



Pengaruh Tren Pencarian *Google* terhadap Preferensi Konsumen Asuransi Syariah dan Konvensional di Indonesia

Hafshoh Hafidzoh^{1*}, Yayan Satyakti²

¹⁻²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email: hafshoh21001@mail.unpad.ac.id¹, yayan.cge@fe.unpad.ac.id²

Alamat: Jl. Ir. Soekarno KM. 21, Jatinangor, Kab. Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

Korespondensi penulis: hafshoh21001@mail.unpad.ac.id*

Abstract. The insurance penetration rate in Indonesia remains relatively low, despite the important roles of both conventional and sharia insurance in mitigating unexpected financial risks. As a Muslim-majority country, consumer preferences for insurance models aligned with personal values represent a crucial concern, yet are still rarely explored using actual behavioral data. This study aims to examine the influence of Google search trends on consumer preferences in choosing between sharia and conventional insurance in Indonesia. The research applies binary logistic regression using a combination of primary data (questionnaire) and secondary data (Google Trends). Respondents were purposively selected based on stable economic status and prior experience in searching for insurance information. The results reveal that search trends significantly influence preferences for sharia insurance, but not for conventional insurance. Furthermore, religiosity and its interaction with search trends also significantly affect preferences for both insurance models. These findings contribute to big data-based consumer research and offer strategic implications for academics, industry stakeholders, and regulators in enhancing insurance literacy and participation in Indonesia..

Keywords: consumer preference, conventional insurance, Google Trends, religiosity, sharia insurance.

Abstrak. Tingkat penetrasi asuransi di Indonesia masih tergolong rendah, meskipun baik asuransi konvensional maupun syariah memiliki peran krusial dalam memberikan perlindungan terhadap risiko finansial. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, preferensi konsumen terhadap model asuransi yang sesuai dengan nilai-nilai personal menjadi aspek penting, namun masih jarang dikaji secara komprehensif melalui pendekatan perilaku digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren pencarian di Google terhadap preferensi konsumen dalam memilih antara asuransi syariah dan konvensional di Indonesia. Metode yang digunakan adalah regresi logistik biner dengan kombinasi data primer dari kuesioner dan data sekunder dari Google Trends. Responden dipilih secara purposive berdasarkan kriteria kestabilan ekonomi dan pengalaman dalam mencari informasi terkait asuransi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren pencarian memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap asuransi syariah, namun tidak signifikan terhadap asuransi konvensional. Selain itu, variabel religiusitas serta interaksinya dengan tren pencarian turut berpengaruh terhadap preferensi kedua jenis asuransi. Temuan ini memperkuat pemanfaatan mahadata dalam memahami perilaku konsumen serta memberikan implikasi strategis bagi pengembangan literasi dan inklusi asuransi di Indonesia.

Kata kunci: referensi konsumen, asuransi konvensional, Google Trends, religiusitas, asuransi syariah.

1. LATAR BELAKANG

Asuransi merupakan salah satu instrumen keuangan penting yang berfungsi sebagai mekanisme mitigasi risiko terhadap peristiwa yang tidak terduga. Melalui sistem pembagian risiko, asuransi memungkinkan individu atau kelompok untuk mengalihkan potensi kerugian finansial kepada lembaga yang lebih mampu mengelola risiko. Meskipun peran strategis ini telah banyak diakui, tingkat penetrasi asuransi di Indonesia masih tergolong rendah. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), tingkat penetrasi asuransi di Indonesia hanya mencapai 2,64%, angka yang masih jauh dari rata-rata negara

berkembang lainnya. Rendahnya tingkat penetrasi ini menimbulkan konsekuensi serius terhadap kerentanan finansial masyarakat. Studi dari Barnes et al. (2017) dan Blumel et al. (2020) menunjukkan bahwa keluarga yang tidak memiliki asuransi cenderung menghadapi tekanan ekonomi lebih tinggi ketika menghadapi kejadian tak terduga seperti kecelakaan atau penyakit kritis. Sebaliknya, kepemilikan asuransi terbukti mampu menstabilkan keuangan rumah tangga dan menurunkan risiko jatuh miskin akibat beban pengeluaran yang mendadak.

Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, asuransi syariah (*takaful*) hadir sebagai alternatif yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Asuransi syariah beroperasi berdasarkan prinsip tolong-menolong (*ta’awun*) dan berbagi risiko (*risk-sharing*), berbeda dengan asuransi konvensional yang didasarkan pada kontrak komersial berbasis *risk-transfer*. Meskipun keduanya tersedia di pasar, masih terdapat kesenjangan dalam literatur yang membandingkan preferensi konsumen terhadap dua model asuransi ini secara empiris. Beberapa studi sebelumnya telah menelaah faktor-faktor yang memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam memilih produk asuransi, seperti literasi keuangan, reputasi perusahaan, hingga persepsi risiko. Namun, sebagian besar menggunakan pendekatan survei tradisional yang mengandalkan persepsi dan intensi yang dinyatakan (*self-reported intention*), yang rentan terhadap bias sosial (*social desirability bias*) dan tidak selalu mencerminkan perilaku nyata. Dalam era digital, konsumen kerap menggunakan mesin pencari seperti Google untuk mencari informasi sebelum membuat keputusan. Data dari aktivitas pencarian ini—yang sering disebut sebagai *search trend*—dapat menjadi indikator aktual minat dan ketertarikan terhadap suatu produk. Google Trends, sebagai salah satu alat analitik berbasis *big data*, memberikan data agregat yang merepresentasikan frekuensi pencarian suatu istilah selama periode dan wilayah tertentu. Penelitian Choi & Varian (2012) menunjukkan bahwa tren pencarian dapat dijadikan proksi perilaku konsumen yang aktual, karena mencerminkan pola minat secara *real-time* dan tidak terdistorsi oleh metode pengumpulan data konvensional. Dalam konteks Indonesia, dengan tingkat penetrasi internet yang telah mencapai lebih dari 78% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024), pendekatan berbasis digital ini menjadi semakin relevan untuk menggambarkan perilaku konsumen masa kini.

Namun demikian, pemanfaatan data tren pencarian untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk asuransi, khususnya asuransi syariah dan konvensional, masih sangat terbatas dalam literatur akademik Indonesia. Padahal, mengingat karakteristik populasi yang religius dan semakin terdigitalisasi, kombinasi antara data perilaku digital dan faktor nilai seperti religiusitas dapat menjadi kunci dalam memahami dinamika preferensi konsumen secara lebih utuh. Penelitian-penelitian sebelumnya yang mengaitkan religiusitas dengan

preferensi asuransi (Perdana, 2023; Edi Saputra & Susanti, 2024) umumnya belum mengintegrasikan pendekatan digital, sehingga menyisakan celah penting dalam pemahaman perilaku konsumsi asuransi di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren pencarian Google terhadap preferensi konsumen dalam memilih model asuransi syariah dan konvensional di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga menelaah peran moderasi religiusitas dalam memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen berbasis *big data*, serta kontribusi praktis bagi industri asuransi dalam merumuskan strategi komunikasi dan edukasi berbasis digital yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai cara individu menilai dan memilih berbagai kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan dalam sistem ekonomi (Nicholson & Snyder, 2016). Pindyck & Rubinfeld (2013), menjelaskan bahwa teori perilaku konsumen didasarkan pada tiga asumsi dasar: pertama, preferensi bersifat *completeness*, artinya konsumen mampu membandingkan dan menentukan peringkat dari berbagai kombinasi barang; kedua, preferensi bersifat *transitivity*, di mana jika konsumen memilih kombinasi barang A dibanding B, dan B dibanding C, maka ia akan lebih menyukai A dibanding C; dan ketiga, preferensi bersifat *continuity*, dimana konsumen cenderung lebih menyukai barang dengan karakteristik yang sama. Proses terbentuknya preferensi konsumen dapat dijelaskan melalui berbagai model perilaku konsumen, salah satunya adalah *response hierarchy model*. Model ini mencakup empat tipe, yaitu *AIDA model*, *hierarchy of effects model*, *innovation adoption model*, dan *communication model*. Keempat model ini secara umum mengikuti tiga tahap utama: *cognitive stage*, *affective stage*, dan *behavior stage*. Dari keempat model tersebut, *hierarchy of effects model* dianggap paling relevan, menjelaskan bahwa pada *cognitive stage* konsumen menyadari dan mengumpulkan informasi produk; pada *affective stage* konsumen mulai menyukai, membentuk preferensi, hingga memiliki keyakinan terhadap produk; dan pada *behavior stage* konsumen melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Konsep kurva indiferensi, yang digagas oleh Francis Edgerowrh dan Vilfredo Pareto, menggambarkan semua kemungkinan kombinasi dua barang yang memberikan tingkat utilitas yang sama bagi konsumen. Fungsi utilitas, yang didefinisikan sebagai rumus matematis untuk menentukan tingkat utilitas setiap

kombinasi pembelian barang, juga digunakan untuk mempertimbangkan risiko yang dihadapi konsumen.

Asuransi

Asuransi berfungsi sebagai mekanisme proteksi terhadap kerugian finansial yang mungkin timbul akibat peristiwa yang tidak diinginkan. Menurut Mehr & Cammack (1980), asuransi adalah bentuk pengalihan risiko dari individu ke pihak perusahaan asuransi, di mana individu membayar sejumlah premi sebagai imbal balik atas jaminan perlindungan. Dalam praktiknya, terdapat dua pendekatan utama dalam pengelolaan asuransi: konvensional dan syariah. Asuransi konvensional menganut sistem *risk transfer*, di mana risiko dialihkan sepenuhnya kepada perusahaan asuransi. Sementara itu, asuransi syariah mengusung prinsip *risk sharing*, *ta'awun* (tolong-menolong), dan *tabarru'* (hibah), yang bertujuan untuk menciptakan solidaritas antar peserta (Man et al., 2017). Konsumen dapat memilih antara kedua model tersebut berdasarkan nilai yang mereka anut, tingkat pemahaman terhadap manfaat dan mekanisme masing-masing, serta persepsi terhadap kualitas dan kredibilitas penyedia layanan. Reputasi perusahaan, tingkat literasi asuransi, kepercayaan terhadap penyelenggara, dan kemudahan layanan menjadi faktor-faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian produk asuransi (Weedige et al., 2019; Kempa et al., 2020). Dalam konteks asuransi syariah, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh dimensi religiusitas serta persepsi terhadap kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah (Radiani et al., 2023).

Konsep preferensi juga dapat dijelaskan melalui pendekatan kurva indiferensi. Kurva ini menggambarkan kombinasi dua barang yang memberikan tingkat utilitas yang sama. Dalam konteks asuransi, pendekatan ini berkembang menjadi kurva iso-maslahah, yang menunjukkan tingkat kesejahteraan berdasarkan pilihan konsumsi yang sesuai dengan nilai Islam, termasuk kepemilikan asuransi syariah (Luluk Latifah & Salameh alkhazaleh, 2024). Titik optimal pada kurva ini menunjukkan keseimbangan antara manfaat *maslahah* dan batasan *israf* yang sesuai dengan pendapatan individu, memperkuat argumen bahwa preferensi terhadap asuransi syariah tidak semata-mata didorong oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh nilai spiritual.

Tren Pencarian

Perkembangan teknologi informasi telah memperkenalkan pendekatan baru dalam memahami perilaku konsumen melalui data digital, salah satunya adalah data tren pencarian. Choi & Varian (2012) menyebutkan bahwa tren pencarian merupakan representasi perilaku dan minat konsumen dalam bentuk agregat, yang bersifat aktual dan *real-time*. Data ini dikumpulkan dari aktivitas pengguna mesin pencari seperti Google, dan mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap topik atau produk tertentu. Keunggulan tren pencarian

dibandingkan survei tradisional terletak pada objektivitas dan cakupan data yang luas, serta kemampuannya dalam mendeteksi perubahan preferensi secara dinamis (Akbulut et al., 2017).

Dalam konteks pemasaran digital, tren pencarian dapat digunakan untuk memahami tahap awal dari proses pembentukan preferensi konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam model customer path 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*). Pada tahap *Ask*, konsumen mencari informasi untuk menilai pilihan yang ada, dan pola pencarian inilah yang dapat digunakan sebagai indikator awal dari intensi pembelian. Jun et al. (2018) dan Pan et al. (2012) menunjukkan bahwa tren pencarian dapat menjelaskan keterlibatan konsumen terhadap berbagai atribut produk, termasuk harga, fitur, dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan produk tersebut. Dengan penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 78,19% pada tahun 2023 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024), pemanfaatan data pencarian menjadi semakin relevan dan strategis dalam menganalisis perilaku konsumen domestik..

Religiusitas

Religiusitas merupakan faktor psikologis yang memengaruhi cara individu membuat keputusan, terutama ketika keputusan tersebut berkaitan dengan nilai, etika, dan prinsip hidup. Menurut Glock & Stark (1966), religiusitas mencakup lima dimensi: keyakinan, praktik ibadah, pengetahuan agama, pengalaman spiritual, dan implikasi religius dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks perilaku konsumen, religiusitas dapat memengaruhi persepsi, preferensi, dan niat pembelian, terutama untuk produk yang terkait langsung dengan nilai-nilai agama, seperti asuransi syariah (Lee et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian besar studi menyatakan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi berkorelasi positif dengan preferensi terhadap asuransi syariah (Perdana, 2023; Edi Saputra & Susanti, 2024) karena konsumen merasa produk tersebut lebih sesuai secara spiritual. Namun, Nashrullah (2017) menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks, religiusitas tidak secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen, yang justru lebih ditentukan oleh faktor sosiodemografis seperti pendidikan dan jumlah tanggungan keluarga. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh religiusitas bersifat kontekstual dan dapat dimoderasi oleh variabel lain.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi logistik biner untuk mengkaji pengaruh peningkatan tren pencarian Google (periode 2010-2025) terhadap preferensi aktual konsumen dalam memilih model asuransi. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 129 responden dengan pendekatan *purposive sampling*, yakni individu yang

memiliki kestabilan ekonomi dan pernah mencari informasi mengenai asuransi secara daring. Data dikumpulkan dalam rentang waktu 1 Juni 2025 hingga 7 Juni 2025 dan berlokasi di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, dan lain sebagainya. Metode ini digunakan untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian serta memenuhi kriteria dalam penyediaan informasi. Kuesioner disusun menggunakan Skala Likert dengan lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan dalam kuesioner.

Untuk mendukung analisis perilaku digital konsumen, data sekunder diperoleh melalui Google Trends, yang merekam intensitas pencarian dengan kata kunci terkait “asuransi syariah” dan “asuransi konvensional” selama periode 2010–2025. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan ekonometrika melalui regresi logistik biner yang dijalankan menggunakan software SPSS.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Uji Wald dan uji Hosmer dan Lemeshow's Goodness of Fit. Koefisien determinasi diukur menggunakan Pseudo R-Square, yaitu McFadden's Pseudo R-squared. Tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 95%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada bagian ini disajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis statistik, disertai pembahasan yang dikaitkan dengan teori dan temuan dari penelitian sebelumnya.

Data Responden

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa preferensi terhadap asuransi syariah tergolong tinggi. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, indikator dengan skor rata-rata tertinggi pada asuransi syariah adalah pengetahuan (4,40), serta manfaat (4,36). Sementara itu, asuransi konvensional memperoleh nilai yang lebih rendah pada hampir seluruh indikator preferensi.

Tabel 1 Data Responden

Variabel		N	Mean	Standar Deviasi	Max	Min
Preferensi Konsumen Asuransi Syariah	Volume Pencarian	129	4,16	0,87	5	1
	Pengetahuan	129	4,40	0,78	5	2
	Kenyamanan	129	4,31	0,66	5	2
	Manfaat	129	4,36	0,68	5	1
	Pengaruh infomasi daring terhadap keputusan	129	4,31	0,81	5	1
Preferensi Konsumen	Volume Pencarian	129	4,09	0,93	5	1
	Pengetahuan	129	4,22	0,75	5	1

Asuransi Konvensional	Kenyamanan	129	4,22	0,92	5	1
	Manfaat	129	4,16	0,78	5	1
	Pengaruh infomasi daring terhadap keputusan	129	4,06	0,89	5	2
Tren Pencarian	Sumber Informasi	129	4,42	1,62	5	1
Religiusitas	Pengetahuan Agama	129	4,40	0,70	5	1
	Praktik Keagamaan	129	4,39	0,60	5	2
	Pengalaman Religiusitas	129	4,33	0,71	5	2
	Konsekuensi	129	4,45	0,72	5	1
	Keyakinan	129	4,33	0,64	5	2

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer menggunakan Excel, 2025

Uji Regresi Logistik Biner

Model regresi logistik digunakan untuk menguji pengaruh tren pencarian Google dan religiusitas terhadap preferensi asuransi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tren pencarian memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi asuransi syariah.

Tabel 2 Hasil Regresi Logistik Biner Preferensi Asuransi Syariah

Asuransi Syariah	Coef.	Std. Err.	z	P > z	[95% Conf. Interval]
Tren Pencarian	1.064	.388	2.74	0.006	.3040 1.824
Religiusitas	1.571	.485	3.24	0.001	.6206 2.521
Interaksi Tren Pencarian dan Religiusitas	.305	.084	3.63	0.000	.141 .471
Cons	-9.468	2.974	-3.18	0.001	-15.296 -3.640

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan Stata 15, 2025

Sementara pada model asuransi konvensional, hanya variabel religiusitas yang menunjukkan pengaruh signifikan, meskipun lebih lemah. Interaksi antara tren pencarian dan religiusitas tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa pencarian informasi tidak menjadi pendorong utama dalam membentuk preferensi terhadap asuransi konvensional.

Tabel 3 Hasil Regresi Logistik Biner Preferensi Asuransi Konvensional

Asuransi Konvensional	Coef.	Std. Err.	z	P > z	[95% Conf. Interval]
Tren Pencarian	.349	.328	1.06	0.288	-.294 .992
Religiusitas	1.081	.381	2.83	0.005	.333 1.828
Interaksi Tren Pencarian dan Religiusitas	.156	.059	2.64	0.008	.040 .272
Cons	-4.840	2.352	-2.06	0.040	-9.451 -.229

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan Stata 15, 2025

Uji Hosmer dan Lemeshow

Berdasarkan Tabel 3 Hasil Uji *Hosmer* dan *Lemeshow*, pada variabel preferensi konsumen asuransi syariah diperoleh nilai *chi-square* sebesar 0,52 dan nilai signifikansi sebesar 0,4689. Selanjutnya, pada variabel preferensi konsumen asuransi konvensional diperoleh nilai *chi-square* sebesar 3,20 dan nilai signifikansi sebesar 0,0738. Karena nilai

signifikansi tersebut melebihi α , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sesuai dengan data dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4 Uji Hosmer dan Lemeshow

	Num of obs	Num of groups	Hosmer-lemeshow chi2	Prob > chi2
Preferensi Konsumen Asuransi Syariah (Y1)	129	3	0.52	0.4689
Preferensi Konsumen Asuransi Konvensional (Y2)	129	3	3.20	0.0738

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan Stata 15, 2025

Uji Hipotesis Statistik

Pengujian p-value menunjukkan bahwa tren pencarian berpengaruh signifikan terhadap kedua preferensi asuransi, dengan p-value masing-masing 0,0001 (syariah) dan 0,0097 (konvensional), keduanya $< 0,05$. Maka, H_0 ditolak, artinya variabel tren pencarian berpengaruh terhadap preferensi asuransi.

Tabel 4 Hasil Uji-t

	Variabel	P-Value
Preferensi Konsumen Asuransi Syariah (Y1)	Tren Pencarian (X1)	0.0001
	Religiusitas (M)	
Preferensi Konsumen Asuransi Konvensional (Y2)	Tren Pencarian (X1)	0.0097
	Religiusitas (M)	

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan Stata 15, 2025

Uji Pseudo R-square

Berdasarkan hasil analisis, nilai *pseudo R-square* untuk preferensi konsumen terhadap asuransi syariah (Y₁) adalah sebesar 0,2210. Artinya, variabel independen dalam model dapat menjelaskan sekitar 22,1% variasi pada preferensi konsumen terhadap asuransi syariah, sedangkan sisanya, yaitu 77,9%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai *pseudo R-square* untuk preferensi konsumen terhadap asuransi konvensional (Y₂) adalah sebesar 0,0992. Ini menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan 9,9% variasi dalam preferensi terhadap asuransi konvensional, dan terdapat 90,1% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 5 Pseudo R-square

	Pseudo R-square
Preferensi Konsumen Asuransi Syariah (Y1)	0.2210
Preferensi Konsumen Asuransi Syariah (Y1)	0.0992

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan Stata 15, 2025

Pembahasan

Pengaruh Tren Pencarian terhadap Preferensi Konsumen Asuransi Syariah

Hasil analisis menunjukkan bahwa tren pencarian Google berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap asuransi syariah, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,009 dan koefisien positif sebesar 4,283. Temuan ini mendukung *Hierarchy of*

Effects Model Kotler & Keller (2016), yang menempatkan proses pencarian informasi pada tahap kognitif awal sebelum terbentuknya preferensi. Dalam konteks ini, intensitas pencarian mencerminkan minat dan keterlibatan kognitif konsumen terhadap produk syariah yang sejalan dengan nilai religius pribadi. Hal ini juga memperkuat temuan Choi & Varian (2012), yang menyatakan bahwa tren pencarian dapat digunakan sebagai proksi minat pasar yang aktual dan prediktif. Secara implikatif, hasil ini menunjukkan pentingnya penguatan konten daring produk asuransi syariah untuk meningkatkan keterjangkauan informasi dan pembentukan preferensi konsumen.

Pengaruh Tren Pencarian terhadap Preferensi Konsumen Asuransi Konvensional

Berbeda dengan model asuransi syariah, tren pencarian tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen asuransi konvensional, dengan nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pencarian daring dilakukan, aktivitas tersebut tidak cukup kuat membentuk preferensi terhadap produk asuransi konvensional. Salah satu kemungkinan penyebab adalah bahwa preferensi terhadap produk konvensional lebih dipengaruhi oleh faktor struktural seperti literasi keuangan, pengalaman masa lalu, atau keberadaan agen pemasaran langsung, yang tidak tergambar melalui data pencarian daring. Temuan ini konsisten dengan kritik terhadap metode pengukuran berbasis perilaku digital, yang menyatakan bahwa pencarian tidak selalu berujung pada tindakan (Akbulut et al., 2017). Dengan demikian, strategi pemasaran konvensional perlu disesuaikan agar lebih memperhatikan saluran lain di luar digital untuk menjangkau segmen konsumen ini.

Perbandingan Pengaruh Tren Pencarian terhadap Preferensi Asuransi Syariah dan Konvensional

Hasil regresi logistik mengindikasikan bahwa pengaruh tren pencarian jauh lebih signifikan dan besar pada preferensi terhadap asuransi syariah dibandingkan konvensional. Koefisien pengaruh pada model syariah lebih tinggi dan signifikan, sementara model konvensional menunjukkan hubungan yang lemah. Temuan ini mencerminkan sensitivitas yang lebih tinggi dari konsumen asuransi syariah terhadap eksposur informasi daring, terutama karena keterkaitannya dengan nilai spiritual dan kebutuhan pemberian religius dalam pengambilan keputusan. Kurva *iso-maslahah* yang menggambarkan preferensi berdasarkan pertimbangan manfaat dan nilai (Luluk Latifah & Salameh alkhazaleh, 2024) menjadi relevan dalam menjelaskan bahwa pencarian informasi tidak hanya bersifat instrumental tetapi juga reflektif terhadap orientasi nilai. Secara teoritis, hal ini menegaskan bahwa konsumen berbasis nilai lebih responsif terhadap kanal informasi yang sesuai dengan kerangka keyakinan mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tren pencarian digital secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen terhadap asuransi syariah, namun tidak berpengaruh terhadap preferensi asuransi konvensional. Religiusitas memperkuat pengaruh tersebut dalam konteks asuransi syariah, sementara perannya terhadap asuransi konvensional cenderung terbatas. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku pencarian daring dan nilai keagamaan berkontribusi penting dalam membentuk keputusan terhadap produk berbasis nilai.

Berdasarkan hasil tersebut, pelaku industri disarankan untuk mengoptimalkan visibilitas produk asuransi syariah melalui strategi pencarian digital yang terarah dan informatif. Penelitian ini masih terbatas pada pendekatan kuantitatif, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya mengadopsi pendekatan kualitatif atau *mixed methods* guna mengeksplorasi lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen, serta mempertimbangkan variabel lain seperti literasi keuangan dan pengaruh sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Akbulut, Y., Dönmez, O., & Dursun, Ö. Ö. (2017). Cyberloafing and social desirability bias among students and employees. *Computers in Human Behavior*, 72, 87–95. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.043>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Barnes, K., Mukherji, A., Mullen, P., & Sood, N. (2017). Financial risk protection from social health insurance. *Journal of Health Economics*, 55, 14–29. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2017.06.002>
- Blumel, M., Achstetter, K., Koppen, J., & Busse, R. (2020). Economic determinants in health. *European Journal of Public Health*, 30(Supplement 5), 2009–2014. https://academic.oup.com/eurpub/article/30/Supplement_5/ckaa165.910/5915252
- Choi, H., & Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic Record*, 88(SUPPL.1), 2–9. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4932.2012.00809.x>
- Edi Saputra, A., & Susanti, P. (2024). Pengaruh tingkat religiusitas dan pemahaman asuransi terhadap keputusan berasabah asuransi jiwa syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 7(2). <https://doi.org/10.31949/maro.v7i2.11119>
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1966). *Religion and society in tension*. *Sociology of Religion*, 27, 173–175.

- Jun, S. P., Yoo, H. S., & Choi, S. (2018). Ten years of research change using Google Trends: From the perspective of big data utilizations and applications. *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 69–87. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.009>
- Kempa, S., Pratama, W. A. W., & Sukatmadiredja, N. R. (2020). Insurance policy purchase decision in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01053. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601053>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Management marketing* (15th ed.). <https://onesearch.id/Record/IOS3774.JAKPU000000000130833>
- Latifah, L., & Alkhazaleh, S. (2024). Rethinking money and budget lines: A comparative study of secular and Islamic economic rationality. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 190–210. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v6i2.363.190-210>
- Lee, J., Dongchuhl, F., & Shin, D. (2024). Religion and corporate innovation. *Journal of Multinational Financial Management*, 72.
- Man, Y. L., Syariah, F., Bengkulu, I., Raden, J., Pagar, F., & Bengkulu, D. (2017). Aktualisasi asuransi syariah di era modern. In *Ekonomi dan Keagamaan* (Vol. 4, Issue 1).
- Mehr, R. I., & Cammack, E. (1980). *Principles of insurance*.
- Nashrullah, F. (2017). Pengaruh tingkat pendidikan, pendapatan, jumlah anak, dan religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah produk asuransi pendidikan syariah (Studi kasus PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang). *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Nicholson, W., & Snyder, C. (2016). *Microeconomic theory: Basic principles and extensions* (12th ed.).
- Pan, B., Wu, D. C., & Song, H. (2012). Forecasting hotel room demand using search engine data. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(3), 196–210. <https://doi.org/10.1108/17579881211264486>
- Perdana, M. R. A. (2023). Peran pengetahuan manfaat asuransi, religiusitas eksternal dan internal terhadap minat berasuransi syariah dengan kesadaran berasuransi sebagai variabel mediasi. *Edunomika*, 7(2).
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomics* (8th ed.).
- 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. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 9(1), 221–238. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol9.iss1.art13>
- Weedige, S. S., Ouyang, H., Gao, Y., & Liu, Y. (2019). Decision making in personal insurance: Impact of insurance literacy. *Sustainability*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236795>