



DAMPAK MATERIALISM VALUE DAN INFORMASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK DONASI

Maria Anastasia Tambunan, Farida Indriani¹

tasiatambunan1321@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research was conducted to test the effect of Materialism Value and information of product variable to Buying Interest of Charity Product. This research also aimed to analyze the difference of high materialism value and low materialism value to the buying interest of charity product, whether materialism value level can influence buying interest of charity product and also analyzing whether the information of charity product that have been given to the participants can influence the relationship between materialism value with buying interest charity product.

The research methodology used on this research is quasi field experiment. The number of participants used was 80 participants, consisting of 40 participants for the group that obtained the information of the charity product and 40 participants for the group who did not get the information of charity product. The data analysis test used is Two Ways Anova with factorial design of two independent variables and independent t test to know the comparison between the experimental research group.

The result of the analysis showed that materialism value did not affect the buying interest of charity product, information of charity product has an influence on buying interest of charity product, and the interaction between materialism value and information of charity product did not affect to buying interest of charity product. The statistical results showed that H1 and H2 are accepted while H3 and H4 were rejected. The statistical results showed the differences in buying interest in charity product among high materialism value groups and low materialism value groups that obtain information of charity product.

Keywords: Materialism Value, Information of Charity Product, Buying Interest of Charity Product.

PENDAHULUAN

Minat beli seseorang atau konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, dan salah satunya adalah *materialism value* yang ada dalam diri seseorang. Sebagaimana penelitian Yoo dan Lee (2009) dalam jurnalnya menyatakan bahwa minat beli memiliki hubungan positif dengan *materialism value*.

Minat beli seseorang atau konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, dan salah satunya adalah *materialism value* yang ada dalam diri seseorang. Sebagaimana penelitian Yoo dan Lee (2009) dalam jurnalnya menyatakan bahwa minat beli memiliki hubungan positif dengan *materialism value*.

Kolodinsky *et al* (2010) menyatakan bahwa individu dengan tingkat *materialism value* yang tinggi lebih fokus pada perolehan kepemilikan harta yang berwujud sehingga mengabaikan interaksi dengan sesama maupun hubungannya dengan sosial. Jika

¹ Corresponding author

dibandingkan dengan seseorang yang memiliki tingkat *materialism value* yang rendah, maka individu dengan tingkat *materialism value* yang tinggi akan cenderung kurang menyambut positif kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP).

Di sisi lain, Bennett (2003) justru menyatakan bahwa *materialism value* pada konsumen mungkin dapat terjadi ketika melakukan donasi untuk mendapatkan pengakuan, dan persetujuan sosial dari masyarakat secara keseluruhan, sehingga lebih memungkinkan untuk terlibat dalam *giving behaviors*.

Winatha dan Sukaatmadja (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *materialism value* tidak hanya diaplikasikan pada barang-barang yang mewah dengan harga yang mahal saja, tetapi dapat juga diaplikasikan pada barang-barang yang harganya relatif murah namun barang tersebut memiliki makna tersendiri dalam suatu kelompok.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak dari *materialism value* terhadap minat beli produk donasi. Sisi kebahagiaan dari *materialism value* dapat timbul ketika konsumen dapat memberikan kontribusi sosial dengan membeli suatu produk. Kontribusi sosial itu dapat berupa bantuan, donasi untuk peduli sosial (*charity program*) dan peduli lingkungan. Dengan adanya produk-produk yang mendukung kegiatan sosial dan ramah lingkungan tersebut, secara tidak langsung dapat membuat konsumen tersebut merasa puas yang menuju kebahagiaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen, dimana adanya perlakuan atau *treatment* yang digunakan untuk mencari dan mengetahui pengaruh perlakuan khusus terhadap yang lain dalam kondisi yang terkendali (Sugiyono, 2009). Perbedaan hasil pengukuran dianggap sebagai efek atau akibat dari suatu perlakuan yang diberikan.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun variabel-variabel tersebut merupakan:

a. Variabel Bebas:

1. *Materialism value*

Variabel *materialism value* dibagi menjadi dua kelompok: *materialism value* tinggi dan *materialism value* rendah.

2. Informasi Produk

Manipulasi pada variabel informasi produk: informasi produk donasi dan non-informasi produk donasi.

b. Variabel Terikat: Minat Beli Produk Donasi

Perancangan Desain Eksperimen

Dalam penelitian ini akan diambil dua kelompok, yang disebut kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Kelompok yang diberikan *treatment* berupa informasi informasi kandungan produk dan produk donasi disebut kelompok eksperimen. Sedangkan kelompok yang tidak memperoleh informasi mengenai produk donasi (hanya informasi kandungan produk) disebut kelompok kontrol. Penelitian *quasi filed experiment* dilakukan untuk melihat apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan dimana konteks penelitian tersebut akan dilakukan pada produk donasi.

Penelitian ini menggunakan jenis *researcher moderate interference*. Ditinjau dari jumlah faktor *treatment* atau perlakuan khusus yang akan diteliti dalam penelitian eksperimen, perancangan eksperimen menggunakan faktorial desain 2^2 dengan faktor *treatment* disetiap studi terdiri dari dua taraf. Sehingga pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan desain eksperimen: 2 (*Materialism value*: tinggi vs rendah) x 2

(produk donasi: informasi vs non informasi). Berdasarkan desain tersebut, maka terdapat 4 kelompok sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 1
Desain Penelitian Eksperimen

STUDI	Kelompok Eksperimen	Kelompok Kontrol
	Informasi Produk Donasi	Tanpa Informasi Produk Donasi
<i>Materialism value</i> Tinggi (MV↑) (A=1)	$\mu_{1.1}$ (sel 1)	$\mu_{1.2}$ (sel 2)
<i>Materialism value</i> Rendah (MV↓) (A=2)	$\mu_{2.1}$ (sel 3)	$\mu_{2.2}$ (sel 4)

Keterangan:

μ_{ij} = ((i= *Materialism value* (1: tinggi, 2: rendah)) ((j=informasi produk donasi (1: informasi produk donasi, 2: non- informasi produk donasi))

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian, 2017

Partisipan Penelitian Eksperimen

Roscoe (1975) mengatakan bahwa penelitian eksperimental yang memiliki kelompok kontrol dan kelompok eksperimen yang ketat, maka ukuran partisipan untuk masing-masing kelompok berada antara 10 sampai dengan 20. Pendapat lain dari Gay dan Diehl (1992) mengatakan bahwa dalam penelitian eksperimen, minimal harus ada 15 subjek atau partisipan disetiap kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

Berdasarkan penjelasan mengenai penetapan jumlah partisipan untuk penelitian eksperimen, maka penelitian ini akan menggunakan 40 partisipan atau subyek untuk setiap kelompok kontrol dan kelompok eksperimen, dimana dalam masing-masing kelompok akan dibagi lagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok partisipan dengan tingkat *materialism value* yang tinggi dan partisipan dengan tingkat *materialism value* yang rendah yang ada pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol dengan masing-masing kelompok berjumlah 20 partisipan. Partisipan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro yang berada di rentang usia 18-25 tahun (*young adults*).

Tabel 2
Partisipan Penelitian dalam Kelompok Eksperimen dan Kelompok kontrol

Tingkat <i>Materialism Value</i> \ Informasi Produk Donasi	Kelompok Eksperimen (memperoleh informasi mengenai produk donasi)	Kelompok Kontrol (tidak memperoleh informasi mengenai produk donasi)
Tinggi	20 partisipan	20 partisipan
Rendah	20 partisipan	20 partisipan

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian, 2017

Teknik Analisa Data

Analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis merupakan *Two Ways Anova* dengan *Two Factorial Model* menggunakan IBM SPSS Versi 23. Hal ini dilakukan untuk mengetahui distribusi data normal dan keseragaman data. Untuk pengujian persyaratan Anova, dapat menggunakan program SPSS untuk menghitung dan mengetahui hasilnya. Teknik ini digunakan jika jumlah variabel independen lebih dari satu (faktorial) atau biasa disebut *two factorial model* (Ghozali, 2008). Sehingga dapat disimpulkan

bahwa Anova dua faktor yang akan dianalisis terdiri dari satu variabel terikat dan dua variabel bebas.

Prosedur Penelitian Eksperimen

a. Pengukuran Tingkat *Materialism Value* Partisipan

Pelaksanaan penelitian dimulai dengan melakukan pengukuran tingkat *materialism value* pada 40 partisipan kelompok eksperimen dan 40 partisipan kelompok kontrol, sehingga akan diperoleh masing-masing 20 partisipan dalam kelompok partisipan dengan tingkat *materialism value* yang tinggi dan kelompok partisipan dengan tingkat *materialism value* yang rendah dalam kelompok eksperimen tersebut. Pengukuran tingkat *materialism value* dilakukan dengan menggunakan pengukuran MVS (*Material Value Scale*) dari Richins (2004) dengan 9 item dan menggunakan skala Likert (5 point) yaitu Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju. Untuk jawaban “sangat setuju” diberi bobot 5 (tertinggi), untuk jawaban “netral” diberi bobot 3, sedangkan bobot terendah yaitu 1, diberikan untuk jawaban “sangat tidak setuju”. Setelah item memiliki bobot masing-masing, kemudian semua bobot dari sembilan item tersebut dijumlahkan.

Skor tertinggi pada kelompok *materialism value* yang tinggi yaitu 45. Sedangkan skor terendah dari kelompok *materialism value* yang rendah adalah 9. Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Keng *et al* (2000), penentuan batas tinggi dan rendahnya *materialism value* atau nilai rata-ratanya adalah dengan menentukan nilai tengah dari keseluruhan jumlah bobot dari 9 item *materialism value*. Sehingga diperoleh batas tinggi dan rendah *materialism value* dengan mengalikan bobot 3 (netral) x jumlah item MVS (9 item) yaitu 27.

b. *Manipulation Check*

Manipulation check digunakan untuk mengukur apakah variabel dependen benar-benar memberikan pengaruh pada partisipan dan juga sebagai pengukuran tambahan pada penelitian eksperimen yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai apakah partisipan memahami dan bagaimana partisipan menginterpretasi manipulasi dan/atau untuk mengukur efek langsung dari manipulasi (Graveter dan Forzano, 2012).

Manipulation check dalam penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah *treatment* informasi produk donasi benar-benar memiliki hasil yang diinginkan. Proses pelaksanaan *manipulation check* pada kelompok eksperimen akan diberikan *treatment* atau perlakuan khusus dengan memberikan informasi mengenai suatu produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dan pemberian informasi bahwa AMDK tersebut merupakan produk donasi. *Treatment* ini bertujuan supaya partisipan mengetahui bahwa produk AMDK tersebut merupakan produk donasi. Kemudian pada kelompok kontrol tidak diberikan informasi mengenai produk donasi.

Pada kelompok partisipan yang diberikan informasi mengenai produk donasi (kelompok eksperimen), diharapkan partisipan akan mengetahui bahwa informasi produk yang diberikan adalah benar merupakan produk donasi. Sedangkan pada kelompok yang tidak diberikan informasi produk donasi (kelompok kontrol) diharapkan akan menjawab bahwa produk AMDK tersebut bukan termasuk produk donasi.

c. Pengukuran Minat Beli Produk Donasi

Setelah melakukan *manipulation check* terhadap kelompok eksperimen (*treatment* informasi produk donasi) dan kelompok kontrol (non-*treatment* informasi produk donasi), kemudian dilakukan pengukuran minat beli produk donasi pada seluruh partisipan. Pengukuran minat beli produk donasi dilakukan pada 4 kelompok penelitian yaitu kelompok eksperimen-*materialism value* tinggi, kelompok eksperimen-*materialism value* rendah, kelompok kontrol-*materialism value* tinggi dan kelompok kontrol-*materialism value* rendah. Masing-masing jumlah partisipan pada setiap kelompok dalam penelitian adalah 20 partisipan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada *manipulation check* dengan menggunakan skala Guttman. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala Guttman. Skala Guttman merupakan skala ordinal, dimana hanya terdapat dua interval yaitu “setuju” dan “tidak setuju”. Penelitian menggunakan skala Guttman dilakukan bila ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan (Sugiyono, 2007).

Pada kelompok yang diberi *treatment* informasi produk donasi, 40 partisipan menjawab “Ya” untuk pertanyaan “Menurut Anda, apakah Drinking Water (DW) seperti yang telah dijelaskan di atas, merupakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang **MENDUKUNG KEGIATAN SOSIAL BAGI MASYARAKAT UMUM?**” dan 40 partisipan menjawab “Tidak” untuk pertanyaan yang sama pada kelompok yang tidak diberi *treatment* informasi produk donasi, maka diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

$$\begin{aligned}K_r &= 1 - (e/n) \\ &= 1 - 0 / (10 \times 1) \\ &= 1 \quad (\mathbf{1 \quad 0,90}) \\ K_s &= 1 - (e/x) \\ &= 1 - (0 \times 0,5) \\ &= 1 \quad (\mathbf{1 \quad 0,60})\end{aligned}$$

Nilai error pada pengujian K_r dan K_s adalah 0. Nilai tersebut diperoleh dari pengolahan data menggunakan program Skalo yang merupakan program analisis skala Guttman pada Program Microsoft Excel 2007 (Widhiarso, 2011).

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, nilai K_r dan K_s lebih besar dari standar kevalidan skala, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang tinggi, baik untuk kelompok eksperimen (informasi produk donasi) maupun kelompok kontrol (non-informasi produk donasi).

a. Uji Taraf Kesukaran Soal

Untuk menguji tingkat kesukaran soal *manipulation check* yang diberikan kepada partisipan dalam penelitian, maka dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2008):

$$\begin{aligned}P &= \frac{B}{JS} \\ P &= \frac{10}{10} \\ &= 1\end{aligned}$$

Berdasarkan uji taraf kesukaran soal yang telah dilakukan, diperoleh hasil indeks kesukaran soal adalah 1. Hal ini menunjukkan bahwa soal yang diberikan kepada partisipan pada *pilot study* merupakan soal yang tergolong mudah dan dapat dipahami oleh partisipan.

Uji Varians Data

Tabel 3

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: jumlah minat beli CP

F	df1	df2	Sig.
1,793	3	76	0,156

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

- a. Design: Intercept + *materialism value* + informationCP + *materialism value* * informationCP

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil mengenai uji asumsi anova yang menunjukkan apakah data memiliki varians yang sama. Hipotesis nol menunjukkan bahwa model anova memiliki nilai varians yang sama dengan $df1=3$ dan $df2=76$. Hasil uji F memberikan nilai 1,793 dengan probabilitas 0,156. Karena nilainya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima atau model anova memiliki varians yang sama dan hal ini memenuhi asumsi anova. Sehingga analisis ini dapat dilanjutkan.

Uji Main Effect dan Interaction Effect

Tabel 4

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Jumlah Minat Beli CP

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	26.237 ^a	1	8.746	27.753	.000
Intercept	812.813	1	812.813	2579.280	.000
<i>Materialism value</i>	.312	1	.312	0,992	.322
Information cp	25.313	1	25.313	80.324	.000
<i>Materialism value</i> value* Information cp	0,613	1	0,613	1.944	.167
Error	23.950	76	0,315		
Total	863.000	80			
Corrected Total	50,187	79			

- a. R Squared = .523 (Adjusted R Squared = .504)

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Uji Hipotesis: Main Effect dan Interaction Effect

Tabel *Tests of Between-Subjects Effects* merupakan output yang menunjukkan apakah ada pengaruh utama (*main effect*) variabel independen terhadap variabel dependen. *Materialism value* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk donasi, hal ini terlihat dari nilai F_{hitung} sebesar 0,992 lebih kecil dari $F_{tabel}=3,59$ dan tingkat signifikansi 0,322 (tidak signifikan karena nilai $>0,05$). Jadi *mean* total perhitungan minat beli produk donasi dalam kelompok *materialism value* yang tinggi dan kelompok *materialism value* yang rendah menunjukkan hasil yang tidak berbeda secara statistik. Sedangkan variabel Informasi produk donasi berpengaruh terhadap minat beli produk donasi pada dua kelompok dalam kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, hal ini terlihat dari nilai F_{hitung} sebesar 80.324 lebih besar dari $F_{tabel}=3,59$ dan nilai signifikan pada 0,000 (lebih

kecil dari 0,05) serta terdapat perbedaan *mean* jumlah perhitungan minat beli produk donasi antar kelompok kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

Interaksi antara *materialism value* dan informasi produk donasi tidak berpengaruh terhadap minat beli produk donasi dengan nilai F sebesar 1,944 lebih kecil dari $F_{tabel}=3,59$ dan signifikan pada 0,167. Nilai adjusted sebesar 0,504 yang menunjukkan kedua variabel independen dan interaksinya mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen sebesar 50,4%.

Interpretasi Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *materialism value* (*materialism value* yang tinggi dan *materialism value* yang rendah) tidak berdampak pada minat beli produk donasi. Hal ini dibuktikan dari hasil statistik yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 0,992 lebih kecil dari $F_{tabel}=3,59$ dan tingkat signifikansi 0,322 (tidak signifikan karena nilai $>0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa H1 ditolak serta menjelaskan pula bahwa ternyata *materialism value* yang ada pada diri seseorang tidak berdampak terhadap minat beli produk donasi. Hasil penelitian ini yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan *materialism value* konsumen dianggap sangat penting dalam meningkatkan niat berdonasi (*charity*) dan jumlah donasi yang disumbangkan (Winatha dan Sukaatmadja, 2014).

Dalam pengujian Hipotesis 2, ditunjukkan bahwa *mean* total perhitungan minat beli produk donasi dalam kelompok *materialism value* yang tinggi dan kelompok *materialism value* yang rendah menunjukkan hasil yang tidak berbeda secara statistik. Hal ini menyimpulkan bahwa H2 ditolak.

Dalam pengujian Hipotesis 3, diketahui bahwa informasi produk donasi berdampak pada minat beli produk donasi. Hal ini terbukti dari hasil statistik yang menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 80,324 lebih besar dari $F_{tabel}=3,59$ dan nilai signifikan pada 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa adanya informasi mengenai produk donasi pada suatu produk akan berdampak pada minat beli produk donasi oleh konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil studi yang dilakukan oleh Bennett (2003) yang membuktikan bahwa individu memiliki keinginan untuk memberikan bantuan baik materiil maupun non-materiil ketika mengetahui adanya informasi mengenai donasi untuk mendapatkan pengakuan, dan persetujuan sosial dari masyarakat secara keseluruhan, sehingga lebih memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam *giving behaviors*. Artinya, Informasi produk donasi berdampak pada minat beli produk donasi konsumen.

Dalam pengujian Hipotesis 4, diketahui bahwa tidak ada interaksi antara *materialism value* dan informasi produk donasi yang berdampak pada minat beli produk donasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 1,944 lebih kecil dari $F_{tabel}=3,59$ dan nilai signifikansi pada 0,167 yang menjelaskan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat *materialism value* pada konsumen tidak berdampak pada minat beli produk donasi sekalipun telah ada informasi produk donasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penghitungan statistik diketahui bahwa *materialism value* tidak memiliki dampak terhadap minat beli produk donasi. Hal ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *materialism value* dapat berdampak pada seseorang untuk terlibat dalam berdonasi atau *giving behaviors*. Perbedaan hasil ini dapat dimungkinkan karena produk yang dijadikan objek dalam penelitian ini merupakan kategori produk *low involvement* di kalangan mahasiswa sebagai partisipan dalam penelitian. Belch dan Belch (2004) menjelaskan bahwa *low involvement product*

merupakan produk yang biasa digunakan oleh konsumen sehari-sehari, pembelian dan pengonsumsiannya terhadap *low involvement product* dilakukan secara rutin dan harga yang ditawarkan oleh produk *low involvement* relatif murah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *materialism value* tidak memiliki dampak terhadap minat beli produk donasi yang termasuk dalam kategori *low involvement product*, baik pada kelompok *materialism value* yang tinggi maupun kelompok *materialism value* yang rendah. Hasil ini sekaligus menjelaskan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok yang memiliki nilai *materialism value* yang tinggi dan kelompok yang memiliki *materialism value* yang rendah dalam masing-masing kelompok yang memperoleh informasi produk donasi (kelompok eksperimen) ataupun kelompok yang tidak memperoleh informasi produk donasi (kelompok kontrol) yang berdampak pada minat beli produk donasi.

Hasil penghitungan statistik menunjukkan bahwa informasi produk donasi berdampak pada minat beli produk donasi. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi yang dilakukan oleh Bennett (2003) yang membuktikan bahwa individu memiliki keinginan untuk memberikan bantuan baik materiil maupun non-materiil ketika mengetahui adanya informasi mengenai donasi untuk mendapatkan pengakuan, dan persetujuan sosial dari masyarakat secara keseluruhan, sehingga lebih memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam *giving behaviors*. Artinya, Informasi produk donasi berdampak pada minat beli produk donasi konsumen. Hasil ini sekaligus menunjukkan bahwa tidak ada interaksi antara *materialism value* dan informasi produk donasi dalam memberikan dampak terhadap minat beli produk donasi. Atau dengan kata lain, penelitian ini menyimpulkan bahwa informasi produk dapat memberikan dampak pada minat beli produk sedangkan *materialism value* tidak berdampak pada minat beli produk donasi.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat disempurnakan pada penelitian mendatang. Partisipan penelitian eksperimen yang digunakan adalah mahasiswa. Untuk penelitian yang akan datang, akan lebih baik jika penelitian ini dapat diterapkan pada kelompok demografi yang lain, sehingga hasil yang akan datang lebih memungkinkan untuk digeneralisasikan hasilnya.

Kategori produk yang digunakan dalam penelitian ini merupakan produk yang biasa dan umum digunakan oleh mahasiswa, yaitu produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) yang harganya relatif murah dan tidak memerlukan pengorbanan yang tinggi untuk memperolehnya (*low involvement product*). Sehingga diasumsikan bahwa hal itu menyebabkan *materialism value* tidak berdampak pada minat beli produk donasi. Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan peneliti dapat menggunakan produk-produk *high involvement*, sehingga dapat diketahui dampak *materialism value* pada minat beli produk donasi secara lebih spesifik. Atau dapat melakukan penelitian dengan membandingkan dampak *materialism value* terhadap minat beli produk donasi berdasarkan kategori produk *high involvement* dan kategori produk *low involvement*.

Untuk penelitian yang akan datang dapat menggunakan *laboratory experiment*, karena kelompok eksperimen dalam penelitian akan dijauhkan dari variabel-variabel yang dapat mengganggu dan memengaruhi hasil dari pengujian hubungan sebab akibat serta tingkat kepastian hubungan sebab akibat memiliki hasil yang lebih kuat dibandingkan dengan *field experiment*.

**REFERENSI**

- Arikunto. 2008. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Belch, G.E and M.A. Belch. 2004. "Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective". Edisi Ketujuh. The McGraw Hill/Irwin: New York.
- Bennett, Tony. 2003. *Formalism and Marxism*. Edisi Kedua. New York: Routledge.
- Gay, L.R. and P. Diehl. 1992. *Research Methods for Business and Management*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Ghozali, Imam. 2008. *Desain Penelitian Eksperimen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gravetter, F. J., and Forzano, L. A. 2012. *Research Methods for The Behavioral Sciences*. Edisi Keempat. Belmont: Wadsworth.
- Keng K. A., et al. 2000. "The Influence of Materialistic Inclinations on Values, Life Satisfaction and Aspirations: An Empirical Analysis". *Soc Indic Res* 49(2):317–333.
- Kolodinsky, Robert W., et al. 2010. "Attitudes about Corporate Social Responsibility: Business Student Predictors." *Journal of Business Ethics* 91(2):167–81.
- Richins, Marsha L. 2004. "The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form." *Journal of Consumer Research* 31(1):209–19.
- Roscoe, J. T. 1975. *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. Edisi Kedua. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Widhiarso, W. 2011. *SKALO : Program Analisis Skala Guttman*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Winatha, R. Giovanna and I Putu G.S. 2014. "Pengaruh Sifat Materialisme dan Kecanduan Internet Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3(3).
- Yoo, Boonghee and Seung Hee Lee. 2009. "Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?." *Advances in Consumer Research* 36:280–86.