

Interkoneksi antara mekanisme informasi pada platform crowdfunding dengan keputusan peluncuran produk di pasar. Studi kasus: ASEAN-Five Countries = Interconnection between information mechanism on crowdfunding project platforms with product launch decision on the market. case study: ASEAN-Five Countries

Farah Yumna, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20489291&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Peneliti ingin melihat probabilitas dan pengaruh mekanisme informasi dalam melakukan peluncuran produk di pasar dengan sampel sebanyak 275 proyek crowdfunding di 5 industri teratas ASEAN-five countries pada platform Kickstarter. Untuk mendapatkan hasil analisis tersebut, peneliti menggunakan regresi probit dan average marginal effect dalam melakukan pengolahan data. Jumlah backers merupakan salah satu variabel mekanisme informasi yang memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen dengan probabilitas perubahan rata-rata sebesar 0,331 percentage points. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inisiator proyek menggunakan jumlah backers sebagai salah satu alat ukur untuk membuat keputusan dalam melakukan peluncuran produk. Terdapat empat variabel independent lainnya yaitu average pledge, pledge ratio, total pledge dan komunitas yang digunakan untuk melihat pengaruh dan probabilitas terhadap variabel dependen penelitian.

<hr><i>

ABSTRACT

The researcher wanted to see the probability and influence of the information mechanism in launching products on the market with a sample of 275 crowdfunding projects in the top 5 industries of ASEAN-five countries on the Kickstarter platform. To get the results of the analysis, researchers used probit regression and the average marginal effect in processing data. The number of backers is one of the information mechanism variables that has a positive and significant relationship to the dependent variable with the probability of change averaging 0.331 percentage points. These results indicate that the initiator of the project uses the number of backers as one measure to make decisions in carrying out product launches. There are four other independent variables, namely average pledge, pledge ratio, total pledge and community that are used to see the effect and probability of the dependent variable of the study.</i>