

ABSTRAK

Kondisi sosial masyarakat Indonesia di era globalisasi terjadi banyak perubahan sosial dalam pola pikir, perilaku sosial masyarakat, dan budaya materi semenjak penggunaan *new media* yang semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *new media* terhadap motivasi berdonasi melalui Rumah Zakat kota Bandung. Penelitian ini menggunakan variabel independen, yaitu *new media* dengan sub variabel digital, interaktif, hiperteks, jaringan, virtual, dan simulasi. Sedangkan variabel dependen yaitu motivasi berdonasi dengan sub variabel pengetahuan, religiusitas, dan kepercayaan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang merupakan para donatur yang berjumlah 100 responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan analisis korelasi Pearson. Hasil pengujian hipotesis dihasilkan nilai t hitung sebesar 10,434 dikarenakan $t \text{ hitung } (10,434) > t \text{ tabel } (1,660)$, maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh *new media* terhadap motivasi berdonasi. Nilai koefisien determinasi sebesar 53% yang menunjukkan bahwa memiliki pengaruh *new media* sebesar 53% terhadap motivasi berdonasi dan sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *New Media*, Motivasi, Donasi, Rumah Zakat