

Analisis Bibliometrik tentang Tren Perilaku Generasi Z terhadap Asuransi Pribadi

Loso Judijanto¹, Rival Pahrijal², Rani Eka Arini³

¹ IPOSS Jakarta, Indonesia dan losojudijantobumn@gmail.com

² Universitas Nusa Putra dan rivalpahrijal@gmail.com

³ Universitas Nusa Putra dan raniekaarini1009@gmail.com

ABSTRAK

Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives, memiliki karakteristik unik yang memengaruhi perilaku mereka terhadap asuransi pribadi. Penelitian ini menggunakan analisis bibliometrik berbasis data dari Scopus untuk mengidentifikasi tren dan pola dalam literatur terkait. Hasil menunjukkan bahwa fokus utama penelitian pada asuransi kesehatan, dengan tema seperti biaya layanan kesehatan, kebijakan, dan perilaku konsumen, mendominasi diskusi. Generasi Z memiliki preferensi terhadap produk yang fleksibel, transparan, dan berbasis teknologi, tetapi tantangan ekonomi dan kurangnya literasi keuangan sering menjadi hambatan. Visualisasi jaringan penulis mengungkapkan fragmentasi dalam kolaborasi penelitian, sementara analisis tren temporal menunjukkan pergeseran dari aspek struktural ke perilaku. Penelitian ini memberikan wawasan tentang kebutuhan Generasi Z terhadap asuransi pribadi dan merekomendasikan strategi berbasis teknologi serta pendekatan pemasaran komunitas untuk meningkatkan keterlibatan mereka. Studi ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur dan inovasi di industri asuransi.

Kata Kunci: *Generasi Z, Asuransi Pribadi, Analisis Bibliometrik, Perilaku Konsumen, Teknologi*

ABSTRACT

Generation Z, known as digital natives, exhibits unique characteristics that influence their behavior toward personal insurance. This study employs bibliometric analysis based on data from Scopus to identify trends and patterns in the relevant literature. The findings reveal that research on health insurance, with themes such as healthcare costs, policies, and consumer behavior, dominates the discussion. Generation Z prefers flexible, transparent, and technology-based products, but economic challenges and low financial literacy often hinder their adoption of insurance. Author network visualization highlights fragmentation in research collaboration, while temporal trend analysis shows a shift from structural aspects to behavioral studies. This study provides insights into Generation Z's needs regarding personal insurance and recommends technology-driven strategies and community-based marketing approaches to enhance their engagement. The findings aim to contribute to the development of literature and innovation within the insurance industry.

Keywords: *Generation Z, Personal Insurance, Bibliometric Analysis, Consumer Behavior, Technology*

PENDAHULUAN

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga awal tahun 2010-an, kini telah memasuki usia dewasa dan menjadi bagian penting dari ekonomi global. Mereka tumbuh dalam era digital, membuat mereka sangat berbeda dalam hal perilaku konsumsi dan interaksi dengan teknologi dibandingkan generasi sebelumnya. Sifat ini juga tercermin dalam cara mereka berinteraksi dengan produk keuangan, termasuk asuransi pribadi. Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih sadar risiko dan lebih memilih produk keuangan yang fleksibel dan digital-first (Mukhlis et al., 2023; Sustiyo, 2020). Ini menandai pergeseran penting dalam industri asuransi, yang tradisionalnya didominasi oleh interaksi langsung dan produk standar (Laturette et al., 2021).

Perkembangan teknologi telah memungkinkan penyedia asuransi untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan keinginan Generasi Z. Aplikasi mobile, chatbots, dan platform berbasis AI sekarang digunakan untuk menarik dan melayani pelanggan yang lebih muda dan teknologi-savvy (Fungky et al., 2022a; Gama et al., 2023). Namun, meskipun adanya inovasi ini, masih terdapat tantangan dalam menarik Generasi Z yang seringkali mencari transparansi lebih dalam produk dan keengganan untuk berinteraksi dengan agen asuransi secara langsung (Safitri & Dewa, 2022).

Di sisi lain, faktor ekonomi juga mempengaruhi perilaku Generasi Z terhadap asuransi. Dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan beban utang pendidikan yang meningkat, banyak dari mereka yang menganggap asuransi sebagai kebutuhan sekunder dibandingkan dengan kebutuhan sehari-hari atau investasi jangka Panjang (Akbar & Armansyah, 2023; Tarigan, n.d.). Ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran dan produk yang tidak hanya inovatif dari segi teknologi tapi juga mempertimbangkan kestabilan finansial dan prioritas generasi muda.

Meskipun terdapat banyak penelitian tentang perilaku konsumsi Generasi Z, masih terdapat kekurangan dalam literatur yang menyelidiki secara mendalam tentang bagaimana generasi ini berinteraksi dengan produk asuransi pribadi. Kebanyakan studi sebelumnya lebih fokus pada produk keuangan secara umum atau pada generasi sebelumnya. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis yang lebih spesifik yang dapat mengungkapkan wawasan baru dan membantu pemangku kepentingan dalam industri asuransi untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dari Generasi Z (Anggarini et al., 2021; Ramadhani et al., 2023).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis bibliometrik terhadap tren perilaku Generasi Z terhadap asuransi pribadi. Melalui analisis ini, kami bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola utama dalam literatur yang ada, gap dalam penelitian sebelumnya, dan mengemukakan rekomendasi bagi para pemangku kepentingan industri untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih menarik bagi Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan perilaku konsumsi asuransi oleh generasi yang akan segera menjadi dominan dalam pasar global.

LANDASAN TEORI

A. Karakteristik Generasi Z

Penelitian yang dilakukan oleh Haqiqi & Pertiwi (2022) menggambarkan Generasi Z sebagai digital natives yang nyaman dengan teknologi dan lebih cenderung untuk berinteraksi dengan merek melalui platform digital dibandingkan melalui interaksi tatap muka. Mereka menghargai kecepatan, efisiensi, dan kemudahan akses dalam semua aspek kehidupan mereka, termasuk dalam penggunaan layanan keuangan. Menurut Andiani & Maria (2023), mereka juga cenderung mencari personalisasi dalam produk dan layanan yang mereka gunakan, yang menuntut inovasi berkelanjutan dari penyedia layanan keuangan.

B. Persepsi dan Perilaku Generasi Z terhadap Asuransi

Dalam konteks asuransi, Prasinta et al. (2023) menemukan bahwa Generasi Z memiliki tingkat kesadaran risiko yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya, tetapi mereka juga lebih skeptis terhadap institusi keuangan tradisional. Studi ini menyimpulkan bahwa untuk menarik generasi ini, perusahaan asuransi harus menawarkan produk yang transparan dan mudah dipahami. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sustiyono & Hidayat (2019), yang menyoroti pentingnya komunikasi yang jujur dan langsung dalam mempromosikan produk asuransi kepada Generasi Z.

C. Pengaruh Teknologi pada Perilaku Pembelian Asuransi

Penggunaan teknologi, khususnya media sosial, berperan signifikan dalam membentuk opini dan perilaku pembelian Generasi Z. Menurut Funky et al. (2022b), generasi ini sering mengandalkan ulasan online dan rekomendasi peer-to-peer saat memilih produk asuransi. Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh Putri et al. (2023) menunjukkan bahwa aplikasi mobile dan chatbots telah menjadi alat penting bagi perusahaan asuransi untuk menyediakan layanan pelanggan yang cepat dan efisien, yang sangat dihargai oleh Generasi Z.

D. Dampak Faktor Ekonomi pada Keputusan Asuransi

Secara ekonomi, Generasi Z menghadapi tantangan unik yang mempengaruhi keputusan finansial mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Siregar & Pratiwi (2024), tingginya utang pendidikan dan ketidakstabilan pasar kerja membuat generasi ini lebih hati-hati dalam mengelola keuangan mereka. Penelitian ini mengindikasikan bahwa produk asuransi yang menawarkan fleksibilitas dan kemudahan dalam pembayaran premi mungkin lebih menarik bagi mereka dibandingkan opsi tradisional dengan komitmen jangka panjang dan biaya tetap.

E. Inovasi dalam Produk Asuransi untuk Generasi Z

Sebagai tanggapan terhadap kebutuhan unik ini, beberapa perusahaan asuransi telah memperkenalkan produk-produk inovatif yang dirancang untuk menarik Generasi Z. Menurut Pratama et al. (2023), produk-produk ini sering kali mencakup elemen-elemen seperti premi yang dapat disesuaikan, cakupan yang dapat dikustomisasi, dan manfaat yang dapat diubah sesuai kebutuhan pribadi pengguna seiring waktu. Penelitian ini menyarankan bahwa pendekatan ini dapat membantu mengurangi keengganan Generasi Z untuk berinvestasi dalam asuransi, sekaligus meningkatkan kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan asuransi.

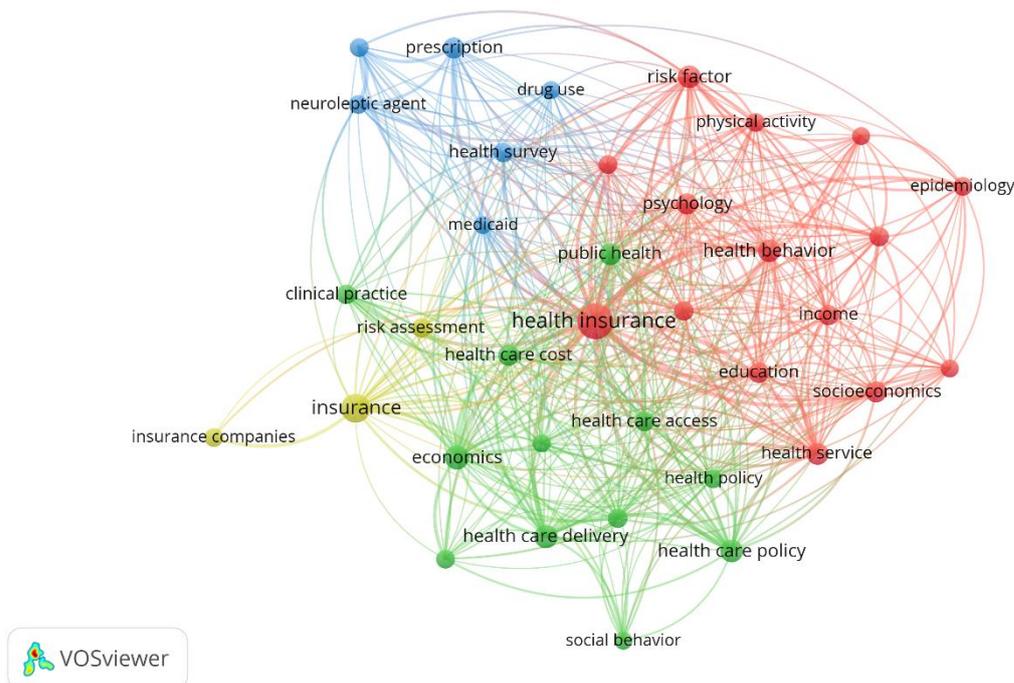
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis bibliometrik yang ketat, fokus pada data yang diambil secara eksklusif dari database Scopus. Pemilihan Scopus sebagai sumber data disebabkan oleh kekayaan dan relevansi literturnya terhadap topik perilaku Generasi Z terhadap asuransi pribadi. Data akan dikumpulkan mulai dari tahun 2000 hingga 2025 untuk memastikan analisis

mencakup perkembangan terkini dalam literatur. Kami akan menerapkan perangkat lunak analisis bibliometrik VOSviewer untuk melakukan analisis ko-kutipan dan visualisasi jaringan, yang memungkinkan identifikasi pola, tren utama, dan hubungan antar penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memetakan kata kunci yang dominan, mengidentifikasi hubungan keilmuan, dan mengungkap celah penelitian, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku Generasi Z dalam konteks asuransi pribadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemetaan Jaringan Kata Kunci



Gambar 1. Visualisasi Jaringan

Sumber: Data Diolah, 2025

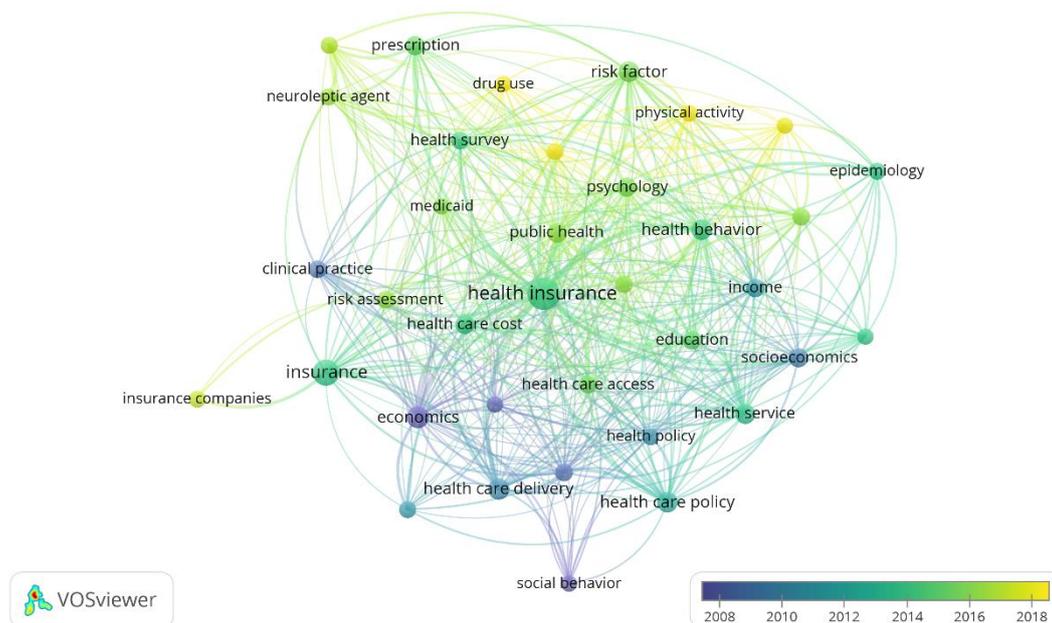
Gambar tersebut adalah visualisasi jaringan dari analisis bibliometrik. Visualisasi ini menunjukkan hubungan antar kata kunci dalam literatur mengenai asuransi kesehatan (*health insurance*). Dalam jaringan ini, node (titik) mewakili kata kunci yang sering digunakan dalam penelitian, sedangkan garis-garis yang menghubungkan node mencerminkan hubungan atau ko-kemunculan kata kunci tersebut dalam artikel yang sama. Warna yang berbeda menandai klaster, yang menunjukkan tema penelitian yang teridentifikasi berdasarkan hubungan antar kata kunci. Pada klaster merah, fokus utama tampaknya adalah pada faktor risiko (*risk factor*), aktivitas fisik (*physical activity*), psikologi (*psychology*), perilaku kesehatan (*health behavior*), dan epidemiologi (*epidemiology*). Ini menunjukkan penelitian yang berkaitan dengan aspek-aspek kesehatan individu dan hubungannya dengan asuransi kesehatan, termasuk dampak perilaku dan faktor risiko terhadap kebutuhan atau penggunaan asuransi. Klaster ini berhubungan erat dengan isu-isu kesehatan masyarakat (*public health*) dan pendidikan (*education*).

Klaster hijau mengangkat tema ekonomi dan kebijakan kesehatan. Node seperti "economics," "health care delivery," dan "health care access" menyoroti penelitian yang berfokus

pada hubungan antara akses terhadap layanan kesehatan, biaya kesehatan, dan pengaruh ekonomi terhadap pengambilan keputusan asuransi. Hal ini menunjukkan perhatian besar terhadap kesenjangan akses dan cara kebijakan kesehatan memengaruhi penggunaan asuransi kesehatan. Kluster biru, yang mencakup kata kunci seperti "prescription," "neurologic agent," dan "drug use," menunjukkan tema penelitian yang lebih terfokus pada aspek farmakologi dan pengelolaan resep dalam konteks asuransi kesehatan. Ini dapat menunjukkan adanya minat pada dampak asuransi kesehatan terhadap penggunaan obat-obatan dan efektivitas biaya dalam perawatan kesehatan.

Terakhir, kluster kuning menyoroti hubungan langsung antara perusahaan asuransi (insurance companies) dengan praktik klinis (clinical practice) dan penilaian risiko (risk assessment). Ini menunjukkan bahwa literatur dalam kluster ini mungkin berkaitan dengan evaluasi risiko yang dilakukan perusahaan asuransi untuk menetapkan kebijakan premi dan hubungan antara penyedia layanan asuransi dengan profesional kesehatan. Visualisasi ini mencerminkan kompleksitas topik asuransi kesehatan dalam literatur akademik, dengan berbagai tema yang saling berhubungan, termasuk aspek kesehatan individu, kebijakan, farmakologi, dan peran perusahaan asuransi.

B. Analisis Tren Penelitian



Gambar 2. Visualisasi *Overlay*

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar ini adalah visualisasi analisis bibliometric dengan pewarnaan yang menunjukkan perkembangan temporal kata kunci dalam literatur tentang asuransi kesehatan. Warna-warna pada node mencerminkan tahun rata-rata publikasi yang terkait dengan kata kunci tersebut, mulai dari biru (lebih awal, sekitar tahun 2008) hingga kuning (lebih baru, sekitar tahun 2018). Jaringan ini menghubungkan kata kunci berdasarkan frekuensi ko-kemunculan, dengan node yang lebih besar menunjukkan kata kunci yang lebih dominan dalam literatur. Node kuning, seperti "physical activity," "psychology," dan "health behavior," mencerminkan topik penelitian yang lebih baru. Kata kunci ini menunjukkan peningkatan fokus pada aspek-aspek perilaku individu dan psikologi dalam konteks asuransi kesehatan, termasuk bagaimana perilaku kesehatan memengaruhi pengambilan

keputusan dalam mendapatkan asuransi. Fokus ini mencerminkan pergeseran penelitian menuju eksplorasi peran faktor perilaku dan sosial dalam kebijakan dan akses asuransi. Sebaliknya, node berwarna biru dan hijau tua, seperti "economics," "health care delivery," dan "health care access," menunjukkan topik penelitian yang lebih awal. Tema ini cenderung fokus pada aspek ekonomi dan struktural dari sistem asuransi kesehatan, termasuk bagaimana kebijakan kesehatan dan akses layanan memengaruhi biaya dan ketersediaan asuransi. Dengan adanya perkembangan temporal ini, visualisasi menunjukkan bahwa penelitian tentang asuransi kesehatan telah berkembang dari isu-isu struktural ke arah yang lebih personal dan berbasis perilaku.

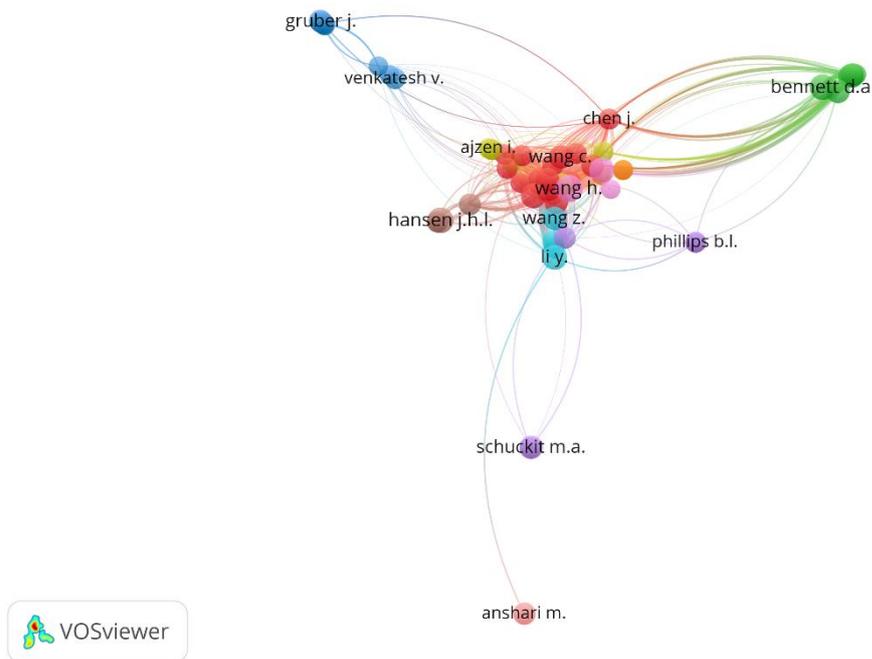
C. Top Cited Literature

Tabel 2. Literatur Teratas yang Disitir

Jumlah Kutipan	Penulis	Judul
2096	(Association, 2016)	2016 Alzheimer's disease facts and figures
1555	(Braveman et al., 2011)	The social determinants of health: Coming of age
678	(Bengtsson et al., 2000)	Biodiversity, disturbances, ecosystem function and management of european forests
383	(Rosenheck et al., 2006)	Barriers to employment for people with schizophrenia
327	(Rapoport & Docquier, 2006)	Chapter 17 The Economics of Migrants' Remittances
265	(Sharma et al., 2021)	Circular economy approach in solid waste management system to achieve UN-SDGs: Solutions for post-COVID recovery
158	(Requejo et al., 2015)	Countdown to 2015 and beyond: Fulfilling the health agenda for women and children
154	(Sinding Bentzen, 2019)	Acts of god? Religiosity and natural disasters across subnational world districts*
129	(Lê-Scherban et al., 2018)	Intergenerational associations of parent adverse childhood experiences and child health outcomes
125	(Dahl et al., 2014)	Family welfare cultures

Sumber: *Output Publish or Perish, 2025*

D. Analisis Kolaborasi Penulis

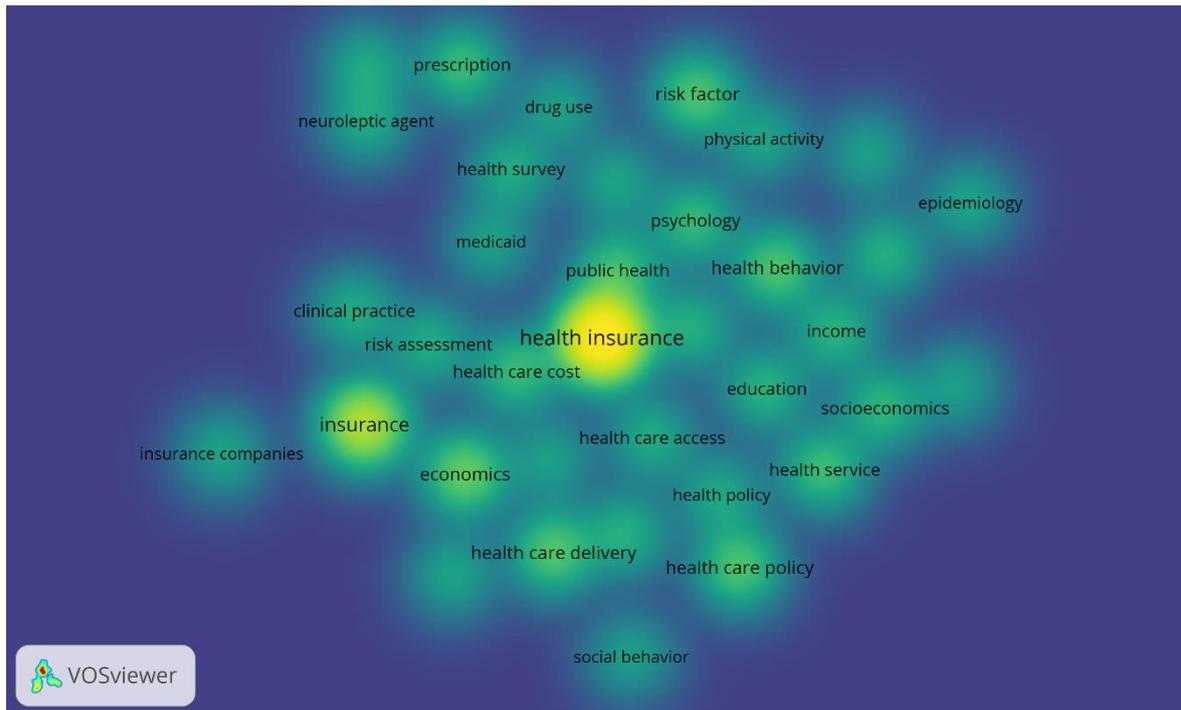


Gambar 3. Analisis Kolaborasi Penulis

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar ini adalah visualisasi analisis bibliometrik dari jaringan penulis berdasarkan kutipan, yang menunjukkan hubungan kolaborasi atau kesamaan referensi di antara peneliti dalam bidang tertentu. Node mewakili penulis, sementara ukuran node menunjukkan frekuensi kutipan penulis tersebut dalam literatur. Warna yang berbeda mencerminkan klaster kolaborasi atau tema penelitian yang serupa, di mana kelompok penulis dalam klaster yang sama memiliki fokus penelitian yang saling berkaitan. Misalnya, kelompok dengan node besar di pusat, seperti "Wang H," "Chen I," dan "Li Y," menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap tema utama dalam bidang penelitian ini. Hubungan garis antara node mencerminkan tingkat keterhubungan atau ko-kutipan di antara penulis, di mana penulis dengan lebih banyak hubungan memiliki pengaruh yang lebih luas dalam jaringan ilmiah.

E. Analisis Peluang Penelitian



Gambar 4. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar ini adalah visualisasi density map dari analisis bibliometrik yang menggambarkan kepadatan frekuensi kata kunci dalam literatur terkait asuransi kesehatan. Area dengan warna kuning menunjukkan kata kunci dengan tingkat frekuensi yang sangat tinggi dalam literatur, sedangkan warna hijau dan biru menunjukkan kata kunci dengan tingkat frekuensi yang lebih rendah. Kata kunci "health insurance" muncul sebagai titik fokus utama dengan kepadatan tertinggi, menunjukkan bahwa ini adalah tema sentral dalam penelitian. Kata kunci lain seperti "health care cost," "health policy," dan "economics" juga memiliki kepadatan yang cukup tinggi, menunjukkan bahwa aspek ekonomi dan kebijakan adalah subtema penting yang sering dikaitkan dengan asuransi kesehatan.

Area dengan warna hijau menunjukkan kata kunci dengan frekuensi menengah, seperti "public health," "education," dan "psychology," yang menunjukkan minat yang signifikan tetapi tidak dominan dalam penelitian. Kata kunci di pinggiran dengan warna biru, seperti "neurologic agent," "social behavior," dan "medicaid," mencerminkan area penelitian yang lebih spesifik atau kurang sering dibahas dalam konteks yang lebih luas. Visualisasi ini memberikan gambaran yang jelas tentang fokus penelitian yang dominan dalam literatur dan mengidentifikasi celah potensial untuk eksplorasi lebih lanjut, terutama di area dengan kepadatan rendah.

Pembahasan

1. Dominasi Tema Asuransi Kesehatan dan Relevansinya

Hasil analisis bibliometrik menunjukkan bahwa "health insurance" adalah tema paling dominan dalam literatur. Kata kunci ini sering dikaitkan dengan subtema seperti "health care cost," "public health," "economics," dan "risk factor." Hal ini menunjukkan bahwa perhatian utama penelitian pada asuransi pribadi masih berfokus pada aspek kesehatan, yang sering kali dilihat

sebagai kebutuhan dasar manusia. Dalam konteks Generasi Z, penelitian ini menjadi penting karena kelompok ini semakin sadar akan pentingnya kesehatan fisik dan mental, tetapi sering kali terhalang oleh faktor biaya dan aksesibilitas layanan kesehatan. Generasi Z, meskipun lebih sadar risiko dibandingkan generasi sebelumnya, memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih produk asuransi. Mereka mencari produk yang lebih fleksibel, transparan, dan dapat diakses secara digital. Oleh karena itu, industri asuransi perlu mengembangkan produk asuransi kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan generasi ini, misalnya melalui premi yang terjangkau, cakupan yang dapat disesuaikan, dan proses klaim yang cepat melalui aplikasi mobile. Sebagai contoh, banyak perusahaan asuransi kini mengintegrasikan layanan berbasis teknologi seperti telemedicine untuk menarik pelanggan muda.

2. Fokus pada Faktor Ekonomi dan Kebijakan

Kata kunci seperti "economics," "health care access," dan "health policy" juga muncul sebagai subtema penting dalam literatur. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian tentang asuransi pribadi tidak dapat dilepaskan dari konteks ekonomi dan kebijakan yang mendasari. Generasi Z sering kali menghadapi tantangan finansial, termasuk utang pendidikan yang tinggi dan pendapatan awal yang relatif rendah. Oleh karena itu, mereka cenderung memprioritaskan kebutuhan dasar dibandingkan dengan investasi jangka panjang seperti asuransi. Untuk menarik Generasi Z, perusahaan asuransi perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan penyesuaian kebijakan yang memungkinkan fleksibilitas pembayaran premi. Selain itu, kebijakan pemerintah yang mendukung, seperti subsidi premi untuk kelompok berpenghasilan rendah atau kebijakan insentif bagi anak muda yang membeli asuransi, dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan penetrasi asuransi di kalangan Generasi Z.

3. Perubahan Tren Temporal dalam Penelitian

Analisis temporal menunjukkan bahwa topik seperti "psychology," "health behavior," dan "physical activity" menjadi semakin populer dalam penelitian terbaru. Ini mencerminkan pergeseran fokus penelitian dari aspek-aspek struktural dan ekonomi menuju eksplorasi aspek perilaku dan psikologi. Dalam konteks Generasi Z, pendekatan berbasis perilaku sangat relevan karena generasi ini sering kali membuat keputusan berdasarkan nilai-nilai pribadi, opini peer-to-peer, dan pengalaman digital. Penelitian berbasis perilaku dapat membantu perusahaan asuransi memahami motivasi, kekhawatiran, dan preferensi Generasi Z. Sebagai contoh, studi menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mungkin mempercayai rekomendasi teman atau ulasan online dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis komunitas dan media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan mereka dengan produk asuransi.

4. Jaringan Penulis dan Kolaborasi Penelitian

Jaringan penulis dalam visualisasi bibliometrik menunjukkan beberapa nama kunci yang memiliki kontribusi signifikan dalam penelitian tentang asuransi. Penulis-penulis ini cenderung bekerja dalam kluster yang terfokus pada tema tertentu, seperti kebijakan kesehatan, perilaku konsumen, atau ekonomi asuransi. Kolaborasi antar penulis dari berbagai latar belakang juga mencerminkan kompleksitas topik ini, yang memerlukan pendekatan multidisiplin. Namun, hasil ini juga menunjukkan bahwa masih terdapat fragmentasi dalam penelitian, dengan beberapa kluster

yang kurang terhubung satu sama lain. Hal ini menunjukkan peluang untuk memperluas kolaborasi penelitian antar disiplin, seperti antara ilmu ekonomi, psikologi, dan teknologi, untuk menghasilkan wawasan yang lebih komprehensif tentang perilaku Generasi Z terhadap asuransi pribadi.

5. Rekomendasi untuk Penelitian dan Praktik

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi penting untuk pengembangan penelitian di masa depan serta aplikasi praktis di industri asuransi:

a) Penelitian Lanjutan

Studi di masa depan dapat lebih menargetkan analisis perilaku spesifik Generasi Z, termasuk faktor-faktor psikologis, sosial, dan teknologi yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli asuransi. Penelitian juga dapat mengeksplorasi dampak media sosial dan platform digital terhadap preferensi mereka terhadap produk keuangan.

b) Pengembangan Produk

Industri asuransi perlu mengembangkan produk yang lebih fleksibel, transparan, dan berbasis teknologi. Contohnya adalah asuransi mikro yang memungkinkan pelanggan membayar premi berdasarkan kebutuhan spesifik mereka, seperti asuransi perjalanan atau asuransi kesehatan berbasis langganan bulanan.

c) Strategi Pemasaran

Media sosial dan ulasan online dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan Generasi Z terhadap asuransi. Program referral atau insentif untuk berbagi pengalaman positif dengan produk asuransi juga dapat membantu meningkatkan keterlibatan mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku Generasi Z terhadap asuransi pribadi sangat dipengaruhi oleh kesadaran risiko, preferensi terhadap teknologi, dan tantangan ekonomi yang mereka hadapi. Hasil analisis bibliometrik mengungkapkan bahwa literatur tentang asuransi kesehatan mendominasi, dengan fokus pada aspek ekonomi, kebijakan, dan perilaku konsumen, yang mencerminkan kebutuhan untuk memahami perilaku generasi ini secara holistik. Generasi Z cenderung menginginkan produk asuransi yang fleksibel, transparan, dan berbasis teknologi, serta lebih percaya pada opini komunitas dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Untuk menarik perhatian mereka, perusahaan asuransi harus mengadopsi strategi pemasaran digital, menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan individu, dan memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan keterlibatan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya kolaborasi multidisiplin untuk menjawab celah penelitian dan memberikan rekomendasi yang lebih relevan bagi industri asuransi dalam menghadapi dinamika kebutuhan Generasi Z.

REFERENSI

- Akbar, R. P., & Armansyah, R. F. (2023). Perilaku Keuangan Generasi Z Berdasarkan Literasi Keuangan, Efikasi Diri, Dan Gender. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 2(2), 107–124.
- Andiani, D. A. P., & Maria, R. (2023). Pengaruh financial technology dan literasi keuangan terhadap perilaku

- keuangan pada Generasi Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 9(2), 3468–3475.
- Anggarini, D. R., Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 1(1), 147–152.
- Association, A. (2016). 2016 Alzheimer's disease facts and figures. *Alzheimer's & Dementia*, 12(4), 459–509.
- Bengtsson, J., Nilsson, S. G., Franc, A., & Menozzi, P. (2000). Biodiversity, disturbances, ecosystem function and management of European forests. *Forest Ecology and Management*, 132(1), 39–50.
- Braveman, P., Egerter, S., & Williams, D. R. (2011). The social determinants of health: coming of age. *Annual Review of Public Health*, 32(1), 381–398.
- Dahl, G. B., Kostøl, A. R., & Mogstad, M. (2014). Family welfare cultures. *The Quarterly Journal of Economics*, 129(4), 1711–1752.
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2022a). Pengaruh gaya hidup serta literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi z pada masa pandemi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 82–98.
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2022b). PENGARUH GAYA HIDUP SERTA LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PADA MASA PANDEMI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019). *IERJ Islamic Economics Review Journal*, 1(1), 1–15.
- Gama, A. W. S., Buderini, L., & Astiti, N. P. Y. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Generasi Z. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 15(1), 90–101.
- Haqiqi, A. F. Z., & Pertiwi, T. K. (2022). Pengaruh financial technology, literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku keuangan generasi Z di era pandemi Covid-19 pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 355–367.
- Laturette, K., Widianingsih, L. P., & Subandi, L. (2021). Literasi Keuangan Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 131–139.
- Lê-Scherban, F., Wang, X., Boyle-Steed, K. H., & Pachter, L. M. (2018). Intergenerational associations of parent adverse childhood experiences and child health outcomes. *Pediatrics*, 141(6).
- Mukhlis, T. I., Widajatun, V. W., Yanida, P., Susanti, N., Sumantri, M. B. A., Padmanegara, O. H., & Effendi, K. A. (2023). Upaya Peningkatan Literasi Keuangan Bagi Generasi Z. *Madaniya*, 4(4), 1497–1504.
- Prasinta, F. I., Wiyono, G., & Maulida, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3028–3038.
- Pratama, W. C. T., Amalia, S. D., & Purwanti, A. (2023). Sosialisasi literasi perencanaan keuangan dan investasi bagi petani milenial gen z di Kebumen. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 726–733.
- Putri, V. Y., Halim, R. M., Fahira, T. N., & Janice, S. N. (2023). Keuangan generasi z: Tingkat literasi dalam rangka peningkatan inklusi keuangan digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 188–200.
- Ramadhani, K., Putri, P. L., & Sari, K. D. C. (2023). Pengaruh literasi keuangan, locus of control, dan gaya hidup terhadap pengelolaan keuangan pribadi pada Generasi Z di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ebi*, 5(2), 67–76.
- Rapoport, H., & Docquier, F. (2006). The economics of migrants' remittances. *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity*, 2, 1135–1198.
- Requejo, J. H., Bryce, J., Barros, A. J. D., Berman, P., Bhutta, Z., Chopra, M., Daelmans, B., De Francisco, A., Lawn, J., & Maliqi, B. (2015). Countdown to 2015 and beyond: fulfilling the health agenda for women and children. *The Lancet*, 385(9966), 466–476.
- Rosenheck, R., Leslie, D., Keefe, R., McEvoy, J., Swartz, M., Perkins, D., Stroup, S., Hsiao, J. K., Lieberman, J., & Group, C. S. I. (2006). Barriers to employment for people with schizophrenia. *American Journal of Psychiatry*, 163(3), 411–417.
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2022). Analisa Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi-Z. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2).
- Sharma, H. B., Vanapalli, K. R., Samal, B., Cheela, V. R. S., Dubey, B. K., & Bhattacharya, J. (2021). Circular economy approach in solid waste management system to achieve UN-SDGs: Solutions for post-COVID recovery. *Science of the Total Environment*, 800, 149605.
- Sinding Bentzen, J. (2019). Acts of God? Religiosity and natural disasters across subnational world districts. *The Economic Journal*, 129(622), 2295–2321.
- Siregar, M. A., & Pratiwi, P. D. (2024). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU

- KEUANGAN GENERASI Z DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 3068–3083.
- Sustiyo, J. (2020). Apakah literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z? *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam*, 5(1), 25–34.
- Sustiyo, J., & Hidayat, R. T. (2019). Literasi keuangan dan pajak pertambahan nilai (PPN) pada generasi z. *Jurnal Pajak Indonesia (Indonesian Tax Review)*, 3(1).
- Tarigan, S. M. B. (n.d.). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PENGETAHUAN KEUANGAN TERHADAP PERILAKU PENGELOLAAN KEUANGAN PRIBADI PADA GENERASI Z: MODEL KONSEPTUAL*.