

ABSTRAK

Perkembangan asuransi syariah di Indonesia menunjukkan kemajuan yang cukup baik. Kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah perlindungan atas berbagai macam risiko yang terjadi dan menimpa diri mereka sewaktu-waktu adalah salah satu penyebab tingginya penggunaan asuransi. Tak hanya itu saja, salah satu fakta bahwa Indonesia merupakan negara pemeluk agama Islam terbesar di dunia tentu akan mempengaruhi pola konsumsi masing-masing individu. Dampaknya asuransi berbasis syariah semakin diminati oleh masyarakat seiring kesadaran mereka akan pentingnya instrumen asuransi yang halal. Banyaknya perusahaan di Indonesia baik milik pemerintah maupun swasta, dalam negeri maupun yang berasal dari luar negeri juga turut mempengaruhi perilaku pemilihan asuransi bagi konsumen. Kecenderungan memilih produk dalam negeri biasa disebut dengan etnosentrisme. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *religiosity* dan *ethnocentrism* terhadap minat menggunakan asuransi syariah Allianz yang dimediasi oleh *product judgment*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang dengan metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah umat Muslim yang memiliki asuransi konvensional, mengenal asuransi syariah namun belum pernah memilikinya. Peneliti mendapatkan responden dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS. Hasil penelitian ini yaitu *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Ethnocentrism* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Religiosity* tidak berpengaruh terhadap *product judgment*. *Ethnocentrism* berpengaruh signifikan terhadap *product judgment*. *Product judgment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Keyword : religiosity, ethnocentrism, product judgment, purchase intention

ABSTRACT

The development of sharia insurance shows a good progress. Public awareness of the importance of security above varied risks that might be happen at anytime is one of the causes of this development. The fact that Indonesia is the largest muslim country in the world determined its consumer behavior. As the impact, the interest to sharia insurance increase together with public awareness of halal insurance. A number of corporation both in private and public sector, national and multi-national, are affecting consumer pattern of choosing insurance. The tendency to choose local product referred as ethnocentrism. The present research conducted to see the impact of religiosity and ethnocentrism on intention of using Allianz sharia insurance and mediated by product judgment. The total of respondents being involved in this research is 200 people using accidental sampling method. Sample of the research is all muslim, each of them are client to conventional insurance and have at least a little knowledge about sharia insurance but has never been its client. The researcher obtain respondents by using online questionnaire. This study use structural equation modeling (SEM) analyzing technique by using AMOS application. The finding of this research shows that religiosity significantly affect purchase intention. Ethnocentrism has no impact to purchase intention. Religiosity has no impact to product judgment. Product judgment significantly affected by ethnocentrism and purchase intention significantly affected by product judgment.

Keyword : religiosity, ethnocentrism, product judgment, purchase intention