

# Determinasi Niat Partisipasi dalam *Takaful*: Suatu Tinjauan Literatur Sistematis

Nizmah Rosyidatul Izzah<sup>1</sup>, Sri Masyuli Manullang<sup>2</sup>, Muhammad Zulfikar<sup>3</sup>, Abdul Nasser Hasibuan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Indonesia

Email: [nizmahrosyidatul.1999@gmail.com](mailto:nizmahrosyidatul.1999@gmail.com), [manullangsri4@gmail.com](mailto:manullangsri4@gmail.com), [mhdzoel13@gmail.com](mailto:mhdzoel13@gmail.com),  
[abdulnasserhasibuan@uinsyahada.ac.id](mailto:abdulnasserhasibuan@uinsyahada.ac.id)

Email Penulis Korespondensi: [nizmahrosyidatul.1999@gmail.com](mailto:nizmahrosyidatul.1999@gmail.com)

**Abstrak**— Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan mensintesis determinan yang memengaruhi niat individu untuk berpartisipasi dalam *takaful* atau asuransi syariah. Kajian dilakukan dengan pendekatan *systematic literature review* yang mengikuti pedoman PRISMA 2020. Pencarian literatur pada Google Scholar dibatasi pada periode 2018-2025 menggunakan kata kunci terkait *takaful*, niat partisipasi, adopsi, dan perilaku konsumen. Pencarian awal menghasilkan 163 artikel; setelah deduplikasi tersisa 131 artikel untuk penapisan judul dan abstrak. Sebanyak 71 artikel dilanjutkan ke penilaian teks lengkap, dan 22 studi memenuhi kriteria inklusi untuk sintesis. Temuan disintesis melalui *thematic analysis* dan dikelompokkan ke dalam enam tema: pengetahuan dan kesadaran, religiusitas dan nilai Islam, sikap dan persepsi kendali perilaku, kepercayaan dan kredibilitas institusi, pengaruh sosial, serta pemasaran dan digitalisasi. Secara umum, sikap dan kendali perilaku yang dipersepsikan paling konsisten sebagai prediktor, dengan peran pelengkap dari literasi, religiusitas, kepercayaan, serta pengaruh sosial dan kanal digital. Hasil ini memberi dasar bagi operator dan regulator untuk memperkuat edukasi, meningkatkan kredibilitas layanan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna mendorong partisipasi *takaful*.

**Kata Kunci:** *Takaful*, Asuransi Syariah, Niat Partisipasi, Determinan Perilaku, PRISMA, *Thematic Analysis*.

**Abstract**— This study identifies and synthesizes determinants that shape individuals' intention to participate in *takaful* (Islamic insurance). A systematic literature review was conducted in line with the PRISMA 2020 guideline. Literature was searched in Google Scholar for publications from 2018 to 2025 using keywords related to *takaful*, participation intention, adoption, and consumer behavior. The initial search yielded 163 records; 131 remained after deduplication for title and abstract screening. Seventy-one articles proceeded to full-text assessment, and 22 studies met the inclusion criteria for synthesis. Findings were synthesized using thematic analysis and organized into six themes: knowledge and awareness, religiosity and Islamic values, attitudes and perceived behavioral control, trust and institutional credibility, social influence, and marketing and digitalization. Overall, attitude and perceived behavioral control emerged as the most consistent predictors, complemented by literacy, religiosity, trust, and social and digital channels. The results provide practical direction for *takaful* operators and regulators to strengthen public education, enhance service credibility, and leverage digital marketing to increase participation.

**Keywords:** *Takaful*, Islamic Insurance, Participation Intention, Behavioral Determinants, PRISMA, *Thematic Analysis*

## 1. PENDAHULUAN

Industri keuangan syariah di Indonesia dapat berkembang secara pesat karena didukung penuh oleh pemerintah dalam berkiprah. Hal itu ditandai dengan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah, di antaranya: industri-industri halal semakin marak dikembangkan, pengembangan industri di bidang jasa keuangan ditandai dengan merger tiga bank syariah yang ada yakni BNI Syariah, BRIS, BSM menjadi satu bank yaitu BSI (Bank Syariah Indonesia) serta perluasan kegiatan unit syariah yang mencakup asuransi syariah, dana pensiun, pegadaian syariah dan berbagai unit kelembagaan syariah lainnya. [1]

Lembaga ekonomi syariah yang tidak kalah menarik untuk dikaji, selain bank syariah dan lain sebagainya adalah asuransi syariah yang dikenal dengan istilah *takaful*. Di sisi lain, asuransi juga disebut pertanggungan yaitu suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu (KUHD Pasal 246). Menurut Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), juga telah memberikan pengertian tentang asuransi syariah. Dalam Pasal 1 ayat (1) Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001, definisi asuransi syariah (*ta'min, takaful* atau *tadhmun*) adalah usaha untuk saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.[2]

Asuransi syariah merupakan jenis produk keuangan yang tumbuh dengan cepat di Indonesia sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesejahteraan finansial dengan

metode yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Berbeda dengan asuransi konvensional yang berfokus pada keuntungan dan keuntungan finansial semata, asuransi syariah mengedepankan prinsip tolong menolong, keadilan, serta menghindari elemen-elemen yang tidak diperbolehkan dalam Islam, seperti *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Produk ini memberikan alternatif yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang menginginkan keamanan finansial tanpa melanggar ajaran agama. Namun, meskipun peluang pasar asuransi syariah di Indonesia sangat menjanjikan, tingkat perkembangan asuransi syariah masih terbilang rendah dibandingkan dengan asuransi konvensional. Salah satu faktor yang memengaruhi hal ini adalah pemahaman nasabah terhadap konsep asuransi syariah yang masih terbatas. Selain itu, faktor kepercayaan terhadap lembaga penyedia produk asuransi syariah, serta faktor sosial dan ekonomi, turut berperan dalam keputusan nasabah dalam memilih produk ini.[3]

Rendahnya tingkat partisipasi masyarakat Indonesia dalam program asuransi, khususnya di kalangan umat Muslim, disebabkan oleh kombinasi beberapa faktor: (a) Mayoritas umat Muslim di Indonesia belum memahami konsep dan tujuan dari premi asuransi; (b) Sebagai konsekuensinya, banyak umat Muslim yang menolak produk asuransi; (c) Adanya anggapan bahwa membayar premi asuransi berarti mendahului kehendak Tuhan; (d) Kurangnya sosialisasi mengenai keberadaan asuransi syariah, akibatnya informasi tentang manfaat dan cara kerja asuransi syariah tidak tersebar luas di masyarakat; (e) Kondisi ekonomi, terutama di daerah pedesaan, cenderung menengah ke bawah, sementara itu asuransi mensyaratkan pembayaran premi secara berkala sesuai perjanjian yang telah disepakati; (f) Masyarakat belum memahami sepenuhnya risiko yang mungkin terjadi di masa depan, sehingga asuransi masih dianggap sebagai kebutuhan sekunder, bukan prioritas utama. Kesadaran akan pentingnya asuransi di kalangan masyarakat Indonesia, terutama umat Muslim, masih rendah karena faktor-faktor tersebut.[4]

Kajian literatur sistematis ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mensintesis, dan menganalisis secara mendalam faktor-faktor utama yang memengaruhi niat partisipasi dalam *takaful* berdasarkan penelitian-penelitian empiris terdahulu. Dengan menggunakan pendekatan sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku konsumen muslim di sektor asuransi syariah serta memberikan implikasi praktis bagi lembaga *takaful* dalam merancang strategi pemasaran dan edukasi yang lebih efektif.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Strategi penelusuran literatur dan seleksi studi

Studi ini menggunakan pendekatan *systematic literature review* (SLR) untuk mengidentifikasi dan mensintesis determinan yang memengaruhi niat (*intention*) individu dalam berpartisipasi pada *takaful* atau asuransi syariah. Pelaporan proses seleksi studi mengikuti pedoman PRISMA 2020 untuk meningkatkan transparansi dan keterlacakan proses review [5].

Pencarian literatur dibatasi pada periode publikasi 2018–2025 dan dilakukan melalui Google Scholar dengan kombinasi kata kunci: “*Takaful participation intention*”, “*Islamic insurance*”, “*behavioral determinants*”, “*religiosity*”, “*digital Takaful*”, dan “*attitude toward Takaful*”, serta variasi istilah sepadan. Seluruh hasil pencarian pada tahap identifikasi sudah berada dalam rentang tahun tersebut karena pembatasan tahun diterapkan pada tahap pencarian (bukan pada *screening* manual). Total artikel yang teridentifikasi pada tahap awal adalah 163 artikel.

### 2.2 Proses Screening

Seleksi studi dilakukan bertahap sesuai alur PRISMA. Dari 163 artikel yang teridentifikasi, dilakukan deduplikasi sehingga tersisa 131 artikel untuk tahap penyaringan judul dan abstrak. Pada tahap *title/abstract screening*, artikel yang tidak relevan dengan *takaful* atau asuransi syariah dikeluarkan, sehingga diperoleh 71 artikel. Tahap berikutnya adalah penilaian *full-text* untuk memastikan fokus kajian pada konstruk *intention*, *adoption*, atau *participation*. Artikel yang hanya membahas *takaful* secara umum, misalnya studi bibliometrik, tinjauan industri, isu operasional, atau *general review* tanpa konstruk niat atau adopsi dikeluarkan. Pada akhir proses *full-text assessment*, sebanyak 22 artikel memenuhi kriteria inklusi dan digunakan dalam sintesis.

### 2.3 Kriteria Inklusi dan eksklusi

Kriteria inklusi meliputi: (1) publikasi pada periode 2018–2025, (2) topik utama terkait *takaful* atau asuransi syariah, dan (3) studi secara eksplisit meneliti atau membahas *outcome* perilaku berupa *intention*, *adoption*, *participation*, atau *purchase intention* beserta determinannya, baik pada studi empiris maupun konseptual. Kriteria eksklusi meliputi: (1) studi yang tidak relevan dengan *takaful* atau asuransi syariah, serta (2) studi yang membahas *takaful* tetapi tidak berfokus pada *intention*, *adoption*, atau *participation*, seperti bibliometrik, overview industri, atau pembahasan isu operasional tanpa konstruk niat atau adopsi.

## 2.4 Ekstraksi data dan analisis

Ekstraksi data dilakukan menggunakan lembar ekstraksi terstruktur untuk mendokumentasikan karakteristik studi dan temuan utama secara konsisten. Prinsip ekstraksi ini sejalan dengan praktik SLR yang menekankan prosedur yang sistematis dan dapat diaudit [6].

Variabel yang diekstraksi mencakup: penulis dan tahun, judul, negara atau konteks, metode atau jenis studi, teori atau model, *outcome intention* atau *adoption* atau *participation*, serta determinan atau variabel kunci yang dilaporkan.

Sintesis temuan dilakukan menggunakan thematic analysis. Prosesnya mengikuti kerangka thematic analysis yang menekankan tahapan familiarisasi data, pemberian kode, pengembangan tema, peninjauan tema, pendefinisian tema, dan pelaporan [7].

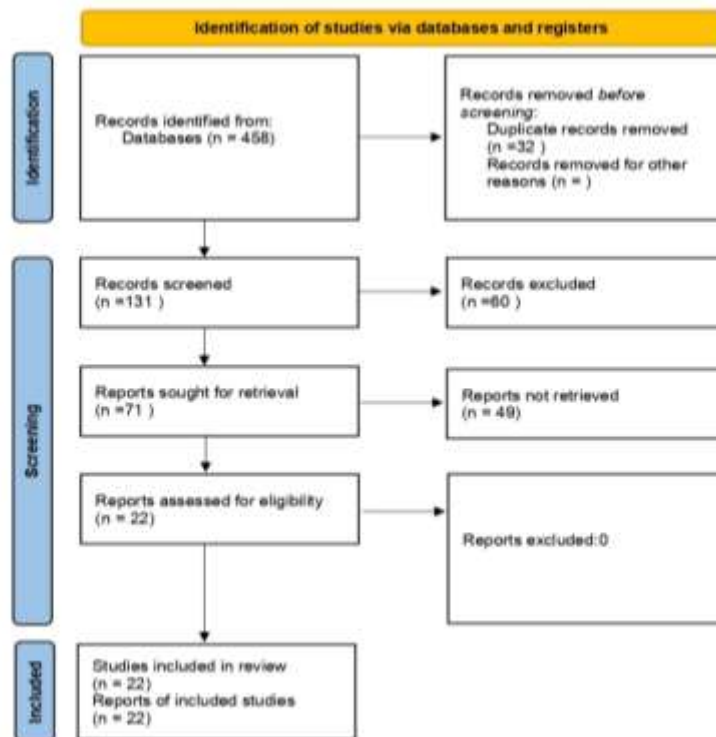
Dalam studi ini, pengodean dilakukan dengan pendekatan deduktif dan induktif. Deduktif digunakan untuk memetakan determinan ke enam tema awal yang selaras dengan pertanyaan kajian, sedangkan induktif digunakan untuk mengakomodasi determinan yang muncul dari literatur dan memperkaya definisi tema. Untuk menjaga konsistensi, digunakan *codebook* sederhana yang memuat definisi kode dan aturan pemetaan kode ke tema. Hasil sintesis tematik kemudian dirangkum ke dalam enam tema determinan niat partisipasi *takaful*: (1) pengetahuan dan kesadaran, (2) religiusitas dan nilai-nilai Islam, (3) sikap dan persepsi terhadap kendali perilaku, (4) kepercayaan dan kredibilitas institusi, (5) pengaruh sosial, dan (6) pemasaran dan digitalisasi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil

Proses seleksi studi mengikuti alur PRISMA. Pencarian awal menghasilkan 163 artikel. Setelah penghapusan duplikasi, tersisa 131 artikel untuk penapisan judul dan abstrak. Pada tahap penapisan judul dan abstrak, artikel yang tidak relevan dengan *takaful* atau asuransi syariah dikeluarkan sehingga tersisa 71 artikel. Tahap berikutnya adalah penilaian teks lengkap untuk memastikan fokus kajian pada konstruk niat, adopsi, atau partisipasi; artikel yang hanya membahas *takaful* secara umum (misalnya tinjauan industri, isu operasional, atau kajian yang tidak memuat konstruk niat/adopsi/partisipasi) dikeluarkan. Pada akhir proses seleksi, diperoleh 22 artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan digunakan dalam sintesis.

Gambar 1 menyajikan alur seleksi studi (PRISMA). Tabel 1 merangkum 22 studi terinklusi (penulis, konteks, metode/jenis studi, teori/model, determinan utama, dan tema). Untuk menunjukkan hasil sintesis tematik, Tabel 2 merangkum determinan yang paling sering muncul pada tiap tema beserta studi pendukung.



Gambar 1. Diagram alur PRISMA

**Tabel 1.** Ringkasan studi terinklusi

| No | Penulis (Tahun)  | Negara/Konteks   | Determinan utama  |
|----|--|--|---|
| 1  | Ahnaf & Mardian (2025) [8]   | Indonesia (Greater Jakarta/Jabodetabek), responden yang berniat membeli <i>takaful</i>           | Literasi keuangan syariah, religiusitas, <i>social media</i> terhadap niat beli/“ <i>purchase intention</i> ”   |
| 2  | Alexander Apryan Tamba; Muhammad Zaki Arafli; Dhito Alvian; Amanda Setiawan (2024) [9] | Indonesia (konteks tidak dijelaskan rinci)   | Faktor yang disebut mendorong “minat”: pemahaman prinsip syariah, kesesuaian nilai agama, <i>trust</i> terhadap institusi, <i>review</i> positif pelanggan, edukasi/sosialisasi, inovasi produk, promosi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan  |
| 3  | Arshad, Arifin, & Cheng (2025) [10]  | Malaysia   | Konstruk utama: ATT & SN; <i>trust in agents</i> sebagai faktor kunci (moderator). Faktor kontrol yang ditekankan: literasi/digital <i>readiness</i> ( <i>platform digital</i> )  |
| 4  | Boujelbene & Thameur (2024) [11]   | Tunisia  | Signifikan: <i>perceived usefulness &amp; subjective norm</i> . Hambatan: <i>perceived risk</i> , <i>Trusting attitude</i> tidak signifikan   |
| 5  | Chusmita et al. (2019) [12]  | Indonesia (UMKM Kota Jambi)  | Hasil: sikap berpengaruh positif terhadap kecenderungan menyertai <i>microtakaful</i> , inklusi keuangan juga berpengaruh positif; norma subjektif tidak berpengaruh  |
| 6  | Ghani, Rahman, & Dakian (2018) [13]  | Malaysia (partisipasi <i>takaful</i> )   | <i>Religious commitment</i> sebagai faktor penting/prediktor niat partisipasi; konstruk TPB ikut berperan   |
| 7  | Hasan & Rahman (2023) [14]   | Bangladesh   | ATT, SN, PBC, SM, PC, dan RG berpengaruh langsung ke niat beli. ATT & SM memediasi PC→niat. RG memoderasi hubungan (ATT, SN, SM)→niat; tidak memoderasi PBC→niat  |
| 8  | Jaadani, Lakikza, & Reggad (2025) [15]   | Maroko   | Faktor yang disorot dalam literatur: dimensi kognitif/afektif/evaluatif + <i>awareness, satisfaction, service quality</i> ; juga <i>religiosity</i> dan <i>trust</i> (mis. ke manajemen/bank)   |
| 9  | Kazaure (2019) [16]  | Northwestern Nigeria, konteks <i>microenterprises</i>  | <i>Attitude, social influence, PBC</i> berpengaruh signifikan langsung ke <i>intention</i> ; <i>awareness</i> tidak langsung memengaruhi <i>intention</i> , tapi memoderasi efek <i>social influence &amp; PBC</i> (gagal memoderasi <i>attitude</i> )  |
| 10 | M. Faizuddin; M. Zuki; R. T. Abdul Rahim; N. S. Md Noor (2025) [17]                    | Fokus family <i>takaful</i> (dengan perhatian pada konteks Malaysia/ <i>takaful</i> penetration) | Determinan yang muncul berulang: <i>attitude, subjective norm, perceived behavioral control; knowledge &amp; awareness; religiosity; trust; reputation &amp; image; marketing/advertising/media influence</i> ; serta faktor DOI ( <i>compatibility/relative advantage/complexity</i> ) yang disebut sebagai tema |
| 11 | Maduku & Mbeya (2024) [18]   | Muslim minority di South Africa  | <i>Intention</i> dipengaruhi <i>attitude &amp; subjective norm</i> ; <i>behavior</i> dipengaruhi <i>intention &amp; perceived behavioral</i>  |

|    |  |  |  |
|----|--|--|--|
|    |  |  | <i>control</i> (PBC); religious obligation memengaruhi <i>attitude</i> /SN/PBC tapi tidak didukung pengaruh langsungnya ke <i>intention/behavior</i> ; hasil beda untuk grup gender  |
| 12 | Mohamad Nadzli & Yahaya (2023) [19]  | <i>Microtakaful</i> (banyak konteks Malaysia & sebagian Indonesia, sesuai ringkasan studi) | Hasil review menyorot <i>financial factor</i> sebagai yang paling dominan serta faktor-faktor dari studi terdahulu: <i>attitude, social influence, PBC, awareness; relative advantage, compatibility, complexity, trialability, observability, religiosity; subjective norm; halal certification</i> |
| 13 | Muhammad Amirul Husni Mohd Sazerii; Muhamad Hasif Yahaya (2023) [20]         | (Fokus review lintas negara; studi yang dirangkum: Nigeria, Pakistan, UAE, Malaysia)       | Kesimpulan dari 5 studi yang direview: determinan yang paling sering signifikan untuk <i>intention/participation</i> adalah <i>awareness, perceived behavioral control, social influence, attitude</i>   |
| 14 | Norazlina Ripain; Siti Hawa Radin Eksan; Noor Raudhiah Abu Bakar (2023) [21] | Malaysia / penggunaan <i>Takaful</i> apps  | Motivasi penggunaan apps ditarik dari literatur: <i>trust</i> (disorot sebagai motivasi penting), serta (dari rujukan literatur) <i>ease of use</i> dan <i>usefulness</i> yang berpengaruh positif terhadap <i>intention</i> memakai <i>insurance apps</i>   |
| 15 | Rahi & Tahir (2022) [22]   | Pakistan (konteks adopsi family <i>takaful</i> )   | <i>Relative advantage, media influence, resource facilitating condition, self-efficacy, word of mouth, attitude, subjective norm, perceived behavioral control</i> + rencana metode (sample 250, convenience sampling, SmartPLS)   |
| 16 | Ramadhoni (2025) [3]   | Indonesia  | Faktor yang memengaruhi pilihan: edukasi & kesadaran, promosi & citra produk, pelayanan & kepuasan pelanggan . Kepercayaan dinilai penting: responden percaya komitmen layanan & kepatuhan prinsip syariah; namun ada keraguan soal implementasi janji dan beda syariah vs konvensional              |
| 17 | Rossela & Silalahi (2024) [23]   | Indonesia  | Minat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, juga keunggulan relatif, literasi keuangan, penghindaran risiko; kepercayaan diposisikan sebagai variabel moderasi  |
| 18 | Shaifuddin & Hasnan (2020) [24]  | Malaysia   | <i>Income, performance of takaful operators, awareness &amp; knowledge, word-of-mouth</i>  |
| 19 | Sinambela, Nurhayati, & Mandai (2023) [25]                                   | Indonesia (nasabah asuransi syariah)   | Literasi keuangan berpengaruh positif & signifikan pada minat; promosi juga berpengaruh positif & signifikan   |
| 20 | Tamiza Parveen; Siti Salwani Razali; Marhanum Che Mohd Salleh(2019) [26]     | Malaysia / preferensi investment-linked family <i>takaful</i> (ILP)                        | Model konseptual berisi konstruk: <i>religiosity, perceived risk, awareness, social factor, affect, attitude</i> (mediator) memengaruhi preference (sebagai pengganti “ <i>intention</i> ”)  |
| 21 | Yonis Ali Mukhtar & Chernon Jallow   | Somalia (responden: <i>existing &amp; prospective</i> )                                    | Positif signifikan: <i>relative advantage, compatibility, observability,</i>   |

|    |   |   |   |
|----|---|---|---|
|    | (2025) [27]                               | <i>takaful users</i> ; konteks Mogadishu) | <i>trialability; consumer awareness; nationals' culture; religiosity; trust.</i><br>Tidak signifikan: <i>perceived complexity</i>   |
| 22 | Zainordin, Engku Ali, & Haron (2022) [28] | Malaysia (Muslim Malaysians)              | Prediktor kuat <i>intention: performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, price value; trust</i> memediasi hubungan <i>behavioral intention → participation; social influence &amp; habit</i> tidak signifikan ke <i>intention</i> |

Sebanyak 22 studi yang memenuhi kriteria inklusi disintesis dalam kajian ini (lihat Tabel 1). Publikasi paling banyak muncul pada periode 2023–2025, dengan distribusi sebagai berikut: 2018 (1 studi), 2019 (3 studi), 2020 (1 studi), 2022 (2 studi), 2023 (5 studi), 2024 (4 studi), dan 2025 (6 studi). Dari sisi konteks negara, literatur didominasi Malaysia (9 studi) dan Indonesia (6 studi), sedangkan konteks lain relatif terbatas, yaitu Tunisia, Bangladesh, Maroko, Nigeria, Pakistan, dan Somalia (masing-masing 1 studi), serta 1 studi yang konteks negaranya tidak disebutkan secara eksplisit pada ringkasan (misalnya studi literatur). Temuan ini menunjukkan bahwa bukti empiris dan konseptual mengenai niat partisipasi *Takaful* masih terkonsentrasi pada negara-negara tertentu, khususnya Malaysia dan Indonesia.

Berdasarkan *thematic analysis*, determinan yang berulang dikelompokkan ke dalam enam tema: (1) pengetahuan dan kesadaran, (2) religiusitas dan nilai-nilai Islam, (3) sikap dan persepsi terhadap kendali perilaku, (4) kepercayaan dan kredibilitas institusi, (5) pengaruh sosial, serta (6) pemasaran dan digitalisasi. Ringkasan sintesis tematik dan studi representatif untuk setiap tema ditampilkan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Sintesis tematik determinan niat partisipasi *Takaful*

| Tema   | Fokus determinan yang paling sering muncul  | Jumlah studi (n) |
|--|---|------------------|
| (1) Pengetahuan dan kesadaran                    | literasi keuangan syariah, pengetahuan produk, awareness, edukasi   | 13               |
| (2) Religiusitas dan nilai Islam                 | <i>religiosity, religious commitment</i> , kepatuhan nilai Islam  | 10               |
| (3) Sikap dan persepsi terhadap kendali perilaku | <i>attitude, perceived behavioral control</i> , persepsi manfaat/risiko, atribut inovasi (DOI), konstruk penerimaan teknologi (misalnya <i>usefulness</i> ) | 17               |
| (4) Kepercayaan dan kredibilitas institusi       | <i>trust</i> pada operator/agen, kredibilitas, kepatuhan syariah, persepsi risiko   | 11               |
| (5) Pengaruh sosial                              | <i>subjective norm, social influence, word-of-mouth</i> , referensi keluarga/komunitas, <i>social media</i>   | 14               |
| (6) Pemasaran dan digitalisasi                   | promosi/kampanye, kanal digital, penggunaan aplikasi, kesiapan digital, adopsi online   | 11               |

### 3.2. Pembahasan

#### 3.2.1 Tema (1) Pengetahuan dan kesadaran.

Secara keseluruhan, pengetahuan dan kesadaran muncul sebagai determinan yang konsisten dalam mendorong niat partisipasi. Literasi keuangan syariah dan pemahaman produk dikaitkan dengan niat beli atau niat berpartisipasi pada beberapa konteks, misalnya pada studi Indonesia [3],[8],[25] dan konteks lain yang menempatkan *awareness* sebagai determinan kunci [16],[27]. Temuan berbasis kajian literatur juga menguatkan bahwa knowledge atau awareness sering berulang dalam model-model determinan niat *Takaful* [17],[20],[29].

Namun, kekuatan bukti *pada* tema ini masih bervariasi karena sebagian studi menekankan awareness sebagai faktor langsung, sementara yang lain menempatkannya sebagai faktor pendukung yang memperkuat determinan psikologis lain (misalnya kontrol perilaku atau sikap) [16]. Ringkasnya, literatur sepakat bahwa edukasi dan peningkatan awareness relevan, tetapi mekanisme pengaruhnya (langsung atau melalui konstruk lain) masih memerlukan pengujian yang lebih konsisten lintas konteks.

#### 3.2.2 Tema (2) Religiusitas dan nilai-nilai Islam.

Religiusitas dan nilai Islam sering dikaitkan dengan motivasi memilih *Takaful*, baik sebagai pendorong langsung maupun tidak langsung. Studi Malaysia menunjukkan peran religious commitment dalam niat partisipasi [13], sementara studi lain menempatkan religiosity sebagai faktor yang berinteraksi dengan konstruk perilaku dan sosial [14],[18]. Dalam model konseptual, religiusitas juga diposisikan sebagai konstruk penting yang memengaruhi preferensi atau niat melalui sikap [26]. Selain itu, pada konteks Somalia, religiosity muncul sebagai faktor yang berasosiasi positif dengan adopsi *Takaful* bersama variabel kepercayaan dan awareness [27].

Kelemahan yang tampak di literatur adalah heterogenitas cara religiusitas didefinisikan dan diposisikan (sebagai determinan utama, moderator, atau bagian dari nilai yang melekat pada produk). Akibatnya, hasil antar studi tidak selalu langsung dapat dibandingkan. Ringkasnya, religiusitas penting, tetapi paling kuat ketika dibaca bersama determinan lain seperti sikap, pengaruh sosial, dan *trust*, bukan sebagai satu-satunya penjelas.

### 3.2.3 Tema (3) Sikap dan persepsi terhadap kendali perilaku.

Tema ini merupakan yang paling dominan dalam sintesis. Sikap (*attitude*) dan *perceived behavioral control* berulang sebagai prediktor niat, baik dalam pengembangan model berbasis teori perilaku maupun perluasan kerangka lain. Misalnya, perluasan TPB untuk konteks penerimaan *Takaful* menunjukkan peran kuat sikap dan kontrol perilaku [16], dan temuan serupa juga muncul pada konteks lain yang menekankan peran *attitude* serta konstruk niat perilaku [14],[12],[18]. Di sisi kanal digital, studi adopsi online *Takaful* menyoroti konstruk persepsi kegunaan dan norma subjektif sebagai pendorong niat, serta persepsi risiko sebagai penghambat [11]. Pada konteks adopsi inovasi, atribut DOI seperti relative advantage, compatibility, observability, dan trialability juga terkait positif dengan adopsi [27].

Kekuatan literatur pada tema ini adalah konsistensinya: determinan psikologis inti (sikap dan kontrol) hampir selalu muncul. Namun, kelemahannya adalah indikator *outcome* yang kadang berbeda (*intention*, *preference*, *adoption*), sehingga menyulitkan konsolidasi bukti secara ketat. Ringkasnya, sikap dan kontrol perilaku merupakan determinan paling stabil, tetapi standarisasi *outcome* dan instrumen masih menjadi kebutuhan.

### 3.2.4 Tema (4) Kepercayaan dan kredibilitas institusi.

Kepercayaan muncul sebagai determinan penting, terutama ketika *Takaful* dipandang sebagai produk yang menuntut keyakinan pada tata kelola, kepatuhan syariah, dan integritas layanan. Studi berbasis UTAUT2 menempatkan *trust* sebagai elemen yang berkaitan dengan niat partisipasi family *takaful* [28]. Pada kanal digital, *trust* juga dianalisis bersama persepsi risiko dan norma subjektif, walaupun signifikansinya dapat bersifat kontekstual [11]. Pada studi konseptual, *trust* pada agen diposisikan sebagai faktor yang memperkuat hubungan sikap dan norma sosial dengan niat [10]. Di konteks Indonesia, *trust* dan kredibilitas institusi juga muncul dalam pembahasan faktor minat terhadap asuransi syariah [3],[9],[23].

Kelemahan literatur pada tema ini terletak pada variasi objek *trust* (operator, agen, institusi, kanal digital) yang membuat hasil antar studi tidak selalu sebanding. Ringkasnya, *trust* cenderung krusial untuk niat partisipasi, tetapi perlu pemetaan yang lebih presisi tentang “*trust* pada siapa” dan melalui mekanisme apa *trust* bekerja (misalnya melalui penurunan persepsi risiko atau penguatan norma sosial).

### 3.2.5 Tema (5) Pengaruh sosial.

Pengaruh sosial terbukti menonjol, terutama melalui norma subjektif, *social influence*, *word-of-mouth*, dan peran komunitas atau keluarga. Studi Bangladesh menemukan peran norma subjektif dan konstruk sosial yang signifikan pada niat membeli family *takaful*, disertai hubungan dengan variabel promosi [14]. Studi lain menunjukkan *social influence* dan norma subjektif berkaitan dengan niat serta perilaku pembelian [16],[18]. Pada konteks keterjangkauan dan pemasaran, *word-of-mouth* juga muncul sebagai faktor penting [24]. Selain pengaruh sosial tradisional, media sosial dilaporkan berkaitan dengan niat beli pada konteks Indonesia [8], dan turut muncul dalam temuan studi lain terkait minat asuransi syariah [23],[25].

Kekuatan literatur pada tema ini adalah relevansinya lintas konteks. Kelemahannya, definisi “pengaruh sosial” sering disederhanakan pada norma subjektif, padahal bentuk pengaruh bisa berbeda antara komunitas offline, agen, dan kanal digital. Ringkasnya, pengaruh sosial merupakan pengungkit penting, tetapi literatur masih perlu membedakan sumber pengaruh dan kualitasnya (misalnya rekomendasi personal vs eksposur media sosial).

### 3.2.6 Tema (6) Pemasaran dan digitalisasi.

Pemasaran dan digitalisasi semakin sering muncul sejalan dengan perubahan kanal layanan. Promosi atau kampanye teridentifikasi sebagai determinan yang terkait dengan niat membeli, baik sebagai faktor langsung maupun melalui pembentukan sikap [3],[9],[14]. Literatur mengenai penggunaan aplikasi *Takaful* menekankan motivasi penggunaan yang terkait dengan aspek *trust* dan konteks digital [21]. Pada adopsi online, konstruk penerimaan teknologi dan persepsi manfaat menjadi pendorong penting, sementara persepsi risiko dapat

menahan niat [11]. Di tingkat konseptual, kesiapan digital juga mulai diposisikan sebagai variabel konteks yang relevan dalam model niat family *takaful* [10].

Kelemahan literatur pada tema ini adalah belum meratanya pembahasan digitalisasi pada negara di luar pasar yang relatif matang, serta belum konsistennya ukuran “digital readiness” atau pengalaman digital yang digunakan. Ringkasnya, pemasaran dan digitalisasi berpotensi menjadi akselerator partisipasi, tetapi bukti lintas negara dan standar pengukuran masih terbatas

#### 4. KESIMPULAN

Kajian SLR ini mensintesis 22 studi terinklusi dan menemukan bahwa determinan niat, adopsi, serta partisipasi *takaful* dapat dikelompokkan ke dalam enam tema utama: (1) pengetahuan dan kesadaran, (2) religiusitas dan nilai Islam, (3) sikap dan persepsi terhadap kendali perilaku, (4) kepercayaan dan kredibilitas institusi, (5) pengaruh sosial, dan (6) pemasaran serta digitalisasi. Secara teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa niat berpartisipasi dalam *takaful* terbentuk melalui kombinasi faktor kognitif (pemahaman dan literasi), faktor perilaku (sikap dan kendali perilaku), serta faktor sosial dan institusional (norma sosial dan kepercayaan), yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan kanal digital. Secara praktis, operator dan regulator dapat memprioritaskan peningkatan literasi dan edukasi *takaful*, penguatan transparansi serta kredibilitas layanan (termasuk peran agen dan keamanan kanal digital), pemanfaatan pengaruh komunitas sebagai saluran kepercayaan, dan pengembangan strategi pemasaran digital yang menurunkan hambatan akses. Keterbatasan kajian ini adalah heterogenitas desain penelitian dan dominannya pengukuran “niat” dibanding perilaku aktual, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menguji partisipasi nyata, memperjelas dimensi kepercayaan dan pengaruh sosial yang paling menentukan, serta mengevaluasi dampak digitalisasi terhadap keputusan *takaful* yang berkelanjutan.

#### REFERENCES

- [1] N. P. Handayani, D. Widiastuti, A. Anwar, and A. E. Zahara, “Problematika Asuransi Syariah (Takaful) di Indonesia,” *Ganaya J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 6, no. 4, pp. 1068–1076, 2023, doi: 10.37329/ganaya.v6i4.2605.
- [2] Setiawan *et al.*, “Permasalahan Asuransi Konvensional Perspektif Muamalah Islam,” *J. Huk. Islam (JHII)*, vol. 12, no. 1, pp. 103–116, 2014, [Online]. Available: [http://www.syekhnuurjati.ac.id/jurnal/index.php/amwal/article/view/239%0Ahttp://catatan-ek18.blogspot.com/2015/11/permasalahan-asuransi-konvensional.html%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/313995940\\_Prinsip-prinsip\\_Hukum\\_Asuransi\\_dalam\\_Kajian\\_Hukum\\_Isl](http://www.syekhnuurjati.ac.id/jurnal/index.php/amwal/article/view/239%0Ahttp://catatan-ek18.blogspot.com/2015/11/permasalahan-asuransi-konvensional.html%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/313995940_Prinsip-prinsip_Hukum_Asuransi_dalam_Kajian_Hukum_Isl)
- [3] N. Ramadhoni, “Analisis Mengenai Berbagai Faktor yang Memengaruhi Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah,” *Maliki Interdiscip. J.*, vol. 3, pp. 610–618, 2025, [Online]. Available: <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- [4] A. A. Tamba, M. Z. Arafli, D. Alvian, and A. Setiawan, “Analisis Peningkatan Minat Terhadap Produk Asuransi Syariah,” *J. Peningkatan Minat Terhadap Prod. Asuransi Syariah*, vol. 3, no. 3, pp. 201–207, 2024, doi: [doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.4003](https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.4003).
- [5] M. J. Page *et al.*, “The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews,” *Bmj*, vol. 372, 2021, doi: 10.1136/bmj.n71.
- [6] B. Kitchenham and S. Charters, “Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering,” 2007.
- [7] V. Braun and V. Clarke, “Using thematic analysis in psychology, Qualitative Research in Psychology,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 3, no. 2, pp. 77–101, 2006, doi: 10.1191/1478088706qp063oa.
- [8] A. Ahnaf and S. Mardian, “The Roles of Financial Literacy Level, Social Media, and Religiosity in Takaful Purchase Intention,” *Int. J. Entrep. Sustain. Stud.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–18, Jul. 2025, doi: 10.31098/ijeass.v5i1.3061.
- [9] Alexander Apryan Tamba, Muhammad Zacki Arafli, Dede Alvian, and Andry Setiawan, “Analisis Peningkatan Minat Terhadap Produk Asuransi Syariah,” *J. Penelit. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 3, pp. 201–207, Jul. 2024, doi: 10.55606/jekombis.v3i3.4003.
- [10] A. Azura Mohamad Arshad, A. Mohd Arifin, C. Soo Cheng, and C. Author, “Integrating Trust in Agents into the Theory of Planned Behavior: A Conceptual Framework for Family Takaful Demand in Malaysia,” *Inf. Manag. Bus. Rev.*, vol. 17, no. 3, pp. 435–442, Sep. 2025, doi: 10.22610/imbr.v17i3(I).4693.
- [11] M. A. Boujelbene and S. Thameur, “Exploring The Factors Influencing Customers’ Intention to Adopt Online Takaful in Tunisia,” *J. Islam. Financ.*, vol. 13, no. 2, pp. 66–77, 2024.
- [12] L. A. Chusmita, ; A A Razak, and ; F Muhammad, “Kecenderungan Menyertai Takaful Mikro dalam

- Kalangan Pengusaha Mikro, Kecil, dalam Kalangan Pengusaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Pelepat ilir, Jambi Indonesia,” *J. Syarikah*, vol. 5, Jun. 2019.
- [13] H. A. Ghani, S. A. Rahman, M. Dakian, and S. Lambak, “Examining the Importance of Religious Commitment Towards Takaful Participation Intention (TP1),” in *Proceedings of the 3rd International Halal Conference (INHAC 2016)*, Springer Singapore, 2018, pp. 343–354. doi: 10.1007/978-981-10-7257-4\_31.
- [14] A. A.-T. Hasan and M. T. Rahman, “Family Takāful Purchase Intentions in Bangladesh: The Mediating Role of Attitude and Saving Motives and The Moderating Role of Religiosity,” *Islam. Econ. Stud.*, vol. 31, no. 1/2, pp. 2–21, Dec. 2023, doi: 10.1108/ies-03-2023-0012.
- [15] A. Jaadani and A. Ouchekkir, “Factors influencing consumers’ intention to choose Takaful insurance: a literature review,” *Int. J. Accounting, Financ. Audit. Manag. Econ.*, vol. 4, no. 1–4, pp. 615–630, 2023, doi: 10.5281/zenodo.8286613.
- [16] M. A. Kazaure, “Extending the theory of planned behavior to explain the role of awareness in accepting Islamic health insurance (takaful) by microenterprises in northwestern Nigeria,” *J. Islam. Account. Bus. Res.*, vol. 10, no. 4, pp. 607–620, Jul. 2019, doi: 10.1108/JIABR-08-2017-0113.
- [17] M. F. M. Zuki, R. T. A. Rahim, and N. S. M. Noor, “Predicting the intention to participate in family takaful product: A systematic literature review approach,” *Malaysian J. Islam. Sci.*, vol. 37, no. 1, 2025, doi: 10.33102/ujj.vol37no01.647.
- [18] D. K. Maduku and S. Mbeya, “Understanding family takaful purchase behaviour: the roles of religious obligation and gender,” *J. Financ. Serv. Mark.*, vol. 29, no. 2, pp. 440–458, Jun. 2024, doi: 10.1057/s41264-023-00213-z.
- [19] N. S. M. Nadzli and M. H. Yahaya, “Determinants Of Microtakaful Adoption Among Consumers: A Systematic Literature Review,” *Al-Qanatir Int. J. Islam. Stud.*, vol. 30, no. 2, 2023, Accessed: Dec. 26, 2025. [Online]. Available: <http://al-qanatir.com/aq/article/view/688>
- [20] M. A. H. M. Sazeri and M. H. Yahaya, “Determinant Factors That Influence Consumer’s Intention To Participate In Takaful Scheme: Using Systematic Literature Review,” *Al-Qanatir Int. J. Islam. Stud.*, vol. 30, no. 2, pp. 283–290, 2023, Accessed: Dec. 26, 2025. [Online]. Available: <http://www.al-qanatir.com/aq/article/view/686>
- [21] N. Ripain, S. Hawa, R. Eksan, N. Raudhiah, and A. Bakar, “Motivations of the Takaful Apps Usage: A Literature Study,” in *Proceeding of the 10th International Conference on Management and Muamalah 2023 (ICoMM 2023)*, 2023, pp. 2756–8938. Accessed: Dec. 26, 2025. [Online]. Available: [https://conference.uis.edu.my/icomm/10th/images/eiproceeding10/28\\_Motivations\\_of\\_the\\_Takaful\\_Apps\\_Usage\\_Norazlina\\_Ripain\\_et\\_al\\_pp302-306.pdf](https://conference.uis.edu.my/icomm/10th/images/eiproceeding10/28_Motivations_of_the_Takaful_Apps_Usage_Norazlina_Ripain_et_al_pp302-306.pdf)
- [22] S. Rahi and Z. Tahir, “Assesing Factors Wich Influence Individual Behaviour to Adopt Family Takaful,” in *77th International Scientific Conference on Economic and Social Development*, Jan. 2022. Accessed: Dec. 26, 2025. [Online]. Available: [https://savearchive.zbw.eu/bitstream/11159/7112/1/1788898443\\_0.pdf#page=7](https://savearchive.zbw.eu/bitstream/11159/7112/1/1788898443_0.pdf#page=7)
- [23] A. I. Rossela and R. Muhammad, “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berpartisipasi dalam asuransi syariah dengan kepercayaan sebagai variabel moderating,” in *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 2024, pp. 413–424.
- [24] S. A. M. Shaifuddin and S. Hasnan, “A Literature Review: Determinants for Family Takaful Demand in Malaysia-Breaking Out of The Shadow of Conventional Insurance,” *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, vol. 10, no. 2, pp. 684–692, 2020, doi: 10.6007/IJARBSS/v10-i2/6995.
- [25] K. A. Sinambela, Nurhayati, and Syafri Mandai, “Seberapa Jauh Literasi Nasabah terkait Asuransi Syariah dan juga Minatnya terhadap Asuransi Syariah,” *J. Ekon. Trisakti*, vol. 3, no. 1, pp. 821–830, Jan. 2023, doi: 10.25105/jet.v3i1.15413.
- [26] T. Parveen, S. S. Razali, and M. C. M. Salleh, “Preference toward Investment-Linked Takaful Plan: Mediating Role of Attitude,” *Int. Tour. Hosp. J.*, vol. 2, no. 2, 2019, Accessed: Dec. 26, 2025. [Online]. Available: <http://irep.iium.edu.my/83888/1/ITHJ-2019-42.pdf>
- [27] Y. A. Mukhtar and C. Jallow, “Factors influencing consumers’ intention to adopt Takaful Products in Somalia: Extension of Diffusion of Innovation Theory,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 12, no. 1, Aug. 2025, doi: 10.1080/23311975.2025.2543050.
- [28] N. A. Zainordin, E. R. A. Ali, and R. Haron, “Factors Influencing Behavioral Intention to Participate in Family Takaful in Malaysia: An Extension of UTAUT2 Theory,” *J. Islam. Financ.*, vol. 11, no. 2, pp. 68–83, 2022, doi: 10.31436/jif.v11i2.691.
- [29] N. S. M. Nadzli and M. H. Yahaya, “Determinants Of Microtakaful Adoption Among Consumers: A Systematic Literature Review,” *Al-Qanatir Int. J. Islam. Stud.*, vol. 30, no. 2, 2023, [Online]. Available: <http://al-qanatir.com/aq/article/view/688>