

Systematic Literatur Review: Peran Digital Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Industri Insurtech

Zulki Zulkifli Noor*

*Universitas Jayabaya, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Insurtech, Consumer Trust, Digital Marketing, Chatbot, Cost Transparency.	<i>Insurtech has shifted insurance interactions from face-to-face meetings to digital screens, creating significant challenges in building consumer trust without human touch. This study aims to evaluate the effectiveness of friendly chatbots versus in app cost transparency in shaping customer confidence. The method used is a Systematic Literature Review (SLR) with the PRISMA protocol, analyzing 12 reputable journal articles from 2020 to 2025. The results indicate that cost transparency plays a fundamental role in mitigating fraud risk perceptions and building initial integrity. Conversely, AI based chatbots serve as accelerators that provide privacy comfort due to their non-judgmental nature, particularly in collecting sensitive data. In conclusion, effective digital marketing strategies should not choose one over the other but rather position transparency as the logical foundation and chatbots as an empathic interface. These findings contribute to Trust Commitment Theory by proposing a hybrid trust model for digital financial services.</i>
Corresponding Author: zulkizulkifli.noorppat@gmail.com	Insurtech telah mengubah interaksi asuransi dari tatap muka menjadi digital, menciptakan tantangan besar dalam membangun kepercayaan konsumen yang kehilangan sentuhan manusia. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi manakah yang lebih efektif antara penggunaan <i>chatbot</i> yang ramah atau transparansi biaya aplikasi dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Metode yang digunakan adalah <i>Systematic Literature Review</i> (SLR) dengan protokol PRISMA, menganalisis 12 artikel jurnal bereputasi internasional dari tahun 2020 hingga 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi biaya memegang peran fundamental dalam memitigasi persepsi risiko penipuan dan membangun integritas awal. Sebaliknya, chatbot berbasis AI berfungsi sebagai akselerator yang memberikan kenyamanan privasi karena sifatnya yang tidak menghakimi, terutama dalam pengumpulan data sensitif. Kesimpulannya, strategi pemasaran digital yang efektif tidak memilih salah satu, melainkan menempatkan transparansi sebagai fondasi logika dan chatbot sebagai antarmuka yang empatik. Temuan ini berkontribusi pada <i>Trust Commitment Theory</i> dengan mengusulkan model kepercayaan hibrida untuk layanan keuangan digital..
Manajerial Volume 19 Nomor 1 November 2025 - April 2026 e-ISSN 2502-5546 P-ISSN 1907-4832 hh. 01 – 12	
Received date: 13/12/2025 Published date: 18/01/2026	©2026 JM. All rights reserved

PENDAHULUAN

Insurtech (*Insurance Technology*) merupakan manifestasi revolusi digital dalam industri asuransi yang mengintegrasikan *Big Data*, *Artificial Intelligence* (AI), dan platform digital untuk mengoptimalkan efisiensi operasional (Braun & Schreiber, 2017). Di Indonesia, kehadiran Insurtech seperti *full-stack providers* mulai mengubah aturan main industri

melalui personalisasi layanan yang belum pernah ada sebelumnya. Sebagai kekuatan disrupti, Insurtech memungkinkan model bisnis yang lebih gesit (*agile*) dibandingkan asuransi konvensional yang cenderung stagnan selama tiga abad terakhir (Chishti & Barberis, 2018; Yan et al., 2018).

Meskipun menawarkan efisiensi, transisi dari interaksi

manusia ke layar digital menciptakan tantangan baru dalam hal kepercayaan (*consumer trust*). Asuransi pada hakikatnya adalah bisnis "menjual janji". Dalam model konvensional, kepercayaan dibangun melalui interaksi fisik dengan agen, namun dalam ekosistem Insurtech, wajah manusia digantikan oleh antarmuka aplikasi. Penurunan pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan asuransi seringkali gagal memenuhi ekspektasi yang terus meningkat di era digital (Capgemini & Efma, 2015). Hal ini krusial karena sektor asuransi memiliki regulasi yang sangat ketat dan kompleksitas produk yang tinggi, sehingga memicu ketidakpastian bagi pengguna baru (Slaughter & Onu, 2018).

Dalam konteks pemasaran digital, dua elemen kunci muncul sebagai kandidat utama pembangun kepercayaan: interaksi manusiawi melalui teknologi (*social presence*) dan keterbukaan informasi (*information transparency*). Penggunaan *Artificial Intelligence* melalui *chatbot* bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan keramahan layanan, sementara transparansi biaya dalam aplikasi memberikan rasa aman secara finansial bagi konsumen (Palmié et al., 2020). Namun, literatur saat ini masih menyisakan perdebatan mengenai mana yang lebih efektif: apakah pendekatan "sentuhan manusia" lewat *chatbot* yang ramah lebih unggul, ataukah keterbukaan data biaya yang jujur lebih mampu memitigasi risiko *adverse selection* dan *moral hazard* (Liu et al., 2020).

Mengingat literatur akademik mengenai Insurtech masih sangat terbatas dibandingkan sektor perbankan (Herrmann & Masawi, 2022; Zarifis & Cheng, 2022), penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut. Melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), artikel ini secara khusus akan menganalisis efektivitas antara penggunaan *chatbot* yang ramah dengan transparansi biaya di aplikasi dalam membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi pelaku industri Insurtech dalam merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya canggih secara teknis, tetapi juga kredibel di mata pengguna..

KAJIAN PUSTAKA

TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis yang merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (Davis, 1987). Dalam literatur sistem informasi manajemen, TAM diakui sebagai kerangka kerja yang paling *robust* dan berpengaruh dalam memprediksi penerimaan individu terhadap teknologi baru (Venkatesh, 2000). Model ini mempostulatkan bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan sistem teknologi (dalam hal ini aplikasi Insurtech) ditentukan oleh dua determinan kognitif utama: Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Berbeda dengan model adopsi lainnya, TAM memiliki kemampuan empiris untuk menjelaskan hingga 40% variasi niat perilaku (*behavioral intention*) pengguna, menjadikannya landasan yang tepat untuk menganalisis transformasi perilaku konsumen dari asuransi konvensional ke digital.

Dalam ekosistem asuransi digital, kedua variabel utama TAM dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- [a] Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness* - PU) Davis mendefinisikan PU sebagai tingkatan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja mereka (Davis, 1987). Dalam konteks Insurtech, "kinerja" diterjemahkan sebagai efektivitas nasabah dalam mengelola risiko finansial. Persepsi kegunaan sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi. Aplikasi yang menyajikan transparansi biaya, rincian premi, dan prosedur klaim yang jujur akan dianggap lebih "berguna" (*useful*) karena membantu pengguna mengambil keputusan finansial yang akurat tanpa rasa was-was (Lu et al., 2022). Jika aplikasi Insurtech mampu memberikan akses data risiko secara *real-time* dan transparan, maka persepsi nilai (*value*) di mata konsumen akan meningkat.
- [b] Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use* - PEOU) PEOU didefinisikan sebagai tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tersebut bebas dari usaha fisik maupun mental (bebas dari kesulitan). Asuransi dikenal sebagai produk yang rumit (*complex product*). Oleh karena itu, penyederhanaan proses menjadi kunci. Fitur teknologi seperti *Chatbot*

berbasis AI berperan vital dalam meningkatkan PEOU. *Chatbot* yang ramah dan responsif membantu menyederhanakan jargon asuransi yang rumit menjadi percakapan sehari-hari yang mudah dipahami. Ketika teknologi dirasa mudah dan menyenangkan (*perceived enjoyment*) untuk digunakan, hambatan psikologis konsumen akan menurun (Ejiaku, 2014; Lin et al., 2025).

Hubungan antara PU dan PEOU bersifat hierarkis. Persepsi kemudahan (PEOU) memiliki pengaruh ganda: mempengaruhi sikap secara langsung, dan mempengaruhi persepsi kegunaan (PU) secara tidak langsung. Artinya, aplikasi Insurtech yang mudah dioperasikan (karena bantuan *Chatbot*) akan dianggap lebih berguna oleh penggunaanya. Meskipun TAM klasik berfokus pada efisiensi yang menunjukkan bahwa pada generasi milenial atau *digital natives*, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi variabel moderasi yang penting. Dalam Insurtech, PU dan PEOU tidak hanya mendorong penggunaan, tetapi juga membangun fondasi kepercayaan awal sebelum nasabah bersedia membeli polis digital.

TRUST-COMMITMENT THEORY

Teori ini diperkenalkan oleh Morgan dan Hunt merupakan teori seminal dalam literatur pemasaran yang menggeser paradigma dari pemasaran transaksional (jangka pendek) menuju pemasaran relasional (jangka panjang) (Morgan & Hunt, 1994). Teori ini mempostulatkan bahwa keberhasilan sebuah hubungan bisnis tidak ditentukan oleh kekuatan kekuasaan (*power*), melainkan oleh dua variabel mediasi utama: Kepercayaan (*Trust*) dan Komitmen (*Commitment*). Kedua variabel ini dianggap sebagai *Key Mediating Variables* (KMV) yang membedakan pertukaran produktif dengan pertukaran yang tidak efektif (Morgan & Hunt, 1994).

Dalam kerangka ini, *Trust* sebagai keyakinan satu pihak terhadap keandalan (*reliability*) dan integritas (*integrity*) pihak lain. Sementara *Commitment* didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan yang bernilai (Morgan & Hunt, 1994). Dalam industri jasa keuangan, khususnya asuransi, produk yang dijual bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan *credence good* (kualitasnya sulit dinilai bahkan setelah dibeli). Oleh karena itu, kepercayaan

berfungsi sebagai "mata uang" utama (*primary currency*). Berbeda dengan pembelian barang fisik di mana konsumen bisa melihat dan meraba produk, dalam asuransi, konsumen hanya membeli "janji" perlindungan masa depan. Jika nasabah tidak percaya pada integritas penyedia layanan (bahwa klaim akan dibayar), maka fitur aplikasi secanggih apapun tidak akan menghasilkan konversi penjualan.

Morgan dan Hunt mengidentifikasi faktor-faktor pendahulu (*antecedents*) yang membangun kepercayaan, yang sangat relevan dengan variabel penelitian ini (Morgan & Hunt, 1994):

- [a] Komunikasi (*Communication*): Secara teoretis, komunikasi yang tepat waktu dan relevan memupuk kepercayaan. Dalam konteks Insurtech, peran ini dijalankan oleh *Chatbot* dan Digital Marketing. Interaksi yang responsif dan empatik dari AI (*Artificial Intelligence*) dianggap sebagai bentuk komunikasi modern yang dapat menurunkan ketidakpastian nasabah.
- [b] Perilaku Oportunistik (*Opportunistic Behavior*): Kepercayaan akan hancur jika salah satu pihak dicurigai akan berbuat curang demi keuntungan sepihak. Dalam Insurtech, Transparansi Biaya di aplikasi adalah mekanisme untuk meminimalisir persepsi oportunisme ini. Dengan membuka rincian biaya secara jujur, perusahaan mengirimkan sinyal integritas yang kuat.
- [c] Nilai Bersama (*Shared Values*): Keyakinan bahwa perusahaan memiliki prinsip etika yang sama dengan konsumen.

Dalam penelitian ini, *Trust-Commitment Theory* melengkapi *Technology Acceptance Model* (TAM). Jika TAM menjelaskan aspek teknis (kemudahan dan kegunaan), maka teori Morgan dan Hunt menjelaskan aspek psikologis (emosi dan hubungan). *Trust* bertindak sebagai penjaga gerbang (*gatekeeper*); nasabah mungkin merasa aplikasi Insurtech mudah digunakan (*High PEOU*), namun tanpa *Trust* yang memadai terhadap institusi di balik aplikasi tersebut, adopsi nyata tidak akan terjadi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain *Systematic Literature Review* (SLR) untuk

menyelidiki determinan kepercayaan konsumen dalam ekosistem *Insurtech*. Berbeda dengan tinjauan pustaka tradisional yang naratif dan rentan terhadap bias subjektif, metode SLR menerapkan protokol yang ketat, transparan, dan dapat direplikasi untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, serta menyintesis seluruh bukti empiris yang relevan. SLR merupakan metodologi mandiri yang valid untuk memetakan perkembangan teoretis dan mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan (*research gap*) dalam bidang manajemen bisnis yang berkembang pesat seperti teknologi finansial (Bowo, 2024; Bowo et al., 2025; Snyder, 2019). Untuk menjamin reliabilitas dan validitas proses seleksi data, penelitian ini mengikuti pedoman standar PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Protokol ini memastikan bahwa setiap langkah penelitian tercatat secara sistematis, meminimalkan bias seleksi, dan meningkatkan akurasi sintesis temuan (Moher et al., 2009).

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur pada basis data bereputasi internasional dan nasional, yaitu Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, dan Google Scholar, untuk memastikan cakupan literatur yang komprehensif. Strategi pencarian data menggunakan teknik *Boolean Operators* dengan string pencarian spesifik: ("Insurance" OR "Insurance Technology") AND ("Digital Marketing" OR "Chatbot" OR "Social Presence" OR "Cost Transparency") AND ("Consumer Trust" OR "Purchase Intention"). Penggunaan string pencarian yang terstruktur ini untuk memaksimalkan *recall* (penemuan artikel relevan) dan *precision* (ketepatan topik) (Xiao & Watson, 2019). Setelah proses identifikasi awal, penyaringan artikel dilakukan secara bertingkat berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat guna menjaga mutu ulasan.

Kriteria inklusi yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi: (1) Artikel merupakan jurnal ilmiah bereputasi (*peer-reviewed*) yang diterbitkan dalam rentang waktu 2019 hingga 2026, untuk menangkap dinamika perilaku konsumen pasca-pandemi dan evolusi teknologi terkini; (2) Fokus pembahasan artikel secara eksplisit mengkaji aspek pemasaran, perilaku konsumen, adopsi teknologi, atau kepercayaan dalam

konteks asuransi digital, bukan sekadar aspek teknis pemrograman atau aktuaria; (3) Artikel tersedia dalam teks lengkap (*full-text*) berbahasa Inggris atau Indonesia; dan (4) Artikel menyajikan temuan empiris atau konseptual yang relevan dengan variabel *social presence* (chatbot) atau asimetri informasi (transparansi biaya). Artikel yang berupa *book review*, opini editorial, atau prosiding yang tidak terindeks dikeluarkan dari analisis untuk menjaga standar kualitas bukti ilmiah (Tranfield et al., 2003).

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik (*Thematic Analysis*) (V. Braun & Clarke, 2021). Teknik ini dipilih karena fleksibilitasnya dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) di dalam data kualitatif yang kompleks. Proses analisis terdiri dari tiga tahapan utama: (1) Reduksi data, di mana peneliti mengekstraksi informasi kunci mengenai metodologi dan temuan utama dari setiap artikel terpilih; (2) Pengodean (*coding*), yaitu pelabelan segmen data yang relevan dengan konstruk *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Trust-Commitment Theory*; dan (3) Sintesis tema, di mana kode-kode tersebut dikelompokkan menjadi dua klaster utama, yaitu peran elemen manusiawi (*human-like interaction*) melalui chatbot dan peran elemen transparansi informasi (*system reliability*) dalam membangun kepercayaan. Melalui triangulasi sumber data dari berbagai literatur ini, penelitian menghasilkan kesimpulan yang memiliki validitas konstruks yang kuat tanpa memerlukan pengujian statistik kuantitatif.

HASIL PENELITIAN

HASIL SELEKSI STUDI

Proses pencarian literatur dilakukan secara sistematis melalui pangkalan data *ScienceDirect* menggunakan teknik *Boolean Operators* dengan kata kunci spesifik. Pada tahap identifikasi awal, ditemukan sebanyak 353 artikel. Selanjutnya, dilakukan penyaringan bertingkat (*multi-stage screening*) untuk memastikan relevansi dan kualitas data.

Pada tahap pertama, pembatasan rentang waktu publikasi antara tahun 2019 hingga 2026 diterapkan untuk menjamin kebaruan data, yang mereduksi jumlah temuan menjadi 316 artikel. Tahap kedua memfilter jenis dokumen khusus pada *Research*

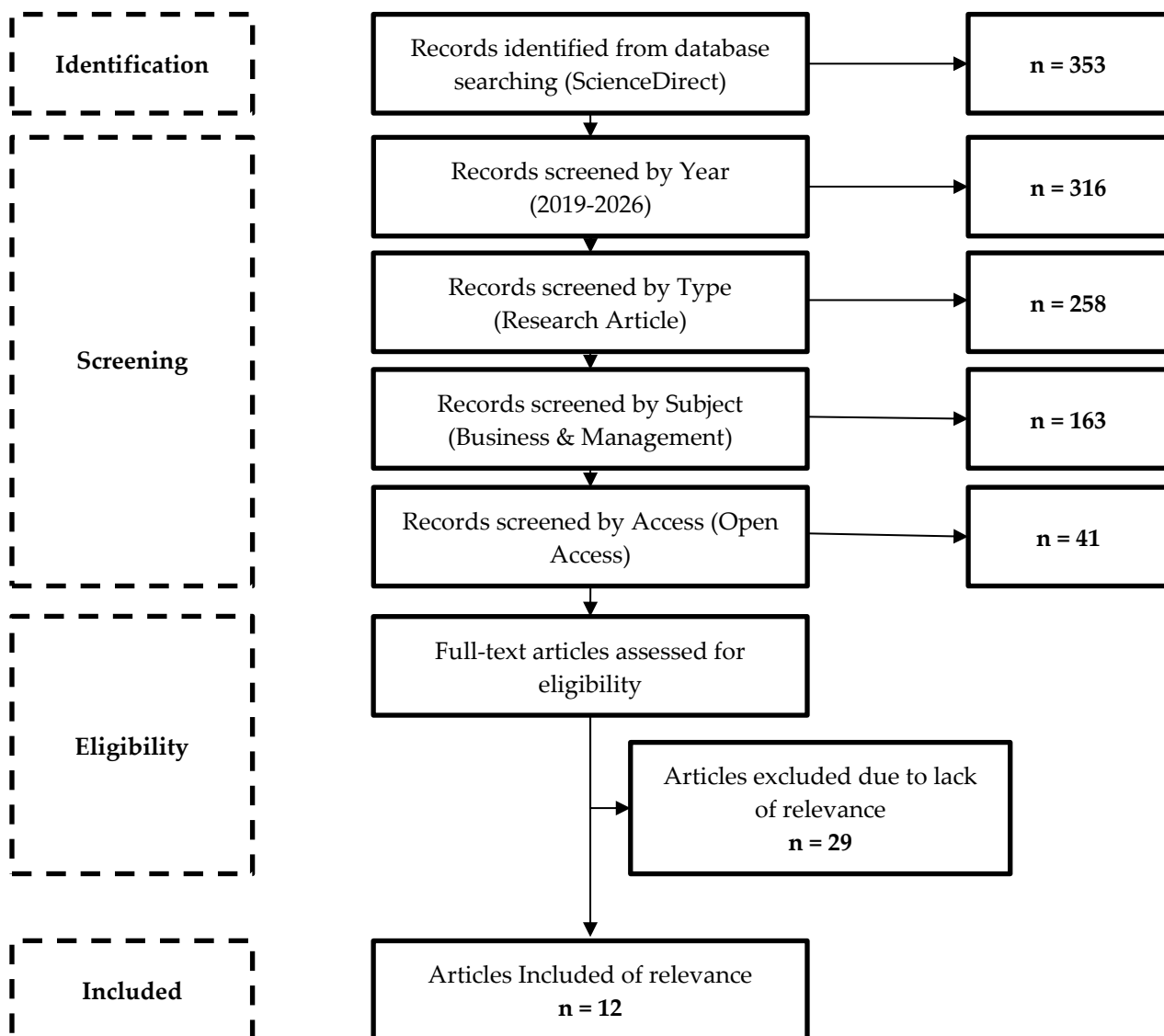
Articles (artikel penelitian asli), menyisakan 258 artikel. Tahap ketiga memfokuskan pada area subjek (*Subject Area*) yang relevan, yaitu *Business, Management, and Accounting*, sehingga mengerucut menjadi 163 artikel.

Guna menjamin aksesibilitas data penuh (*full-text availability*), filter *Open Access* diterapkan, menghasilkan 41 artikel yang layak tinjau. Pada tahap akhir, dilakukan pembacaan mendalam (*eligibility check*) terhadap judul dan abstrak untuk memastikan kesesuaian dengan variabel penelitian (Chatbot,

Transparansi, dan Kepercayaan). Berdasarkan kriteria inklusi substantif tersebut, ditetapkan sebanyak 12 artikel final yang memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut (Lihat Gambar 1).

DESKRIPSI DATA LITERATUR

Berdasarkan proses seleksi menggunakan protokol PRISMA, terpilih 12 artikel utama yang secara spesifik membahas interaksi antara teknologi cerdas (*intelligent agents*), transparansi informasi, dan perilaku konsumen. Ringkasan temuan empiris dari literatur tersebut disajikan dalam Tabel 1.



Gambar 1. Alur identifikasi literatur melalui prosedur meta-analisis (PRISMA)

Tabel 1. Matriks Sintesis Literatur Utama (n=12)

No	Penulis (Tahun)	Fokus Studi	Temuan/Argumen Utama
1	(Talonen et al., 2021)	<i>Health Tracking & Value Sacrifice</i>	Konsumen memandang pelacakan kesehatan di asuransi sebagai "pengorbanan nilai" (<i>value sacrifice</i>). Tanpa transparansi manfaat, konsumen enggan mengadopsi karena merasa diawasi.
2	(Wu et al., 2022)	<i>Intelligent Agent & Trust</i>	<i>Information Richness</i> (kekayaan informasi) memiliki pengaruh kausal positif terhadap kepercayaan. Agen cerdas memoderasi hubungan ini; semakin cerdas agen, semakin kuat kepercayaan yang terbangun.
3	(Li & Zhang, 2023)	<i>Switching Behavior (Human vs AI)</i>	Terdapat perilaku <i>switching</i> (berpindah); konsumen menggunakan AI untuk efisiensi (<i>pull effect</i>), namun kembali ke agen manusia jika AI kurang empati (<i>push effect</i>).
4	(Jacobson et al., 2020)	<i>Marketing Comfort & Privacy</i>	Memperkenalkan konsep <i>Marketing Comfort</i> . Konsumen merasa tidak nyaman datanya diawasi untuk pemasaran kecuali ada standar etika dan transparansi yang jelas.
5	(Lee et al., 2023)	<i>Chatbot Anthropomorphism</i>	Tren riset menunjukkan bahwa tingkat "kemanusiaan" (<i>humanness</i>) pada chatbot adalah kunci adopsi. Namun, masih ada kesenjangan riset pada aspek etika dan privasi.
6	(Wang et al., 2022)	<i>AI & Business Agility</i>	Penggunaan chatbot secara inovatif menciptakan kelincahan bisnis (<i>agility</i>), yang berdampak langsung pada peningkatan kinerja layanan pelanggan dan kecepatan respons.
7	(Sohn et al., 2025)	<i>AI Presence & Power Perception</i>	Konsumen merasa privasinya lebih aman dengan agen AI dibandingkan agen manusia dalam situasi tertentu, karena AI dianggap memiliki "kekuasaan sosial" yang lebih rendah (tidak menghakimi).
8	(Ali et al., 2025)	<i>AI Theory-Practice Gap</i>	Terdapat kesenjangan pemahaman antara teori dan praktik AI di sektor keuangan. Institusi keuangan perlu memahami "makna tersembunyi" teknologi agar tidak bias dalam penerapannya.
9	(Di Domenico et al., 2022)	<i>Pricing Transparency</i>	Transparansi harga (<i>Price Transparency</i>) terbukti meningkatkan atribusi positif terhadap merek. Konsumen bersedia membayar lebih jika mekanisme harga dijelaskan secara terbuka.
10	(Nastjuk et al., 2020)	<i>Tech Acceptance & Risk</i>	Penerimaan teknologi otonom sangat bergantung pada persepsi risiko. Faktor keamanan dan kejelasan sistem menjadi penentu utama sebelum manfaat dirasakan.
11	(Ozuna & Steinhoff, 2024)	<i>Face-to-Face Interaction</i>	Interaksi tatap muka (humanis) secara signifikan mengurangi niat perilaku buruk konsumen. Absennya elemen ini di platform digital perlu digantikan dengan mekanisme kepercayaan lain.
12	(Talwar et al., 2020)	<i>Initial Trust in Fintech</i>	<i>Initial Trust</i> (Kepercayaan Awal) adalah determinan mutlak untuk kelanjutan penggunaan (<i>continuation intention</i>) layanan keuangan seluler, melampaui faktor kemudahan teknis.

PEMBAHASAN

Berdasarkan protokol *Systematic Literature Review* (SLR) dengan kriteria inklusi yang ketat, terpilih 12 artikel jurnal internasional dan terindeks (Scopus Q1-Q4) yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2025. Literatur ini membedah dinamika kepercayaan dalam ekosistem *Insurtech* dari berbagai dimensi, mulai dari psikologi konsumen, interaksi manusia-mesin, hingga

transparansi harga. Tabel 1 merangkum matriks sintesis dari studi-studi tersebut. Analisis mendalam berikut ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan fundamental: di antara interaksi *chatbot* yang ramah atau transparansi biaya yang jujur, manakah yang lebih efektif membangun kepercayaan pada bisnis yang menjual "janji" ini?

KRISIS KEPERCAYAAN DALAM INSURTECH:

MENGGANTIKAN JABAT TANGAN DENGAN ALGORITMA

Industri asuransi pada hakikatnya adalah bisnis kepercayaan (*credence good*). Berbeda dengan produk fisik yang dapat diraba, asuransi menjual janji perlindungan di masa depan. Dalam model konvensional, kepercayaan ini dikonstruksi melalui interaksi tatap muka dan jabat tangan dengan agen yang memberikan jaminan emosional. Namun, dalam ekosistem *Insurtech*, wajah manusia menghilang dan digantikan oleh antarmuka layar (*screen interaction*). Transisi ini menciptakan celah risiko psikologis yang signifikan bagi konsumen.

Literatur mengonfirmasi bahwa ketidakhadiran fisik ini memicu persepsi risiko yang tinggi. Studi dari Talwar et al. menegaskan bahwa *Initial Trust* (kepercayaan awal) adalah determinan mutlak yang harus terbentuk sebelum konsumen bersedia mengadopsi layanan keuangan seluler (Talwar et al., 2020). Tanpa kepercayaan awal ini, fitur secanggih apa pun tidak akan digunakan. Hal ini diperkuat oleh temuan Talonen et al. yang mengungkapkan bahwa konsumen memandang teknologi asuransi (khususnya yang melibatkan pelacakan data kesehatan) sebagai bentuk "pengorbanan nilai" (*value sacrifice*). Konsumen merasa "diawasi" tanpa memahami manfaat baliknya, sehingga memunculkan ketakutan akan penyalahgunaan data atau penipuan (*scam*) (Talonen et al., 2021).

Jacobson et al. memperkenalkan istilah *Marketing Comfort*, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa tidak nyaman data publik mereka digunakan untuk pemasaran tanpa izin yang jelas (Jacobson et al., 2020). Ketakutan bahwa "perusahaan ini scam" atau "klaim tidak dibayar" berakar dari ketidaktahuan (*asimetri informasi*) ini. Oleh karena itu, tantangan utama *Digital Marketing* dalam *Insurtech* bukan sekadar mempromosikan produk, melainkan membuktikan validitas janji perusahaan di tengah absennya interaksi manusiawi. Ozuna & Steinhoff memperingatkan bahwa hilangnya interaksi tatap muka bahkan dapat meningkatkan risiko perilaku buruk (*misbehavior*) karena kurangnya identifikasi sosial antara nasabah dan perusahaan (Ozuna & Steinhoff, 2024). Maka, pertanyaannya adalah:

mekanisme digital apa yang paling efektif menggantikan "jabat tangan" tersebut?

EFEKTIVITAS CHATBOT: KENYAMANAN PRIVASI VS KETERBATASAN EMPATI

Pendekatan pertama dalam membangun kepercayaan digital adalah melalui *Social Presence* menggunakan *Chatbot* berbasis AI. Wang et al. menemukan bahwa penggunaan *chatbot* memberikan kelincahan bisnis (*business agility*) yang signifikan, memungkinkan perusahaan merespons pelanggan secara instan dan meningkatkan kinerja layanan (Wang et al., 2022). Dari perspektif efisiensi, *chatbot* efektif mengurangi waktu tunggu, yang merupakan salah satu friksi utama dalam layanan asuransi tradisional.

Namun, efektivitas *chatbot* dalam membangun kepercayaan emosional menunjukkan hasil yang paradoks. Di satu sisi, Lee et al. menekankan bahwa tingkat antropomorfisme (seberapa mirip *chatbot* dengan manusia) adalah kunci adopsi (Lee et al., 2023). Semakin luwes dan "ramah" bahasa yang digunakan *chatbot*, semakin tinggi kenyamanan pengguna. Namun, Li & Zhang menemukan fenomena *switching behavior*, di mana konsumen akan segera meninggalkan *chatbot* dan mencari agen manusia ketika mereka menghadapi masalah yang kompleks atau membutuhkan empati (Li & Zhang, 2023). Ini menunjukkan bahwa keramahan *chatbot* memiliki batas; ia efektif untuk tugas rutin tetapi rapuh ketika nasabah membutuhkan kepastian klaim yang rumit.

Temuan yang sangat relevan untuk menjawab keraguan privasi dari hasil penelitian Sohn et al. bahwa "manusia lebih dipercaya", studi ini menemukan bahwa konsumen justru merasa privasinya lebih aman saat berinteraksi dengan agen AI dibandingkan agen manusia (Sohn et al., 2025). Alasannya adalah persepsi kekuasaan (*power perception*); AI dianggap tidak memiliki motif sosial untuk "menghakimi" gaya hidup atau kondisi kesehatan nasabah. Dalam konteks asuransi kesehatan atau jiwa yang sensitif, *chatbot* yang ramah namun "netral" ternyata lebih efektif membuat konsumen terbuka memberikan data pribadi dibandingkan berhadapan dengan agen manusia yang mungkin memicu rasa malu atau takut dinilai.

EFEKTIVITAS TRANSPARANSI: FONDASI LOGIKA KEPERCAYAAN

Pendekatan kedua adalah melalui Transparansi Biaya dan Informasi. Jika *chatbot* menysasar sisi kenyamanan (afektif), maka transparansi menysasar sisi logika dan keamanan (kognitif). Studi dari Di Domenico et al. memberikan bukti empiris yang kuat bahwa transparansi harga (*price transparency*) memiliki dampak langsung terhadap atribusi merek yang positif (Di Domenico et al., 2022). Ketika perusahaan Insurtech membuka rincian mekanisme harga—menjelaskan mengapa premi sekian rupiah dan ke mana uang itu pergi, bahwa konsumen tidak hanya lebih percaya, tetapi juga bersedia membayar lebih (*willingness to pay*).

Transparansi ini adalah antitesis dari ketakutan akan *scam*. Wu et al. menemukan bahwa *information richness* (kekayaan informasi) memiliki pengaruh kausal positif terhadap kepercayaan (Wu et al., 2022). Agen cerdas (*intelligent agent*) yang mampu menyajikan data yang kaya dan transparan terbukti memperkuat kepercayaan tersebut. Hal ini sejalan dengan Nastjuk et al. yang meneliti penerimaan teknologi otonom, di mana persepsi risiko dan kepercayaan adalah hambatan utama yang hanya bisa diruntuhkan jika sistem menunjukkan karakteristik yang jelas dan dapat diandalkan (Nastjuk et al., 2020). Ali et al. menambahkan bahwa dalam sektor keuangan, sering terjadi kesenjangan antara teori dan praktik AI. Institusi keuangan perlu memahami "makna tersembunyi" dari teknologi agar tidak bias (Ali et al., 2025). Artinya, transparansi bukan hanya soal menampilkan angka, tetapi menjelaskan algoritma di baliknya agar nasabah yakin bahwa klaim mereka tidak akan ditolak secara sepihak oleh sistem yang tidak mereka pahami.

Berdasarkan sintesis ke-12 artikel di atas, jawabannya tidak bersifat biner (salah satu), melainkan hierarkis. Analisis menunjukkan bahwa Transparansi Biaya dan Informasi adalah fondasi mutlak (*Must-Have*), sementara Chatbot yang Ramah adalah akselerator (*Nice-to-Have*). Alasannya adalah sebagai berikut:

[a] Mitigasi Risiko Utama (Scam & Klaim): Ketakutan terbesar nasabah Insurtech adalah penipuan dan

kegagalan klaim. *Chatbot* yang paling ramah sekalipun tidak akan bisa menghilangkan ketakutan ini jika nasabah merasa ada biaya tersembunyi atau ketidakjelasan polis. Temuan Di Domenico et al. (2022) menegaskan bahwa transparansi secara langsung memperbaiki atribusi terhadap motif perusahaan. Tanpa transparansi, keramahan *chatbot* hanya akan dianggap sebagai taktik manipulatif (*marketing gimmick*) untuk menutupi ketidakjujuran.

[b] Kenyamanan Privasi Data: Setelah transparansi terbentuk, barulah *chatbot* berperan vital. Temuan Sohn et al. (2025) membuktikan bahwa untuk urusan penyerahan data pribadi (data kesehatan/keuangan), *chatbot* lebih efektif daripada manusia karena sifatnya yang non-judgemental. Jadi, *chatbot* efektif untuk membuat orang "nyaman" menyerahkan data, tetapi transparansi-lah yang membuat orang "percaya" bahwa data itu aman dan polis itu valid.

[c] Mekanisme Kepercayaan Hibrida: Wu et al. (2022) menyimpulkan bahwa agen cerdas (*chatbot*) memoderasi hubungan antara informasi dan kepercayaan. Ini berarti *chatbot* berfungsi sebagai "kurir" yang efektif untuk menyampaikan pesan transparansi tersebut. Chatbot yang ramah menjadi antarmuka yang memudahkan nasabah memahami transparansi biaya yang rumit.

Dalam konteks "menjual janji" tanpa tatap muka, transparansi biaya dan kejelasan informasi memegang peranan yang lebih fundamental dan efektif dalam membangun kepercayaan dasar (*trust in integrity*) untuk menepis anggapan *scam*. Namun, untuk menjaga keterlibatan jangka panjang dan kenyamanan pertukaran data pribadi (*trust in benevolence*), chatbot yang ramah dan tidak menghakimi menjadi instrumen yang tak tergantikan. Strategi *Digital Marketing* Insurtech yang unggul tidak memilih salah satu, melainkan menggunakan *chatbot* sebagai penyampai pesan transparansi yang empatik.

KESIMPULAN

Penelitian ini melalui penelaahan sistematis terhadap 12 artikel literatur utama (2020–2025) menyimpulkan bahwa dalam ekosistem *Insurtech* yang "menjual janji

tanpa tatap muka", pembangunan kepercayaan konsumen tidak bersifat tunggal melainkan bertingkat. Menjawab pertanyaan penelitian mengenai efektivitas antara *chatbot* yang ramah dibandingkan transparansi biaya, studi ini menemukan bahwa transparansi biaya dan informasi memegang peran fundamental (primer) sebagai penentu integritas perusahaan, sedangkan keramahan *chatbot* memegang peran akselerator (sekunder) sebagai fasilitator kenyamanan privasi.

Secara spesifik, transparansi biaya terbukti menjadi mekanisme paling efektif untuk memitigasi persepsi risiko penipuan (*scam*) dan ketakutan akan kegagalan klaim, yang merupakan hambatan utama dalam adopsi asuransi digital. Tanpa adanya transparansi yang jelas mengenai mekanisme harga, fitur kecerdasan buatan (AI) secanggih apa pun gagal membentuk *Initial Trust* (kepercayaan awal). Namun, ketika fondasi transparansi telah terbentuk, kehadiran *chatbot* yang "tidak menghakimi" (*non-judgmental*) terbukti lebih unggul daripada interaksi manusia dalam hal mendorong konsumen untuk membuka data pribadi yang sensitif (kesehatan/keuangan), karena persepsi kekuasaan sosial yang lebih rendah pada mesin.

IMPLIKASI TEORETIS

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan *Trust-Commitment Theory* dalam konteks pemasaran digital. Temuan ini mengusulkan bahwa dalam industri jasa kepercayaan (*credence goods*) seperti asuransi, variabel "Kepercayaan" (*Trust*) memiliki dua dimensi yang harus dipenuhi oleh teknologi berbeda:

- [a] *Trust in Integrity* (Kepercayaan pada Integritas): Dimediasi oleh kekayaan informasi (*Information Richness*) dan transparansi sistem.
- [b] *Trust in Benevolence* (Kepercayaan pada Niat Baik): Dimediasi oleh *Social Presence* melalui *chatbot* yang antropomorfis.

Hal ini juga memperkaya *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menegaskan bahwa *Perceived Risk* (persepsi risiko) bertindak sebagai variabel anteseden yang harus diselesaikan oleh transparansi sebelum

Perceived Ease of Use (kemudahan penggunaan *chatbot*) dapat memengaruhi niat penggunaan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Bagi praktisi dan manajer pemasaran di industri *Insurtech*, penelitian ini merekomendasikan strategi "Hibrida Kepercayaan" sebagai berikut:

- [a] Prioritaskan "Kejujuran" di Antarmuka: Sebelum menginvestasikan anggaran besar untuk pengembangan avatar AI yang lucu atau ramah, perusahaan wajib mendesain antarmuka aplikasi yang menampilkan rincian biaya admin, potongan premi, dan simulasi klaim secara transparan di halaman muka. Transparansi adalah "jabat tangan" baru di era digital.
- [b] Gunakan *Chatbot* untuk Data Sensitif: Manfaatkan *chatbot* untuk proses *underwriting* atau pengumpulan riwayat penyakit. Karena konsumen merasa lebih aman dan tidak dihakimi oleh mesin, *chatbot* dapat meningkatkan akurasi data yang masuk dibandingkan wawancara dengan agen manusia.
- [c] *Human-in-the-Loop* untuk Eskalasi: Meskipun *chatbot* efisien, sediakan opsi "Tombol Bantuan Manusia" yang mudah diakses untuk kasus klaim yang kompleks atau emosional, guna mencegah perilaku beralih (*switching behavior*) nasabah.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN MENDATANG

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena berbasis pada tinjauan literatur sistematis (SLR) yang sangat bergantung pada konteks studi terdahulu yang mayoritas berasal dari negara maju. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi empiris kuantitatif di negara berkembang seperti Indonesia, untuk menguji apakah faktor budaya "kolektivisme" (yang menyukai interaksi sosial) akan mengubah preferensi konsumen terhadap *chatbot* dibandingkan di negara barat. Selain itu, variabel keamanan siber (*cybersecurity*) perlu dieksplorasi lebih dalam sebagai variabel moderasi antara transparansi dan kepercayaan.

REFERENSI

- Ali, O., Murray, P. A., Al-Ahmad, A., Jeon, I., & Dwivedi, Y. K. (2025). Comprehending the theoretical knowledge and practice around AI-enabled innovations in the finance sector. *Journal of Innovation and Knowledge*, 10(5), 100762. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100762>
- Bowo, F. A. (2024). Systematic Literature Review: Menyelami Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen di Sektor Usaha Kecil. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 909–921. <https://doi.org/10.56799/EKOMA.V4I1.5939>
- Bowo, F. A., Rahim, A. R., & Nut, N. (2025). Consumer Experience and Loyalty in the Metaverse: A Systematic Review. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(2), 832–850. <https://doi.org/10.59066/jmae.v4i2.1739>
- Braun, A. J., & Schreiber, F. (2017). *The Current InsurTech Landscape: Business Models and Disruptive Potential*. St. Gallen: Verlag Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen. <https://www.econstor.eu/handle/10419/226646>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). Conceptual and Design Thinking for Thematic Analysis. *Qualitative Psychology*, 9(1), 3–26. <https://doi.org/10.1037/QUP0000196>
- Capgemini, & Efma. (2015). *World Insurance Report*. https://mailcommsgroup.com/wp-content/uploads/2021/04/Capgemini-WorldInsuranceReport_2015_Web.pdf
- Chishti, S., & Barberis, J. (2018). The InsurTech Book. In *The InsurTech Book*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119444565>
- Davis, F. (1987). *User Acceptance of Information Systems: The Technology Acceptance Model* (529). <https://quod.lib.umich.edu/b/busadwp/images/b/1/4/b1409190.0001.001.pdf>
- Di Domenico, G., Premazzi, K., & Cugini, A. (2022). “I will pay you more, as long as you are transparent!”: An investigation of the pick-your-price participative pricing mechanism. *Journal of Business Research*, 147(1), 403–419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.037>
- Ejiaku, S. A. (2014). Technology Adoption: Issues and Challenges in Information Technology Adoption in Emerging Economies. *Journal of International Technology and Information Management*, 23(2), 5. <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1071>
- Herrmann, H., & Masawi, B. (2022). Three and a half decades of artificial intelligence in banking, financial services, and insurance: A systematic evolutionary review. *Strategic Change*, 31(6), 549–569. <https://doi.org/10.1002/jsc.2525>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Lee, S. E., Ju, N., & Lee, K. H. (2023). Service chatbot: Co-citation and big data analysis toward a review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 194(7), 122722. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122722>
- Li, C. Y., & Zhang, J. T. (2023). Chatbots or me? Consumers’ switching between human agents and conversational agents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(6), 103264. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103264>
- Lin, C. C. C., Chen, M. Y., Liao, J. M., & Chung, Y. C. (2025). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Intention to Use Telemedicine Among Dermatologists in Taiwan. *Telemedicine Reports*, 6(1), 421–430. <https://doi.org/10.1177/26924366251404834>

- Liu, J., Li, X., & Wang, S. (2020). What have we learnt from 10 years of fintech research? a scientometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 120022. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120022>
- Lu, A., Deng, R., Huang, Y., Song, T., Shen, Y., Fan, Z., & Zhang, J. (2022). The roles of mobile app perceived usefulness and perceived ease of use in app-based Chinese and English learning flow and satisfaction. *Education and Information Technologies* 2022 27:7, 27(7), 10349–10370. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11036-1>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., Antes, G., Atkins, D., Barbour, V., Barrowman, N., Berlin, J. A., Clark, J., Clarke, M., Cook, D., D'Amico, R., Deeks, J. J., Devereaux, P. J., Dickersin, K., Egger, M., Ernst, E., Gøtzsche, P. C., ... Tugwell, P. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nastjuk, I., Herrenkind, B., Marrone, M., Brendel, A. B., & Kolbe, L. M. (2020). What drives the acceptance of autonomous driving? An investigation of acceptance factors from an end-user's perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120319. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120319>
- Ozuna, E., & Steinhoff, L. (2024). “Look me in the eye, customer”: How do face-to-face interactions in peer-to-peer sharing economy services affect customers’ misbehavior concealment intentions? *Journal of Business Research*, 177(1), 114582. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114582>
- Palmié, M., Wincent, J., Parida, V., & Caglar, U. (2020). The evolution of the financial technology ecosystem: An introduction and agenda for future research on disruptive innovations in ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119779. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119779>
- Slaughter, M. M., & Onu, T. V. (2018). Internationalizing InsurTech – A Global Phenomenon in Different Markets. In *The InsurTech Book* (pp. 88–90). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119444565.ch20>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(1), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sohn, S., Labrecque, L., Siemon, D., & Morana, S. (2025). Artificial intelligence versus human service agents: How their presence shapes consumer information privacy concerns. *Journal of Retailing*, 101(2), 263–278. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.03.003>
- Talonen, A., Mähönen, J., Koskinen, L., & Kuoppakangas, P. (2021). Analysis of consumers’ negative perceptions of health tracking in insurance – a value sacrifice approach. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 19(4), 463–479. <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2020-0061>
- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. K. M. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102086. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>, 11(4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Wang, X., Lin, X., & Shao, B. (2022). How does artificial intelligence create business agility? Evidence from

- chatbots. *International Journal of Information Management*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102535>
- Wu, J. J., Khan, H. A., Chien, S. H., & Wen, C. H. (2022). Effect of customization, core self-evaluation, and information richness on trust in online insurance service: Intelligent agent as a moderating variable. *Asia Pacific Management Review*, 27(1), 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.04.001>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Yan, T. C., Schulte, P., & Lee Kuo Chuen, D. (2018). InsurTech and FinTech: Banking and Insurance Enablement. In *Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion, Volume 1: Cryptocurrency, FinTech, InsurTech, and Regulation* (Vol. 1, pp. 249–281). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-810441-5.00011-7>
- Zarifis, A., & Cheng, X. (2022). A model of trust in Fintech and trust in Insurtech: How Artificial Intelligence and the context influence it. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 36(3), 100739. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2022.100739>