

## PENGARUH KEPERCAYAAN, REPUTASI, NORMA TIMBAL BALIK DAN HUBUNGAN YANG DIHARAPKAN TERHADAP PERILAKU BERBAGI PENGETAHUAN DI MEDIA SOSIAL

**Panca Kurniati**

Program Studi Manajemen FEB UMPP  
e-mail: [itsmeica.kurniati55@gmail.com](mailto:itsmeica.kurniati55@gmail.com)

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, reputasi, norma timbal balik, dan hubungan yang diharapkan, terhadap perilaku berbagi pengetahuan di media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah dosen yang berada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan. Metode penentuan secara non probabilitas dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Pengujian hipotesis dan variabel menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan data yang diperoleh dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS 26 for windows. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, reputasi, dan norma timbal balik tidak berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan di media sosial. Namun, hubungan yang diharapkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan di media sosial.*

**Kata kunci:** *kepercayaan, reputasi, norma timbal balik, hubungan yang diharapkan, perilaku berbagi pengetahuan, media sosial, regresi linear berganda. Hal ini disebabkan oleh semakin besar hubungan yang diharapkan oleh individu di media sosial maka semakin besar dorongan individu untuk saling berbagi pengetahuan secara daring.*

## THE EFFECT OF TRUST, REPUTATION, NORM OF RECIPROCITY AND EXPECTED RELATIONSHIPS TO KNOWLEDGE SHARING BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA

### **Abstract**

*This study was aimed to examine the effect of trust, reputation, norm of reciprocity and expected relationships to knowledge sharing behavior on social media. The population in this study were lecturers at Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan (UMPP). The non-probability determination method in this research is purposive sampling. Hypothesis and variable testing using multiple linear regression analysis based on the data obtained was carried out with the help of the SPSS 26 statistical program for windows. The research findings show that trust, reputation, and reciprocal norms do not have a positive effect on knowledge sharing behavior on social media. However, the expected relationship has a positive and significant effect on knowledge sharing behavior on social media. This is because the greater the relationship expected by individuals on social media, the greater the encouragement of individuals to share knowledge online.*

*Keywords: trust, reputation, norm of reciprocity, expected relationships, knowledge sharing behavior, social media, multiple linear regression analysis.*

## PENDAHULUAN

Semakin maju pengetahuan yang dimiliki organisasi maka akan semakin tinggi daya saing organisasi (Devenport & Prusak, 1998). Dalam teori perusahaan yang berbasis pengetahuan (*knowledge-based view of the firm*) pengetahuan merupakan dasar dari keunggulan kompetitif bagi organisasi yang akan menjadi pendorong nilai utama organisasi (Grant, 1996). Oleh karena itu, semakin banyak organisasi yang menyadari pentingnya pengetahuan sebagai salah satu modal untuk mencapai keunggulan kompetitif. Memelihara, menemukan dan menerapkan pengetahuan sangat penting dalam manajemen pengetahuan organisasi (Alavi & Leidner, 2001). Nonaka & Takeuchi (1995) menyebutkan bahwa manajemen pengetahuan merupakan usaha untuk mendapatkan, menciptakan, menggunakan, mendokumentasikan serta mengkodekan pengetahuan yang dimiliki oleh tiap individu. Agar dapat diakses oleh individu lainnya guna meningkatkan daya saing organisasi.

Pengetahuan itu berada pada benak individu (Nonaka & Konno, 1998) dimana pengetahuan tersebut diterapkan individu dalam melakukan tugas, dan perilaku karyawan dalam berbagi pengetahuan. Karena itu, ketika mendiskusikan pengetahuan yang ada dalam organisasi maka yang menjadi pengetahuan di sini adalah pengetahuan yang dimiliki oleh individu dalam bentuk pengetahuan implisit (*tacit*), bukan dalam dokumen-dokumen yang terdapat di dalam organisasi tersebut. Gibbert & Krause (2002) dalam Bock *et al.* (2005) mengatakan bahwa berbagi pengetahuan berhubungan dengan kesediaan individu dalam organisasi untuk membagi pengetahuan yang diciptakan atau didapatkannya kepada individu lain. Karena itu meski telah dikodifikasikan sebagai objek, pengetahuan tetap tidak akan bisa terungkap selama pemiliknya tidak bersedia untuk mengungkapkan dan membagikannya.

Dalam aktivitas berbagi pengetahuan banyak orang yang akan memiliki pengetahuan yang sama, dan sebagai akibatnya pengetahuan itu dianggap menjadi kurang bernilai. Oleh karena itu banyak individu yang tidak bersedia untuk berbagi pengetahuan yang dimilikinya kepada individu lainnya (Devenport, 1997). Karena itu, organisasi selalu dihadapkan pada tantangan bagaimana agar individu mau berbagi pengetahuan di dalam dan di luar organisasi.

Taylor (2007) dalam Panahi *et al.* (2013) menjelaskan bahwa memfasilitasi berbagi pengetahuan implisit antar individu, seperti berbagi pengalaman,

keterampilan, dan mempertahankan pengetahuan yang ada dalam organisasi merupakan hal yang penting dan menarik yang dilakukan oleh organisasi. Hal itu karena, dalam praktek berbagi pengetahuan tidak dapat dipaksakan melainkan hanya dapat didorong dan difasilitasi. Teknologi informasi seperti penggunaan media sosial dapat membantu organisasi untuk mengelola sumber daya pengetahuan, khususnya untuk memfasilitasi berbagi pengetahuan antar individu. Informasi yang terdapat dalam media sosial pun sangat beragam, sehingga informasi yang masuk ke dalam pikiran tiap individu yang berinteraksi di dalam media sosial pun menjadi sangat beragam. Proses pertukaran dan berbagi informasi tersebut dapat terjadi melalui komunikasi daring (*online*) yang terjadi antar individu baik di dalam maupun di luar organisasi.

Berbagi pengetahuan mengacu pada tugas untuk membantu individu lain dengan informasi dan pengetahuan, dan untuk berkolaborasi dengan individu lain dalam memecahkan suatu masalah, mengembangkan ide-ide baru, dan pelaksanaan proses (Cummings, 2004). Media sosial dapat dilihat sebagai suatu *cyber ba*, karena dapat mendukung aktivitas manajemen pengetahuan pada waktu tertentu dan dalam ruang bersama dengan memungkinkan dan memfasilitasi interaksi dan kolaborasi individu. Nonaka & Konno (1998) memperkenalkan *cyber ba*, yaitu tempat interaksi di dunia maya bukan ruang nyata dan waktu. Konsep '*ba*' menitikberatkan pada tipe interaksi individu atau kolektif dan media melalui tatap muka atau virtual pada proses penciptaan pengetahuan. Terdapat empat konsep '*ba*' yaitu *originating*, *dialoguing*, *exercising* dan *systemising*. Pada konsep tersebut, interaksi daring merupakan bagian interaksi individu atau kolektif melalui media virtual yang membutuhkan aplikasi teknologi (Nonaka *et al.*, 2000).

Perkembangan teknologi dewasa ini sangat mendukung arus informasi bukan secara konvensional yang membutuhkan jeda waktu, dan bukan hanya bersumber dari satu daerah yang sama tetapi informasi dan pengetahuan yang bersumber dari berbagai negara didunia. Panahi *et al.* (2013) menyatakan bahwa teknologi informasi dan komunikasi telah dianggap sebagai media yang dapat memfasilitasi berbagi pengetahuan implisit antar individu. Namun, masih banyak terdapat kontroversi yang menyatakan bahwa teknologi informasi dan komunikasi masih belum mampu untuk memfasilitasi berbagi pengetahuan implisit. Hal ini dikarenakan, teknologi informasi dan komunikasi telah mengabaikan salah satu komponen utama dari manajemen pengetahuan yaitu "individu" (Husman & Wulf (2005); Marwick, 2001). Menurut Chui *et al.* (2012); Kane *et al.* (2009); Treem & Leonardy (2013); dalam Wagner *et al.* (2014) menyebutkan bahwa dalam media internet, yaitu teknologi interaktif telah banyak dikembangkan dan digunakan oleh organisasi. Teknologi interaktif

tersebut dikenal sebagai media sosial. Media sosial telah menjadi sangat populer dan tidak lagi menjadi fenomena yang dapat diabaikan.

Penggunaan beberapa alat-alat media sosial oleh individu, seperti *facebook*, *blog* dan *youtube*, telah melanda dunia akhir-akhir ini. Media sosial telah menjadi hal umum, dan telah mengubah hubungan pribadi individu, individu dapat berkontribusi dalam sejumlah isu dan menghasilkan kemungkinan baru dan tantangan untuk berkolaborasi (Gaal *et al.*, 2015). Jumlah pengguna (*user*) media sosial, dan interaksi diantara mereka sangat besar. Parameswaran & Whinston (2007) menyebutkan bahwa media sosial telah memberikan banyak peluang kepada individu untuk berinteraksi antar individu melalui alat-alat komunikasi yang baru.

Banyak penelitian telah membuktikan bahwa konsep komunitas terkait erat dan dipengaruhi oleh perkembangan media sosial. Kaplan & Haenlein (2010); dan Kietzmann *et al.* (2011) menyebutkan bahwa kebutuhan yang penting bagi individu dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan orang lain dalam konsep komunitas telah dipenuhi oleh fasilitas alat media sosial yang menawarkan cara baru dalam berinteraksi. Media sosial memiliki pengaruh yang kuat pada pengembangan komunikasi dan bersosialisasi (Roblek *et al.*, 2013). Karena penggunaan media sosial memiliki implikasi terhadap cara individu berinteraksi baik secara pribadi maupun di dalam organisasi.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan aktivitas berbagi pengetahuan di media sosial (Hakami *et al.*, 2014). Faktor-faktor tersebut dibagi dalam tiga kategori, yaitu: faktor pribadi individu, faktor lingkungan organisasi, dan faktor teknologi. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa faktor individu yang memiliki potensi yang paling mampu berpengaruh terhadap perilaku berbagi pengetahuan di media sosial yaitu, pada hubungan yang diharapkan (*outcome expectation*) dan kepercayaan (*trust*).

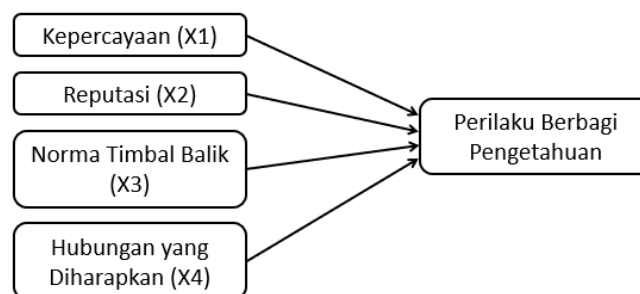
Penelitian literatur konseptual yang dilakukan oleh Hakami *et al.* (2014) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi aktivitas berbagi pengetahuan di media sosial. Faktor-faktor tersebut dibagi dalam tiga kategori, yaitu: faktor pribadi individu, faktor lingkungan organisasi, dan faktor teknologi. Faktor-faktor tersebutlah yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan aktivitas berbagi pengetahuan di media sosial. Menurut Hakami *et al.* (2014) dari ketiga kategori tersebut, kategori faktor pribadi individual yang memiliki potensi yang mampu berpengaruh terhadap perilaku berbagi pengetahuan di media sosial Hakami *et al.* (2014) menyarankan untuk melakukan pembuktian lebih lanjut secara empiris terhadap temuan literatur konseptual tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 (tiga) dari beberapa faktor pribadi individu (Hakami *et al.*, 2014) yang memiliki potensi yang paling mampu berpengaruh terhadap perilaku berbagi pengetahuan di media sosial (*i.e.*, norma timbal balik, dan reputasi). Lebih lanjut dijelaskan bahwa pada dua variabel tersebut telah banyak diteliti secara empiris serta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan (Hakami *et al.*, 2014). Namun, masih belum terdapat penelitian secara empiris yang dilakukan untuk melihat pengaruh dari faktor-faktor tersebut khususnya terhadap perilaku berbagi pengetahuan di media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian Hsu & Lin (2008) bahwa faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku berbagi pengetahuan individu (*i.e.*, manfaat timbal balik yang diharapkan, kepercayaan, dan hubungan yang diharapkan) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna untuk berpartisipasi dalam sebuah blog. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan kepercayaan dan hubungan yang diharapkan sebagai faktor-faktor individual yang mempengaruhi perilaku berbagi pengetahuan (Hsu & Lin, 2008) sebagai variabel lain yang mempengaruhi aktivitas berbagi pengetahuan di media sosial (Hakami *et al.*, 2014).

Studi-studi sebelumnya tentang perilaku berbagi pengetahuan sebagian besar dilakukan dalam konteks organisasi (Mustafa & Ibrahim, 2016) dan dalam konteks hubungan dengan konsumen. Adapun penelitian tentang perilaku berbagi pengetahuan dalam konteks *knowledge worker* khususnya dosen masih sangat terbatas. Majchrzak *et al.* (2013) menyebutkan bahwa kegiatan percakapan dan berdiskusi secara daring, dimana ide-ide, konsep, masalah tugas yang dibagi secara daring, direnungkan dan didiskusikan secara kelompok atau individu dengan menggunakan satu atau lebih *social networking sites* (SNS).

Berdasarkan uraian rumusan masalah, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan, reputasi, norma timbal balik dan hubungan yang diharapkan terhadap perilaku berbagi pengetahuan di media sosial. Berikut gambar model penelitian:



Gambar 1 Model Penelitian



---

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS MEDIA SOSIAL

Media sosial menjadi semakin populer. Hal ini dipengaruhi oleh peningkatan jumlah pengguna telepon pintar (*smartphone*). Secara alami menggabungkan media sosial ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Karena itu, pengguna media sosial menjadi semakin bertambah dan semakin mudah dalam mengakses media sosial.

Hakami *et al.* (2014) menyebutkan bahwa media sosial tidak memiliki definisi yang jelas, dan beberapa peneliti telah menerapkan media sosial dengan implikasi yang berbeda-beda. Bowley (2009) dalam Panahi *et al.* (2012) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi kolaboratif secara daring dan teknologi yang memungkinkan meningkatnya partisipasi, percakapan, keterbukaan, penciptaan dan sosialisasi antar komunitas pengguna media sosial.

Safko & Brake (2009) dalam Panahi *et al.* (2012) mendefinisikan media sosial sebagai kegiatan, praktek, dan perilaku di kalangan masyarakat dari orang-orang yang berkumpul secara daring untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini melalui media percakapan.

### PERILAKU PENGGUNA (*USER*) DI MEDIA SOSIAL

Scheepers *et al.* (2014) dalam penelitiannya telah mengidentifikasi empat perilaku pengguna media sosial yang digunakan oleh individu atau pengguna (*user*) berinteraksi di media sosial: Pertama, perilaku mencari informasi. Pencarian informasi merupakan kebutuhan utama individu dalam menggunakan media sosial. Pengguna media sosial cenderung untuk memperluas kegiatan mencari informasi mereka ke dalam lingkungan masyarakat yang lebih luas. Kedua, perilaku hedonisme. Fitur lain dalam penggunaan media sosial selain mencari informasi, adalah kesenangan yang timbul dalam bersosialisasi dengan individu lain di media sosial. Ketiga, mempertahankan ikatan yang kuat. Keempat, memperluas ikatan yang lemah. Hubungan sosial merupakan hal yang mendorong individu untuk menggunakan media sosial (Scheepers *et al.*, 2014) karena melalui media sosial pengguna dapat menciptakan hubungan baru melalui jaringan yang luas (Kietzmann *et al.*, 2011).

### PERILAKU BERBAGI PENGETAHUAN

Berbagi pengetahuan antar individu merupakan proses mengubah pengetahuan yang dimiliki individu ke dalam sebuah bentuk yang dapat dipahami, diserap dan digunakan oleh individu lain (Ipe, 2003). Berbagi pengetahuan mengacu pada tugas untuk membantu orang lain dengan informasi dan pengetahuan, serta untuk berkolaborasi dengan orang lain dalam memecahkan masalah, mengembangkan ide-ide baru, atau pelaksanaan proses (Cummings, 2004). Berbagi pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai

pertukaran informasi, ide, dukungan dan keahlian antara individu satu dengan individu yang lain dalam suatu organisasi (Bartol & Srivastava, 2002).

### **FAKTOR-FAKTOR INDIVIDUAL YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BERBAGI PENGETAHUAN DI MEDIA SOSIAL**

Ma & Chan (2014) menyebutkan bahwa berbagi pengetahuan memainkan peranan penting dalam konversi pengetahuan sosial menjadi pengetahuan individu, dan pengetahuan masyarakat menjadi pengetahuan pribadi. Ipe (2003) menyebutkan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi berbagi pengetahuan (*i.e.*, sifat pengetahuan; motivasi untuk berbagi; peluang untuk berbagi; dan budaya lingkungan kerja). Hakami *et al.* (2014) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan aktivitas berbagi pengetahuan di media sosial. Faktor-faktor tersebut dibagi dalam tiga kategori, yaitu: faktor individu, faktor lingkungan organisasi, dan faktor teknologi.

Faktor-faktor individu yang mempengaruhi perilaku berbagi pengetahuan di Media Sosial yang akan digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **KEPERCAYAAN**

Kepercayaan adalah sesuatu yang berkembang dari waktu ke waktu ketika individu saling mengenal (Sondergaard *et al.*, 2007). Ridings *et al.* (2000) dalam Wasko & Faraj (2005) menunjukkan bahwa kepercayaan pada kemampuan orang lain, kebaikan, dan integritas terkait dengan keinginan untuk memberi dan menerima informasi. Hsu & Lin (2008) menyebutkan kepercayaan sebagai kecenderungan untuk percaya pada orang lain terhadap artikel yang mereka posting di blog. Sumber pengetahuan yang handal memiliki kredibilitas untuk dipercaya oleh penerima pengetahuan (Szulanski *et al.*, 2004). Hsu & Lin (2008) menyebutkan bahwa kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk percaya pada orang lain terhadap artikel yang mereka posting di blog. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menduga bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi perilaku berbagi pengetahuan daring di media sosial.

*Hipotesis 1: Kepercayaan berpengaruh positif pada perilaku berbagi pengetahuan daring.*

#### **REPUTASI**

Reputasi didefinisikan sebagai aset penting dimana individu dapat memanfaatkannya untuk mencapai dan mempertahankan status dalam sebuah komunitas (Jones *et al.* (1997) dan merupakan motivasi yang kuat bagi individu untuk berpartisipasi aktif (Donath (1999) dalam Wasko & Faraj, 2005). Wasko & Faraj (2005) menyebutkan bahwa individu yang memiliki pengetahuan dan ikut berkontribusi dalam berbagi pengetahuan akan memunculkan

persepsi/pendapat dari orang lain dan meningkatkan reputasi individu tersebut. Hakami *et al.* (2008) menyatakan bahwa sejauh mana seseorang percaya bahwa partisipasinya dalam berbagi pengetahuan dapat meningkatkan reputasi pribadi. Sedangkan Wasko & Faraj (2005) menyebutkan bahwa individu yang memberikan informasi dapat meningkatkan reputasi daring mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menduga bahwa reputasi dapat mempengaruhi perilaku berbagi pengetahuan daring di media sosial.

**Hipotesis 2:** *Reputasi berpengaruh positif pada perilaku berbagi pengetahuan daring.*

### **NORMA TIMBAL BALIK**

Timbal balik didefinisikan sebagai keyakinan bahwa kontribusi saat ini di media sosial menyebabkan kebutuhan pengetahuan akan terpenuhi (Kwahk & Park, 2016). Bock *et al.* (2005) menyatakan bahwa norma timbal balik (*norm of reciprocity*) itu sejauh mana seseorang percaya bahwa dirinya dapat meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan dengan orang lain dan secara positif mempengaruhi sikap terhadap berbagi pengetahuan. Norma timbal balik merupakan faktor penting dalam berbagi pengetahuan (Bock & Kim (2002); Devenport & Prusak (1998); Huber (2001); Lin (2007); dan Chai *et al.*, 2006) berkaitan dengan persepsi pertukaran yang adil dan perilaku berbagi pengetahuan (Hakami *et al.*, 2014). Wasko & Faraj (2000) dalam Kankanhallie *et al.* (2005) menunjukkan bahwa orang-orang yang berbagi pengetahuan dalam komunitas daring percaya dengan norma timbal balik. Lebih lanjut, para peneliti menyatakan bahwa orang-orang yang secara teratur membantu orang lain dalam komunitas virtual tampaknya menerima bantuan lebih cepat ketika mereka membutuhkannya (Rheingold (2000) dalam Kankanhallie *et al.* (2005). Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menduga bahwa Timbal balik dapat mempengaruhi perilaku berbagi pengetahuan daring di media sosial.

**Hipotesis 3:** *Norma timbal balik berpengaruh positif pada perilaku berbagi pengetahuan daring.*

### **HUBUNGAN YANG DIHARAPKAN**

Hubungan sosial merupakan hal yang mendorong individu untuk menggunakan media sosial (Scheepers *et al.*, 2010) karena melalui media sosial pengguna dapat menciptakan hubungan baru melalui jaringan yang luas (Kietzmann *et al.*, 2011). Granovetter (1973) mengidentifikasi pentingnya ikatan yang lemah, yang diperlukan individu untuk berintegrasi ke dalam masyarakat. Sebaliknya, ikatan yang kuat mencerminkan hubungan dalam jaringan sosial yang kuat merupakan alasan untuk tetap berhubungan dengan keluarga atau teman-teman. Pengguna media sosial memiliki keinginan untuk mengembangkan dan cenderung untuk mempertahankan hubungan sosial,



merupakan penentu utama dari perilaku berbagi pengetahuan individu daring (Ma & Yuen, 2011). Lebih lanjut, Hsu & Lin (2008) menyebutkan bahwa seseorang percaya dia bisa mendapatkan peningkatan hubungan yang saling menguntungkan melalui berbagi pengetahuan. Pengguna media sosial memiliki keinginan untuk mengembangkan dan cenderung untuk mempertahankan hubungan sosial, merupakan penentu utama dari perilaku berbagi pengetahuan individu daring (Ma & Yuen, 2011). Bock & Kim (2002) yang menyatakan bahwa jika individu percaya bahwa mereka bisa meningkatkan hubungan dengan orang lain dengan menawarkan pengetahuan mereka, maka mereka akan memberikan sikap yang positif terhadap berbagi pengetahuan. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menduga bahwa hubungan yang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku berbagi pengetahuan daring di media sosial.

**Hipotesis 4:** Hubungan yang diharapkan berpengaruh positif pada perilaku berbagi pengetahuan daring

#### **METODE PENELITIAN**

##### ***Sampel dan Metode Pengumpulan Data***

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei atau lengkapnya *self-administered survey* dengan alat berupa kuesioner. Teknik survei ini dilakukan sebagai langkah pencarian data primer yang didasarkan pada opini individu. Kuesioner yang berisi pernyataan tertutup dibagikan kepada responden. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang alternatif jawabannya sudah disediakan sehingga responden diminta untuk membuat pilihan diantara rangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti (Neuman, 2006). Penetapan skala pengukuran jawaban pada kuesioner menggunakan skala *Likert* yang merupakan skala yang biasa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang.

Pengambilan data terhadap tenaga dosen di lingkungan Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan yang tersebar di tiga Fakultas yaitu Fakultas Ilmu Kesehatan (Fikes), Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB), dan Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer (Fastikom). Populasi dalam penelitian ini adalah tenaga dosen yang terdapat di lingkungan Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan yang tersebar di tiga Fakultas. Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan elemen atau objek yang akan diteliti (Cooper & Schindler, 2011). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probabilistic sampling yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi sampel (Sekaran, 2003).

Metode penentuan sampel secara non probabiitas dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu peneliti menentukan kriteria-kriteria tertentu terhadap sampel yang akan dijadikan objek penelitian. Adapun kriteria

responden dalam penelitian ini adalah responden merupakan pekerja-pekerja pengetahuan (*knowledge workers*), khususnya tenaga dosen yang aktif dan memiliki lebih dari satu akun di media sosial. Pekerja-pekerja pengetahuan adalah individual-individual yang pekerjaannya banyak memproses informasi (Jogiyanto, 2014). Berdasarkan saran dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ma & Chan (2014) untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan jumlah jenis-jenis alat media sosial yang digunakan oleh sampel penelitian dan tidak hanya sebatas pada pengguna jejaring sosial khususnya *facebook*.

#### METODE ANALISIS DATA

Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dikembangkan oleh para ahli ekonometri untuk membantu meramalkan akibat dari aktivitas-aktivitas ekonomi pada berbagai segmen ekonomi (Sugiarto dan Harijono, 2000). Regresi linear berganda adalah teknik statistika yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas (Hair, 2009).

Regresi linear berganda digunakan karena penelitian ini menguji pengaruh empat variabel bebas (kepercayaan, reputasi, norma timbal balik, dan hubungan yang diharapkan) pada satu variabel terikat (perilaku berbagi pengetahuan daring). Berikut merupakan persamaan regresi dari ke lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$PB = \alpha + \beta_1 K + \beta_2 R + \beta_3 NT + \beta_4 HD + e$$

Keterangan:

PB	= Perilaku Berbagi Pengetahuan Daring	R	= Reputasi
$\alpha$	= konstanta	NT	= Norma Timbal Balik
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien regresi	HD	= Hubungan yang Diharapkan
K	= Kepercayaan	$e$	= Error

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat rata-rata nilai variabel yang dipakai. Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji statistik t digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua variabel (bebas dan terikat) yang tidak berhubungan satu sama lain. Suatu variabel independen dikatakan signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen jika memiliki  $t_{tabel} < t_{hitung}$ . Jika hal tersebut terpenuhi maka hipotesis nol ditolak, begitupun sebaliknya.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penyebaran Kuesioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden menggunakan *google form*. Kuesioner dibagikan kepada responden melalui aplikasi WhatsApp dan e-mail yang dikirimkan secara langsung kepada responden yang merupakan seluruh dosen yang ada di 3 (tiga) Fakultas di Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya. Total item dalam kuesioner sebanyak 26 item, yang terdiri atas 7 item pernyataan mengenai kepercayaan, 4 item pernyataan mengenai reputasi, 5 item pernyataan mengenai norma timbal balik, 5 item pernyataan mengenai hubungan yang diharapkan, dan 5 item pernyataan mengenai perilaku berbagi pengetahuan daring.

### ***Deskripsi Responden***

Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sejumlah 43 orang (60,6%) dan perempuan sebanyak 28 orang (39,4%). Berdasarkan kelompok usia didominasi oleh 2 (dua) kelompok usia yaitu responden yang berusia 35-44 tahun sebanyak 31 orang (43,7%) dan responden yang berusia 25-34 tahun yaitu sebanyak 25 orang (35,2%). Responden dengan usia 45-54 tahun juga cukup banyak yaitu sebanyak 10 orang (14,1%). Sementara kelompok usia responden 55-65 tahun hanya diwakili oleh sebanyak 5 orang (7%) dari total responden. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir Strata Dua (S2) adalah yang paling mendominasi yaitu sebanyak 70 orang (98,6%) dari total keseluruhan responden. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir Strata Tiga (S3) hanya terdapat 1 orang (1,4%) responden. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar telah memiliki pengalaman kerja yang cukup lama yaitu lebih dari 9 tahun oleh 33 orang (46,5%). Responden dengan pengalaman kerja 3 sampai dengan 6 tahun sebanyak 18 orang (25,4%). Sementara itu, kelompok responden dengan pengalaman kerja >6 sampai 9 tahun dan kurang dari 3 tahun hanya diwakili oleh sebanyak 12 orang (16,9%) dan 8 orang (11,3%) dari total responden. Berdasarkan sebaran asal Fakultas responden, pada penelitian ini sebagian besar responden berasal dari Fakultas Ilmu Kesehatan (FIKES) yaitu sebanyak 47 orang (66,2%). Responden yang berasal dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB) sebanyak 18 orang (25,4%). Dan sebanyak 6 orang (8,5%) berasal dari Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer (FASTIKOM). Berdasarkan hasil penelitian Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar telah memiliki atau menggunakan lebih dari 1 (satu) akun media sosial. Sebagian besar dari responden menggunakan aplikasi WhatsApp yaitu sebanyak 70 orang (98,6%) sebagai alat komunikasi sehari-hari. Aplikasi media sosial kedua terbanyak yang

dimiliki atau digunakan oleh responden adalah akun Youtube sebanyak 46 orang (64,8%) dan akun Instagram sebanyak 40 orang (56,3%). Aplikasi media sosial terbanyak ketiga adalah penggunaan akun Facebook dan Telegram yaitu sebanyak 35 orang (49,3%) dan 25 orang (35,2%). Selanjutnya penggunaan akun TikTok dan Twitter yaitu sebanyak 15 orang (21,1%) dan 12 orang (16,9%) responden. Responden yang menggunakan akun Facebook Messenger dan Wikipedia adalah sebanyak 9 orang (12,7%) dan 10 orang (14,1%). Responden lainnya yang menggunakan LinkedIn, Pinterest, dan Line yaitu sebanyak 6 orang (8,5%), 6 orang (8,5%) dan 4 orang (5,6%). Sementara itu responden yang memiliki akun Weblogs hanya oleh 3 orang (4,2%) saja. Penelitian yang melibatkan 71 orang responden ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ternyata menggunakan akun media sosial untuk berbagai keperluan selain sebagai media komunikasi dengan pihak lain. Dari keseluruhan responden mengaku menggunakan akun media sosial untuk melakukan kegiatan “Memperbaharui status kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan/tugas Anda” dan “Membagi konten (e.g., foto, video, ebook, SlideShare, dll)” yaitu sebanyak 47 orang (66,2%) dan 46 orang (64,8%). Selain itu sebanyak 32 orang (45,1%) responden juga menggunakan akun media sosial untuk melakukan kegiatan “Mengeposkan, membuat, dan berkontribusi konten dalam berbagai jenis media (e.g., foto, video, ebook, SlideShare, dll)”. Untuk kegiatan “Mengeposkan pertanyaan, masalah/kendala yang berhubungan dengan pekerjaan/tugas Anda” dilakukan oleh 20 orang (28,2%) responden. Sementara itu, untuk kegiatan “Memberikan komentar, mengkritik, membalas komentar/kicauan, dll” serta kegiatan “Membubuhi keterangan konten dengan menandai (tag)” hanya dilakukan oleh 15 orang (21,1%) dan 10 orang (14,1%) responden.

#### ***Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Multikolonieritas***

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian validitas tampilan dan uji konstruk dengan menggunakan uji koefisien korelasi produk *moment pearson* (*pearson product-moment correlation coefficient*). Hasil validitas tampilan yang dilakukan oleh para ahli yaitu variabel kepercayaan (Mital & Israel, 2010), variabel reputasi (Hsu & Lin, 2008), variabel norma timbal balik (Sun *et al.*, 2014), variabel hubungan yang diharapkan (Hsu & Lin, 2008), dan variabel perilaku berbagi pengetahuan daring (Ma & Chan, 2014).

Untuk uji konstruk menggunakan uji koefisien korelasi produk *moment pearson* (*pearson product-moment correlation coefficient*), instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi antara skor item dan skor total lebih besar dari nilai *r* tabel pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi (Hair *et al.*, 2010). Nilai *r* tabel diperoleh dari  $df = N - 2$ , *N* dalam penelitian ini adalah 71, sehingga  $df = 71 - 2$ . Nilai korelasi

*pearson produk moment* untuk  $df = 69$  adalah 0,235. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 26 item yang digunakan terdapat 24 item dinyatakan valid dengan nilai korelasi  $> 0,235$  dan 2 item di variabel kepercayaan yang dinyatakan tidak valid. Sehingga hanya 24 item yang dapat disertakan pada analisis selanjutnya. Selanjutnya uji instrumen yang dilakukan adalah uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut memenuhi syarat pengujian reliabilitas dengan  $\alpha \geq 0,5$ . Yaitu, variabel perilaku berbagi pengetahuan daring memiliki reliabilitas tertinggi dengan  $\alpha = 0,904$ , variabel hubungan yang diharapkan dengan  $\alpha = 0,847$ , variabel reputasi dengan  $\alpha = 0,795$ , variabel kepercayaan dengan  $\alpha = 0,719$ , variabel norma timbal balik dengan  $\alpha = 0,609$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel cukup reliabel. Pengujian multikolinieritas dilakukan pada variabel yang memiliki peran sebagai variabel independen, yaitu variabel kepercayaan, variabel reputasi, variabel norma timbal balik, variabel hubungan yang diharapkan. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Tabel 1 menyajikan hasil pengujian multikolinieritas.

**Tabel 1 Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Kesimpulan
Kepercayaan	0,904	1,107	Tidak terjadi multikolinieritas
Reputasi	0,811	1,233	Tidak terjadi multikolinieritas
Norma timbal balik	0,859	1,164	Tidak terjadi multikolinieritas
Hubungan yang diharapkan	0,822	1,217	Tidak terjadi multikolinieritas

*Sumber: Data yang diolah, 2022*

Berdasarkan tersebut dapat diketahui bahwa pada keempat variabel yang memiliki peran sebagai variabel independen memiliki nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 dan *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi linear berganda penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas. Dengan demikian, analisis tahap selanjutnya pada penelitian ini dapat dilakukan, yaitu pengujian hipotesis dengan analisis regresi berganda.

### **Hasil Uji Hipotesis**

#### **Uji Koefisien Determinasi**

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan nilai R dimana besarnya pengaruh variabel kepercayaan, variabel reputasi, variabel



norma timbal balik, variabel hubungan yang diharapkan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel perilaku berbagi pengetahuan daring. Hasil uji koefisien determinasi disajikan dalam Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2 Hasil Uji R Square**

Model	R	R square	Adjusted R square	Standart error
1	0,777	0,604	0,580	2,279

*Sumber: Data yang diolah, 2022*

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,604 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, variabel reputasi, variabel norma timbal balik, variabel hubungan yang diharapkan secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh besar terhadap perilaku berbagi pengetahuan daring sebesar 60,4%, sedangkan sisanya sebesar 39,6% ini dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang terdapat dalam penelitian ini.

**Uji Statistik F**

Uji statistik F digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependennya. Jika variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok (*fit*). Begitu pun sebaliknya jika tidak memiliki pengaruh secara simultan. Tabel 3 menyajikan hasil dari uji statistik F:

**Tabel 3 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	523,468	4	130,867	25,201	,000 <sup>b</sup>
	n	342,729	66	5,193		
	Residual	866,197	70			
	Total					

*Sumber: Data yang diolah, 2022*

- a. Dependent Variabel: Perilaku Berbagi Pengetahuan
- b. Predictors: (Constant), Hubungan yang diharapkan, Kepercayaan, Norma timbal balik, Reputasi.

Nilai F signifikan sebesar 25,201 dan signifikan sebesar 0,00. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, variabel reputasi, variabel norma timbal balik, variabel hubungan yang diharapkan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku berbagi pengetahuan daring. Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $25,201 > 2,35$ ) dan signifikan lebih kecil dari 0,05.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan program *SPSS 26 for windows*. Hasil pengujian disajikan dalam tabel 4 berikut:

**Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,859	2,067		0,416	0,679
Kepercayaan	0,109	0,078	0,114	1,405	0,165
Reputasi	-	0,099	-0,042	-	0,627
Norma Timbal Balik	0,048	0,091	0,101	0,489	0,232
Hubungan yang Diharapkan	0,110	0,090	0,759	1,207	0,000
	0,797			8,892	

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan program *SPSS 26 for windows*. Kita dapat membuat persamaan regresi linear bergandanya:

$$PB = 0,859 + 0,109 K - 0,048 R + 0,110 NT + 0,797 HD$$

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel independen dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Pengujian hipotesis  $t_{tabel}$  menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05) dengan jumlah sampel 71. Nilai t tabel diperoleh dari  $df = 71 - (4+1) = 66$ , sehingga  $t_{tabel} = 1,99656$ . Kriteria penilaian didasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , yaitu jika  $t_{tabel} > t_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima.; jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik *SPSS 26 for windows*, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis		Keterangan
H1	Kepercayaan berpengaruh positif pada perilaku berbagi pengetahuan daring	Tidak terdukung
H2	Reputasi berpengaruh positif pada perilaku berbagi pengetahuan daring	Tidak terdukung
H3	Norma timbal balik berpengaruh positif pada perilaku berbagi pengetahuan daring	Tidak terdukung
H4	Hubungan yang diharapkan berpengaruh positif pada perilaku berbagi pengetahuan daring	Terdukung

Sumber: Data yang diolah, 2022

✓ *Uji hipotesis H1 : Kepercayaan berpengaruh positif pada perilaku berbagi pengetahuan daring.*

Variabel kepercayaan memiliki  $t_{hitung} = 1,405 < t_{tabel} = 1,997$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,165 > 0,05$ . Artinya  $H_0$  diterima dan hipotesis 1 tidak terdukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan daring.

✓ *Uji hipotesis H2 : Reputasi berpengaruh positif pada perilaku berbagi pengetahuan daring.*

Variabel reputasi memiliki  $t_{hitung} = -0,489 < t_{tabel} = 1,997$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,627 > 0,05$ . Artinya  $H_0$  diterima dan hipotesis 1 tidak terdukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan daring.

✓ *Uji hipotesis H3 : Norma timbal balik berpengaruh positif pada perilaku berbagi pengetahuan daring.*

Variabel norma timbal balik memiliki  $t_{hitung} = 1,207 < t_{tabel} = 1,997$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,232 > 0,05$ . Artinya  $H_0$  diterima dan hipotesis 1 tidak terdukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa norma timbal balik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan daring.

✓ *Uji hipotesis H4 : Hubungan yang diharapkan berpengaruh positif pada perilaku berbagi pengetahuan daring.*

Variabel hubungan yang diharapkan memiliki  $t_{hitung} = 8,892 > t_{tabel} = 1,997$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan hipotesis 1 terdukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan yang diharapkan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan daring.

## KESIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

### *Kesimpulan*

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pada perilaku berbagi pengetahuan yang ada di media sosial. Hal tersebut bisa terjadi karena kurangnya rasa kepercayaan individu terhadap sumber informasi dan pengetahuan dari individu lain yang terdapat atau ditemui di media sosial. Dan hal ini mempengaruhi perilaku berbagi pengetahuan individu di media sosial. Reputasi juga ditemukan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan yang ada di media sosial. Reputasi individu tidak mampu mempengaruhi perilaku berbagi pengetahuan individu di media sosial. Begitu pun dengan norma timbal balik, dinyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan yang ada di media

sosial. Individu yang berbagi pengetahuan dalam komunitas daring ternyata tidak percaya dengan norma timbal balik akan terjadi di media sosial. Hal ini mungkin terjadi karena kurangnya rasa percaya terhadap individu di media sosial.

Berbeda dengan tiga variabel sebelumnya, hubungan yang diharapkan ternyata ditemukan memiliki pengaruh positif pada perilaku berbagi pengetahuan di media sosial. Hal ini mungkin terjadi disebabkan oleh semakin besar hubungan yang diharapkan oleh individu maka semakin besar dorongan untuk saling berbagi pengetahuan di media sosial.

### *Penelitian Selanjutnya*

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin bisa menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel (responden), agar lebih dapat mewakili populasi dari sebuah penelitian dan tidak hanya terbatas dalam konteks dosen saja yang berada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan. Tapi juga responden yang berasal dari luar konteks dosen saja. Kedua, selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lainnya dari faktor-faktor individu dan faktor-faktor teknologi.

### **REFERENSI**

- Alavi, M. & Leidner, D. E. 2001. Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*, 25(1):107-136.
- Bartol, K. M. & Srivastava, A. 2002. Encouraging Knowledge Sharing: The Role Of Organizational Rewards Systems. *Journal of Leadership and Organization Studies*, 9(1):64-76.
- Bechina, A. A. & Bommen, T. 2006. Knowledge Sharing Practices: Analysis Of A Global Scandinavian Consulting Company. *The Electronic Journal Of Knowledge Management*, 4(2):109-116.
- Berman, S. L., Down, J. & Hill, C. W. 2002. Tacit knowledge as a Source of Competitive Advantage in the National Basketball Association. *Academy of Management Journal*, 45(1):13-31.
- Bock, G.W. & Kim. Y.G. 2002. Breaking the Myths of Rewards: An Exploratory Study of Attitudes About Knowledge Sharing. *Information Resources Management Journal*, 15(2):14-21.
- Gudono. 2011. "Analisis Data Multivariat Ed.1". **BPFE: Yogyakarta.**
- Gudono. 2012. "Analisis Data Multivariat Ed.2". **BPFE: Yogyakarta.**
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. **New Jersey: Pearson Prentice Hall.**
- Hakami, Y., Tam, S., Bursalim, A. H. & Husin, A. R. C. 2014. A Review of Factors Affecting The Sharing of Knowledge in Social Media. *Science International*, 26(2):679-688.

- Hansen, M. T., Mors, M. L. & Lova's, B. 2005. Knowledge sharing in organizations: Multiple networks, multiple phases. *Academy of Management Journal*, 48(5):776-793.
- Hsu, C. & Lin, J. C. 2008. Acceptance of Blog Usage: The Role of Technology acceptance, Social influence and Knowledge Sharing Motivation. *Information & Management*, 45:65-74.
- Husman, M. & Wulf, V. 2005, The Role Of Information Technology In Building And Sustaining The Relational Base Of Communities. *The Information Society*, 21(2):81-89.
- Imam Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (edisi 9)*, Semarang: **Badan Penerbit Universitas Diponegoro**.
- Ipe, M. 2003. Knowledge Sharing in Organizations: A Conceptual Framework". *Human Resource Development Review*, 2:337-359.
- Mital, M., Israel, D. & Agarwal, S. 2010. Information Exchange and Information Disclosure and In Social Networking Web Sites. *The Learning Organization*, 17(6):479-489.
- Neuman, W. L. 2006. *Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*. USA : **Pearson International Edition**.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. 1995. *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. New York: **Oxford University Press**.
- Nonaka, I. & Konno, N. 1998. The Concept of 'Ba': Bilding A Foundation for Knowledge Creation. *California Management Review*, 40(3):40-53.
- Wahana Komputer. 2017. *Ragam Model Penelitian & Pengolahannya dengan SPSS*, Semarang: **Penerbit ANDI**.
- Ruggles, R. 1998. The State Of Notion: Knowledge Management In Practice. *California Management Review*, 40:80-89.
- Roblek, V., Pejic Bach, M., Mesko, M. & Bertoncej, A. 2013. The Impact Of Social Media To Value Added In Knowledge-based Industries. *Kybernetes*, 42(4):554-568.
- Ryu, S., Ho, S. H., & Han, I. 2003. Knowledge Sharing Behavior Of Physicians In Hospitals. *Expert Systems with Applications*, 25(1):113-122.
- Scheepers, H., Scheepers, R., Stockdale, R. & Nurdin, N. 2014. The Dependent Variable in Social Media Use. *Journal of Computer Information Systems*, 54(2):25-34.
- Sekaran, U. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1 (edisi 6)*, Jakarta: **Salemba Empat**.
- Sekaran, U. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis 2 (edisi 6)*, Jakarta: **Salemba Empat**.
- Sondergaard, S., Kerr, M. & Clegg, C. 2007. Sharing Knowledge: Contextualising Socio-Technical Thinking And Practice. *The Learning Organization*, 14(5):423-435.
- Sun, Y., Lim, K. H., Peng, Z. & Wang, W. M. 2014. Norm of Reciprocity, Reciprocal Benefits, and Reciprocal Relationships: A Revisit of the Role of



Reciprocity in Knowledge Sharing. *Thirty Fifth International Conference on Information Systems*, pp:1-16.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Zheng, Y., Li, L. & Zheng, F. 2010. Social Media Supportfor Knowledge Management. *International Conference on Management and Service Science (MASS), WuHan, 2010*.