

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dampak variabel *Materialism Value* dan informasi produk terhadap Minat Beli Produk donasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis perbedaan *materialism value* yang tinggi dan *materialism value* yang rendah terhadap minat beli produk donasi, apakah tingkat *materialism value* dapat mempengaruhi minat beli produk donasi serta menganalisis apakah informasi produk donasi yang diberikan kepada partisipan dapat mempengaruhi hubungan antara *materialism value* dengan minat beli produk donasi.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quasi field experiment*. Jumlah partisipan yang digunakan adalah 80 partisipan, yang terdiri dari 40 partisipan untuk kelompok yang memperoleh informasi produk donasi (kelompok eksperimen) dan 40 partisipan untuk kelompok yang tidak memperoleh informasi produk donasi (kelompok kontrol). Uji analisis data menggunakan *Two Ways Anova* dengan desain faktorial dua variabel independen dan uji t independen untuk mengetahui perbandingan antar kelompok penelitian eksperimen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *materialism value* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk donasi, informasi produk donasi berpengaruh terhadap minat beli produk donasi, dan interaksi antara *materialism value* dan informasi produk donasi tidak berpengaruh terhadap minat beli produk donasi. Hasil statistik menunjukkan bahwa H1 dan H2 ditolak sedangkan H3 dan H4 ditolak. Hasil statistik menunjukkan perbedaan minat beli produk donasi diantara kelompok *materialism value* yang tinggi dan kelompok *materialism value* yang rendah yang memperoleh informasi produk donasi.

Kata Kunci: *Materialism Value*, Informasi Produk donasi, Minat Beli Produk donasi.