

ABSTRAK

Crowdfunding merupakan platform yang membantu pengumpulan dana atau modal dari suatu individu, kelompok, atau organisasi melalui internet, atau yang biasa dikenal dengan donasi online. Di Indonesia sendiri terdapat telah terdapat beberapa *crowdfunding*, salah satunya adalah KitaBisa.com *Crowdfunding* KitaBisa.com merupakan *crowdfunding* terbesar di Indonesia. Pada penelitian ini menggunakan variabel *identification* yang merupakan tingkat kecocokan individu dengan organisasi, *interaction*, dan *information value* yang merupakan informasi yang diterima oleh pengakses *website* KitaBisa.com yang memberikan pengaruh terhadap *emotional attachment* yaitu ikatan emosional yang akan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan KitaBisa.com. Selain itu pada penelitian ini juga menambahkan variabel *intention to donate* yang dipengaruhi *emotional attachment*, *brand image* dan *sense of trust*. Pengakses *website* KitaBisa.com yang memiliki *emotional attachment*, *brand image*, dan *sense of trust* diharapkan dapat mendorong terciptanya *intention to donate* pada KitaBisa.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner dan metode PLS dengan menggunakan Smart PLS 3.0. Responden dari penelitian ini adalah orang – orang yang mengetahui dan pernah mengakses *website* KitaBisa.com namun belum pernah berdonasi yang berjumlah 104 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *identification* terhadap *emotional attachment*, *interaction* terhadap *emotional attachment*, *emotional attachment* terhadap *intention to donate*, dan *sense of trust* terhadap *intention to donate*. Namun terdapat hipotesis yang tidak memiliki pengaruh signifikan yaitu *information value* terhadap *emotional attachment* dan *brand image* terhadap *intention to donate*.

Kata kunci: *crowdfunding, identification, interaction, information value, emotional attachment, brand image, sense of trust, intention to donate.*

ABSTRACT

Crowdfunding is a platform that helps funds or capital from individuals, groups, or organizations through the internet, or usually called donating online. In Indonesia there have been several crowdfunding, one of that is KitaBisa.com. KitaBisa.com is the biggest crowdfunding in Indonesia. This study using identification variables which are the level of suitability of individuals with organizations, interactions, and the information value that is information received by users of the KitaBisa.com website that contributes to emotional attachments, emotional bonds that will enhance long relationships with KitaBisa.com. In addition, this study also adds variable intentions to donate that affected by emotional attachments, brand images and a sense of trust. The users of KitaBisa.com website that has emotional attachment, brand image, and sense of trust is expected to encourage the intention to donate to KitaBisa.com. This study uses quantitative by using questionnaires and PLS methods using Smart PLS 3.0 software. Respondent of this study included people who knew and had accessed the KitaBisa.com website had never donated which amount to 104 respondents. The result show that there is a significance effect between identification of emotional attachment, interactions with emotional attachment, emotional attachment to intention to donate, and sense of trust to the intention to donate. However, there is a hypothesis that does not have a significant effect, that is the information value on the emotional attachment and brand image of the intention to donate.

Keywords: crowdfunding, identification, interaction, information value, emotional attachment, brand image, sense of trust, intention to donate.