuransi lebih didasarkan pada pengalaman positif dan klaim asuransi yang berhasil.

Keputusan pembelian asuransi dipengaruhi oleh kombinasi emosi, motivasi dan kemampuan berpikir kritis. Berpikir kritis menjadi variabel yang paling dominan, diikuti oleh motivasi dan emosi. Kesadaran akan pentingnya perlindungan finansial, pengalaman orang sekitar, serta informasi yang diperoleh dari riset menjadi poin-poin kunci dalam membentuk preferensi responden terhadap produk asuransi. Implementasi strategi pemasaran dan edukasi yang mempertimbangkan faktor-faktor ini dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, K. (2007). *Asuransi syariah, halal & maslahat*. Tiga Serangkai.
- Chantika, S. R. (2024). *Analisis Tingkat Kesehatan Badan Usaha Milik Negara Jasa Keuangan (Studi Pada Perusahaan Bidang Usaha Perasuransian Selama Periode 2018–2022)*. UPN Veteran Yogyakarta.
- Fauzy, A. (2019). Metode sampling. *Universitas Terbuka*, 9(1).
- Firmansyah, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Ganie, A. J., & Se, S. H. (2023). *Hukum Asuransi Indonesia*. Sinar Grafika.
- Handayani, S. (2017). Pengaruh penyelesaian klaim asuransi terhadap pencapaian target penjualan produk asuransi ajb bumiputera 1912 cabang bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1).
- Jogjantari, M. S. (2015). *Analisis strategi bersaing PT Asuransi Ramayana, tbk unit syariah dalam menghadapi asean economic community (AEC) 2015*.
- Lubis, A. S. (2019). *Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kejadian ISPA di Wilayah Puskesmas Sentosa Baru Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Nurmaghfirah, A.-V. (2023). *Pengaruh Cyber Public Relation Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tasikmalaya*. Universitas Siliwangi.
- Putra, R. R., & Nurmala, N. (2024). The Transformasi Proses Bisnis Produk Asuransi Rangka Kapal di Reasuransi PT. ABC. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(2), 595–611.
- Putri, N. R., & Ratnasari, S. L. (2019). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pelatihan, Dan

- Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan PT. Asuransi Takaful Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(1), 48–55.
- Riani, F. (2014). *Pengaruh Solvabilitas, Premi, Klaim, Investasi dan Underwriting terhadap Pertumbuhan Laba Perusahaan Asuransi Umum Syariah*. UIN SUNAN KALIJAGA.
- Wijaya, F. D. (2020). Analisis Emosi dan Suasana Hati Akibat Ancaman Pandemi Covid-19 pada Pengambilan Keputusan Manajer. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 1(1), 23–34.
- Wulandari, J. R. (2019). *Pengaruh Premi, Klaim, Investasi, Dan Underwriting Terhadap Laba Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Di Indonesia Periode Tahun 2013–2017*.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1), 11–26.