

ABSTRAK

Digital Crowdfunding platform merupakan bentuk penggalangan dana yang dilakukan secara *online* melalui situs *web, platform* yang telah terdaftar dan secara legal dapat difungsikan sebagai bentuk penggalangan dana secara *crowdfunding platform*. *Brand awareness, perceived ease of use, trust* dan pendapatan merupakan beberapa factor yang saat ini menentukan apakah milenial akan berdonasi atau tidak pada *digital crowdfunding platform* yang ada saat ini.

Tujuan dari penelitian ini menguji pengaruh *brand awareness, perceived ease of use, trust* dan pendapatan terhadap keputusan milenial berdonasi secara *online* pada *Digital Crowdfunding Platform*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 105 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *online survey* atau kuesioner dan metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)* diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini adalah *brand awareness, perceived ease of use, trust* dan pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang didapat berdasarkan uji simultan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28.001 > 2,46$), dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness, perceived ease of use, trust* dan pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan milenial berdonasi secara *online* pada *digital crowdfunding platform*

Kata Kunci: *brand awareness, perceived ease of use, trust, pendapatan, keputusan milenial berdonasi*