

Pengaruh Alturisme, Reputasi dan Balas Jasa terhadap Aktivitas Berbagi Pengetahuan Akademisi pada Komunitas Virtual: Studi Kasus Group Facebook Dosen Indonesia

Setiawan Assegaff

STIKOM Dinamika Bangsa, Jambi

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh tiga elemen alturisme, reputasi, dan balas jasa terhadap aktivitas berbagi pengetahuan yang dilakukan oleh para akademisi melalui social media. Sebuah model penelitian dan tiga buah hipoteses dikembangkan dalam penelitian ini. Model dan hipoteses kemudian diuji dan divalidasi menggunakan data yang diperoleh dari sebuah survey yang dilaksanakan secara online. Survey secara online dilakukan pada sebuah grup dosen di Indonesia. Dari 115 kuesioner yang diisi oleh anggota komunitas online tersebut 75 kuesioner dinyatakan valid dan digunakan untuk analisis lebih lanjut. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) memanfaatkan perangkat lunak Smart PLS V2. Hasil dari pengolahan data mengindikasikan bahwa alturisme mempunyai pengaruh yang positif terhadap aktivitas akademisi dalam berbagi pengetahuan di komunitas virtual, sedangkan balas jasa dan reputasi tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap aktivitas berbagi pengetahuan mereka.

Kata kunci: berbagi pengetahuan, sosial media, akademisi, alturisme, balas jasa, reputasi

Abstract: The aim of this research is to investigate the relationship between alturisme, reputations, and reciprocity elements with academician knowledge sharing activity in social media. A research model was developed with three hypotheses for this study. Research model and hypotheses next was examined and validated using data collected from online survey. Online survey was conducted in one of Indonesia academic virtual group. One hundred and fifteen questionnaires collected from the survey and seventy five questionnaires were valid and use for next analysis. Data collected from the survey was analyzed with Partial Least Square (PLS) using Smart PLS V2. The result from data analysis indicated that alturism element has positive affect to academician knowledge sharing activity in virtual community; however this study reveals that there is no significant relation between reciprocity and reputation with academician knowledge sharing activity in virtual community.

Keyword: knowledge sharing, social media, academician, alturism, reciprocity, reputation

Received: 23 June 2015, Revision: 13 September 2015, Accepted: 15 September 2015

Print ISSN: 1412-1700; Online ISSN: 2089-7928. DOI: <http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2015.14.2.4>

Copyright©2015. Published by Unit Research and Knowledge, School of Business and Management - Institut Teknologi Bandung (SBM-ITB)

1. Pendahuluan

Perkembangan internet saat ini mengalami peningkatan yang sangat luar biasa. Internet telah membawa masyarakat didunia terhubung semakin dekat tanpa terbatas oleh ruang, jarak dan waktu. Internet dengan teknologi informasinya mampu menghilangkan batasan jarak fisik diantara manusia untuk berkomunikasi secara langsung, salah satunya dengan menyediakan layanan komunitas virtual secara *real time* (Hildreth *et al.*, 2000).

Perkembangan teknologi internet semakin menarik bagi pengguna apalagi dengan ditawarkan teknologi web 2.0. Teknologi web 2.0 mendorong tumbuh pesatnya aplikasi sosial media di internet (Kaplan and Haenlein, 2010). Sosial media dengan fungsi dan layanannya memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia dapat dimanfaatkan untuk mendistribusikan, menyebarluaskan data, informasi dan pengetahuan (Razmerita *et al.*, 2014). Sosial media menjadi aplikasi/ tools yang cukup efisien dan efektif dapat menjangkau banyak orang, *real time*, dan didukung dengan fitur-fitur yang memungkinkan data, informasi dan pengetahuan disampaikan secara masif (Razmerita *et al.*, 2014).

Saat ini aplikasi sosial media menjadi salah satu pilihan bagi pengguna internet untuk saling terhubung, terkoneksi satu dengan yang lain baik secara personal maupun secara grup (Haefliger *et al.*, 2011). Grup-grup virtual yang muncul ini memungkinkan para pengguna internet yang memiliki visi dan misi ataupun tujuan yang sama secara sukarela bergabung kedalam berbagai grup yang mereka minati. Komunitas-komunitas virtual ini muncul dan dijadikan sebagai wadah bagi para anggotanya untuk berbagi informasi dan pengetahuan pada bidang-bidang yang mereka tekuni dan senangi. Berbagi informasi dan pengetahuan didalam sebuah komunitas virtual adalah hal yang sangat menarik dan penting untuk dikaji. Hal ini dikarenakan pengetahuan dan informasi di era ekonomi berbasis pengetahuan saat ini

menjadi komoditas dan aset penting bagi organisasi, negara, dan komunitas untuk bisa meningkatkan keunggulan bersaing mereka (Meihami and Meihami, 2014). Komunitas virtual berbasis internet menjadi sebuah alat yang sangat potensial untuk dapat menjadi wadah bagi terselenggaranya proses berbagi pengetahuan yang lebih efektif dan lebih efisien. Saat ini secara umum terdapat dua tipe komunitas virtual yang ada, yang pertama adalah komunitas virtual yang diinisiasi oleh organisasi tertentu secara formal. Harapannya adalah organisasi memperoleh benefit dari keunggulan komunitas virtual ini. Berikutnya adalah komunitas virtual yang diinisiasi oleh seseorang atau kelompok orang yang bersifat non-formal dan tidak terikat pada organisasi tertentu.

Komunitas virtual non-formal yang terbentuk pada berbagai aplikasi sosial media saat ini tentu saja memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan komunitas virtual formal yang dibentuk oleh organisasi atau perusahaan tertentu. Pada komunitas virtual yang tidak formal pengetahuan dan informasi yang disampaikan pada komunitas virtual dimedia sosial bersifat gratis dan terbuka untuk siapa saja yang menjadi member pada grup virtual tersebut (Sun *et al.*, 2012). Dalam komunitas virtual yang non-formal juga tidak ada regulasi atau aturan baku yang mengikat secara formal bagaimana interaksi antar anggota dilakukan dan apa target-target yang hendak dicapai.

Namun tentu saja pada komunitas seperti ini juga tidak ditemukan dukungan dari organisasi yang dapat memacu interaksi antar komunitas, misalnya dalam bentuk penghargaan, baik penghargaan dalam bentuk materi ataupun yang bukan materi (Hemsley and Mason, 2013). Situasi seperti ini menjadi menarik untuk dikaji terutama memahami kenapa anggota dari sebuah grup virtual non-formal di sebuah sosial media termotivasi dan terdorong untuk melakukan dan tetap melakukan berbagi informasi dan pengetahuan kepada anggota lain di grup virtual mereka.

Penelitian terdahulu menggunakan beberapa teori untuk dapat menjelaskan dan memahami mengapa orang melakukan atau tidak melakukan sesuatu seperti halnya berbagi pengetahuan. Beberapa teori yang cukup terkenal adalah, *Teori expectation confirmation theory, social factor and social identity, information success factors, motivation theory dan social exchange theory* (Ardichvili *et al.*, 2003; Bartol and Srivastava, 2002; Bock and Kim, 2001; Bock *et al.*, 2005b; Chiu *et al.*, 2006; Ma and Chan, 2014; Park and Lee, 2014; Wang *et al.*, 2014).

Jika kita merujuk kepada kajian-kajian terdahulu berkaitan dengan aktivitas berbagi pengetahuan, maka dapat diketahui bahwa salah satu prespektif penting yang berkaitan untuk memahami perilaku seseorang adalah prespektif motivasi yang mendorong seseorang melakukan sebuah tindakan (Ardichvili *et al.*, 2003; Bock and Kim, 2001; Bock *et al.*, 2005b; Ma and Chan, 2014; Wang *et al.*, 2014).

Dalam kajian ini kami mencoba memahami perilaku anggota sebuah komunitas virtual non-formal dengan menggunakan prespektif dari motivasi seseorang. Kajian ini memilih komunitas virtual dosen Indonesia pada aplikasi Facebook (FB) sebagai subjek penelitiannya. Komunitas virtual non-formal seperti grup dosen pada Facebook merupakan sebuah wadah yang didirikan secara sukarela oleh para anggotanya. Komunitas seperti ini bebas dari keterikatan dan dukungan dari institusi formal yang ada, konsekwensinya adalah lingkungan disekitar grup yang mempengaruhi aktivitas anggota didalamnya juga berbeda. Para anggota pada grup tersebut tidak diikat oleh aturan, norma, kebijakan, dan target-target yang biasanya ada di institusi formal lainnya. Sehingga dorongan motivasi yang muncul dari para anggotanya ketika melakukan aktivitas berbagi pengetahuan juga tidak akan sama dengan dorongan atau motivasi oleh para pekerja di sebuah wadah yang didirikan oleh institusi formal. Jika pada wadah yang didirikan oleh institusi formal kita mengenal adanya kebijakan yang dibuat untuk mendorong berjalannya aktivitas berbagi

pengetahuan, seperti kebijakan untuk memberikan penghargaan kepada para pekerja yang secara aktif melakukan berbagi pengetahuan dalam bentuk materi dan non-materi, seperti bonus, insentif, promosi jabatan, pemberian pelatihan, kenaikan pangkat dan lain-lain. Maka didalam komunitas virtual non-formal dukungan kebijakan tersebut tidak ada. Sehingga pada komunitas non-formal dorongan motivasinya akan berbeda, dorongan yang muncul lebih kepada dorongan yang berasal dari dalam pribadi masing-masing anggota (*instinsic motivation*). Adapun contoh dari dorongan internal tersebut adalah *alturisme, balas jasa dan reputasi*. Seseorang bisa saja termotivasi untuk berbagi pengetahuan karena merasa mendapatkan kepuasan jika berbagi dengan orang lain (*alturisme*). Sementara sebahagian orang yang lain menginginkan dirinya dikenal dan diakui sebagai pusat pengetahuan oleh orang lain (*reputasi*), sedangkan sebagian lain merasa bahwa jika dirinya berbagi pengetahuan maka dihari mendatang orang lain juga seharusnya melakukan hal yang sama.

Fenomena yang menarik inilah yang mendorong penelitian ini dilakukan. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana seberhana hubungan diantara ketiga faktor motivasi internal ini dalam mempengaruhi aktivitas berbagi pengetahuan oleh para anggota pada grup dosen Indonesia di Facebook.

2. Pengembangan Hipotesis

Saat ini di era ekonomi berbasis pengetahuan, pengetahuan telah menjadi salah komoditas paling penting yang berperan untuk memajukan masyarakat (Meihami and Meihami, 2014). Begitu juga didalam sebuah komunitas virtual, pengetahuan adalah komoditas utama yang dipertukarkan setiap waktunya. Istilah *Virtual communities of Practices (VCoPs)* pertama kali dipopulerkan oleh Wenger dan Snyder (Snyder and Wenger, 2010). Merujuk kepada Wenger *et al.* (2010) maka VCoPs didefinisikan sebagai kumpulan orang-orang yang fokus berbagi, sekumpulan masalah, atau topik tertentu yang menjadi

minat mereka, dan memperdalam pengetahuan dan kepakaran mereka melalui interaksi terus menerus antar satu anggota komunitas dengan yang lainnya. VCoPs biasanya memanfaatkan teknologi internet yang dimana komunitas dibentuk secara independen dan terbuka sebagai contoh adalah *social network grup online* yang fokus dan bertujuan untuk berbagi pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang aktif dibagikan melalui *forum, e-mail, dan bulletin board* (Fang and Chiu, 2010).

Kajian yang berkaitan dengan berbagi pengetahuan pada komunitas virtual telah mulai menjadi topik penelitian yang menarik para peneliti (Wasko and Faraj, 2005a). Isu yang cukup penting berkaitan dengan berbagi pengetahuan pada VCoPs adalah mengapa orang (anggota komunitas) bersedia membagikan pengetahuan atau pengalaman mereka kepada anggota komunitas yang lain yang ada pada komunitas virtual tersebut. Penelitian ini mencoba memahami fenomena ini dengan menggunakan perspektif teori yang berkaitan dengan motivasi. Kajian terdahulu yang berkaitan dengan aktivitas berbagi pengetahuan berhasil mengidentifikasi bahwa orang akan berbagi pengetahuan yang dimilikinya jika ia termotivasi untuk melakukan hal tersebut.

Deci and Ryan dalam *Self Determination Theory* yang mereka kembangkan pada tahun 1985 (Ryan and Deci, 2008) membagi motivasi atas dua bagian, yang pertama dikenal dengan istilah motivasi ekstrinsik (*ekstrinsic motivation*) dan yang kedua disebut dengan istilah motivasi intrinsik (*intrinsic motivation*) (Ryan and Deci, 2000). Motivasi intrinsik didefinisikan sebagai motivasi yang muncul dari dalam diri seseorang dikarenakan orang tersebut merasa enjoy dan atau tertarik oleh aksi yang ia lakukan. Dapat dijelaskan bahwa motivasi ini muncul dari dalam diri orang tersebut tanpa terpengaruh oleh lingkungan eksternalnya. Salah satu contoh dari *intrinsic motivation* adalah altruisme, altruisme adalah keinginan seseorang untuk selalu membantu orang lain.

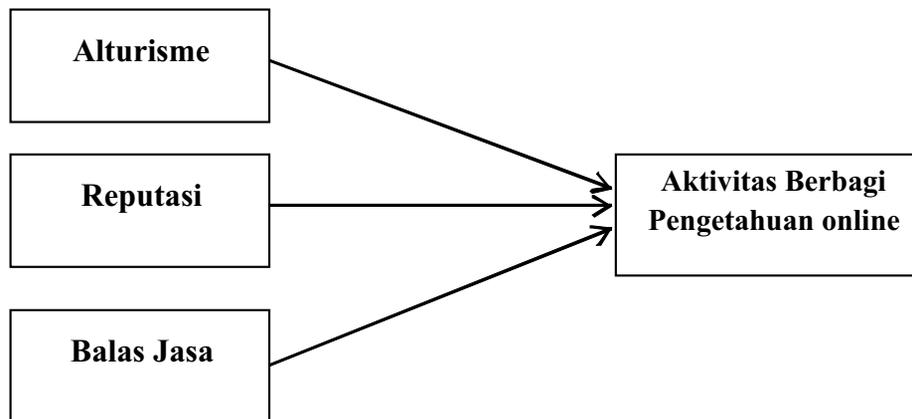
Dalam beberapa kasus orang dengan perilaku altruisme biasanya mengharapkan orang lain akan berbuat sama suatu saat kepada dirinya jika ia membutuhkan pertolongan. Sedangkan jenis motivasi yang kedua adalah motivasi intrinsik, yang didefinisikan sebagai motivasi yang muncul karena adanya pengaruh lingkungan eksternal yang ada. Adapun contoh dari motivasi ekstrinsik adalah, penghargaan secara ekonomi, reputasi, dan balas jasa (Ryan and Deci, 2008). Merujuk kepada perspektif teori yang berkaitan dengan motivasi di atas maka dapat kita simpulkan bahwa dalam konteks aktivitas berbagi pengetahuan maka orang yang melakukan aktivitas ini akan melakukan aktivitasnya jika didorong atau dimotivasi oleh dua hal, yang pertama adalah motivasi yang berasal dari dalam dirinya (*intrinsic motivation*) ataupun motivasi atau dorongan yang berasal dari luar (*ekstrinsic motivation*) (Ryan and Deci, 2008).

Namun apakah semua elemen motivasi ini akan berlaku sama pada kedua tipe komunitas virtual yang ada? Peneliti berpendapat bahwa tidak semua elemen motivasi relevan dengan kedua tipe komunitas virtual yang ada, misalnya adalah terdapat salah satu bagian dari motivasi yang berasal dari luar diri manusia yang menurut pendapat kami tidak cukup relevan jika dikaitkan dengan konteks berbagi pengetahuan pada komunitas virtual yang diangung secara non-formal di sosial media. Argumennya adalah sebagai berikut, komunitas virtual non-formal ini dibangun atas kesadaran sendiri, tidak terikat, dan tidak ada dukungan finansial secara formal dalam aktivitasnya. Konsekwensi yang muncul adalah tidak terdapatnya penghargaan dalam bentuk finansial dan non-finansial lainnya secara formal yang berasal dari sebuah lembaga atau institusi jika seseorang secara aktif berbagi pengetahuannya kepada anggota komunitas.

Pengetahuan yang dibagikan akan menjadi konsumsi publik yang dapat dinikmati oleh para anggota lain secara gratis. Walaupun demikian terdapat alasan lain ataupun motivasi yang lain yang ternyata mampu menjadi pendorong yang ampuh bagi para anggota

komunitas untuk tetap secara berkelanjutan berbagi pengetahuan di komunitas virtual tersebut. Kajian terdahulu mengidentifikasi bahwa faktor seperti contohnya *alturisme*, reputasi dan balas jasa dapat menjadi faktor yang mendorong orang melakukan aktivitas berbagi pengetahuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hanya elemen motivasi *alturisme* yang berasal dari motivasi intrinsik dan elemen motivasi reputasi dan balas jasa pengetahuan lah yang berpotensi relevan akan berpengaruh pada perilaku orang dalam berbagi pengetahuan di komunitas virtual non-formal seperti pada grup dosen di facebook. Maka pada penelitian ini kami tertarik untuk memahami bagaimana hubungan ketiga elemen yaitu, *alturisme*, reputasi dan balas jasa-

pengetahuan terhadap perilaku anggota komunitas non-formal di sosial media yaitu anggota komunitas grup FB dosen Indonesia. Selanjutnya kami ingin mengetahui faktor apa yang menjadi motivasi atau dorongan utama dari para akademisi di Indonesia yang tergabung dalam komunitas virtual (*Grup Dosen Indonesia*) di FB untuk tetap berbagi pengetahuan mereka di komunitas tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut Kami mengembangkan tiga hipoteses dan sebuah model penelitian yang menggambarkan hubungan ketiga elemen tersebut dengan aktivitas berbagi pengetahuan mereka, seperti yang terlihat pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Adapun penjelasan dari hipoteses dan model penelitian yang kembangkan merujuk kepada teori motivasi yang telah dibahas sebelumnya, adalah sebagai berikut:

2.1. *Alturisme (Altruism)*

Alturisme dapat diartikan sebagai kesediaan atas kesadaran diri sendiri dari seseorang untuk melakukan aksi menolong orang lain dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan orang tersebut dimana *cost* dari aksi tersebut ia tanggung sendiri. Prespektif *alturisme* ini menurut beberapa ahli (Ma and Chan, 2014; Wasko and Faraj, 2005a) sesuai untuk diaplikasikan pada VCoPs dimana para anggota komunitas yang berbagi pengetahuan menanggung sendiri akibat (waktu, tenaga, biaya) yang muncul karena aksi mereka ketika

berbagi pengetuan di virtual komunitas. Dalam hal ini kami berpendapat bahwa didalam grup dosen Indonesia sebagai berikut:

H1: *Alturisme memiliki pengaruh positif terhadap perilaku akademisi dalam berbagi pengetahuan dalam grup FB Dosen Indonesia.*

2.2. *Reputasi (Reputation)*

Reputasi adalah kepercayaan seseorang bahwa partisipasinya dalam berbagi pengetahuan dalam komunitas virtualnya dapat meningkatkan prestise dirinya diantara anggota komunitas yang lain. Studi yang dilakukan berkaitan dengan aktivitas berbagi pengetahuan mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh antara *reputation* dengan aksi seseorang dalam aktivitas berbagi pengetahuan. (Bock *et al.*, 2005a; Wasko and Faraj, 2005b).

Dalam kajian ini kami mengajukan hipoteses sebagai berikut:

H2: Reputation memiliki pengaruh positif terhadap perilaku akademisi dalam melakukan aktivitas berbagi pengetahuan pada grup FB Dosen Indonesia.

2.3. Balas Jasa (Reciprocity)

Reciprocity (balas jasa) – Dapat diartikan sebagai diharapkan adanya balasan keuntungan oleh seseorang termasuk juga kepercayaan seseorang bahwa ia akan mendapatkan balasan keuntungan ketika melakukan aktivitas berbagi pengetahuan (Hsu and Lin, 2008; Lin, 2007). Jadi ketika seseorang membagi pengetahuannya pada komunitas virtual mereka berharap dan percaya bahwa dimasa yang akan datang anggota komunitas lain juga akan melakukan hal yang sama dengan yang ia lakukan saat ini. Perilaku ini oleh para peneliti peneliti sebelumnya dipercaya dapat memacu keinginan seseorang dalam membagi pengetahuannya kepada orang lain

H3: Balas jasa memiliki pengaruh positif terhadap perilaku akademisi dalam melakukan aktivitas berbagi pengetahuan pada grup FB dosen indonesia

3. Metode Penelitian

3.1. Partisipan

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui sebuah survey secara *online* pada sebuah komunitas virtual yang dibentuk pada sebuah aplikasi sosial media. Komunitas virtual ini diberi nama grup dosen Indonesia dimana anggota dari komunitas ini adalah akademisi yang berasal dari berbagai perguruan tinggi baik negeri dan swasta yang tersebar diseluruh Indonesia. Penyebaran kuesioner secara *online* di grup dosen Indonesia dilakukan selama dua bulan. Dalam periode pengumpulan data tersebut terdapat 115 partisipan yang ikut mengisi kuesioner, dari 115 kuesioner yang diisi terdapat 75 kuesioner yang dinyatakan valid. Sehingga 75 kuesioner inilah yang digunakan sebagai data penelitian dan dianalisis lebih lanjut.

3.2. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari adopsi beberapa konstruk yang telah digunakan pada penelitian terdahulu. Modifikasi terhadap konstruk dan indikator dilakukan agar instrument sesuai dengan konteks penelitian yang dilakukan saat ini. Penelitian ini akan menguji hubungan empat konstruk yaitu alturisme, reputasi, balas jasa dengan aktivitas berbagi pengetahuan. Penjelasan mengenai definisi dan sumber rujukan setiap konstruk dipaparkan pada tabel 1. (lihat tabel 1).

Setiap konstruk melalui indikatornya diukur menggunakan skala likert dengan lima level penilaian, dengan penjelasan sebagai berikut, dimulai dari 1= sangat tidak setuju sampai ke poin 5= sangat setuju. Indikator yang digunakan pada penelitian ini digambarkan pada tabel 2 berikut ini. (lihat tabel 2).

Alturisme diukur dengan menggunakan tiga indikator yang dirujuk dari artikel Kankanhalli et al (2005) yang mendeskripsikan dorongan dari dalam seseorang berkaitan dengan rasa puas, keinginan membantu dan kepedulian terhadap orang lain dengan cara berbagi pengetahuan yang ia miliki secara online di grup virtualnya. Kemudian kami mengadopsi tiga indikator dari penelitian yang dilakukan Wasiko and Faraj (2005) untuk mengukur konstruk reputasi, ditanyakan mengenai persepsi responden terhadap dorongan mereka mendapatkan reputasi dikarenakan aktivitas berbagi pengetahuan yang mereka lakukan pada grup Dosen Indonesia. Untuk konstruk “Balas Jasa” penelitian ini mengadopsi tiga indikator dari Lin (2007) dimana indikator akan mengungkap persepsi bahwa seseorang akan mendapat balasan jawaban pengetahuan dari anggota yang lain didalam grup Dosen Indonesia jika diawal mereka terlebih dahulu berbagi pengetahuan dengan anggota lainnya di grup virtual tersebut.

Tabel 1. Konstruk dalam Model Penelitian

Konstruk	Definsi	Sumber
Altruisme	Kesediaan atas kesadaran diri sendiri dari seseorang untuk melakukan aksi menolong orang lain dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan orang tersebut dimana cost dari aksi tersebut ia tanggung sendiri.	(Kankanhalli <i>et al.</i> , 2005)
Reputasi	Kepercayaan seseorang bahwa partisipasinya dalam berbagi pengetahuan dalam komunitas virtualnya dapat meningkatkan prestise dirinya diantara anggota komunitas yang lain.	(Wasko dan Faraj, 2005)
Balas Jasa	Kepercayaan seseorang bahwa ia akan mendapatkan balasan keuntungan ketika melakukan aktivitas berbagi pengetahuan	(Lin, 2007)
Aktivitas Berbagi Pengetahuan	Aktivitas Berbagi pengetahuan pada komunitas virtual	(Koh and Kim, 2004)

Tabel 2. Konstruk dan Indikator Instrumen Penelitian

Item	Indicators	References
Altruisme	A1. Dapat membantu dengan berbagi pengetahuan pada Grup Dosen Indonesia memberikan saya rasa puas.	Kankanhalli et al (2005)
	A.2 Saya selalu ingin membantu orang dengan berbagi pengetahuan pada Grup Dosen Indonesia	
	A3. Berbagi pengetahuan melalui Grup Dosen Indonesia adalah wujud kepedulian saya terhadap sesama	
Reputasi	R1. Berbagi pengetahuan pada komunitas virtual akan meningkatkan reputasi saya	Wasko and Faraj (2005)
	R2. Orang yang berbagi pengetahuan pada Grup Dosen Indonesia akan lebih prestius dibandingkan yang lain	
	R3. Berbagi pengetahuan melalui Grup Dosen Indonesia akan membuat saya lebih bereputasi.	
Balas Jasa	C1. Saya berharap dibantu oleh orang lain jika saya membantu orang lain dengan berbagi pengatuahn di Grup Dosen Indonesia	Lin (2007)
	C2. Jika saya berbagi pengetahuan pada Grup Dosen Indonesia orang lain juga akan melakukan hal yang sma	
	C3. Saya percaya orang lain akan menjawab pertanyaan saya pada Grup Dosen Indonesia jika saya juga menjawab pertanyaan orang lain	

3.3. Data Analisis

Smart Partial Least Square (Smart PLS) V2 digunakan untuk mengevaluasi model penelitian yang dikembangkan. Dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) model penelitian divalidasi. SEM digunakan karena kemampuannya untuk mengetes hubungan kasual antar konstruk yang memiliki sejumlah indikator (Boudreau *et al.*, 2001). Dua langkah utama dilakukan untuk menganalisis data penelitian, yang pertama dilakukan kegiatan *measurement model*. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dan indikator pada instrument penelitian telah memenuhi kriteria yang baik.

Langkah berikutnya dilakukan kegiatan evaluasi *structural model*, pada aktivitas ini hipotesis yang telah dikembangkan pada model penelitian akan diuji validitasnya (Chin, 2010).

4. Hasil

Tabel 3 berikut menggambarkan profil dari responden yang ikut serta dalam penelitian ini. Responden berasal anggota komunitas grup FB Dosen Indonesia. Pengambilan data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online ke grup dosen tersebut. Sebanyak 115 responden berpartisipasi dalam mengisi kuesioner dan sebanyak 75 kuesioner dinyatakan valid dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Profil Responden

Karakteristik Demografi	Jumlah responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	54	72%
Perempuan	21	28%
Umur		
35 tahun kebawah	14	18%
35-55 tahun	50	67%
55 tahun keatas	11	25%
Tingkat Pendidikan		
Sarjana	0	0%
Magister	65	87%
Doktor	10	13%
Pengalaman Kerja		
0-5 tahun	15	20%
5-15 tahun	57	76%
15 tahun keatas	3	4%

4.1. Evaluasi Measurement Model

Setiap konstruk yang terdapat didalam instrument penelitian ini di evaluasi dengan mengecek validitas dan reliabilitas mereka. Hal ini bertujuan agar semua konstruk yang ada memenuhi standar yang telah disepakati sehingga terbukti valid dan reliabel. Reliabilitas dapat dipastikan dengan memeriksa nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extrac* (AVE) setiap konstruk. Pada tabel 4 terlihat bahwa nilai CR dan AVE semuanya konstruk berada pada 0.822 dan 0.607 yang menunjukkan

bahwa semua konstruk adalah reliabel. Uji reliabilitas berikutnya dapat dilakukan dengan menguji internal reliability dari konstruk, hal ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai *crobanch alfa*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* setiap konstruk berada diatas nilai 0.7 (Chin, 2010) yang mengindikasikan adanya tingkat reliabilitas yang cukup baik.

Tabel 4. Tes Reabilitas dan Validitas

	AVE	CR	R Square	Cronbach's Alpha	Communality	Redundancy
Alturisme	0.607	0.822	0	0.6795	0.6071	0
Aktivitas Berbagi Pengetahuan	0.800	0.923	0.3052	0.8742	0.8005	0.204
Reputasi	0.861	0.949	0	0.9195	0.8614	0
Balas Jasa	0.657	0.850	0	0.7305	0.6578	0

Kemudian untuk memastikan bahwa semua konstruk valid maka dapat dilakukan dua evaluasi yaitu uji *convergent validity* dan juga *discriminant validity*. Maka langkah yang pertama dilakukan adalah mengevaluasi nilai *loading factor* pada setiap indikator yang ada untuk uji *convergent validity*. Dari tabel 5 dapat-

dipastikan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0.6 hal ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria atau memenuhi standar, yaitu apabila jika nilai *loading factor* pada setiap indikator pada konstruk adalah diatas 0.6 (Chin, 1998, 2010).

Tabel 5. Loading Factor dan Composite Reliability		Tabel 6. Cross Loading Factor			
Indikator	Loading	ALT	BP	REP	REC
! 1		0.7952	0.3574	0.4823	0.4822
! 2		0.7811	0.3868	0.3156	0.3186
! 3		0.7608	0.4571	0.6973	0.3886
! 4		0.5356	0.9132	0.4004	0.3559
! 5		0.4482	0.9348	0.3793	0.3479
! 6		0.4034	0.8328	0.4864	0.4332
! 7		0.4645	0.3549	0.8918	0.4967
! 8		0.4127	0.4168	0.8493	0.4402
! 9		0.5285	0.3626	0.6758	0.3527
! 10		0.5366	0.4014	0.8153	0.9467
! 11		0.4127	0.4168	0.8493	0.9402
! 12		0.4645	0.3549	0.8918	0.8967
! 13					
! 14					
! 15					
! 16					
! 17					
! 18					
! 19					
! 20					
! 21					
! 22					
! 23					
! 24					
! 25					
! 26					
! 27					
! 28					
! 29					
! 30					
! 31					
! 32					
! 33					
! 34					
! 35					
! 36					
! 37					
! 38					
! 39					
! 40					
! 41					
! 42					
! 43					
! 44					
! 45					
! 46					
! 47					
! 48					
! 49					
! 50					
! 51					
! 52					
! 53					
! 54					
! 55					
! 56					
! 57					
! 58					
! 59					
! 60					
! 61					
! 62					
! 63					
! 64					
! 65					
! 66					
! 67					
! 68					
! 69					
! 70					
! 71					
! 72					
! 73					
! 74					
! 75					
! 76					
! 77					
! 78					
! 79					
! 80					
! 81					
! 82					
! 83					
! 84					
! 85					
! 86					
! 87					
! 88					
! 89					
! 90					
! 91					
! 92					
! 93					
! 94					
! 95					
! 96					
! 97					
! 98					
! 99					
! 100					

Kemudian pengecekan terhadap kelayakan *discriminant validity* dapat dilakukan dengan mengecek nilai AVE setiap pada setiap konstruk yang ada (Fornell and Larcker, 1981). Dimana nilai sebuah konstruk harus lebih besar dari nilai varian konstruk yang ada (Chin, 1998, 2010). Table 7 dibawah menggambarkan nilai AVE dari setiap konstruk pada instrument penelitian, dari tabel terlihat bahwa nilai AVE

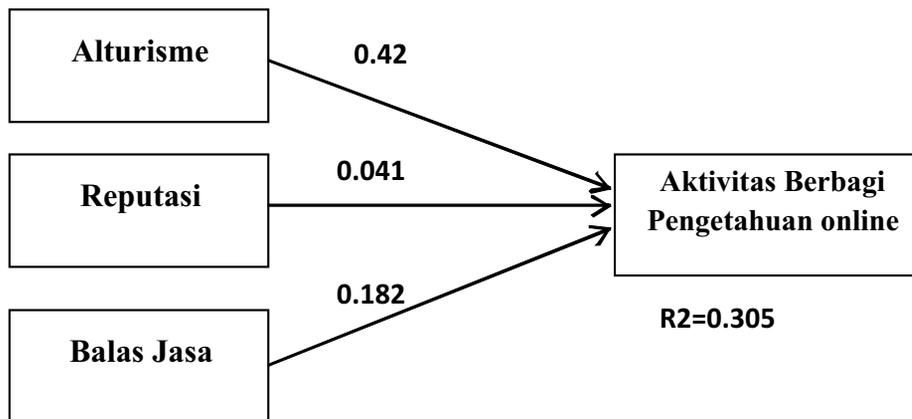
setiap konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai varian konstruk yang lain yang ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai AVE pada setiap konstruk yang ada telah telah memenuhi kriteria.

Tabel 7. Nilai AVE

	AVE	Alt	BP	Pem	Rep
Alturisme	0.6071	0.7791			
Berbagi Pengetahuan	0.8005	0.6148	0.8945		
Balas Jasa	0.8614	0.5183	0.7624	0.9281	
Reputasi	0.6578	0.5145	0.4624	0.4284	0.8110

Setelah melakukan evaluasi pada *measurement model*, dan mendapatkan hasil yang baik. Maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis, sebelum uji hipotesis dilakukan maka akan dilaksanakan beberapa langkah untuk memvalidasi bahwa model penelitian yang dikembangkan. Langkah pertama adalah mengukur tingkat *explanatory power* dari *structural model* yang dilakukan dengan mengecek nilai R2 dari *variable endogeneous*. Berdasarkan gambar 2

dibawah dapat diketahui bahwa model penelitian ini mempunyai kemampuan untuk memprediksi aktivitas berbagi pengetahuan pada grup FB dosen Indonesia sebesar 30.5%, hal ini membuktikan bahwa model adalah fit. Sedangkan nilai P Value (lihat tabel 8) untuk ketiga hipotesis adalah sebagai berikut, H1= 0.0065, H2= 0.8783 dan H3=0.4656 sehingga dari ketiga hipotesis, dua hipotesis H2 dan H3 ditolak sedangkan H1 didukung.



Gambar 2. Path Coeficient dan R2 Model Penelitian

Tabel 8. Hasil Tes Hipotesis

Hypotheses	Path coefficient	T Statistic	P Value DF=73	Hasil
H1	0.42	2.8002	0.0065	Didukung
H2	0.041	0.1536	0.8783	Ditolak
H3	0.182	0.7335	0.4656	Ditolak

DF=N-K (75-4=73), N=jumlah sampel K=jumlah variable (konstruk)

**Signifikan pada level 5%.

*Signifikan pada level 1%

5. Pembahasan

Dalam melaksanakan penelitian ini kami ingin mendapatkan pemahaman bagaimana pengaruh elemen motivasi altruisme, reputasi, dan balas jasa terhadap aktivitas berbagai pengetahuan antar anggota VCoPs. Secara umum dari tiga hipotesis yang kami kembangkan, satu hipotesis didukung dan dua hipotesis lainnya ditolak.

Pertama elemen motivasi altruisme memiliki hubungan yang signifikan dengan kegiatan berbagi pengetahuan oleh anggota komunitas grup FB dosen Indonesia. Hal ini relevan dengan teori motivasi (Ryan and Deci, 2000, 2008) yang menyatakan bahwa altruisme dapat memotivasi seseorang dalam melakukan sebuah aksi. Hal ini mengisyaratkan bahwa anggota grup FB dosen Indonesia melakukan aktivitas berbagi pengetahuan, informasi dan pengalamannya karena mereka ingin membantu anggota komunitas yang lainnya menjadi lebih baik dan mereka rela melakukan itu dengan menanggung sendiri konsekuensi akibat tindakan tersebut dimana waktu, tenaga, dan biaya mereka tanggung sendiri.

Hasil analisis data kami juga menunjukkan bahwa elemen motivasi reputasi tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kegiatan berbagi pengetahuan oleh anggota komunitas grup FB dosen Indonesia. Temuan ini bertolak belakang dengan kajian terdahulu (Abdul-Rahman and Hailes, 2000; Gal-Oz *et al.*, 2010) yang menemukan bahwa reputasi menjadi salah satu motivasi utama yang mendorong orang-orang di komunitas melakukan berbagi pengetahuan. Ini artinya anggota grup FB dosen Indonesia tidak mengharap mereka menjadi anggota yang terkenal atau punya reputasi yang bagus ketika mereka akan membagikan pengetahuan mereka kepada anggota komunitas yang lainnya. Hal ini cukup menarik karena hasilnya berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya, untuk mendapat penjelasan yang lebih mendalam, kajian tambahan yang focus pada elemen ini dibutuhkan.

Kami memprediksi bahwa bagi akademisi di Indonesia reputasi secara virtual belum menjadi sebuah hal yang dianggap penting. Menurut kami kemungkinan akademisi di Indonesia masih melihat reputasi yang didapat dari kegiatan nyata akan lebih prestise, sehingga mereka menganggap reputasi di dunia virtual tidak sebaik jika mereka mendapat reputasi pada aktivitas lain yang lebih nyata.

Pada uji hipotesis yang ketiga kami menemukan bahwa, balas jasa tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan aktivitas berbagi pengetahuan oleh akademisi di grup FB dosen Indonesia. Temuan ini sejalan dengan kajian sebelumnya (Wasko and Faraj, 2005a) yang menyatakan bahwa orang tidak akan berharap mendapatkan balasan jawaban atau informasi dan pengetahuan dari orang lain ketika mereka akan membagikan pengetahuan yang mereka miliki saat itu. Karena itu kami menyimpulkan bahwa para akademisi di grup FB dosen Indonesia tidak atau belum memikirkan atau berharap orang lain di grup mereka akan melakukan hal yang sama dengan diri mereka. Ketika mereka membagikan pengetahuan atau informasi mereka tidak berharap orang lain juga akan melakukan hal yang sama. Mengapa hal ini dapat terjadi?

Menurut pendapat kami hal ini dapat terjadi karena belum adanya "*trust*" yang terbagun antar anggota grup dosen Indonesia, salah satu penghambat terjadinya "*trust*" adalah karena para akademisi tidak memiliki hubungan emosional secara langsung antar satu dengan yang lainnya. Hubungan yang terjalin hanya sebatas hubungan virtual dalam anggota komunitasnya. Padahal "*trust*" merupakan elemen penting dalam membawa kesuksesan dalam hubungan antar anggota di komunitas virtual (Abdul-Rahman and Hailes, 2000; Pangil and Moi Chan, 2014).

6. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa saat ini para anggota grup FB dosen Indonesia melakukan berbagi pengetahuan terutama didorong oleh elemen motivasi altruisme.

Mereka rela berkorban waktu, tenaga dan biaya dalam berbagi pengetahuan karena adanya dorongan untuk membantu orang lain didalam grupnya menjadi lebih baik. Sementara itu penelitian ini tidak menemukan hubungan antara elemen motivasi reputasi dan balas jasa pengetahuan terhadap aktivitas berbagai pengetahuan dalam grup FB dosen Indonesia. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang dijadikan sampel. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperoleh jumlah responden yang lebih proposional.

Hasil temuan pada penelitian ini secara keilmuan menguatkan kembali bahwa altruisme sebagai bagian dari elemen motivasi internal diindikasikan memiliki relasi/ hubungan terdapat partisipasi seseorang dalam melakukan aktivitas berbagi pengetahuan disebuah komunitas virtual. Sedangkan secara manajerial temuan ini dapat dijadikan acuan bagi para pengelola komunitas virtual yang dibangun secara sukarela (non-formal) untuk dapat secara efektif menemukan pola hubungan atau mekanisme yang tepat yang dapat memicu aspek altruisme pada diri seseorang, sehingga jika seseorang memiliki tingkat altruisme yang tinggi diharapkan mereka akan memiliki kecenderungan untuk berbagi pengetahuan dengan orang lain dalam komunitasnya.

Terdapat dua agenda penting yang akan dilakukan pada penelitian selanjutnya, pertama menyelidiki apakah reputasi didunia virtual dianggap bagian yang penting dari para anggota komunitas virtual dosen digrup facebook di Indonesia. Kajian tersebut menjadi penting agar hasil dari dapat ditentukan mekanisme dan strategi yang tepat supaya komunitas virtual grup dosen Indonesia yang telah ada menjadi lebih efektif dan memberikan manfaat yang besar bagi para anggotanya. Kemudian yang kedua adalah melakukan kajian untuk yang dapat memperoleh pemahaman yang baik berkaitan dengan elemen harapan balas jasa (*reciprocity*) didalam grup Facebook dosen Indonesia, salah astu aspek yang cukup menarik untuk dikaji

adalah berkaitan dengan “*trust*”. Kajian berkaitan dengan mekanisme membangun trust diantara anggota VCoPs grup FB dosen Indonesia menjadi hal penting. Jika *trust* yang lebih kuat dapat terbangun diantara para akademisi maka mungkin saja akan lebih banyak komoditas informasi dan pengetahuan yang kritikal dan mempunyai *value strategis* akan di sampaikan pada forum tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas dan kuantitas pengetahuan para anggotanya.

Penelitian ini pada dasarnya memiliki satu kelemahan yang cukup mendasar. Hal ini berkaitan dengan operasionalisasi pada variabel altruisme, masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah indikator untuk variabel altruisme terutama indikator A1 yang berisi pernyataan “Dapat membantu berbagi pengetahuan pada grup dosen Indonesia membuat saya puas” teridentifikasi memiliki potensi kemiripan dengan indikator lain yang digunakan untuk mengukur variabel berbagi pengetahuan. Sehingga kemungkinan indikator tersebut mengukur sesuatu yang mirip dapat terjadi. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti variabel altruisme dapat mengembangkan indikator yang lebih umum sehingga masalah ini dapat diperkecil terjadi kembali pada penelitian-penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Abdul-Rahman, A., and Hailes, S. (2000). *Supporting trust in virtual communities*. Paper presented at the System Sciences, 2000. Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on, 9 pp. vol. 1.
- Ardichvili, A., Page, V., and Wentling, T. (2003). Motivation and barriers to participation in virtual knowledge-sharing communities of practice. *Journal of knowledge management*, 7(1), 64-77.
- Bartol, K. M., and Srivastava, A. (2002). Encouraging knowledge sharing: The role of organizational reward systems. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 9(1), 64-76.

- Bock, G.-W., and Kim, Y.-G. (2001). *Breaking the myths of rewards: An exploratory study of attitudes about knowledge sharing*. Pacis 2001 proceedings, 78.
- Bock, G.-W., Zmud, R. W., Kim, Y.-G., and Lee, J.-N. (2005a). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87-111.
- Bock, G.-W., Zmud, R. W., Kim, Y.-G., and Lee, J.-N. (2005b). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, 87-111.
- Boudreau, M.-C., Gefen, D., and Straub, D. W. (2001). Validation in information systems research: a state-of-the-art assessment. *Mis Quarterly*, 1-16.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. In Modern methods for business research (pp. 295-336). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Chin, W. W. (2010). *How to Write Up and Report PLS Analyses*. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler and H. Wang (Eds.), Handbook of Partial Least Squares (pp. 655-690): Springer Berlin Heidelberg.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., and Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision support systems*, 42(3), 1872-1888.
- Fang, Y.-H., and Chiu, C.-M. (2010). In justice we trust: Exploring knowledge-sharing continuance intentions in virtual communities of practice. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 235-246.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Gal-Oz, N., Grinshpoun, T., Gudes, E., and Friese, I. (2010). *TRIC: An infrastructure for trust and reputation across virtual communities*. Paper presented at the Internet and Web Applications and Services (ICIW), 2010 Fifth International Conference on, 43-50.
- Haefliger, S., Monteiro, E., Foray, D., and Von Krogh, G. (2011). Social software and strategy. *Long Range Planning*, 44(5), 297-316.
- Hemsley, J., and Mason, R. M. (2013). Knowledge and knowledge management in the social media age. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(1-2), 138-167.
- Hildreth, P., Kimble, C., and Wright, P. (2000). Communities of practice in the distributed international environment. *Journal of Knowledge management*, 4(1), 27-38.
- Hsu, C.-L., and Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & management*, 45(1), 65-74.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C., and Wei, K.-K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation. *MIS quarterly*, 113-143.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Koh, J., and Kim, Y.-G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert systems with applications*, 26(2), 155-166.
- Lin, H.-F. (2007). Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions. *Journal of information science*.
- Ma, W. W., and Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, 39, 51-58.

- Meihami, B., and Meihami, H. (2014). Knowledge Management a way to gain a competitive advantage in firms (evidence of manufacturing companies). *International Letters of Social and Humanistic Sciences*(03), 80-91.
- Pangil, F., and Moi Chan, J. (2014). The mediating effect of knowledge sharing on the relationship between trust and virtual team effectiveness. *Journal of Knowledge Management*, 18(1), 92-106.
- Park, J.-G., and Lee, J. (2014). Knowledge sharing in information systems development projects: Explicating the role of dependence and trust. *International Journal of Project Management*, 32(1), 153-165.
- Razmerita, L., Kirchner, K., and Nabeth, T. (2014). Social media in organizations: Leveraging personal and collective knowledge processes. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 24(1), 74-93.
- Ryan, R. M., and Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2008). *Self-determination theory and the role of basic psychological needs in personality and the organization of behavior*. In O. P. John, R. W. Robbins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (pp. 654-678). New York: The Guilford Press.
- Snyder, W. M., and Wenger, E. (2010). Our world as a learning system: A communities-of-practice approach. In *Social learning systems and communities of practice* (pp. 107-124): Springer.
- Sun, Y., Fang, Y., and Lim, K. H. (2012). Understanding sustained participation in transactional virtual communities. *Decision Support Systems*, 53(1), 12-22.
- Wang, S., Noe, R. A., and Wang, Z.-M. (2014). Motivating Knowledge Sharing in Knowledge Management Systems A Quasi-Field Experiment. *Journal of Management*, 40(4), 978-1009.
- Wasko, M. M., and Faraj, S. (2005a). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 35-57.
- Wasko, M. M., and Faraj, S. (2005b). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.