

## ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan penerimaan teknologi yang pesat. Dengan adanya penggunaan teknologi yang pesat saat ini mengakibatkan adanya pertumbuhan penggunaan internet yang signifikan. Adanya pertumbuhan penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa internet menjadi bagian yang penting bagi masyarakat Indonesia, salah satunya dalam melakukan donasi secara *online*. Melakukan donasi secara *online* merupakan suatu hal yang baru bagi masyarakat Indonesia khususnya melalui *instagram* pada salah satu *crowdfunding* yaitu *kitabisa.com*. *Kitabisa.com* adalah salah satu *platform crowdfunding* terbesar di Indonesia yang aktif mengajak masyarakat Indonesia untuk membantu sesama yang sedang membutuhkan melalui media sosial *instagram* mereka dengan jumlah donatur (*#orangbaik*) yang berjumlah lebih dari satu juta orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepercayaan seseorang dalam niatan berdonasi (*intention to donate*) melalui *instagram kitabisa.com* melalui variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *brand familiarity* dan juga *trust*. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai alat dalam pengumpulan data serta menggunakan SmartPLS 3.0 dalam hal olah data dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, *perceived usefulness* terhadap *trust*, *brand familiarity* terhadap *trust* dan *trust* terhadap *intention to donate*. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat hipotesis yang tidak memiliki pengaruh, yakni pada variabel *perceived ease of use* terhadap *trust*.

**Kata kunci :** *internet, online donation, crowdfunding, kitabisa.com, perceived ease of use, perceived usefulness, brand familiarity, trust, intention to donate*

**ABSTRACT**

In recent years, Indonesia known as one of the countries with rapid technology acceptance. The growing of the internet usage among Indonesians people shows that internet is an important part of Indonesian society, like the example for making online donations. Making online donations is a new thing for Indonesian people, especially through crowdfunding platform like instagram kitabisa.com. Kitabisa.com is one of the largest crowdfunding platforms in Indonesia that actively invites Indonesian people to help others through their social media (instagram) with more than one million donors (#orangbaik). This study aims to determine someone's trust in the intention to donate through instagram kitabisa.com using the variables perceived ease of use, perceived usefulness, brand familiarity and also trust. In this study using a quantitative research approach using questionnaires as a tool in data collection and using SmartPLS 3.0 in terms of data processing with a total of 150 respondents. The results of this study indicate that there is a positive influence between perceived ease of use on perceived usefulness, perceived usefulness of trust, brand familiarity with trust and trust on intention to donate. In this study also shows that perceived ease of use of trust. that has no influence.

**Keyword :** *internet, online donation, crowdfunding, kitabisa.com, perceived ease of use, perceived usefulness, brand familiarity, trust, intention to donate*