


Terbit online pada lama web jurnal

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

	<b>JURNAL SYAR'INSURANCE (SIJAS)</b>	
	Vol. 11 No. 1 Januari - Juni	ISSN: 2460-5484

## **Analisis Determinansi Niat Beli Asuransi Kesehatan Syariah: Tinjauan Sistematis**

Muhammad Ibrahim Rachman<sup>1</sup>, Aulia Zahra Semantika<sup>2</sup>

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

[greet.ibrahim@gmail.com](mailto:greet.ibrahim@gmail.com)

[auiasemantika@gmail.com](mailto:auiasemantika@gmail.com)

---

### **Article History:**

Diterima Redaksi: 01-07-2025

Selesai Revisi: 2-09-2025

Published: 31-06-2025

---

### **Keywords:** *Sharia*

*Insurance, Takaful, Purchase Intention, Fintech Adoption, Bibliometric Analysis*

---

### **\*Corresponding Author:**

[greet.ibrahim@gmail.com](mailto:greet.ibrahim@gmail.com)

[auiasemantika@gmail.com](mailto:auiasemantika@gmail.com)

**Abstract:** This study examines determinants of purchase intention for sharia-compliant (takaful) health insurance using a systematic literature review and bibliometric analysis. Forty Scopus-indexed journal articles published up to 2025 were selected following the PRISMA framework, with data retrieved on 30 December 2025. The findings show a clear shift from religiosity- and norm-based explanations toward models emphasizing trust and fintech-driven digitalization. Trust emerges as a central mechanism linking sharia compliance and service quality to purchase intention, while recent studies highlight digital service value and market inclusivity. Overall, takaful adoption is best explained through a hybrid behavioral, relational, and innovation-based framework.

---

## **PENDAHULUAN**

Selama dua dekade terakhir, industri keuangan Islam global telah mengalami transformasi yang signifikan, dengan asuransi Islam, yang umumnya dikenal sebagai takaful, muncul sebagai komponen penting dalam perlindungan keuangan yang etis. Berbeda dengan model asuransi konvensional, takaful didasarkan pada prinsip at-ta'awun (bantuan mutual) dan tabarru' (kontribusi sukarela), yang menekankan pembagian risiko secara kolektif sambil menghindari unsur-unsur

yang dilarang dalam hukum Islam seperti riba (bunga), gharar (ketidakpastian berlebihan), dan maysir (judi) (Ayinde, 2012; Husin, 2013).

Indonesia merupakan salah satu pasar paling menjanjikan untuk pengembangan takaful, mengingat statusnya sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Namun, meskipun memiliki keunggulan demografis ini, penetrasi asuransi syariah tetap relatif rendah. Data dari Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan

bahwa penetrasi asuransi syariah nasional hanya mencapai 5,3 persen pada tahun 2024, menyoroti kesenjangan yang signifikan antara potensi pasar dan partisipasi aktual (OJK, 2024; Amron dkk., 2018). Ketidakseimbangan ini menunjukkan bahwa kesesuaian agama saja tidak cukup untuk mendorong adopsi luas produk takaful.

Dari perspektif teoretis, tingkat adopsi takaful yang rendah telah banyak diteliti melalui lensa teori perilaku konsumen dan pengambilan keputusan. Studi sebelumnya secara konsisten mengidentifikasi kesadaran yang terbatas, kompleksitas yang dirasakan, dan ketidaksesuaian dengan kebutuhan individu sebagai hambatan utama partisipasi (Ayinde, 2012; Rahman dkk., 2016). Husin (2013) lebih lanjut menekankan bahwa konsumen sering kesulitan membedakan manfaat takaful dari alternatif asuransi konvensional, yang mengakibatkan niat pembelian yang lemah (Echhabi & Ayedh, 2015; Shaikh dkk., 2020).

Di luar hambatan kognitif dan informasional, kepercayaan telah diidentifikasi sebagai determinan kritis yang membentuk adopsi takaful. Niat pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh sikap individu dan norma subjektif, tetapi juga oleh keyakinan terhadap integritas, transparansi, dan kepatuhan syariah penyedia asuransi (Husin & Rahman, 2016). Bukti empiris menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator, di mana persepsi positif tentang kepatuhan syariah dan kegunaan tidak dapat diterjemahkan menjadi niat pembelian tanpa kredibilitas institusional (Aziz et al., 2019). Temuan ini diperkuat oleh studi-studi selanjutnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mekanisme sentral yang menghubungkan nilai yang dirasakan dengan partisipasi aktual dalam sistem keuangan syariah (Aziz & Husin, 2023; Soualhi, 2020).

Paralel dengan faktor-faktor relasional ini, pengaruh eksternal dan digitalisasi semakin menonjol dalam membentuk perilaku konsumen. Saluran tradisional seperti media massa dan komunikasi antarindividu telah berkembang menjadi word of mouth elektronik (e-WOM), di mana interaksi online dan ulasan sesama pengguna secara signifikan mempengaruhi sikap dan norma sosial (Husin et al., 2016; Amron et al., 2018; Suki, 2019). Dalam konteks takaful, komunikasi digital tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan di pasar yang ditandai oleh asimetri informasi.

Studi-studi terbaru semakin menyoroti pentingnya teknologi keuangan (fintech) dalam sektor asuransi. Penerimaan layanan fintech telah diidentifikasi sebagai faktor penentu utama adopsi takaful di masa depan, terutama karena konsumen semakin mengharapkan akses digital yang lancar, transparansi, dan efisiensi layanan (Thaker dkk., 2020; Hassan dkk., 2023; Muhamed, 2025). Tren ini khususnya relevan untuk asuransi kesehatan, di mana responsivitas layanan, proses klaim, dan keamanan data memainkan peran kritis dalam membentuk pengalaman konsumen.

Meskipun keagamaan terus memengaruhi preferensi konsumen, bukti menunjukkan bahwa hal ini tidak beroperasi secara terpisah. Faktor-faktor seperti pengetahuan produk dan pemahaman teknis telah terbukti memoderasi hubungan antara komitmen keagamaan dan niat pembelian (Farhat dkk., 2019; Kazaure, 2019). Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa adopsi takaful tidak terbatas pada konsumen Muslim. Studi tentang pasar non-Muslim menunjukkan bahwa keunggulan relatif, kegunaan yang dirasakan, dan sikap konsumen mungkin lebih dominan daripada pertimbangan keagamaan dalam

membentuk keputusan pembelian (Qian, 2023).

Meskipun terdapat banyak penelitian empiris, literatur masih terfragmentasi, dengan temuan yang tidak konsisten mengenai pentingnya keagamaan, kepercayaan, dan faktor teknologi. Studi yang ada seringkali bersifat kontekstual dan didorong oleh teori, namun sedikit yang secara sistematis memetakan struktur intelektual dan evolusi tematik penelitian niat pembelian takaful menggunakan bukti bibliometrik global.

Untuk mengatasi kesenjangan ini, studi ini melakukan Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) yang dikombinasikan dengan analisis bibliometrik berdasarkan basis data Scopus. Secara spesifik, studi ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian asuransi syariah; (2) memvisualisasikan perkembangan tema penelitian dan pola kolaborasi menggunakan VOSviewer; dan (3) memberikan wawasan yang didasarkan pada teori untuk mendukung pengembangan takaful, khususnya dalam konteks asuransi kesehatan dan transformasi digital.

## **LANDASAN TEORI**

Asuransi kesehatan komersial merupakan bentuk perlindungan finansial sukarela yang disediakan oleh perusahaan asuransi, termasuk operator yang sesuai dengan syariah, di luar lingkup program asuransi kesehatan nasional yang dikelola oleh BPJS Kesehatan. Berbeda dengan program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang wajib, asuransi kesehatan komersial beroperasi berdasarkan perjanjian kontrak dan dirancang untuk melengkapi cakupan publik dengan menawarkan manfaat yang

lebih baik, fleksibilitas, dan skema pembagian risiko. Sektor ini diatur berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Asuransi dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Dalam kerangka regulasi Indonesia, asuransi kesehatan komersial diharapkan dapat mempromosikan pengelolaan risiko yang prudent sambil melindungi kepentingan konsumen. Salah satu perkembangan regulasi penting di bidang ini adalah Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) Nomor 7/SEOJK.05/2025, yang memberikan pedoman spesifik untuk produk asuransi kesehatan. Regulasi ini berlaku bagi perusahaan asuransi konvensional maupun syariah dan mengharuskan penyesuaian desain produk untuk mengatasi kenaikan biaya kesehatan dan risiko penggunaan layanan kesehatan.

Salah satu mekanisme utama yang diperkenalkan dalam peraturan ini adalah penerapan skema pembagian risiko terstruktur, seperti skema co-payment dengan persentase dan batas maksimum yang telah ditentukan. Dalam skema ini, sebagian biaya kesehatan, misalnya minimal 10 persen dari total klaim, ditanggung oleh tertanggung. Dari sudut pandang teoretis, mekanisme ini bertujuan untuk mengurangi moral hazard, mendorong penggunaan layanan kesehatan yang bertanggung jawab, dan meningkatkan keberlanjutan sistem asuransi kesehatan.

Selain persyaratan desain produk, peraturan ini mewajibkan keterlibatan tenaga medis berkualifikasi dalam evaluasi dan peninjauan layanan kesehatan.

Kehadiran keahlian medis dalam struktur tata kelola asuransi mencerminkan upaya untuk menyeimbangkan pengendalian biaya dengan kualitas layanan, memastikan bahwa keputusan klaim didasarkan pada pertimbangan medis dan sejalan dengan prinsip keadilan dan transparansi.

Bagi asuransi kesehatan yang sesuai syariah, ketentuan regulasi ini beririsan dengan prinsip-prinsip dasar takaful, terutama pembagian risiko mutual dan tata kelola etis. Produk takaful kesehatan berada di persimpangan antara kepatuhan regulasi, pembagian risiko etis, dan perlindungan konsumen, sehingga kepercayaan konsumen dan persepsi keadilan menjadi pusat penerimaan produk tersebut. Fitur kontraktual dan tata kelola asuransi kesehatan komersial memberikan landasan teoretis penting untuk memahami niat pembelian, karena keputusan konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh pertimbangan agama tetapi juga oleh persepsi nilai, alokasi risiko, dan kredibilitas layanan.

Oleh karena itu, landasan teoretis studi ini menempatkan niat pembelian asuransi kesehatan yang sesuai syariah dalam kerangka yang mengintegrasikan struktur regulasi, mekanisme pembagian risiko, dan persepsi konsumen. Perspektif ini mendukung analisis adopsi takaful sebagai proses pengambilan keputusan multidimensional yang dipengaruhi oleh desain institusional, pengalaman layanan, dan kepercayaan terhadap kemampuan penanggung untuk menyediakan perlindungan kesehatan yang adil dan efisien.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur sistematis (SLR) yang dikombinasikan dengan analisis bibliometrik untuk secara komprehensif memetakan, mensintesis, dan mengevaluasi literatur ilmiah mengenai faktor-faktor penentu niat pembelian asuransi kesehatan syariah (takaful). Pendekatan metodologis ini sangat cocok untuk bidang penelitian yang ditandai oleh keragaman konseptual, temuan empiris yang terfragmentasi, dan evolusi tematik yang cepat, seperti asuransi Islam dan keuangan kesehatan.

Desain penelitian secara keseluruhan mengikuti praktik terbaik yang diakui secara internasional untuk studi berbasis tinjauan guna memastikan ketatnya metodologi, transparansi, dan reprodusibilitas.

### **1. Protokol Ulasan dan Kerangka Metodologis**

Proses ulasan dipandu oleh kerangka PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), yang menyediakan prosedur terstruktur dan dapat direplikasi untuk mengidentifikasi, menyaring, dan memilih studi yang relevan (Page et al., 2021). PRISMA secara luas diadopsi di jurnal-jurnal yang terindeks Scopus di bidang manajemen, pemasaran, dan penelitian asuransi untuk meminimalkan bias seleksi dan meningkatkan kejelasan pelaporan.

Untuk melengkapi sintesis kualitatif yang melekat dalam SLR, studi ini mengintegrasikan analisis bibliometrik. Desain dua metode ini memungkinkan

penelitian untuk menangkap baik substansi teoretis maupun struktur intelektual bidang tersebut, pendekatan yang semakin direkomendasikan dalam studi tinjauan berdampak tinggi (Donthu et al., 2021)

## 2. Sumber Data dan Strategi Pencarian

Data bibliografis diperoleh secara eksklusif dari basis data Scopus, yang dipilih karena cakupan luasnya terhadap jurnal peer-reviewed dan kredibilitasnya yang teruji sebagai sumber utama untuk studi bibliometrik dan tinjauan sistematis dalam penelitian bisnis dan keuangan.

Pencarian literatur dilakukan menggunakan perangkat lunak Publish or Perish (PoP), menargetkan judul artikel, abstrak, dan kata kunci penulis. Strategi pencarian dikembangkan secara iteratif untuk menyeimbangkan inklusivitas dan relevansi. String pencarian akhir diformulasikan sebagai berikut: (“Takaful” OR “Islamic Insurance” OR “Sharia Insurance”) AND (“Intention” OR “adoption” OR ‘behavior’ OR “willingness”).

Semua catatan bibliografi diperoleh pada 30 Desember 2025, memastikan batas waktu yang jelas untuk tinjauan dan meningkatkan reproduibilitas proses pencarian. Pencarian dibatasi pada artikel jurnal berbahasa Inggris yang diterbitkan hingga 2025 untuk memastikan perbandingan internasional dan konsistensi metodologis.

## 3. Pemilihan Studi dan Kriteria Kelayakan

penyaringan bertahap sesuai dengan pedoman PRISMA.

Pertama, catatan duplikat dihapus. Kedua, judul dan abstrak disaring untuk menilai relevansi topik. Ketiga, artikel teks lengkap dievaluasi menggunakan platform tinjauan sistematis Covidence, yang mendukung pelacakan keputusan yang transparan dan konsistensi peninjau.

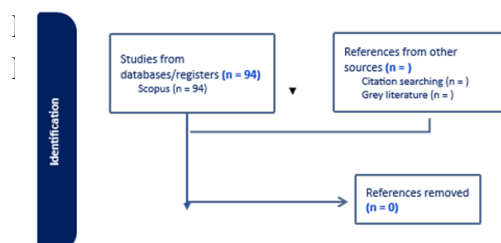
Studi dimasukkan jika memenuhi semua kriteria berikut:

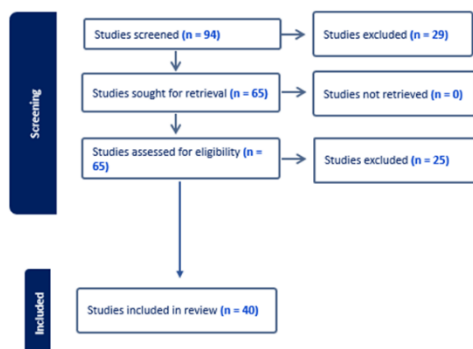
1. Diterbitkan di jurnal peer-reviewed yang terindeks di Scopus.
2. Menganalisis determinan perilaku konsumen atau niat pembelian dalam asuransi Islam atau yang sesuai syariah.
3. Menyediakan wawasan empiris, teoretis, atau konseptual yang relevan dengan adopsi takaful.

Kriteria pengecualian adalah:

1. Prosiding konferensi, bab buku, dan publikasi yang tidak direview oleh rekan sejawat.
2. Studi yang hanya berfokus pada masalah regulasi atau operasional tanpa relevansi perilaku.
3. Artikel yang tidak memiliki akses teks lengkap.

Setelah menerapkan kriteria ini, 40 artikel dipilih sebagai dataset akhir. Proses seleksi dirangkum dalam diagram alur PRISMA.





Gambar 1. Diagram Alur PRISMA untuk Pemilihan Artikel

#### 4. Ekstraksi Data dan Prosedur Analitis

Informasi bibliografis, termasuk penulis, tahun terbit, sumber jurnal, kata kunci, dan data kutipan, diekstraksi dan distandardisasi sebelum analisis.

Analisis bibliometrik dilakukan menggunakan VOSviewer, perangkat lunak yang umum digunakan untuk memvisualisasikan dan menganalisis struktur pengetahuan ilmiah (van Eck & Waltman, 2010). Analisis berfokus pada jaringan ko-munculan kata kunci untuk mengidentifikasi tema penelitian dominan, kluster teoretis, dan tren yang muncul.

Dua teknik visualisasi diterapkan:

1. Visualisasi jaringan, untuk mengidentifikasi kluster tematik inti dan hubungan antar kluster.

2. Visualisasi tumpang tindih, untuk menganalisis evolusi temporal tema penelitian dan mendeteksi pergeseran terbaru menuju adopsi fintech dan model yang didorong inovasi.

Pendekatan analitis ini memungkinkan interpretasi terstruktur tentang bagaimana literatur telah berkembang dari model berbasis perilaku tradisional menuju kerangka asuransi yang dimediasi secara digital dan inklusif.

#### 5. Strategi Sintesis dan Ketahanan Metodologis

Setelah pemetaan bibliometrik, sintesis tematik yang didasarkan pada teori dilakukan untuk mengintegrasikan temuan dari studi-studi terpilih. Penentu niat pembelian dikelompokkan berdasarkan landasan teoritisnya, termasuk teori perilaku, pemasaran hubungan, dan perspektif difusi inovasi.

Meskipun studi ini tidak melakukan meta-analisis karena heterogenitas dalam desain penelitian dan pendekatan pengukuran, penilaian kualitatif terhadap ketatnya metodologi diterapkan selama penyaringan teks lengkap. Pendekatan ini konsisten dengan panduan yang telah ditetapkan untuk tinjauan sistematis dalam penelitian ilmu sosial dan manajemen (Petticrew & Roberts, 2006).

Penggunaan gabungan PRISMA, Covidence, dan VOSviewer memperkuat keandalan tinjauan dan meningkatkan reproduibilitas, sambil mengakui keterbatasan bergantung pada basis data bibliografi tunggal.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Gambaran Bibliometrik dan Tren Publikasi

Gambaran bibliometrik dari 40 artikel yang terindeks Scopus menunjukkan

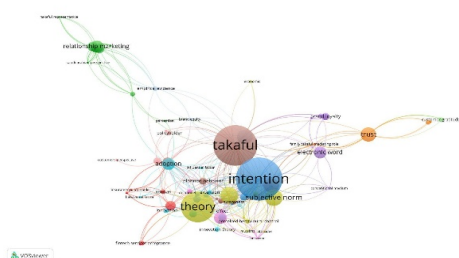
peningkatan yang jelas dan berkelanjutan dalam output penelitian selama lima tahun terakhir. Tren ini mencerminkan relevansi akademik dan praktis yang semakin meningkat dari asuransi syariah, terutama dalam konteks keuangan digital yang lebih luas dan kesadaran yang meningkat terhadap risiko kesehatan.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3, publikasi terbaru semakin menekankan kata kunci yang berorientasi pada inovasi, menunjukkan bahwa literatur telah bergerak melampaui diskusi normatif awal menuju perspektif yang lebih terapan dan didorong oleh teknologi. Dominasi jurnal seperti *Journal of Islamic Marketing* dan *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* lebih lanjut menunjukkan bahwa adopsi takaful kini telah tertanam dengan kokoh dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen utama, bukan hanya dianggap sebagai isu keagamaan atau institusional.

Pergeseran pola publikasi ini menunjukkan bahwa niat pembelian dalam takaful semakin dikonseptualisasikan sebagai keputusan konsumen berbasis nilai, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan, dan aksesibilitas digital.

## 2. Struktur Intelektual Literatur: Analisis Ko-munculan Kata Kunci

Analisis ko-munculan kata kunci mengungkapkan struktur intelektual penelitian niat pembelian takaful, yang dapat dikelompokkan ke dalam tiga kluster tematik dominan. Kluster-kluster ini divisualisasikan dalam peta jaringan yang disajikan pada Gambar 2 dan menjadi dasar untuk sintesis tematik yang dibahas di bawah ini.



Gambar 2. Visualisasi Jaringan Kata Kunci (Visualisasi Jaringan)

Berdasarkan analisis kluster, peta jalan penelitian untuk asuransi syariah disusun sebagai berikut:

### 1. Kluster 1 (Merah): Landasan Perilaku dan Normatif

Kluster pertama dan paling menonjol, yang ditampilkan dalam warna merah pada Gambar 2, didasarkan pada teori-teori perilaku, khususnya Teori Perilaku yang Direncanakan (Theory of Planned Behavior) dan perpanjangan teorinya. Konstruksi kunci seperti sikap, norma subjektif, kendali perilaku yang dirasakan, dan kesadaran muncul secara konsisten di seluruh kluster ini.

Konsentrasi ini menunjukkan bahwa penelitian awal sebagian besar memandang adopsi takaful sebagai proses yang didorong oleh norma dan niat, yang sangat dipengaruhi oleh ekspektasi sosial dan sikap individu terhadap kepatuhan syariah. Meskipun model-model ini telah memberikan landasan yang kokoh, sintesis antar studi menunjukkan bahwa daya penjelasannya berkurang dalam konteks pengambilan keputusan yang lebih kompleks, seperti asuransi kesehatan, di mana risiko finansial, ketidakpastian layanan, dan kompleksitas produk sangat signifikan.

Meskipun demikian, keberlanjutan keberadaan kluster ini menegaskan bahwa teori perilaku tetap menjadi landasan yang diperlukan, terutama di pasar-pasar di mana norma-norma agama dan pengaruh komunitas masih dominan.

## 2. Kelompok 2 (Hijau/Biru): Pemasaran Berbasis Hubungan dan Mekanisme Berbasis Kepercayaan

Kelompok kedua, yang digambarkan dengan warna hijau dan biru pada Gambar 2, menekankan peran pemasaran berbasis hubungan, dengan kepercayaan muncul sebagai konstruk mediasi utama. Melalui berbagai studi, kepercayaan secara konsisten menjelaskan bagaimana sikap positif diterjemahkan menjadi niat pembelian yang sebenarnya.

Dalam konteks asuransi kesehatan yang sesuai syariah, kepercayaan bersifat multidimensional. Hal ini mencakup tidak hanya keyakinan terhadap stabilitas keuangan penanggung, tetapi juga persepsi tentang kepatuhan syariah, transparansi dalam pengelolaan dana, serta perilaku etis agen dan lembaga terkait. Penggunaan electronic word of mouth (e-WOM) dalam konteks ini menyoroti pengaruh yang semakin besar dari saluran komunikasi digital dalam membentuk modal reputasi.

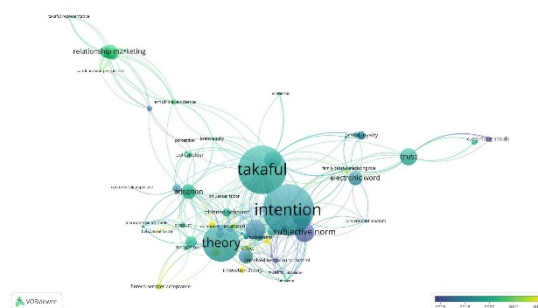
Temuan ini menunjukkan bahwa asuransi kesehatan takaful beroperasi sebagai layanan dengan tingkat kepercayaan tinggi, di mana konsumen sangat bergantung pada sinyal relasional dan reputasi karena keterbatasan kemampuan untuk mengevaluasi kualitas produk secara *ex ante*.

## 3. Kluster 3 (Kuning): Inovasi, Penerapan Fintech, dan Transformasi Digital (Visualisasi Tumpang Tindih)

Kluster ketiga mewakili aliran penelitian terbaru dan berkembang pesat, yang jelas terlihat dalam visualisasi tumpang tindih yang ditampilkan pada Gambar 3. Kata kunci seperti penerimaan fintech, penyebaran inovasi, layanan digital, dan kemudahan penggunaan terkonsentrasi dalam studi yang diterbitkan antara tahun 2023 dan 2025.

Kluster ini mencerminkan transformasi struktural dalam literatur. Takaful semakin diposisikan sebagai layanan keuangan digital yang bersaing dalam ekosistem fintech dan asuransi yang lebih luas, bukan sebagai produk keagamaan yang berdiri sendiri. Temuan empiris dalam aliran ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan, aksesibilitas digital, dan integrasi dengan platform online dapat bersaing, atau bahkan melampaui, keagamaan sebagai faktor penentu niat pembelian, terutama di kalangan konsumen muda dan segmen non-Muslim.

Dominasi kluster ini menandakan pergeseran menuju proposisi nilai yang dimediasi teknologi, terutama relevan dalam asuransi kesehatan, di mana proses klaim, responsivitas layanan, dan interaksi digital secara signifikan mempengaruhi pengalaman pengguna.



Gambar 3. Visualisasi Tren Tahun Publikasi yang Ditumpangkan

## TEMUAN UTAMA

Sintesis dari literatur yang ditinjau menunjukkan bahwa faktor-faktor penentu niat pembelian asuransi kesehatan syariah (takaful) dapat diorganisasikan secara sistematis ke dalam tiga dimensi yang saling terkait, mencerminkan perkembangan teoretis dan empiris bidang ini.

### A. Kepercayaan sebagai Mekanisme Utama dalam Pemasaran Hubungan

Temuan dari literatur pemasaran hubungan secara konsisten menyoroti kepercayaan sebagai faktor penentu utama niat pembelian dalam asuransi takaful. Studi-studi menekankan bahwa meskipun konsumen mungkin memiliki kesadaran agama yang memadai dan sikap positif terhadap prinsip-prinsip syariah, faktor-faktor ini saja tidak cukup untuk menghasilkan niat pembelian tanpa adanya kepercayaan (Aziz et al., 2019).

Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang kritis, menghubungkan persepsi konsumen tentang kepatuhan syariah, kualitas layanan, dan kredibilitas institusi dengan kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam skema takaful. Tanpa kepercayaan terhadap kejujuran, transparansi, dan keandalan manajer dana, sikap positif tidak mungkin terwujud menjadi niat perilaku yang sebenarnya. Peran mediasi kepercayaan ini semakin diperkuat oleh bukti yang menunjukkan fungsinya sebagai saluran utama antara persepsi kegunaan dan partisipasi dalam produk keuangan syariah (Aziz & Husin, 2023; Soualhi, 2020).

Literatur juga menyoroti pengaruh yang semakin besar dari word of mouth elektronik, di mana ulasan online dan konten yang dihasilkan oleh sesama pengguna menjadi sumber pembentukan kepercayaan yang semakin penting di pasar takaful kontemporer.

### B. Transisi Menuju Adopsi Fintech dan Orientasi Layanan Digital

Temuan dari studi-studi terbaru menunjukkan pergeseran yang signifikan dalam faktor-faktor penentu niat pembelian, yang bergerak melampaui pertimbangan agama dan norma tradisional menuju faktor-faktor terkait

teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan masa depan adopsi takaful sangat terkait dengan penerimaan konsumen terhadap layanan fintech dan platform digital (Qian, 2023; Muhamed, 2025).

Perubahan ini mencerminkan kerangka evaluasi yang berkembang, di mana produk takaful tidak hanya dievaluasi berdasarkan kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga berdasarkan kemudahan penggunaan teknologi, aksesibilitas, dan integrasinya dalam ekosistem digital yang lebih luas. Dalam konteks asuransi kesehatan, fitur digital seperti pendaftaran online, pengolahan klaim, dan akses informasi real-time semakin menjadi fokus utama.

Penerapan teori-teori terkait inovasi menunjukkan bahwa takaful semakin dipandang sebagai layanan keuangan inovatif, bukan sekadar alternatif keagamaan, sehingga mengubah struktur model niat pembelian dalam literatur terkini.

### C. Perluasan Pasar dan Inklusi Melampaui Konsumen Muslim

Temuan penting lainnya yang muncul dari literatur adalah perluasan bertahap model adopsi takaful di luar segmen konsumen Muslim secara eksklusif. Pengenalan konsep perluasan pasar menunjukkan bahwa takaful semakin diposisikan sebagai opsi asuransi yang etis dan bertanggung jawab secara sosial, menarik bagi khalayak yang lebih luas.

Bukti empiris menunjukkan bahwa bagi konsumen non-Muslim, faktor-faktor seperti keunggulan relatif, manfaat fungsional, dan sikap konsumen memainkan peran yang lebih signifikan daripada label agama (Qian, 2023). Hal ini mendukung argumen bahwa adopsi takaful tidak lagi didorong semata-mata oleh

keagamaan, tetapi juga oleh pertimbangan universal tentang keadilan, nilai, dan efisiensi layanan.

Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menunjukkan bahwa asuransi kesehatan takaful sedang berkembang menuju kerangka kerja adopsi yang lebih inklusif, di mana prinsip-prinsip etika, hubungan berbasis kepercayaan, dan inovasi teknologi secara bersama-sama membentuk niat pembelian konsumen.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini mensintesis literatur mengenai niat pembelian asuransi kesehatan syariah (takaful) melalui tinjauan literatur sistematis dan analisis bibliometrik. Temuan menunjukkan perkembangan yang jelas dalam bidang penelitian ini, yang bergeser dari penjelasan awal yang berfokus pada keagamaan dan norma menuju model yang lebih terintegrasi yang menekankan kepercayaan, nilai layanan, dan inovasi digital.

Dalam berbagai literatur, kepercayaan muncul sebagai mekanisme utama yang memfasilitasi kepatuhan syariah dan sikap positif untuk diwujudkan menjadi niat pembelian. Peran ini terutama menonjol dalam asuransi kesehatan takaful, di mana produk-produknya bersifat tak berwujud dan evaluasi konsumen sangat bergantung pada persepsi tentang transparansi, keadilan, dan kredibilitas institusional. Studi-studi terbaru lebih lanjut menyoroti pentingnya adopsi fintech dan kualitas layanan digital, yang mencerminkan perubahan ekspektasi konsumen dan menempatkan takaful dalam ekosistem asuransi digital yang kompetitif daripada pasar yang murni berbasis agama.

Literatur juga menunjukkan bahwa cakupan adopsi takaful semakin meluas di luar konsumen Muslim, dengan nilai etis,

manfaat fungsional, dan efisiensi layanan semakin memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini menyarankan bahwa niat pembelian takaful dapat dijelaskan secara optimal melalui kerangka kerja hibrida yang menggabungkan teori perilaku, pemasaran hubungan berbasis kepercayaan, dan perspektif difusi inovasi.

Dari perspektif manajerial, temuan ini menyiratkan bahwa operator takaful harus memperlakukan kepatuhan syariah sebagai persyaratan dasar, sambil memperkuat mekanisme yang meningkatkan kepercayaan seperti transparansi, keandalan layanan, dan tata kelola etis. Selain itu, investasi dalam pengiriman layanan yang didukung fintech, terutama dalam pendaftaran digital, pemrosesan klaim, dan interaksi pelanggan, sangat penting untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang di pasar asuransi kesehatan. Menempatkan takaful sebagai produk etis namun secara teknologi kompetitif juga dapat mendukung inklusi pasar yang lebih luas di luar segmentasi agama tradisional.

Meskipun demikian, studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Tinjauan ini terbatas pada artikel jurnal yang terindeks Scopus hingga 30 Desember 2025 dan mengandalkan metode sintesis bibliometrik dan kualitatif daripada teknik meta-analisis. Penelitian masa depan dapat memperluas pekerjaan ini dengan memasukkan basis data tambahan, memperbarui bukti longitudinal, atau menguji model adopsi terintegrasi secara empiris dalam konteks takaful kesehatan spesifik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdur Rehman et al. (2019) Abdur Rehman, M., Osman, I., Aziz, K., Koh, H., & Awais, M. (2019). Revisiting customer loyalty through relationship marketing and service quality. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0122>
- Amron et al. (2018) Amron, A., Usman, U., & Mursid, 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*. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0055-8>
- Ayinde, L. O., & Echchabi, A. (2012). Perception and adoption of Islamic insurance in Malaysia: An empirical study. *World Applied Sciences Journal*, 20(3), 407–415. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.20.03.1954>
- Aziz et al. (2019) Aziz, S., Husin, M. M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0311>
- 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., El Bouchikhi, Y., Lebdaoui, H., Ennassiri, M., Jannah, H., Yunsi, G., Zhar, I., & Ghamas, A. (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>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Echchabi & Ayedh (2015) Echchabi, A., & Ayedh, A. M. (2015). Factors influencing the Yemeni customers' intention to adopt takaful products. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 17(1), 25–45.
- El Boudaly, H., Marnouch, B., & El Khamlichi, A. (2025). Understanding Takaful insurance adoption: A systematic review of organizational theories and behavioral factors. *Risk Governance and Control: Financial*

- Markets & Institutions*, 15(4), 19–32.  
<https://doi.org/10.22495/rgcv15i4p2>
- 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>
- Hassan, H. A., & Abbas, S. K. (2019). Factors influencing the investors' intention to adopt Takaful (Islamic insurance) products: A survey of Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 1–13.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0064>
- Hassan, M. S., Islam, M. A., Yusof, M. F., & Nasir, H. (2023). Users' fintech services acceptance: A cross-sectional study on Malaysian insurance & takaful industry. *Heliyon*, 9(11), e21130.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21130>
- 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 theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 7(1), 42–58.  
<https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2014-0012>
- Husin, M. M., & Ab Rahman, A. (2016). Predicting intention to participate in family takaful scheme using Decomposed Theory of Planned Behaviour. *International Journal of Social Economics*, 43(12), 1351–1366.  
<https://doi.org/10.1108/IJSE-03-2015-0074>
- Husin, M. M., Ismail, N., & Ab Rahman, A. (2016). The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 59–73.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2015-0020>
- Jamil, H., & Akhter, W. (2016). Investigating the impact of Shari'ah perception on customer switching intentions: A study of Takaful and conventional insurance. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1261525.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1261525>
- Kasim, N., Hassan, R., & Salman, S. A. (2018). Determinants of customer satisfaction in Takaful industry in Malaysia. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 9(12), 1146–1151.
- Kazaure, M. A. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the role of awareness in accepting Islamic health insurance (takaful) by microenterprises in northwestern Nigeria. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10(4), 607–

620. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2017-0113>
- Kazaure, M. A., & Abdullah, A. R. (2019). The microenterprising size and acceptance of Islamic health insurance (takaful) in northwestern Nigeria. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 541–558. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i3.1070>
- Maduku, D. K., & Mbeya, S. (2024). Understanding family takaful purchase behaviour: The roles of religious obligation and gender. *Journal of Financial Services Marketing*, 29, 440–458. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00213-z>
- Mehboob, I., Arijio, S., Noordin, K., Karsing, N., & Amin, H. (2025). Integrating the effects of technology self-efficacy, perceived social security, and product halal image with the DOI model: Takaful in Sabah, Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0255>
- Muhamed, N. A., Shari, W., Naim, A. M., Isa, M. Y., Sofi, M. F., Maamor, S., & Ahmad, S. N. (2025). Towards a suitable micro-takāful plan in Malaysia: Benefits and coverage preferences of low-income B40 groups. *International Journal of Islamic Finance and Sustainable Development*, 17(3), 102–126.
- 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>
- Osman, Z. A., Ani, N. S., Ahmad, Z., & Rahman, N. A. (2022). Let's get acquainted: An empirical study on Takaful customer-service provider relationships from Saudi Arabian perspectives. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0091>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Paton Schmidt, A. (2019). The impact of cognitive style, consumer demographics and cultural values on the acceptance of Islamic insurance products among American consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 582–599. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0033>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Qian, Y. H., & Darman, H. (2023). Acceptance level of takaful insurance products among non-Muslims in Malaysia. *E3S Web of Conferences*,

- 389, 09038.  
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338909038>
- Rahman, N. A., Osman, Z. A., Ani, N. S., & Ahmad, Z. (2019). Religious and socioeconomic implications of Islamic insurance: A review. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 313–323.  
<https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p313>
- Raza, S. L., Ahmed, R., Ali, M., & Qureshi, M. A. (2019). Influential factors of Islamic insurance adoption: An extension of theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1497–1515.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0043>
- Rehman, A. U., & Ahmad, N. S. (2021). Revisiting the corporate image through service quality and relationship marketing: An empirical evidence from Malaysian and Saudi Arabian Takaful customers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1735–1758.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0260>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H.-A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: Empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- 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(Supp. 1), 171–207.  
<https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.supp.1.8>
- Salman, S. A., & Hassan, R. (2020). Motivating factors for consumers to participate in takāful: A survey by Indian insurance policyholders. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(9), 1819–1833.  
<https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2018-0214>
- Shaikh, I. M., Noordin, K. B., Arijo, S., Shaikh, F., & Alsharief, A. (2019). Predicting customers' adoption towards family takaful scheme in Pakistan using diffusion theory of innovation. *Journal of Islamic Marketing*.  
<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>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2019). Investigating the measurement of consumers' electronic word-of-mouth (E-WOM), intrinsic and extrinsic motives, and satisfaction of Islamic insurance (Takaful). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(2), 431–447. .  
<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3502-26>

- Suki, N. M., Mentoh, M. A., & Suki, N. M. (2018). Examining consumers' continuance intention and brand loyalty in Islamic insurance (Takaful). *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, *21*, 20–37.
- Syed, A. S., Rashid, H. M. A., & Htay, S. N. N. (2018). The impact of internal forces on acceptance of takaful by insurance policy-holders in India. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2016-0027>
- Undang-Undang Republik Indonesia. Nomor 40. Tahun 2014. tentang Perasuransian. (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 340).
- 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>
- Usman, A., Bagudu, S. N., Hassan, A., Lawal, M. K., & Sayedi, S. N. (2024). Determinants of intention to adopt auto insurance (Takāful) business among vehicle owners in Nigeria. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, *37*(1), 101–115. <https://doi.org/10.4197/Islec.37-1.6>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, *84*(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>