

**PENGARUH NEW MEDIA TERHADAP MOTIVASI BERDONASI
MELALUI RUMAH ZAKAT KOTA BANDUNG**

***THE INFLUENCE OF NEW MEDIA ON MOTIVATION TO DONATE
THROUGH RUMAH ZAKAT***

¹⁾Jemima Meisyah Lutia, ²⁾Ira Dwi Mayangsari, S.Sos., MM

^{1,2)}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾jemimalutia@yahoo.com , ²⁾idmayangsari@yahoo.com

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 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 hitung (10,434) > t tabel (1,660), maka H₀ 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*

Abstract

The social conditions of the Indonesian people in the era of globalization have seen many social changes in mindset, social behavior, and material culture since the use of new media is increasing. This study aims to determine how many influences that new media has on the motivation to donate through the Rumah Zakat in Bandung. This study uses independent variables namely new media with digital, interactive, hypertext, network, virtual, and simulation sub-variables. While the dependent variable is a motivation to donate with sub-variables of knowledge, religiosity, trust, accessibility, and popularity. The type of research used is descriptive with a quantitative approach. The sample in this study was the people of Bandung city who were donors and potential donors totaling 100 respondents. In this study, researchers used a purposive sampling technique. The analysis technique used in this study is descriptive analysis, normality test, simple linear regression analysis, coefficient of determination and Pearson correlation analysis. The results of hypothesis testing produced a value of t count of 10,434 due to t count (10,434) > t table (1,660), then H₀ was rejected, which means that there is a new media influence on motivation to donate. The determination coefficient value is 53% which indicates that it has a new media influence of 53% on donating motivation and the remaining 47% is influenced by other factors that are not examined.

Keywords: *New Media, Motivation, Donation, Rumah Zakat*

1. PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial, pernyataan tersebut akan tetap terus berlaku selamanya bagi masyarakat yang melakukan proses sosial. Bentuk umum proses sosial adalah interaksi sosial yang merupakan syarat utama terjadinya aktivitas-aktivitas sosial. Interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan antara orang-orang-perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang-perorangan dengan kelompok manusia. Aktivitas interaksi sosial dan tindakan komunikasi itu dilakukan baik secara verbal, non-verbal maupun simbolis.

Kondisi sosial masyarakat Indonesia masa kini di era globalisasi telah terjadi banyak perubahan sosial dalam pola pikir, perilaku sosial masyarakat, dan budaya materi. Perubahan sosial disebabkan oleh modernisasi yang berkembang di Indonesia. O'Brien, 1996 dalam Kadir, (2003: 8) mengatakan bahwa, perilaku manusia dan teknologi memiliki interaksi di dalam lingkungan sosioteknologi.

Internet merupakan suatu bentuk media baru yang memiliki jangkauan sangat luas, dan juga alat informasi yang sangat penting, karena internet memiliki kemampuan untuk mengkode menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan. Media baru (*new media*) merupakan sarana dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital biasa disebut sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Beberapa kategori yang masuk ke dalam media baru selain internet, terdapat website, komputer multimedia. Internet dikenal dengan media baru dikarenakan internet menggunakan sinyal transmisi.

Internet mulai terbentuk sesuai kebutuhan manusia, seperti berkomunikasi jarak jauh dan mendapatkan informasi dengan mudah, maka internet memunculkan suatu media baru yang biasa disebut dengan media sosial. Media sosial merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial.

Menurut Pitirim Sorokin yang dikutip dari Soekanto, Sosial Stratification adalah pembedaan penduduk dan masyarakat ke dalam kelas-kelas sosial secara bertingkat (Soekanto, 2002: 228), yaitu kelas-kelas tinggi dan kelas-kelas rendah. Secara umum, strata sosial di masyarakat melahirkan kelas-kelas sosial dari tiga tingkatan, yaitu atas (*Upper Class*), menengah (*Middle Class*), dan bawah (*Lower Class*). Kelas sosial bawah ini yang tidak terlalu memahami dengan hal-hal tersebut, karena mereka sibuk dengan memenuhi kebutuhan-kebutuhan biologis, yaitu kebutuhan pada makanan dan hidup. Masyarakat kelas sosial menengah saat ini, terutama di perkotaan semakin terbiasa bertransaksi online karena adanya media baru. Bukan hanya berbelanja, kini berdonasi ataupun zakat pun banyak dilakukan secara non-tunai akibat berkembangnya zaman yang dapat memudahkan segalanya.

Dengan berkembangnya perdagangan ke seluruh dunia dan ditetapkannya taraf kehidupan tertentu sebagai suatu kebiasaan masyarakat, kemiskinan muncul sebagai masalah sosial. Adanya permasalahan ini semakin banyak lembaga sosial yang fokus pada bantuan kemanusiaan yang bermunculan di tengah masyarakat. Salah satu lembaga ini disebut dengan Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS).

Banyak faktor yang mendorong calon donatur memilih bersedekah dalam lembaga tersebut. Motivasi donatur dalam menentukan sebuah pilihan tentunya tidak asal saja, tetapi memiliki konsepsi berupa faktor-faktor yang melatarbelakangi pilihan tersebut. Menurut Malthis (2001) motivasi merupakan hasrat didalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut melakukan tindakan. Apalagi dengan banyaknya lembaga sosial membuat calon donatur memilih dengan teliti sesuai yang mereka inginkan. Meskipun lembaga tersebut sudah terpercaya mereka ada alasan tersendiri yang tak pernah kita ketahui sebelumnya.

Donasi dapat menjadi solusi pengentasan kemiskinan sebagai salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh negara-negara berkembang. Permasalahan ekonomi seringkali berdampak negatif terhadap kehidupan sosial masyarakat seperti, kemiskinan dan pengangguran yang sering kali menimbulkan tindakan-tindakan kriminal (Mufiraini, 2006: 161).

Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) merupakan lembaga sosial untuk pengentasan kemiskinan. Terdapat 19 lembaga sosial yang tergabung di Laznas terdapat 19 lembaga sosial yang tergabung di LAZNAS dan sudah mendapatkan rekomendasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang dipilih menjadi objek dalam penelitian ini adalah Rumah Zakat. Lembaga sosial yang berasal dari kota Bandung ini juga mempunyai pesaing dari kota yang sama yaitu Daarut Tauhid. Berdasarkan hasil data rekapitulasi dalam *website* BAZNAS, pada posisi pertama terdapat LAZ Rumah Zakat Indonesia dan posisi ke dua terdapat LAZ Daarut Tauhid. Kedua lembaga tersebut memiliki program-program untuk mengelola zakat, infak, sedekah, wakaf (ZISWAF) serta dana sosial lainnya.

Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid adalah sebuah Lembaga Amil Zakat Nasional dan merupakan Lembaga Nirlaba yang bergerak di bidang penghimpunan (fundraising) dan pendayagunaan dana zakat, Infaq, shadaqah dan wakaf (ZISWA). DPU Daarut Tauhid memiliki empat program yaitu Dakwah KU, Ikhtiar KU (Bidang Ekonomi), Beasiswa KU (Pendidikan), dan Peduli KU (Layanan Tanggap Darurat). Dari ke empat program tersebut hanya Dakwah KU program yang tidak mengolah ZIS/dana sosial tetapi merupakan layanan yang diberikan kepada individu, kelompok masyarakat yang bertujuan untuk memudahkan akses ilmu agama dan kehidupan bersosial sehingga tercipta masyarakat madani. Untuk pengenalan program hanya terdapat penjelasan tidak dengan gambar dan tidak ada ketentuan nominal dalam berdonasi.

Website milik DPU Daarut Tauhid memberikan informasi cara berdonasi dan berita terbaru dengan jelas tetapi untuk informasi tentang prestasi/penghargaan yang di raih dan laporan tahunan tidak ada. Laporan dana yang di terima dan yang sudah di gunakan tidak ditampilkan secara transparan. Kemudian untuk media sosial yang tertera di *website* hanya facebook. Berbeda dengan *website* milik Rumah Zakat yang menyampaikan informasi dan berita dari cara berdonasi, laporan keuangan hingga laporan tahunan. Selain itu, terdapat beragam media sosial yang dimiliki yaitu facebook, twitter, instagram, youtube, dan lainnya.

Rumah Zakat adalah lembaga filantropi yang mengelola zakat, infak, sedekah, serta dana sosial lainnya melalui program-program pemberdayaan masyarakat. Program pemberdayaan direalisasikan melalui empat rumpun utama yaitu Senyum Juara (pendidikan), Senyum Sehat (kesehatan), Senyum Mandiri (pemberdayaan ekonomi), serta Senyum Lestari (inisiatif kelestarian lingkungan). Rumah Zakat juga sudah memiliki cabang sebanyak 35 kota/kabupaten yang tersebar seluruh Indonesia. Rumah Zakat memiliki *website*, media sosial dan aplikasi online untuk berdonasi.

Setiap tahunnya terjadi peningkatan pada jumlah donatur dan masyarakat yang berdonasi. Salah satu faktor kepercayaan donatur dan masyarakat karena pihak Rumah Zakat yang selalu memberikan laporan dan berbagi cerita melalui *new media* yang mereka miliki seperti *website* dan sosial media. *New media* termasuk dalam komunikasi massa yang merupakan proses komunikasi yang dilakukan media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Dalam hal ini, tentu terdapat efek tersendiri yang mereka rasakan langsung dalam penggunaan media tersebut. Efek media massa memengaruhi sikap seseorang namun pula dapat memengaruhi perilaku, bahkan pada tataran yang lebih jauh efek media massa dapat memengaruhi sistem-sistem sosial maupun sistem budaya masyarakat.

Terdapat salah satu teori komunikasi massa yang tepat dengan pengaruh adanya media baru ini yaitu teori dependensi efek komunikasi massa. Teori yang dikembangkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin L. DeFleur (1976, Sendjaja, 2002: 5, 26) memfokuskan perhatiannya pada kondisi struktural suatu masyarakat yang mengatur kecenderungan terjadinya suatu efek media massa. Pemikiran terpenting teori ini adalah bahwa dalam masyarakat modern, audience menjadi tergantung pada media massa sebagai sumber informasi bagi pengetahuan tentang, dan orientasi kepada, apa yang terjadi dalam masyarakatnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa **“Pengaruh New Media Terhadap Motivasi Donatur Berdonasi Melalui Rumah Zakat Kota Bandung”**

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari kata *media of mass communication* (media komunikasi massa).

Menurut Jay Black dan Frederick C (Nurudin, 2004:12) disebutkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan yang diproduksi secara massal atau tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen. Luas di sini berarti lebih besar daripada sekadar kumpulan orang yang berdekatan secara fisik, sedangkan anonim berarti individu yang menerima pesan cenderung asing satu sama lain, dan heterogen berarti pesan dikirimkan kepada orang-orang dari berbagai macam status, pekerjaan, dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda satu sama lain dan bukan penerima pesan yang homogen.

2.2 New Media

Media baru (*new media*) merupakan sarana dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital biasa disebut sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Beberapa kategori yang masuk ke dalam media baru antara lain internet, website, komputer multimedia. Internet dikenal dengan media baru dikarenakan internet menggunakan sinyal transmisi.

Karakteristik menurut Martin Lister dkk (2009: 13-14) menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. Digital

Semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital. Terdapat beberapa implikasi dari digitalisasi media yaitu dematerialisasi atau teks terpisah dari bentuk fisik, tidak memerlukan ruangan yang luas untuk menyimpan data karena data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, dan mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi serta mudahnya data di manipulasi.

2. Interaktif.

Karakteristik ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan memungkinkan pengguna dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar ataupun teks yang mereka akses.

3. Hiperteks

Teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Karakteristik ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama, melainkan dapat memulai dari mana pun yang diinginkan.

4. Jaringan

Karakteristik ini berkaitan dengan ketersediaan konten berbagi melalui internet. Karakteristik ini melibatkan konsumsi.

5. Virtual

Karakteristik ini berkaitan dengan upaya mewujudkan sebuah dunia virtual yang diciptakan oleh keterlibatan dalam lingkungan yang dibangun dengan grafis komputer dan video digital.

6. Simulasi

Sama halnya dengan virtual, karakteristik ini terkait dengan penciptaan dunia buatan yang dilakukan melalui model tertentu.

2.3 Situs (Website)

Situs adalah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi hingga berisi tautan dari halaman web lainnya. Penggunaan situs sebagai salah satu jenis media siber sejatinya bisa menjelaskan beragam bentuk media siber.

2.4 Media Sosial

Definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber.

2.5 Motivasi Berdonasi

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Menurut Jeffrey, et al (1996), proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut.

Di dalam melakukan upaya memenuhi kebutuhan ini sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, meskipun sebenarnya mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Istilah motivasi berdonasi menunjukkan arti bahwa hasrat yang mendorong individu untuk melakukan donasi guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya yang terpengaruhi oleh faktor-faktor sosial.

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui seberapa pengaruh *new media* terhadap motivasi donatur yang berdonasi di Rumah Zakat kota Bandung. Melihat dari penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kepercayaan, Aksesibilitas, Dan Popularitas Terhadap Motivasi Bersedekah Melalui Komunitas Sosial (Studi Kasus Di Komunitas Ketimbang Ngemis Malang) (Anindhita, 2017: 4). Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat lima faktor motivasi masyarakat untuk berdonasi yaitu pengetahuan, religiusitas, kepercayaan, aksesibilitas, popularitas. Peneliti hanya memilih tiga faktor yang dijadikan untuk sub variabel yaitu pengetahuan, religiusitas, dan kepercayaan. Untuk penjelasan setiap sub variabel mengambil dari beberapa jurnal yang berkaitan.

a. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi yang telah diproses dan diorganisasikan untuk memperoleh pemahaman, pembelajaran, dan pengalaman yang terakumulasi sehingga bisa diaplikasikan ke dalam masalah/proses bisnis tertentu. Menurut Rao dan Monroe (1988), pengetahuan produk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengakses produk. Said dkk (2014) menyatakan bahwa variabel pengetahuan dibedakan menjadi dua yaitu: pengetahuan objektif yaitu informasi akurat tentang produk tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen, dan pengetahuan subjektif yakni persepsi orang mengenai apa dan seberapa tahu mereka mengenai suatu produk berdasarkan interpretasi subjektif mereka (Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A, 2018).

b. Religiusitas

Nasution (1973) menyebut religiusitas (keberagaman) sebagai internalisasi nilai-nilai ajaran agama yang diyakini tidak mustahil dan tidak bertentangan dengan logika yang kemudian diekspresikan dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Faktor yang penting adalah transmisi dari nilai-nilai agama dan bagaimana agama merupakan bagian dari identitas diri (Maclean, dkk, 2004) Dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi individu memasukkan agama ke dalam identitasnya, semakin besar dampaknya terhadap nilai dan perilaku mereka (Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A, 2018).

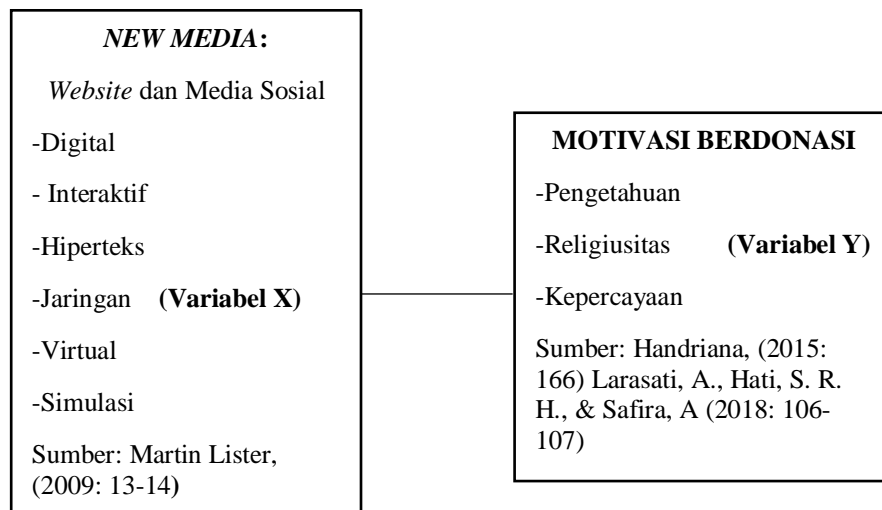
c. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Dalam menjalin suatu hubungan, kepercayaan pada mitra relasi merupakan faktor yang sangat dibutuhkan keberadaannya. Venable et al. (2005), Sargeant dan Lee (2002) mengungkapkan bahwa kepercayaan dan pertukaran sosial berperan penting dalam keputusan donatur apakah akan mendonasikan uang, waktu, barang atau jasa pada organisasi. Selain kepercayaan, komitmen untuk berhubungan juga merupakan variabel yang menjadi penentu dalam suatu relasi (Handriana, 2015: 166).

2.6 Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa

Teori yang dikembangkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin L. DeFleur (1976, Sendjaja, 2002:5, 26) memfokuskan perhatiannya pada kondisi struktural suatu masyarakat yang mengatur kecenderungan terjadinya suatu efek media massa. Teori ini pada dasarnya merupakan suatu pendekatan struktur sosial yang berangkat dari gagasan mengenai sifat suatu masyarakat modern (atau masyarakat massa), dimana media massa dapat dianggap sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada tataran masyarakat, kelompok atau individu dalam aktivitas sosial. Pemikiran terpenting teori ini adalah bahwa dalam masyarakat modern, audience menjadi tergantung pada media massa sebagai sumber informasi bagi pengetahuan tentang, dan orientasi kepada, apa yang terjadi dalam masyarakatnya.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan presentasi dan persepsi responden mengenai variabel X (*new media*) dan variabel Y (motivasi berdonasi). Tanggapan responden terhadap variabel *new media* menghasilkan persentase sebesar 63,37%. Maka variabel *new media* berada pada garis kontinum “tinggi”. Sedangkan variabel motivasi berdonasi secara keseluruhan menghasilkan persentase sebesar 72% yang berarti variabel tersebut berada pada garis kontinum “tinggi”.

3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *new media* terhadap motivasi berdonasi melalui Rumah Zakat kota bandung yang dilakukan pada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tabel 3.1

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,875	,842		6,975	,000
	New Media	,281	,027	,725	10,434	,000

a. Dependent Variable: Motivasi

Sumber: Olahan Peneliti melalui SPSS 25, 2019

Berdasarkan tabel 3.1 di atas, persamaan regresi yang didapat yakni: $Y = 5.875 + 0.281X$. Nilai konstanta α memiliki arti bahwa ketika *new media* (X) bernilai nol atau motivasi berdonasi (Y) tidak dipengaruhi *new media*, maka rata-rata motivasi berdonasi sebesar 5.875. Sedangkan koefisien regresi β memiliki arti bahwa jika variabel *new media* meningkat sebesar satu persen, maka respon khalayak akan meningkat sebesar 0,281.

3.3 Analisis Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang diteliti yaitu *New Media* (variabel X) dan Motivasi Berdonasi (variabel Y). Analisis korelasi pearson digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Tabel 3.2

Hasil Analisis Korelasi Pearson

Correlations

		New Media	Motivasi
New Media	Pearson Correlation	1	,725 **
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Motivasi	Pearson Correlation	,725 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti melalui SPSS 25, 2019

Berdasarkan tabel 3.2 di atas setelah dilakukan pengujian diperoleh korelasi pearson (r) sebesar 0.725, artinya variable X memiliki pengaruh yang kuat terhadap variable Y. Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi:

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2011:183)

3.4 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (r^2) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *new media* terhadap motivasi berdonasi melalui Rumah Zakat kota Bandung. Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 ^a	,526	,521	2,08326

a. Predictors: (Constant), New Media

b. Dependent Variable: Motivasi

Sumber: Olahan Peneliti melalui SPSS 25, 2019

Dari tabel 3.3 dapat dilihat bahwa R sebesar 0,725 dan R square (R^2) adalah 0,526. Cara untuk menghitung R square dengan menggunakan koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,725)^2 \times 100\% \\ &= 52,56\% \text{ dibulatkan } 52,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi di atas diperoleh nilai sebesar 52,6% di mana angka tersebut termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *new media* memiliki pengaruh sebesar 52,6% terhadap motivasi berdonasi, maka sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

3.5 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi dari *new media* terhadap motivasi berdonasi melalui Rumah Zakat kota Bandung dengan melihat ada atau tidaknya pengaruh dari kedua variabel tersebut. Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini, penulis menggunakan uji-t yang digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 3.4
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,875	,842		6,975	,000
	New Media	,281	,027	,725	10,434	,000

a. Dependent Variable: Motivasi

Sumber: Olahan Peneliti melalui SPSS 25, 2019

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 10,434. Dikarenakan t hitung (10,434) > t tabel (1,660), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh *new media* terhadap motivasi berdonasi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian “Pengaruh *New Media* Terhadap Motivasi Berdonasi Melalui Rumah Zakat Kota Bandung” dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *new media* (X) terhadap motivasi berdonasi (Y) melalui Rumah Zakat kota Bandung. Pada hasil uji hipotesis ini menghasilkan nilai t hitung sebesar (10,434) dan t tabel (1,660) sehingga dinyatakan t hitung (10,434) > t tabel (1,660) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel X dan variabel Y saling memiliki pengaruh. Besar pengaruh *new media* (X) terhadap motivasi berdonasi adalah sebesar 53% ditunjukkan oleh nilai hasil uji koefisien determinasi. Ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.725 yang dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y termasuk ke dalam kategori hubungan yang kuat. *New Media* memiliki pengaruh sebesar 53% terhadap motivasi berdonasi dan sisanya sebanyak 47% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA:

BUKU:

- Bungin, Burhan. 2009. Sosiologi Komunikasi: teori, paradigma, dan diskursi teknologi komunikasi di masyarakat. Jakarta: Kencana,
- Soekanto, Soerjono. 2012. Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurudin. 2007. PENGANTAR KOMUNIKASI MASSA. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,
- Rachmat, Kriyantono. 2006. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada.
- Vera, Nawiroh. 2016. Komunikasi Massa. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Taniredja, Tukiran dan Mustafidah, Hidayati. 2011. Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Darmawan, Deni. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Lister Martin. 2009. New Media: a critical introduction, Newyork: Routledge.

Nasrullah, Rulli. 2014. Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

LINK:

<https://www.rumahzakat.org/tentang-kami/sejarah/> diakses pada 29 September 2018 pukul 22.40

<https://katadata.co.id/berita/2018/05/07/donasi-dan-zakat-online-jadi-tren-di-kalangan-kelas-menengah-muslim> diakses 13 Desember 2018 pukul 21.10

<https://www.rumahzakat.org/kemudahan-donasi/> diakses 6 Februari 2019 pukul 20.05

<https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/agama/item69?> diakses 30 April pukul 23.17