

***The Influence of Brand Awareness, Transparency, and Trust in  
Community Decisions to Distribute ZIS in Crowdfunding Kitabisa.com***

**By Nur Azizah**

***ABSTRACT***

*Financial Technology is evidence of innovation in the financial services sector that makes it very easy for the public. Fintech is not only used for buying and selling transactions only. But it can be used as a crowdfunding platform conducted online. One of the most popular crowdfunding platforms operating in Indonesia in terms of ZIS fundraising is crowdfunding Kitabisa.com. This study aims to explain the effect that occurs on brand awareness (X1), transparency (X2), and trust (X3) on people's decisions to distribute ZIS through crowdfunding Kitabisa.com (Y). The method used is quantitative methods. The samples used in the study were users of the Kitabisa.com platform, with a total sample of 121 people in the Jabodetabek area. The data used is primary. This study uses a questionnaire instrument and a Likert scale. This study uses multiple linear regression analysis methods and using SPSS Statistics version 23. The results of this study indicate that the variables of brand awareness, transparency, and trust have a significant partial and simultaneous effect on the public's decision to distribute ZIS through crowdfunding Kitabisa.com.*

**Keywords:** *brand awareness, trust, transparency, ZIS*

# **Pengaruh *Brand Awareness*, Transparansi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Masyarakat Menyalurkan ZIS di *Crowdfunding* Kitabisa.com**

**Oleh Nur Azizah**

## **ABSTRAK**

*Financial Technology* adalah bukti inovasi dalam bidang jasa keuangan yang sangat memudahkan masyarakat. *Fintech* bukan hanya digunakan untuk transaksi jual beli saja. Namun dapat digunakan sebagai wadah penggalangan dana yang dilakukan secara *online*. Salah satu *platform crowdfunding* yang paling populer beroperasi di Indonesia dalam hal pengumpulan dana ZIS adalah *crowdfunding* Kitabisa.com. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh yang terjadi pada *brand awareness* (X1), transparansi (X2), serta kepercayaan (X3) terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS melalui *crowdfunding* Kitabisa.com (Y). Metode yang digunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ialah pengguna *platform* Kitabisa.com, dengan jumlah sampel sebanyak 121 orang di wilayah Jabodetabek. Data yang digunakan adalah data primer. Pada penelitian ini menggunakan instrumen angket dan skala likert. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan menggunakan *SPSS Statistics* versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, transparansi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS melalui *crowdfunding* Kitabisa.com.

**Kata kunci:** *brand awareness*, kepercayaan, transparansi, ZIS