

## Perolehan dan Kontribusi Pengetahuan menggunakan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Indonesia

A. Ramadhona Nilawati<sup>1\*</sup>, Dinda Rakhma Fitriani<sup>1</sup>, Edy Prihantoro<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No 100, Depok 16424 - Indonesia

\*Corresponding author: [edyprrie@gmail.com](mailto:edyprrie@gmail.com)

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v5i1.132>

Submitted: April 1, 2023; Revised: April 15, 2023; Published: April 30, 2023

---

### Abstract

This study aims to explore the determinants of sharing behavior knowledge among students in private tertiary institutions in Indonesia. The basic theory used is Social Cognitive Theory. Model testing uses structural equation model with six latent variables namely: (1) Knowledge Sharing (KS) Self-Efficacy, (2) Social Trust, (3) Shared Vision, (4) Knowledge Acquisition, (5) Knowledge Contribution, and (6) Community Participation. Respondents were 448 students who filled out online questionnaires with a measurement scale for latent variables using a five point Likert scale. Self Efficacy has a significant effect on Knowledge Acquisition and Knowledge Contribution in a positive direction, while Social Trust does not affect knowledge sharing behavior. The determinant that has the greatest influence on knowledge acquisition is shared vision, while the determinant that has the greatest influence on knowledge contribution is self-efficacy. Knowledge contribution and knowledge acquisition have an effect significant with a positive direction towards community participation. Give more knowledge greater influence than receiving knowledge of community participation. Differences in knowledge sharing behavior, whether receiving or giving knowledge, in the media Social media among students can be taken into consideration in the use of group media social media for learning purposes by paying attention to differences in individual characteristics.

**Keywords:** Social Media; Knowledge Sharing; Social Trust; Social Participation

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi faktor-faktor penentu perilaku berbagi pengetahuan di antara mahasiswa di perguruan tinggi swasta di Indonesia. Teori dasar yang digunakan adalah *Social Cognitive Theory*. Pengujian model menggunakan *structural equation model* dengan enam *latent variabel* yaitu: (1) *Knowledge Sharing (KS) Self Efficacy*; (2) *Social Trust*; (3) *Shared Vision*; (4) *Knowledge Acquisition*; (5) *Knowledge Contribution*, dan (6) *Community Participation*. Responden penelitian ini berjumlah 448 mahasiswa, mereka mengisi kuesioner online dengan skala pengukuran *latent variabel* menggunakan lima point skala Likert. *Self Efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *Knowledge Acquisition* dan *Knowledge Contribution* dengan arah positif, sedangkan *Social Trust* tidak memengaruhi perilaku berbagi pengetahuan. Determinan paling besar pengaruhnya terhadap *knowledge acquisition* adalah *shared vision*, sedangkan determinan yang paling besar pengaruhnya terhadap *knowledge contribution* adalah *self-efficacy*. *Knowledge contribution*, dan *knowledge acquisition* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *community participation*. Memberi pengetahuan lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan menerima pengetahuan terhadap *community participation*. Perbedaan perilaku berbagi pengetahuan, baik menerima atau memberi pengetahuan, di media sosial di kalangan mahasiswa bisa dijadikan pertimbangan dalam pemanfaatan group media sosial untuk tujuan pembelajaran dengan memperhatikan perbedaan karakteristik individual.

**Kata kunci:** Media Sosial; Berbagi Pengetahuan; Kepercayaan Sosial; Partisipasi Sosial

---

## Pendahuluan

Melalui jejaring elektronik interaktif, orang-orang terhubung satu sama lain dengan jangkauan yang membuat mereka mampu untuk saling bertukar informasi, berbagi ide baru, dan bertransaksi dalam berbagai kegiatan (Bandura, 2001). Oleh karena itu, internet dan perkembangan pesat teknologi informasi meningkatkan jumlah pengguna yang terlibat dalam komunitas *online* untuk keperluan komunikasi, pembelajaran, pertukaran informasi, jejaring sosial dan kegiatan berbagi pengetahuan (Chen, 2017). Pertumbuhan yang cepat dan popularitas situs jejaring sosial sebagai sumber informasi mendorong para pengguna berbagi informasi, dan fenomena tersebut memerlukan penelitian lebih lanjut (Kim, 2015).

Dampak lingkungan elektronik dalam pembentukan pengetahuan sudah digaribawahi oleh Albert Bandura, pakar yang mengembangkan *Social Cognitive Theory*. Bandura (1999) menyatakan, *Social Cognitive Theory* (SCT) menganalisis difusi sosial mencakup tiga fungsi dan mekanisme pengaturannya. Fungsi pertama meliputi perolehan pengetahuan, ide-ide baru, dan praktik serta nilai-nilai fungsional. Fungsi kedua menyangkut faktor-faktor penentu adopsi, di antaranya adalah *self efficacy*. *Perceived self efficacy* mempunyai peran kunci dalam SCT karena mempengaruhi tindakan dan motivasi (Bandura, 1999). Adapun pengertian *self-efficacy* adalah “*belief in one’s capabilities to execute the competence needed to exercise control over events that affect one’s welfare*” (Bandura, 1986). Fungsi yang ketiga memberi perhatian pada jaringan sosial yang menghubungkan satu orang ke orang lainnya. Saling keterkaitan struktural tersebut menjelaskan jalur pengaruh potensial termasuk faktor psikologis yang menentukan apa yang didifusikan melalui jejaring sosial.

Beberapa penelitian yang menggunakan SCT untuk media sosial di antaranya adalah Zhou (2014) dan Zhou (2018) dalam konteks *virtual community*,

Kim et al. (2015) untuk pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa; dan Liou et al. (2016) dalam konteks *online test community*, dimana hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *self efficacy* terhadap *knowledge sharing*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Zhou et al. (2014). Hasil penelitian Hsu (2015) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing* dan *shared vision* hanya berpengaruh signifikan terhadap *knowledge acquisition*. Hasil penelitian mendukung penelitian Liou (2016) menunjukkan pengaruh *Knowledge Sharing* terhadap *Community Participation*.

Berdasarkan *fenomena* kajian teori dan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini menelaah perilaku berbagi pengetahuan melalui media sosial dilihat dari perspektif *Social Cognitive Theory*. *Social capital* diukur dengan tiga proksi, yaitu *social interaction* (interaksi sosial), *trust* (kepercayaan), dan *shared vision* (visi saling berbagi). Pengukuran tersebut berdasarkan Hsu (2015). *Social trust* (kepercayaan sosial) merupakan salah satu dimensi dari modal sosial selain dimensi struktural dan kognitif dalam transfer pengetahuan (Inkpen & Tsang, 2005).

*Shared vision* mewujudkan tujuan dan aspirasi kolektif anggota organisasi. Ketika anggota organisasi memiliki persepsi yang sama tentang bagaimana berinteraksi satu sama lain, mereka dapat menghindari kemungkinan kesalahpahaman dalam komunikasi, serta meningkatkan peluang untuk bertukar ide atau sumber daya secara bebas (Tsai & Ghoshal, 1998). *Shared vision* menyatukan pemahaman bersama dan meletakkan dasar pertukaran pengetahuan sehingga anggota yang berbagi visi dalam komunitas virtual harus memiliki sikap positif terhadap adopsi pengetahuan dalam komunitas tersebut (Liao & Chou, 2012).

## Kerangka Teori

Straubhaar dan LaRose (2002) mencatat adanya perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan itu berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan

area, produksi massal, distribusi massal sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa. Adapun menurut Vivian (2008), keberadaan media baru, seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time.

Teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam menciptakan keberagaman media. Inilah salah satu ciri dalam lingkungan media baru menurut McNamus (dalam Severin dan Tankard, 2005), ada pergeseran dari ketersediaan media yang dahulu langka dengan akses yang juga terbatas menuju media yang melimpah. Teknologi juga memungkinkan industri media untuk memproduksi media yang lebih beragam, setidaknya kondisi ini bisa dilihat dari konvergensi media yang tidak hanya berada dalam bentuk cetak semata, tetapi juga khlayak juga bisa menemukan media yang sama dalam bentuk elektronik.

Sementara itu, menurut Romli (2012), media *online* adalah media massa yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet. Media *online* adalah media massa “generasi ketiga” setelah media cetak (*printed media*) seperti koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (*electronic media*) seperti radio, televisi, dan film maupun video.

Salah satu bentuk media *online* adalah portal berita *online* yakni media yang menggunakan internet. Sepintas kebanyakan orang menilai bahwa portal berita *online* merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri, karena portal berita *online* menggunakan gabungan proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik.

Berdasarkan definisi oleh *The Federal Networking Council* di Amerika Serikat, portal berita *online* lebih mengacu pada sistem informasi global yang secara logis terhubung oleh suatu area (Lister, 2003). Definisi lainnya menjelaskan bahwa, portal berita *online* atau media *online* didefinisikan

sebagai jaringan luas komputer, yang dengan perizinan, dapat saling berkoneksi antar satu dengan lainnya untuk menyebarkan dan membagikan digital files serta memperpendek jarak antar negara (Perebinisoff, 2005).

*E-mail* atau surat elektronik juga merupakan bentuk media baru yang paling populer setelah situs. Cara kerja surat elektronik ini sama seperti surat konvensional dimana selalu ada tujuan penerima dan isi surat. *E-mail* bisa dikatakan sebagai “*hybrid medium*” untuk menandakan bahwa fasilitas ini menggabungkan unsur-unsur komunikasi, yakni berbicara dan menulis. Bahkan bentuk atau formalitas dalam menulis surat konvensional juga masih ditemukan di dalam surat elektronik, seperti keterangan siapa yang menulis atau sapaan/salam di akhir (J.Y. Lee, 1996 dalam Wood dan Smith, 2005)

*Self Efficacy*. Menurut psikolog Albert Bandura (2001) yang awalnya mengusulkan konsep *self-efficacy*, adalah penilaian pribadi tentang seberapa baik atau buruk seseorang mampu mengatasi situasi tertentu berdasarkan keterampilan yang mereka miliki dan keadaan yang mereka hadapi. *Self-efficacy* memengaruhi setiap bidang usaha manusia.

Sementara itu, berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*), menurut Widuri (2018) adalah proses mengirim, mendistribusikan dan mendiseminasikan pengetahuan secara sistematis dari satu pihak ke pihak yang lain melalui media yang variatif. Semua kegiatan yang berkaitan dengan proses transmisi dan distribusi pengetahuan yang terjadi antar individu, antar kelompok maupun organisasi dapat dikategorikan sebagai *knowledge sharing* (Mohajan, 2019). Dengan melakukan *knowledge sharing*, seseorang mampu mengakses pengetahuan dan mempelajari, sekaligus memperoleh pengetahuan baru yang bervariasi dan multiperspektif.

Sedangkan *social trust* (kepercayaan sosial), menurut Knack dan Zak (2003) sangat penting untuk berbagai aspek

masyarakat sipil. Orang menjalankan tingkat kepercayaan tertentu ketika berhadapan dengan orang lain, dan atas dasar ini mengharapkan jenis tanggapan tertentu. Tanpa kepercayaan pada tindakan orang lain, orang mungkin harus mempertimbangkan terlalu banyak kemungkinan dan ketidakpastian untuk mengambil tindakan, menghancurkan fondasi komunitas dan masyarakat

### Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yakni suatu penelitian yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang luas dan ingin mengetahui pengaruh tertentu terhadap yang lain.

Kriyanto (2006) mengatakan riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Kuantitatif atau yang biasa disebut metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan dan sudah mentradisi sebagai metode penelitian.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah positivistik. Paradigma adalah cara pandang seorang ilmuwan dari sisi strategis yang paling menentukan nilai dari sebuah disiplin ilmu pengetahuan (Bungin, 2005). Paradigma juga bisa dikatakan sebagai cara pandang seseorang dalam melihat suatu gejala sosial (Prasetyo, 2005). Penelitian kuantitatif merupakan salah satu pendekatan penelitian yang dibangun berdasarkan paradigma positivisme.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa yang menggunakan media sosial serta media elektronik. Sampel yang diambil adalah para responden yang bersedia mengisi kuesioner yang dibagikan melalui *platform online* yaitu *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, dan *line*.

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil deskripsi data

penelitian komunikasi interpersonal dapat diuraikan mengenai kategorisasi subjek penelitian. Kategorisasi subjek yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan perbandingan *mean* hipotetik dan *mean* empirik.

Hasil perhitungan *mean* hipotetik dan *mean* empirik pada enam *latent variable* yaitu *Knowledge Sharing (KS) Self-Efficacy*, *Social Trust*, *Shared Vision*, *Knowledge Acquisition*, *Knowledge Contribution*, dan *Community Participation*. *Knowledge Sharing (KS) Self-Efficacy*, *Social Trust*, *Shared Vision*, *Knowledge Acquisition*, *Knowledge Contribution*, dan *Community Participation* pada faktor-faktor penentu perilaku berbagi pengetahuan di antara mahasiswa di perguruan tinggi di Indonesia, dapat dilihat sebagai berikut:

#### *Penghitungan skala Knowledge Sharing (KS) Self-Efficacy*

**Tabel 1.** Hasil Uji Mean *Knowledge Sharing (KS) Self-Efficacy*

Kategori	KS1	KS2	KS3
Mean Empirik	3.55	3.35	3.45
Mean Hipotik	4.00	3.00	3.00
Jumlah Responden	448	448	448

Berdasarkan Tabel 1. Hasil Uji Mean *Knowledge Sharing (KS) SelfEfficacy* dengan bantuan *IBM SPSS Statistic 20 for Windows* diperoleh nilai *mean empiric Knowledge Sharing (KS) Self-Efficacy* dari tiga *item* pertanyaan, yaitu KS1, KS2 dan KS3, hanya KS1 menunjukkan nilai empiris 3.55 di bawah nilai hipotik 4.00. Dengan demikian subjek penelitian memiliki kecenderungan yang termasuk dalam katagori Tinggi.

#### *Penghitungan skala Social Trust*

**Tabel 2.** Hasil Uji Mean *Social trust*

Kategori	ST1	ST2	ST3
Mean Empirik	3.44	3.39	3.45
Mean Hipotik	3.00	3.00	3.00
Jumlah Responden	448	448	448

Berdasarkan Tabel 2 Hasil Uji *Mean Social trust* dengan bantuan *IBM SPSS Statistic 20 for Windows* diperoleh nilai *mean empiric Social Trust* dari tiga item pertanyaan yaitu SC1, SC2 dan SC3,

menunjukkan semua nilai empiris di atas nilai hipotik 3,00. Dengan demikian subjek penelitian memiliki kecenderungan yang termasuk dalam katagori tinggi.

*Perhitungan skala kategori Shared Vision*

**Tabel 3.** Hasil Uji *Mean Shared Vision*

Kategori	SV1	SV2	SV3	SV4
Mean Empirik	3.54	3.63	3.69	3.58
Mean Hipotik	4.00	4.00	4.00	4.00
Jumlah Responden	448	448	448	448

Berdasarkan Tabel 3 Hasil Uji *Mean Shared Vision* dengan bantuan *IBM SPSS Statistic 20 for Windows* diperoleh nilai *mean empiric Shared Vision* dari empat item pertanyaan yaitu SV1, SV2, SV3 dan SV4.

Semua menunjukkan nilai empiris di bawah nilai hipotik 4,00. Dengan demikian subjek penelitian memiliki kecenderungan yang termasuk dalam katagori rendah.

*Perhitungan skala kategori Knowledge Contribution*

**Tabel 4.** Hasil Uji *Mean Knowledge Contribution*

Kategori	KC1	KC2	KC3	KC4
Mean Empirik	3.37	3.39	3.34	3.29
Mean Hipotik	3.00	3.00	3.00	3.00
Jumlah Responden	448	448	448	448

Berdasarkan Tabel 4 Hasil Uji *Mean Knowledge Contribution* dengan bantuan *IBM SPSS Statistic 20 for Windows* diperoleh nilai *mean empiric Knowledge Contribution* dari empat *item* pertanyaan

yaitu KC1, KC2, KC3 dan KC4. Semua menunjukkan nilai *empiric* di atas nilai hipotik 3,00. Dengan demikian subjek penelitian memiliki kecenderungan yang termasuk dalam katagori tinggi.

*Perhitungan skala kategori Knowledge Acquisition*

**Tabel 5.** Hasil Uji *Mean Knowledge Acquisition*

Kategori	KA1	KA2	KA3	KA4
Mean Empirik	3.63	3.81	3.83	3.89
Mean Hipotik	4.00	4.00	4.00	4.00
Jumlah Responden	448	448	448	448

Berdasarkan Tabel 5, Hasil Uji *Mean Knowledge Acquisition* dengan bantuan *IBM SPSS Statistic 20 for Windows* diperoleh nilai *mean empiric Knowledge Acquisition* dari empat *item* pertanyaan yaitu KA1, KA2, KA3 dan KA4. Semua menunjukkan nilai empiris di bawah nilai hipotik 4.00. Dengan demikian subjek penelitian memiliki kecenderungan yang

termasuk dalam katagori rendah.

Perhitungan skala kategori *Community Participation*.

Tabel 6. Hasil Uji *Mean Community Participation*

Kategori	CP1	CP2	CP3	CP4	CP5
Mean Empirik	3,3	3,25	3,55	3,5	3,55
Mean Hipotik	3,4	3,37	3,54	3,59	3,61
Jumlah Responden	448	448	448	448	448

Berdasarkan Tabel 6, Hasil Uji *Mean Community Participation* dengan bantuan *IBM SPSS Statistic 20 for Windows* diperoleh nilai *mean empiric Community Participation* dari lima *item* pertanyaan yaitu CP1, CP2, CP3, CP4 dan CP5. Hanya CP3 menunjukkan nilai empiris 3,55 di atas nilai hipotik 3,54, yang lainnya di bawah nilai hipotik. Dengan demikian subjek penelitian memiliki kecenderungan yang termasuk dalam katagori rendah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil *mean empirik* pada variable pada enam latent variabel yaitu *Knowledge Sharing (KS) Self-Efficacy*, *Social Trust*, *Shared Vision*, *Knowledge Acquisition*, *Knowledge Contribution*, dan *Community Participation* pada faktor-faktor penentu perilaku pengguna media sosial berbagi pengetahuan di antara mahasiswa di perguruan tinggi swasta di Indonesia. Pada variable penelitian *Knowledge Sharing (KS) Self-Efficacy*, *Social Trust*, dan *Knowledge Contribution* adalah termasuk kategori tinggi. Namun pada variable penelitian *Shared Vision*, *Knowledge Acquisition*, *Knowledge* dan *Community Participation* adalah termasuk kategori rendah

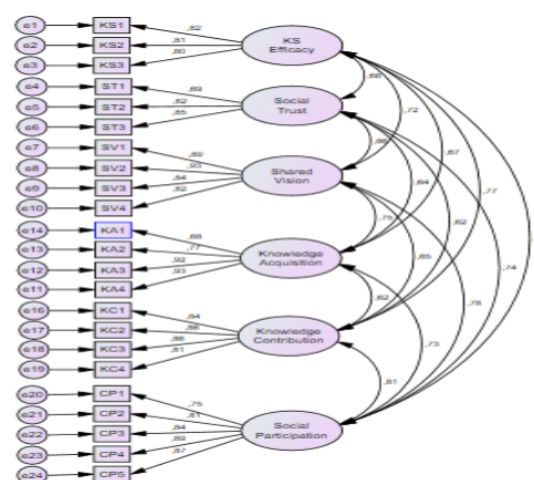
*Analisis Verifikatif.*

*Analisis Verifikatif.* Analisis verifikatif adalah pengujian terhadap kelayakan model penelitian dan pengujian hipotesis penelitian. Analisis dilakukan dengan menggunakan Analisis *Struktural Equation Modeling (SEM)*, dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak pengolahan data AMOS.

*Uji Validitas dan Reliabilitas.*

Analisis Konfirmatori Faktor (*Confirmatory Factor Analysis*) adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui validitas model pengukuran, dan analisis reliabilitas model-model variabel penelitian (Hair,

2014). Analisis faktor konfirmatori yang di uji terdiri dari variabel, yaitu *Knowledge Sharing (KS) Self-Efficacy* yang diukur dengan tiga indikator pertanyaan, *Social Trust* yang diukur dengan tiga indikator pertanyaan, *shared Vision* diukur dengan empat indikator pertanyaan, *Knowledge Acquisition* yang diukur dengan tiga indikator pertanyaan, *Knowledge Contribution* diukur dengan empat indikator pertanyaan dan variabel *Community Participation* yang diukur dengan lima indikator pertanyaan. Hasil uji analisis faktor konfirmatori dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Pengukuran Analisis Faktor Konfirmatori

Parameter yang digunakan untuk menguji *measurement* model ini adalah *loading factor*, *cronbach alpha*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Construct Reliability (CR)*. Hasil uji pada Gambar 1 disajikan pada Tabel 7 yang memperlihatkan nilai keempat parameter tersebut berikut rata-rata dan standar deviasi untuk masing-masing *item*. Nilai *loading*

factor semua item berada pada kisaran 0.6 sampai 0.9, yang berarti dapat dikatakan item kuesioner dapat mengukur konstruk variable latennya.

Parameter lain yaitu AVE, semuanya memperlihatkan terpenuhinya syarat nilai lebih besar dari 0.5. Dengan demikian maka item kuesioner pada penelitian ini dapat dikatakan valid. Nilai Cronbach  $\alpha$  pada

semua variabel lebih besar dari 0.7, sehingga dapat dikatakan item pada kuesioner, konsisten mengukur keenam variabel penelitian. Hasil ini juga diperkuat dengan nilai *Construct Reliability* (CR) yang semuanya bernilai lebih besar dari 0.7 yang menandakan variabel dapat dikatakan reliabel.

**Table 7.** *Confirmatory Factor Analysis*

No.	Variable	Item	Mean	S.D.	Loading	Cronbach $\alpha$	AVE	CR
1.	Knowledge Sharing Efficacy	KS1	3.47	1.070	0.817	0.848	0.6230	0.8495
		KS2	3.30	0.965	0.812			
		KS3	3.39	1.045	0.795			
2.	Social Trust	ST1	3.41	1.074	0.686	0.824	0.6179	0.8280
		ST2	3.33	1.011	0.817			
		ST3	3.38	1.030	0.846			
3.	Shared Vision	SV1	3.49	1.050	0.895	0.927	0.7619	0.9274
		SV2	3.57	1.090	0.932			
		SV3	3.60	1.113	0.842			
		SV4	3.51	1.053	0.818			
4.	Knowledge Acquisition	KA1	3.61	1.114	0.676	0.898	0.6868	0.8961
		KA2	3.77	1.137	0.768			
		KA3	3.81	1.198	0.916			
		KA4	3.84	1.204	0.928			
5.	Knowledge Contribution	KC1	3.33	1.001	0.838	0.906	0.7108	0.9076
		KC2	3.34	1.002	0.862			
		KC3	3.29	0.939	0.864			
		KC4	3.24	0.915	0.807			
6.	Social Participation	CP1	3.34	1.018	0.755	0.920	0.6986	0.9203
		CP2	3.28	0.967	0.810			
		CP3	3.50	1.036	0.842			
		CP4	3.55	1.026	0.891			
		CP5	3.60	0.998	0.874			

Berdasarkan hasil uji CFA ini, maka dapat dikatakan semua variable penelitian reliabel dan valid, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

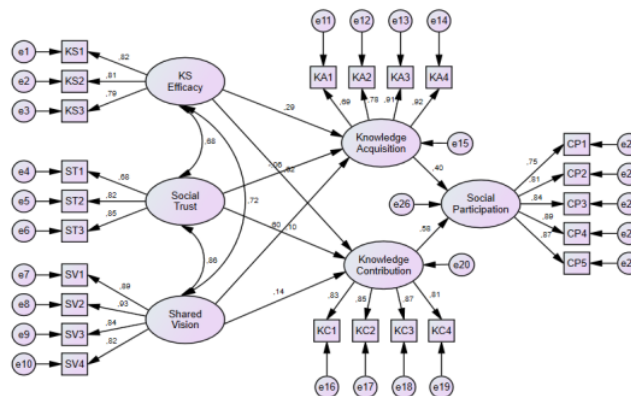
*Pengujian Kecocokan Model (Goodness of Fit).* Model struktural yang diajukan mempunyai *Goodness of Fit* (GoF) yang dapat diterima dengan parameter GoF disajikan pada Tabel 8. Semua parameter *Goodness of Fit* dari model empiris mendekati *saturated* model yang menunjukkan model strukturalnya relatif baik. Jika mengacu pada Davcik (2014), nilai *Goodness of Fit* index (GFI) dan *Comparative Fit Measures* (CFI, IFI, TLI, RNI, dan NFI)  $\geq 0.9$ , nilai Chi kuadrat  $< 2.423$  dan RMSEA  $< 0.08$  maka model empiris ini dapat diterima.

**Tabel 8.** Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

	Goodness of Fit Index	Cut – of value	Nilai Pengukuran Model	Kriteria
1.	GFI	0.9	0.913	Good fit
2.	NFI	0.9	0.957	Good fit
3.	CMIN/DF	2.423	2.42	Good fit
4.	IFI	0.9	0.975	Good fit
5.	TLI	0.9	0.968	Good fit
6.	CFI	0.9	0.974	Good fit
7.	RMSEA	< 0.08	0.056	Good fit

Sementara itu pengujian hipotesis menggunakan hasil analisis model struktural

yang *standardized* modelnya dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Standardized model

Berdasarkan hasil pengujian terhadap kecocokan model (Tabel 8), maka

selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang hasilnya disajikan pada Tabel 9.

**Tabel 9.** Hasil uji hipotesis

Hypotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Remark
<i>KS Efficacy to Knowledge Acquisition</i>	0.314	0.058	5.446	***	Supported
<i>Social Trust to Knowledge Acquisition</i>	-0.063	0.084	-0.748	0.454	Rejected
<i>Shared Vision to Knowledge Acquisition</i>	0.568	0.083	6.828	***	Supported
<i>KS Efficacy to Knowledge Contribution</i>	0.607	0.059	10.253	***	Supported
<i>Social Trust to Knowledge Contribution</i>	0.093	0.079	1.176	0.240	Rejected
<i>Shared Vision to Knowledge Contribution</i>	0.121	0.075	1.608	0.108	Rejected
<i>Knowledge Acquisition to Social Participation</i>	0.350	0.034	10.218	***	Supported
<i>Knowledge Contribution to Social Participation</i>	0.555	0.039	14.081	***	Supported

### *Pengaruh Self Efficacy pada Knowledge Sharing*

*Self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge contribution* dan *knowledge acquisition* dengan arah positif. Pengaruh *self-efficacy* terhadap *knowledge contribution* lebih tinggi daripada *knowledge acquisition*. Ini sejalan dengan *Self-efficacy*, menurut psikolog Bandura, dimana penilaian pribadi tentang seberapa baik atau buruk seseorang mampu mengatasi situasi tertentu berdasarkan keterampilan yang mereka miliki dan keadaan yang mereka hadapi.

Dengan demikian, rasa efikasi diri yang kuat mendorong para responden pencapaian manusia dan kesejahteraan pribadi melalui berbagi pengetahuan dengan *knowledge contribution* dan *knowledge acquisition*. Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi objek kajian teori “media baru” (new media), mengacu pada permintaan akses pada konten yang berupa isi atau informasi. Selain itu, menurut Lewis (2010), media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan.

Eksistensi media sosial menjadi *platform* baru yang memberikan kemudahan dalam mengakses media sosial membuat khalayak tertarik untuk menggunakannya dan menjadikan konsumsi media. Oleh karena itu *self efficacy* yang kuat cenderung lebih berkomitmen dan banyak berusaha untuk mengembangkan diri dengan berbagi pengetahuan dalam berinteraksi di media sosial. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian dari Zhou *et al.* (2016) yang *variable knowledge sharing*-nya dijadikan acuan utama dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Liou *et al.*, (2016), namun penelitiannya tidak membedakan antara *knowledge contribution* dengan *knowledge acquisition*. Hasil penelitian lainnya yang selaras adalah Kim *et al.* (2015), namun variabel *efficacy*-nya terdiri dari dua variabel yang terpisah yaitu

*technology self-efficacy* dan *information self-efficacy*. Variabel yang berpengaruh signifikan hanya *information self efficacy*.

### *Pengaruh Social Trust terhadap Knowledge Sharing*

Hasil penelitian ini menunjukkan *Social trust* tidak terbukti berpengaruh terhadap *knowledge contribution* dan *knowledge acquisition*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Liao & Chou (2012) namun dengan proksi yang berbeda untuk perilaku berbagi pengetahuan, yakni menggunakan *contract knowledge adoption*. Konstruk yang berbeda digunakan Kim *et al.* (2015) yaitu *social outcome* yang berpengaruh signifikan pada *information sharing behavior*.

Hasil berbeda juga dilaporkan oleh Hsu (2015) yang menunjukkan, *trust* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing*. Perbedaan itu bisa jadi disebabkan tingkat kepercayaan yang berbeda dalam berbagai komunitas yang berbeda. Kepercayaan dapat mendorong kedekatan antara anggota dalam sebuah grup media sosial. Kedekatan dan hubungan yang kuat di antara anggota akan meningkatkan niat pengguna untuk berbagi dalam jejaring sosial (Ma *et al.*, 2014).

### *Pengaruh Shared Vision terhadap Knowledge Sharing*

Hasil penelitian menunjukkan, *Shared vision* hanya berpengaruh signifikan terhadap *knowledge acquisition* dengan arah positif, sedangkan pengaruhnya terhadap *knowledge contribution* tidak terbukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hsu (2015), namun berbeda dengan penelitian Liao & Chou (2012). Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan perbedaan konteks penelitian dan perbedaan proksi yang digunakan.

Penelitian ini membagi perilaku berbagai pengetahuan menjadi dua variabel laten, sedangkan dua penelitian pembanding tersebut tidak memisahkan antara perilaku memberi dan menerima pengetahuan di media

sosial atau komunitas virtual. Penjelasan tentang pengaruh *shared vision* ini mengacu ke Tsai & Ghoshal (1998) yang menyebutkan tujuan/minat yang sama mendorong nilai potensial dari pertukaran sumber daya di antara anggota kelompok.

#### *Pengaruh Knowledge Sharing terhadap Community Participation*

Hasil penelitian ini menunjukkan *Knowledge acquisition* dan *knowledge contribution* berpengaruh signifikan terhadap *community participation* dengan arah positif. Pengaruh *knowledge contribution* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh *knowledge acquisition*. Hasil penelitian mendukung penelitian Liou *et al* (2016) yang jadi acuan utama penelitian ini pada butir pengukuran *community participation variable*.

Penelitian lain yang jadi pembanding, meskipun proksi pengukurannya berbeda, adalah Hsu (2015) yang menunjukkan *knowledge sharing* berpengaruh terhadap *relationship continuity*, yang disandingkan dengan variabel *community participation* pada penelitian ini. Kim *et al* (2016) menggunakan konsep berbeda yaitu *colletive knowledge* yang berpengaruh signifikan terhadap *community cohesiveness*. Meskipun ada perbedaan dalam penggunaan proksi pengukuran, beberapa penelitian tersebut mempunyai kesamaan yaitu dalam konteks berbagi pengetahuan di lingkungan *social networking sites*, khususnya dalam bentuk *virtual community*.

#### **Kesimpulan**

*Shared vision* lebih besar pengaruhnya terhadap *knowledge acquisition* dibanding pengaruh *self-efficacy*. Pengaruh *self-efficacy* lebih besar pengaruhnya terhadap *knowledge contribution* dibanding *shared vision*. Hal tersebut menunjukkan, anggota grup akan lebih aktif mengambil informasi atau pengetahuan dari group, jika dia merasa mempunyai kesamaan visi dengan anggota lainnya.

Perilaku memberi pengetahuan ke grup media sosial lebih cenderung didorong oleh *self-efficacy*, atau dengan kata lain, perilaku membagikan pengetahuan ke grup media sosial ditentukan oleh tingkat kapabilitas dalam mengeksekusi kompetensi yang dibutuhkan pada saat mengirim pengetahuan ke media sosial.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung mengambil pengetahuan dari grup media sosial karena kesamaan visi, dan berani memberi pengetahuan ke grup karena *self-efficacy*-nya yang tinggi. Pengaruh *social trust* yang tidak terbukti sangat berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap lalu lintas konten di media sosial yang masih memerlukan *filtering* untuk memastikan validitas atau kredibilitas konten tersebut. Ledakan informasi di internet, termasuk di media sosial membuat pengguna media sosial dalam hal ini mahasiswa, dalam melakukan pertimbangan atau telaah tersendiri sebelum dapat mempercayai informasi yang disampaikan melalui media sosial.

#### **Daftar Pustaka**

- Arifin, A. (2012). *Komunikasi sebuah Pengantar Ringkas*, Rajawali
- Bandura, A., (1986). From Thought to Action: Mechanism of Personal Agency. *New Zealand Journal of Psychology*, 15(1), 1-17.
- Bandura, A., (1999). Social Cognitive Theory: An Agentic perspective. *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 21-41.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3, 265–299.
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian kuantitatif*. Jakarta 2005
- Brule, J.F.; Blount, A.F. (1989), *Knowledge Acquisition*, McGraw
- Chen, C., Du, R., Li, J., & Fan, W. ( 2017). The impacts of knowledge sharingbased value co-creation on user continuance in online communities. *Information Discovery*

- and Delivery, 45(4), 227-239, doi: <https://doi.org/10.1108/IDD-11-2016-0043>.
- Davcik, N. S. (2014). The use and misuse of structural equation modeling in management research: A review and critique. *Journal of Advances in Management Research*, 11(1), 47-81, doi: <https://doi.org/10.1108/JAMR-07-2013-0043>.
- Gillmor, D. (2004). We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People, O'Reilly Media, Inc.13.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th eds.). Pearson New International Edition.
- Hsu, C. P., (2015). Effects of social capital on online knowledge sharing: positive and negative perspectives. *Online Information Review*, 39(4), 466-484, doi: <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2014-0314>.
- Inkpen, A. C., & Tsang, E. W. K., (2005). Social Capital, Networks, and Knowledge Transfer. *The Academy of Management Review*, 30(1), 146-165
- Jeon, S., Kim, Y. G., & Koh, J., (2011). An integrative model for knowledge sharing in communities-of-practice. *Journal of Knowledge Management*, 15(2), 251-269, doi: [https://doi.org/10.1108/1367327111119682](https://doi.org/10.1108/13673271111119682).
- Kim, J., Lee, C., & Elias, T., (2015), Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledgesharing model to social networking sites. *Online Information Review*, 39(3), 290-309, doi: <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0022>.
- Kim, C., Kang, M., & Wang, T., (2016). Influence of knowledge transfer on SNS community cohesiveness. *Online Information Review*, 40(7), 959-978, doi: <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2015-0258>.
- Lewis, B.K. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Student. *International Journal of Public Relation Society of America*
- Liao, S., & Chou, E. Y., (2012). Intention to adopt knowledge through virtual communities: posters vs lurkers. *Online Information Review*, 36(3), 442-461, doi: <https://doi.org/10.1108/14684521211241440>
- Liou, D. K., Chih, W. H., Yuan, C. Y., & Lin, C. Y., (2016). The study of the antecedents of knowledge sharing behavior: The empirical study of Yambol online test community. *Internet Research*, 26(4), 845-868, doi: <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0256>.
- Ma, L., Lee, C. S., Lian Goh, D. H., (2014). Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory. *Online Information Review*, 38(5), 598-615, doi: <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2013-0239>.
- Mondry. (2008). *Teori dan praktik Jurnalistik*. Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, N. (2008). *Teori-Teori Sosiologi*. Widya Padjadjaran
- Nurudin. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Rajawali Pers
- Prisgunanto, I. (2015). Pengaruh social mediaterhadap tingkat kepercayaan bergaul siswa, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(2), 101-112
- Romli, A.S.M. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*, Nuansa Cendikia
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil: untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*,

- Straubhaar, J & La Rose, S. (2002). *Media Now: Communication Media in the Information Age*. Wadsworth
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*. Alfabeta
- Taylor P., Funk C., & Clark A. (2006). Americans and social trust: Who, where and why. *Pew Research Center. A Sosial Trends Report*.
- Tsai, W., & Ghoshal, S., (1998). Social capital and value creation: an empirical study of intra firm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-76.
- We Are Social dan Hootsuite.com*. (2021). *Digital 2021: Indonesia (All the Data and Trends You Need to Understand Internet, Social Media, Mobile, and ECommerce Behaviors in 2021)*".
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistik Multivariat, Scholarly Articles, internet research*, UPP STIM YKPN.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis Structural Equation Model menggunakan AMOS*. Universitas Atmajaya Yogyakarta
- Zhou, J., Zuo, M., Yu, Y., & Chai, W. (2014). How fundamental and supplemental interactions affect users' knowledge sharing in virtual communities? A social cognitive perspective. *Internet Research*, 24(5), 566-586, doi: <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2013-0143>.
- Zhou, T. (2018), Understanding online knowledge community user continuance: A social cognitive theory perspective. *Data Technologies and Applications*, 52(3), 445-458, doi: <https://doi.org/10.1108/DTA-10-2017-0077>.