


Terbit online pada lama web jurnal

<http://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/si/issue/archive>

 Syar'Insurance <small>Jurnal Asuransi Syariah</small>	JURNAL SYAR'INSURANCE (SIJAS)	
	Vol. 12 No. 1 Januari - Juni	ISSN: 2460-5484

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL TERHADAP NIAT BELI ASURANSI KESEHATAN SYARIAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Muhammad Ibrahim Rachman¹, Aulia Zahra Semantika²

Prodi Manajemen Asuransi, Sekolah Tinggi Manajemen Risiko dan Asuransi, Jakarta, Indonesia

greet.ibrahim@gmail.com

auiasemantika@gmail.com

Article History:

Diterima Redaksi: 29-06-2026

Selesai Revisi: 30-06-2026

Published: 30-06-2026

Keywords: *Digital Service Quality, Trust, Purchase Intention, Health Takaful, SmartPLS.*

*Corresponding Author:

greet.ibrahim@gmail.com

auiasemantika@gmail.com

Abstract: This study examines how digital service quality shapes the intention to purchase sharia-compliant health insurance (health takaful) and whether trust mediates that relationship. Takaful is a cooperative insurance scheme grounded in the Islamic principles of mutual assistance and voluntary contribution, while avoiding interest, excessive uncertainty, and speculation. Because health insurance is an intangible credence service whose quality cannot be verified prior to use, consumer evaluation increasingly rests on the digital platforms through which the service is delivered. Primary data were obtained from 100 purposively selected respondents who are familiar with digital services and aware of takaful, then analysed using partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM). Digital service quality exerts a positive and significant effect on both purchase intention and trust. Trust, however, neither significantly drives purchase intention nor mediates the effect of digital service quality, yielding a direct-only pattern. We interpret this as a context-bounded decoupling in which platform-built trust does not convert into intention among young, budget-constrained consumers who already hold basic mandatory coverage. Insurers should therefore prioritise functional digital infrastructure alongside affordable, complementary product design.

PENDAHULUAN

Industri keuangan syariah global menunjukkan ekspansi yang konsisten, dan asuransi syariah (*takaful*) menjadi salah satu segmen yang tumbuh paling pesat di dalamnya. Pasar *takaful* global

diperkirakan mencapai sekitar USD 36,6 miliar pada 2024 dan diproyeksikan tumbuh pada laju dua digit selama satu dekade ke depan, didorong oleh pertumbuhan populasi Muslim dunia serta akselerasi digitalisasi layanan IMARC Group (2024). Berbeda dengan asuransi

konvensional, *takaful* dibangun di atas prinsip *at-ta'awun* (tolong-menolong) dan *tabarru'* (kontribusi sukarela), serta secara sistematis menghindari unsur *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (spekulasi) Menurut Husin & Ab Rahman (2013).

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia yakni sekitar 231 juta jiwa atau 87 persen dari total penduduk, Indonesia secara demografis memiliki potensi pasar yang sangat besar bagi produk ini (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Namun, terdapat paradoks yang persisten antara potensi dan realisasi. Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa pada 2024 tingkat penetrasi asuransi syariah hanya 0,14 persen, jauh di bawah penetrasi industri asuransi nasional yang sebesar 2,84 persen, sementara pangsa pasarnya masih berada di bawah 10 persen dari total industri (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Kesenjangan ini menegaskan bahwa kesesuaian dengan prinsip agama (*religious congruence*) bukanlah kondisi yang memadai untuk mendorong adopsi; tanpa kredibilitas institusional dan mutu layanan, sikap positif terhadap produk syariah jarang berlanjut menjadi keputusan pembelian, seperti yang ditegaskan Chetuoui (2024).

Dinamika terkini memperlihatkan momentum yang tidak merata antar segmen. Pada 2024, kontribusi bruto asuransi jiwa syariah tumbuh kuat sebesar 27 persen secara tahunan menjadi Rp25,5 triliun, sementara segmen asuransi umum syariah justru berkontraksi sekitar 5 persen (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Disparitas ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan tidak cukup dijelaskan oleh faktor permintaan agregat semata, melainkan oleh mutu layanan dan kepercayaan yang membentuk pengalaman konsumen pada masing-masing segmen. Hambatan struktural pada efektivitas komunikasi pemasaran, inovasi layanan, dan

pembentukan kepercayaan karenanya menjadi isu sentral dalam memahami rendahnya adopsi dalam penelitian Amron (2018).

Menurut Darby dan Karni (1973) Asuransi kesehatan menghadirkan kompleksitas evaluatif yang khas. Produknya tidak berwujud dan tergolong *credence good*, yakni jasa yang mutunya sulit diverifikasi konsumen baik sebelum maupun setelah konsumsi. Akibatnya, keputusan pembelian sarat ketidakpastian dan asimetri informasi, sehingga konsumen sangat bergantung pada sinyal kepercayaan serta pengalaman layanan untuk mereduksi risiko yang dipersepsikan. Dalam ekosistem digital, sinyal evaluatif tersebut kian bergeser ke kualitas platform seperti keandalan sistem, transparansi informasi, keamanan data, dan efisiensi proses, seiring menguatnya peran perusahaan asuransi berbasis teknologi (*insurtech*) Hassan et al., (2023).

Tinjauan sistematis atas literatur takaful terindeks Scopus mengonfirmasi pergeseran paradigma yang jelas, yakni dari penjelasan yang berpusat pada religiusitas dan norma sosial menuju kerangka yang menekankan kepercayaan dan digitalisasi berbasis *fintech*. Menurut Rachman & Semantika (2025) (Kendati demikian, mayoritas bukti empiris dibangun dari sampel konsumen yang relatif mapan secara finansial. Masih sedikit kajian yang menguji bagaimana mekanisme kepercayaan beroperasi pada segmen konsumen muda berdaya beli terbatas yang telah memiliki proteksi dasar dari skema jaminan sosial wajib yang merupakan segmen yang justru merepresentasikan pasar masa depan *takaful* digital.

Berpijak pada celah tersebut, penelitian ini menguji dua hubungan inti. Pertama, pengaruh kualitas layanan digital terhadap niat beli asuransi kesehatan syariah.

Kedua, peran kepercayaan sebagai mediator pada hubungan tersebut. Kontribusi penelitian bersifat ganda. Secara teoretis, kajian ini menguji kondisi pembatas (*boundary condition*) bagi model mediasi berbasis kepercayaan dalam konteks konsumen muda berdaya beli terbatas. Secara praktis, temuannya menyediakan dasar empiris bagi operator takaful dalam memprioritaskan alokasi sumber daya untuk menjangkau pasar digital generasi muda.

LANDASAN TEORI

2.1 Niat Beli

Niat beli (*purchase intention*) menunjukkan seberapa kuat keinginan seseorang untuk membeli, dan secara teori menjadi faktor yang paling dekat dalam menentukan apakah seseorang benar-benar jadi membeli. Dalam literatur asuransi syariah, Husin & Ab Rahman (2016) menjelaskan bahwa niat beli banyak dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* dan *Theory of Reasoned Action*, yang memandang intensi sebagai fungsi dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Karena perilaku pembelian aktual sulit diobservasi dalam desain survei lintas-seksi, kajain Bhatti dan Md Husin (2019) menjadi intensi dipakai sebagai indikator yang lebih representatif atas kesiapan konsumen. Dalam penelitian ini, niat beli dioperasionalisasikan melalui dimensi keinginan membeli, rencana penggunaan, dan preferensi memilih.

Religiusitas kerap diposisikan sebagai determinan utama. Namun bukti mutakhir Fathat et al. (2019) serta Maduku dan Mbeya (2024) menunjukkan bahwa pada konsumen muda, komitmen religius

cenderung memerlukan fasilitator situasional seperti kemudahan teknologi atau legitimasi sertifikasi halal agar bertransformasi menjadi keputusan pembelian. Dengan demikian, faktor fungsional acap kali lebih determinatif dibanding motif keagamaan semata.

2.2 Kualitas Layanan Digital

Kualitas layanan digital merujuk pada evaluasi konsumen atas mutu platform digital penyedia layanan. Melalui lensa *Diffusion of Innovation*, Mukhtar dan Jallow (2025) serta Shaikh et al. (2020) adopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh keunggulan relatif, kompatibilitas dengan gaya hidup, dan kemudahan pemahaman. Kajian Hassan et al. (2023) menguraikan bahwa konstruk ini bersifat multidimensional dan mencakup tiga aspek yang saling melengkapi, yaitu kualitas sistem (keandalan, kecepatan, dan kestabilan teknis), kualitas informasi (kejelasan, kelengkapan, dan akurasi), serta kualitas layanan (responsivitas dukungan terhadap kendala pengguna).

Bagi konsumen yang terbiasa dengan layanan keuangan digital, pengalaman antarmuka menjadi penilaian awal atas kredibilitas dan kelayakan suatu produk. Aksesibilitas, ringkasnya proses pendaftaran, transparansi informasi, dan efisiensi fitur dapat menstimulasi minat membeli secara langsung. Bukti pada industri *takaful*, Osman (2022) serta Shaikh et al. (2020) menunjukkan bahwa keunggulan kualitas layanan memicu ketertarikan dan niat adopsi. Atas dasar itu dirumuskan hipotesis pertama (H1) bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif terhadap niat beli, dan hipotesis

kedua (H2) bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif terhadap kepercayaan

2.3 Kepercayaan sebagai Konstruksi Mediasi

Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan konsumen atas integritas, kompetensi, keandalan, dan kapabilitas keamanan penyedia layanan. Dalam ekosistem digital, Aziz et al. (2019) serta Aziz dan Husin (2023) menegaskan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme relasional yang menjembatani persepsi mutu layanan dan kepatuhan syariah dengan keputusan konsumen. Mengingat sifat *takaful* sebagai jasa yang tidak berwujud dengan manfaat tertunda, kepercayaan berperan mereduksi ketidakpastian yang inheren. Lebih lanjut, Salleh (2016) dan Shukor (2020) menyoroti bahwa praktik pemasaran relasional Islami, citra korporat, dan perilaku etis turut memperkuat ikatan tersebut.

Penelitian ini mengukur kepercayaan melalui dimensi integritas, kompetensi, keandalan, dan keamanan. Banyak model terdahulu memposisikan kepercayaan sebagai mediator wajib antara mutu *platform* dan niat beli sejalan dengan penelitian Hassan et al. (2023) serta Aziz dan Husin (2023). Berdasarkan premis tersebut, hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli, dan hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan digital terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan struktural antarkonstruksi. Data dikumpulkan secara *cross-sectional*; konsekuensinya, hubungan yang ditemukan dimaknai sebagai asosiasi struktural yang konsisten dengan model teoretis, bukan sebagai klaim kausalitas eksperimental.

Populasi penelitian adalah individu dewasa di kawasan Sawangan Baru, Kota Depok. Sampel ditetapkan melalui *purposive sampling* dengan kriteria berusia minimal 21 tahun, memiliki akses dan keterpaparan terhadap layanan digital, serta mengenal produk asuransi kesehatan syariah. Sebelum mengisi instrumen utama, responden melewati tahap penyaringan untuk memastikan relevansi pengalaman. Pengumpulan data dihentikan setelah memperoleh 100 responden valid. Ukuran ini memenuhi ambang kecukupan minimum untuk PLS-SEM yang relatif toleran terhadap sampel kecil Hair et al., (2022) meskipun demikian, ukuran yang moderat membatasi daya uji statistik dan menjadi pertimbangan penting dalam menafsirkan jalur yang tidak signifikan.

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin. Butir pertanyaan disusun berdasarkan indikator hasil sintesis literatur dan diadaptasi ke dalam konteks asuransi kesehatan syariah. Kualitas layanan digital diukur melalui indikator kualitas sistem (keandalan, kecepatan akses, dan kestabilan), kualitas informasi (kejelasan, kelengkapan, dan akurasi), serta kualitas layanan (responsivitas dan dukungan saat terjadi kendala). Kepercayaan

dioperasionalkan melalui integritas (kejujuran dan transparansi), kompetensi (kemampuan dan profesionalisme), keandalan (konsistensi dalam menepati janji layanan), dan keamanan (perlindungan data dan transaksi). Sementara itu, niat beli diukur melalui keinginan membeli (ketertarikan terhadap produk), rencana penggunaan (kesiapan menggunakan produk di masa mendatang), serta preferensi memilih (kecenderungan memilih produk dibandingkan alternatif lain).

Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena berorientasi prediksi, mengakomodasi model mediasi, dan tidak menuntut asumsi normalitas yang ketat Hair et al ., (2022). Evaluasi ditempuh dalam dua tahap. Tahap pertama menilai model pengukuran (*outer model*), meliputi validitas konvergen, reliabilitas konsistensi internal, dan validitas diskriminan. Tahap kedua menilai model struktural (*inner model*) melalui koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), serta signifikansi jalur via prosedur *bootstrapping* dengan kriteria $t > 1,96$ dan $p < 0,05$. Klasifikasi mediasi mengikuti kerangka Zhao et al. (2010), yaitu apabila jalur langsung signifikan sementara jalur tidak langsung tidak signifikan, pola dikategorikan sebagai mediasi-nihil (*direct-only*).

Dari aspek etika, partisipasi bersifat sukarela. Responden memperoleh informasi mengenai tujuan riset dan jaminan kerahasiaan jawaban, serta memberikan persetujuan pada awal kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Komposisi responden didominasi oleh kelompok muda yang aktif secara digital. Mayoritas tergolong Generasi Z (86 persen), berjenis kelamin perempuan (71 persen), beragama Islam (90 persen), dan berstatus belum menikah (88 persen). Berdasarkan pekerjaan, kelompok pelajar dan mahasiswa mendominasi (62 persen), diikuti karyawan swasta (30 persen). Lebih dari separuh responden tidak berpenghasilan tetap (54 persen) dan berada pada strata ekonomi bawah (56 persen). Yang tidak kalah penting, 80 persen responden telah memiliki asuransi kesehatan, dengan mayoritas merupakan peserta skema jaminan kesehatan nasional yang bersifat wajib (BPJS Kesehatan), sementara penetrasi asuransi kesehatan syariah komersial sangat rendah. Profil ini berciri muda, melek digital, berdaya beli terbatas, dan telah terlindungi proteksi dasar yang menjadi konteks krusial dalam menafsirkan hasil struktural.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran

Sebelum hubungan struktural diuji, mutu instrumen dievaluasi terlebih dahulu. Validitas konvergen dinilai dari *outer loading* tiap indikator dan dari *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu proporsi rata-rata keragaman indikator yang berhasil dijelaskan konstruksinya. Setelah satu indikator berkinerja lemah dieliminasi, seluruh *loading* berada pada rentang 0,790–0,922 (melampaui ambang 0,70) dan seluruh nilai AVE melampaui 0,50. Reliabilitas konsistensi internal, yang diukur dengan *Cronbach's alpha* dan

composite reliability, seluruhnya berada di atas 0,70.

Validitas diskriminan diuji dengan kriteria Fornell-Larcker, yaitu akar AVE setiap konstruk harus melampaui korelasinya dengan konstruk lain. Seluruh konstruk memenuhi kriteria tersebut. Mengingat korelasi antara kualitas layanan digital dan kepercayaan tergolong tinggi (0,790), penelitian lanjutan disarankan menambahkan uji *Heterotrait-Monotrait ratio* sebagai konfirmasi Henseler et al., (2015).

4.3 Evaluasi Model Struktural

Model menjelaskan 63,3 persen varians kepercayaan dan 46,0 persen varians niat beli, keduanya tergolong moderat. Ukuran efek (f^2) memperkuat pola tersebut, yaitu jalur kualitas layanan digital menuju kepercayaan berskala besar, jalur menuju niat beli berskala sedang, sedangkan jalur kepercayaan menuju niat beli berskala kecil. Hipotesis pertama dan kedua didukung, sementara hipotesis ketiga dan keempat tidak didukung.

4.4 Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Niat Beli

Hasil uji model struktural membuktikan bahwa Kualitas Layanan Digital memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Fakta statistik ini ditunjukkan oleh nilai koefisien arah sebesar 0,532, didukung nilai *T-statistics* sebesar 4.136 ($>1,96$), serta nilai *P-values* sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai *effect size* (f^2) pada jalur ini berada di angka 0,202, yang mengindikasikan tingkat pengaruh pada kategori sedang

(*medium effect*). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas ekosistem digital secara mandiri memiliki kapasitas untuk langsung menstimulasi intensitas niat beli konsumen tanpa harus selalu melewati variabel perantara. Kemudahan aksesibilitas, kesederhanaan proses pendaftaran, tata letak informasi yang intuitif, serta efisiensi fitur kalkulasi premi berbasis digital menjadi daya tarik instan yang mampu mengubah ketertarikan pasif menjadi niat beli yang aktif pada responden yang cenderung menyukai kepraktisan dan tidak menyukai prosedur birokrasi konvensional.

Keberhasilan Kualitas Layanan Digital dalam mendorong Niat Beli secara langsung ini selaras dengan postulat dari Osman (2022) yang menemukan bahwa kualitas layanan yang unggul secara empiris memicu ketertarikan adopsi dan niat beli konsumen terhadap produk *takaful*. Fenomena ini juga diperkuat oleh analisis Hassan (2023) yang menyebutkan bahwa kenyamanan teknologi memberikan stimulasi psikologis yang kuat pada niat transaksi digital. Melalui konvergensi kedua studi ini, hasil penelitian ini membuktikan bahwa platform *insurtech* yang mampu memangkas kerumitan birokrasi menjadi beberapa klik di layar ponsel akan langsung berhasil memicu dorongan positif pada benak responden untuk berniat membeli produk asuransi tersebut.

4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji model struktural kedua, ditemukan bahwa Kualitas Layanan Digital memiliki pengaruh positif dan

signifikan secara statistik terhadap Kepercayaan. Pembuktian ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,790 dengan nilai *T-statistics* yang sangat masif sebesar 15.306 dan *P-values* sebesar 0,000. Temuan ini diperkuat oleh nilai *effect size* (f^2) yang mencapai angka 1.658, yang masuk ke dalam kategori pengaruh berskala besar (*large effect*). Secara teoretis, hasil ini memberikan konfirmasi yang sangat kuat bahwa keandalan, transparansi, keamanan, dan fungsionalitas teknis dari sebuah platform digital merupakan determinan utama dalam membentuk rasa percaya konsumen.

Di era *insurtech*, pengalaman antarmuka (*user experience*) menjadi indikator pertama konsumen dalam menilai profesionalisme perusahaan. Bagi responden yang merupakan kelompok *digital native*, rasa percaya tidak lagi dibangun melalui kedekatan fisik atau reputasi tradisional, melainkan melalui keandalan sistem aplikasi di layar ponsel mereka. Temuan empiris penelitian ini sangat sejalan dan mendukung hasil penelitian dari Hassan (2023) yang mengonfirmasi bahwa kualitas fungsional dari suatu sistem teknologi informasi berdampak langsung dan masif dalam menumbuhkan *perceived trust* oleh pengguna *platform* digital. Selain itu, temuan ini juga memperkuat premis dari Osman (2022) yang menyatakan bahwa dalam industri *takaful*, optimalisasi kualitas layanan berbasis elektronik merupakan pilar utama dalam memperkuat hubungan jangka panjang dan kredibilitas di mata nasabah modern. Integrasi dari temuan Hassan (2023) dan Osman (2022) dalam penelitian ini

membuktikan secara jelas bahwa kualitas layanan digital adalah fondasi universal pembentuk kepercayaan, baik dalam konteks platform komersial umum maupun institusi keuangan syariah spesifik.

4.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

Salah satu temuan yang menarik, kritis, dan memberikan kontribusi kebaruan dalam penelitian ini adalah ditolaknya Hipotesis 3. Hasil pengolahan data *bootstrapping* menunjukkan bahwa Kepercayaan secara langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli, dengan perolehan nilai *P-values* sebesar 0,201, yang berada jauh di atas ambang batas signifikansi (0,05) dan didukung nilai *effect size* (f^2) yang sangat kecil (0,024). Secara teoretis, temuan ini tampak berbeda karena bertolak belakang dengan asumsi umum mengenai asuransi syariah. Namun, jika dibedah menggunakan pendekatan sosiologis-ekonomi pada lingkaran responden, penolakan ini dirasa sangat logis. Rasa percaya yang tinggi terhadap integritas dan pemenuhan prinsip syariah oleh pengelola asuransi ternyata mengalami benturan struktural dengan keterbatasan finansial responden dan kepemilikan jaminan kesehatan sosial dari BPJS Kesehatan. Responden percaya bahwa produk asuransi syariah tersebut halal dan bagus, namun rasa percaya itu tidak mampu bertransformasi menjadi niat beli karena adanya keterbatasan ketersediaan dana.

Temuan perbedaan ini menghadirkan diskusi baru dari asumsi sebelumnya yang menyatakan bahwa aspek kepercayaan

institusional dan kepatuhan syariah adalah pelatuk utama yang mengendalikan niat beli nasabah *takaful*. Perbedaan hasil ini bukanlah sebuah kelemahan model, melainkan sebuah pengayaan atas temuan Hassan (2023), Aziz (2023), dan Osman (2022). Studi-studi terdahulu umumnya menggunakan sampel dari masyarakat umum yang relatif mapan secara finansial. Namun, ketika temuan tersebut diuji pada kelompok responden dengan karakteristik yang berbeda, muncul fenomena paradoks kepercayaan. Dalam konteks ini, tingkat kepercayaan yang tinggi tidak secara langsung mendorong niat beli karena tereduksi oleh keterbatasan daya beli serta pertimbangan risiko. Dengan demikian, kepercayaan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada kelompok responden tersebut.

4.4 Peran Kepercayaan sebagai Mediator

Selaras dengan ditolaknya jalur hubungan langsung pada hipotesis ketiga, hasil pengujian efek tidak langsung (*indirect effect*) pada hipotesis keempat juga dinyatakan ditolak. Parameter statistik mencatatkan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,146, dengan nilai *T-statistics* yang rendah sebesar 1,246 ($< 1,96$) serta nilai *P-values* sebesar 0,213 ($> 0,05$). Merujuk pada klasifikasi mediasi dari Hair et al., (2017), fenomena model struktural ini dikategorikan sebagai tipe *Direct-Only / Non-Mediation*. Hasil ini mempertegas sifat pragmatisme digital yang melekat pada responden generasi muda. Ketika berhadapan dengan platform digital, proses pengambilan keputusan untuk memunculkan niat beli tidak lagi mengikuti pola linier tradisional di mana konsumen harus membangun rasa percaya

yang mendalam terlebih dahulu baru kemudian muncul niat membeli. Sebaliknya, pengguna cenderung melakukan evaluasi secara langsung terhadap utilitas praktis dari fitur digital yang ditawarkan.

Kegagalan variabel kepercayaan sebagai mediator dalam penelitian ini tidak mendukung kerangka pemodelan struktural yang diajukan oleh Hassan (2023), yang memosisikan kepercayaan sebagai mediator penuh (*full mediation*) antara kualitas platform dan niat beli. Temuan ini juga menunjukkan perbedaan dengan konstruksi temuan Aziz & Husin (2023), yang menempatkan kepercayaan syariah sebagai mekanisme perantara utama dalam membentuk ketertarikan terhadap produk keuangan.

Perbedaan ini mengindikasikan kemungkinan adanya karakteristik kontekstual yang khas pada segmen responden penelitian ini dalam industri *insurtech* syariah. Dalam konteks tersebut, proses pengambilan keputusan konsumen cenderung mengalami pemangkasan kognitif (*cognitive shortcut*). Variabel kepercayaan tampak berperan secara pasif, meskipun kajian Osman (2022) Osman (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan tetap terbentuk sebagai konsekuensi dari kualitas layanan digital yang baik, namun tidak cukup kuat untuk mendorong niat beli di tengah keterbatasan finansial responden. Dengan demikian, niat beli pada kelompok ini lebih dipengaruhi secara langsung oleh keunggulan fungsional layanan digital dibandingkan melalui mekanisme mediasi kepercayaan.

TEMUAN UTAMA

Sintesis atas keseluruhan analisis menghasilkan tiga temuan utama:

1. Kualitas layanan digital merupakan determinan dominan niat beli pada konsumen muda. Keunggulan fungsional platform mampu menstimulasi niat beli secara langsung, melampaui peran faktor relasional yang bersifat emosional.
2. Kepercayaan terbentuk sangat kuat oleh kualitas layanan digital, tetapi mengalami keterputusan sehingga tidak terkonversi menjadi pembelian. Pembatasnya adalah keterbatasan daya beli dan keberadaan proteksi dasar yang telah dimiliki responden.
3. Pada konsumen muda berdaya beli terbatas, kepercayaan tidak berperan sebagai mediator antara kualitas layanan digital dan niat beli. Temuan ini melengkapi, bukan membantah, model mapan dengan mengidentifikasi kondisi di mana peran mediasi kepercayaan melemah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sekaligus kepercayaan terhadap asuransi kesehatan syariah. Sebaliknya, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan tidak berperan sebagai mediator, sehingga membentuk pola mediasi-nihil. Pola ini paling tepat dimaknai sebagai keterputusan kepercayaan–niat yang terbatas konteks, yaitu kepercayaan terbentuk kuat namun tertahan oleh pembatas daya beli dan

keberadaan proteksi dasar, bukan sebagai penolakan terhadap teori kepercayaan.

Bagi operator asuransi kesehatan syariah, temuan ini menyarankan prioritas strategis pada penguatan mutu teknis platform, karena di sanalah niat beli dan kepercayaan terbentuk secara simultan. Langkah berikutnya adalah meredam pembatas finansial melalui desain produk yang terjangkau dan bersifat komplementer terhadap proteksi yang telah dimiliki konsumen, misalnya skema asuransi mikro syariah dengan kontribusi ringan dan proses klaim yang ringkas, sehingga kepercayaan yang telah terbangun dapat terkonversi menjadi pembelian.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Sampel diambil dari satu kawasan dan didominasi konsumen muda, sehingga generalisasi perlu dilakukan secara berhati-hati. Ukuran sampel yang moderat membatasi daya uji, sehingga hasil non-signifikan perlu dikonfirmasi pada sampel yang lebih besar. Selain itu, data bersifat lintas-seksi dan berbasis laporan diri sehingga rentan terhadap bias metode umum. Penelitian mendatang disarankan memasukkan keterbatasan finansial dan kepemilikan proteksi dasar sebagai variabel moderasi, memperluas cakupan dan ukuran sampel melalui desain probabilistik, mengadopsi rancangan longitudinal untuk memperkuat inferensi temporal, serta melengkapi pelaporan model dengan uji validitas diskriminan Heterotrait-Monotrait, kolinearitas, dan relevansi prediktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. (2018). The role of electronic word of mouth, conventional media, and subjective norms on the intention to purchase Sharia insurance services. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3), 218–225. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0055-8>
- Aziz, S. (2023). Intention To Purchase Family Takaful Policy: Evaluation Of The Mediating Effects Of Perceived Trust. *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*, 16(1), 165–191. <https://doi.org/10.1285/i20705948v16n1p165>
- Aziz, S., & Husin, M. M. (2023). Intention To Purchase Family Takaful Policy: Evaluation Of The Mediating Effects Of Perceived Trust. *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*, 16(1), 165–191. <https://doi.org/10.1285/i20705948v16n1p165>
- Bhatti, T., & Md Husin, M. (2019). An investigation of the effect of customer beliefs on the intention to participate in family takaful schemes. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 709–727. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0066>
- Chetioui, Y. (2024). Modeling the Socio-Economic Factors Affecting Islamic Insurance Adoption: A Structural Equation Modeling Analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 14(3), 106–114. <https://doi.org/10.32479/ijefi.16047>
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of Law and Economics*, 16(1), 67–88. <https://doi.org/10.1086/466756>
- Farhat, K., Aslam, W., & Bin Mohd. Mokhtar, S. S. (2019). Predicting the intention of generation M to choose family takaful and the role of halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 824–842. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2017-0143>
- Hair, F. J., William, Rolph, J., B. B., & Babin. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage.
- Hassan, M. S. (2023). Users' fintech services acceptance: A cross-sectional study on Malaysian Insurance & takaful industry. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21130>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Husin, M. M., & Ab Rahman, A. (2013). What drives consumers to participate into family takaful schemes? A literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 264–280. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2012-0019>
- Husin, M. M., & Ab Rahman, A. (2016). Do Muslims intend to participate in Islamic insurance? Analysis from the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 7(1), 42–58. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2014-0012>
- IMARC Group. (2024). *Takaful market report by product type (life/family takaful, general takaful), and region 2025–2033*.

- IMARC Group. Mukhtar, Y. A., & Jallow, C. (2025). Factors influencing consumers' intention to adopt takaful products in Somalia: Extension of diffusion of innovation theory. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2543050. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2543050>
- Maduku, D. K., & Mbeya, S. (2024). Understanding family takaful purchase behaviour: The roles of religious obligation and gender. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 440–458. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00213-z>
- Osman, I. (2022). Let's get acquainted: an empirical study on takaful customer-service provider relationships from Saudi Arabian perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2209–2231. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0175>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Statistik perasuransian Indonesia 2024. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Rachman, M. I., Semantika, A. Z., Asuransi, P. M., Tinggi, S., & Risiko, M. (2025). *JURNAL SYAR' INSURANCE (SIJAS) Analisis Determinansi Niat Beli Asuransi Kesehatan Syariah: Tinjauan Sistematis*. 11(1).
- Salleh, M. C. M. (2016). The significant contribution of Islamic relationship marketing practice in Malaysian takaful industry towards determining customer gratitude, trust, and commitment. *Asian Academy of Management Journal*, 21(Suppl. 1), 171–207. <https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.suppl.1.8>
- Shaikh, I. M., Noordin, K. B., Arijo, S., Shaikh, F., & Alsharief, A. (2020). Predicting customers' adoption towards family takaful scheme in Pakistan using diffusion theory of innovation. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1761–1776. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0037>
- Shukor, S. A. (2020). Trust in takaful agents: Antecedents and consequences. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(6), 1161–1174. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2018-0013>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>