

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kemajuan teknologi komunikasi informasi telah menyebabkan perkembangan eksponensial dari bentuk-bentuk baru komunitas bisnis online (Hashim & Tan, 2015). Selama beberapa dekade banyak komunitas online telah muncul mulai dari komunitas online publik hingga organisasi. Komunitas online telah mendapatkan popularitasnya sebagai alat penting yang digunakan oleh organisasi dan publik untuk berbagi dan memperoleh pengetahuan. Komunitas online tanpa pengetahuan yang kaya akan membatasi nilainya. Mendorong berbagi pengetahuan yang berkelanjutan dapat membantu komunitas memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mempertahankan anggota yang bersedia menyumbangkan pengetahuan atau pengalaman mereka dan juga membantu bisnis mendapatkan pengetahuan yang relevan dan berguna melalui diskusi mereka.

Berbagi pengetahuan adalah landasan bagi banyak organisasi. Organisasi mungkin tidak dapat berfungsi dengan baik sebagai entitas berbasis pengetahuan karena ketidakmampuan berbagi pengetahuan mereka. Pengetahuan, terutama tacit, sulit untuk dibagikan terutama ketika individu menolak untuk melakukannya (Riege, 2005). Meskipun berbagi pengetahuan di antara individu telah diakui sebagai kekuatan positif untuk kelangsungan hidup suatu organisasi, faktor-faktor yang mempromosikan atau mencegah minat berbagi pengetahuan dalam konteks organisasi masih kurang dipahami (Bock et al., 2005). Individu tidak selalu berbagi pengetahuan mereka dan mereka mungkin tidak mau berbagi sebanyak yang

diinginkan organisasi. Dari sudut pandang penelitian dan praktis, penting untuk memahami apa yang membuat karyawan berbagi pengetahuan mereka dan bagaimana organisasi dapat memfasilitasi jenis minat dan perilaku ini.

Berdasarkan literatur berbagi pengetahuan, berbagi pengetahuan terus menerus telah diakui sebagai salah satu faktor penting untuk memastikan keberlanjutan komunitas online. Keberlanjutan komunitas online bergantung pada kemampuan anggotanya untuk terus menumbuhkan ide atau pengetahuan dalam komunitas. Mengacu pada kemampuan komunitas untuk mempertahankan partisipasi aktif dan mendorong kesediaan anggota untuk tinggal dan terus memberikan kontribusi pengetahuan kepada komunitas. Dalam literatur berbagi pengetahuan, berbagi pengetahuan terus menerus mengacu pada tindakan berulang individu berbagi pengetahuan saat menggunakan sistem informasi berbasis pengetahuan (yaitu, komunitas online).

Berdasarkan Theory of Rational Action (TRA), individu diharapkan mampu membagi pengetahuannya (knowledge sharing) jika memiliki sikap positif terhadap knowledge sharing yang terjaga (Ariffin, 2013). Theory of Rational Action (TRA) berasal dari psikologi sosial. Model asli dari teori ini, yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen, mengidentifikasi hubungan antara keyakinan, sikap, norma, preferensi, dan perilaku individu (Mahyarni, 2013). Pada dasarnya, Theory of Reasoned Action (TRA) berhipotesis bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh preferensi untuk terlibat dalam perilaku tersebut.

Sikap berbagi pengetahuan merupakan tingkat emosi positif seseorang terhadap berbagi pengetahuan. Sikap berbagi pengetahuan yang positif dapat

menyebabkan persepsi positif tentang perolehan dan transfer pengetahuan dalam suatu organisasi yang mempromosikan kenyamanan dengan aktivitas pertukaran pengetahuan dengan anggota organisasi lainnya. Di sisi lain, sikap berbagi pengetahuan yang negatif dapat menimbulkan persepsi negatif dalam menerima dan mentransfer pengetahuan, menimbulkan perasaan tidak nyaman dengan kegiatan pertukaran pengetahuan, sehingga menimbulkan penolakan untuk berbagi pengetahuan dengan anggota organisasi lainnya. Berbagi pengetahuan adalah kegiatan kolaboratif yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan untuk mencapai tujuan individu dan organisasi. Berbagi pengetahuan adalah interaksi sosial yang melibatkan pengetahuan, pengalaman dan keterampilan antar karyawan untuk meningkatkan keterampilan mereka (Meylasari & Qamari, 2017). Penting bagi anggota organisasi untuk tertarik untuk berbagi pengetahuan karena selain membawa keuntungan bagi organisasi, juga dapat meningkatkan kesejahteraan anggota dan semua yang terlibat dalam agensi tersebut (Yustina, 2017). Namun untuk mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah karena banyak faktor yang mempengaruhi knowledge sharing.

Kepercayaan adalah bagian berharga dari berbagi pengetahuan. Kepercayaan interpersonal adalah keadaan psikologis yang mencakup kesediaan seseorang untuk menerima kerentanan terhadap tindakan orang lain. Hal lain yang dapat mempengaruhi pembagian pengetahuan lainnya adalah adanya norma subjektif. Perilaku berbagi pengetahuan dapat didefinisikan sebagai budaya interaksi sosial, yang meliputi pertukaran pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan karyawan antar departemen atau organisasi (Rozaq, 2014). Tingkat

kepercayaan pada kinerja akan berkontribusi pada perbedaan yang jelas dalam hasil yang diinginkan (Bandura., 1997). Ketika keyakinan tentang keefektifan dikendalikan, hasil yang diharapkan memiliki sedikit atau tidak ada dampak independen terhadap prediksi perilaku. Kepercayaan adalah konstruksi yang kompleks dan multi segi yang tidak sepenuhnya dipahami (Asgari et al., 2008). Kepercayaan bertindak antara individu dan kelompok dalam organisasi dan sangat penting untuk stabilitas jangka panjang organisasi dan kesejahteraan anggotanya. Setiap anggota/pegawai yang aktif dalam kegiatan kerjasama tim harus benar-benar memiliki akhlak yang baik agar dalam karir kedepannya anggota/pegawai tidak menjadi kikuk dalam kerjasama tim dan menjadi pemimpin yang mempengaruhi masa depan kelompok kerja. Sikap kerja tim menunjukkan bahwa etika positif terkait dengan intensitas kerja sama tim dan kemampuan untuk memfasilitasi kerja sama tim (Amalia & Hidayat, 2018).

Efikasi diri merupakan fondasi motivasi manusia, yang pada akhirnya memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan seseorang (Rozaq, 2014). Bahwa ada efek negatif antara efikasi diri dan pengawasan penyalahgunaan, karena efikasi diri sosial juga berkontribusi pada teori yang mendasari pengawasan penyalahgunaan, dengan memberikan penjelasan tentang bagaimana orientasi satu-ke-satu memengaruhi keterlibatan yang ditemukan dalam perilaku kepemimpinan. Model self-efficacy berfungsi sebagai kerangka kerja yang berguna untuk lebih memahami dampak konteks pada berbagi pengetahuan diam-diam. Karyawan dengan kepercayaan diri yang tinggi akan mudah berintegrasi dengan lingkungan kerja, salah satunya dengan pimpinan perusahaan. Karyawan ini cenderung tidak mudah

terganggu oleh kondisi kerja yang tidak menguntungkan daripada bos yang kejam karena mereka percaya diri dan kemampuan mereka. Self-efficacy adalah penilaian kemampuan seseorang untuk mengatur dan melakukan berbagai jenis perilaku untuk mencapai hal-hal tertentu, sedangkan ekspektasi hasil adalah penilaian konsekuensi yang dihasilkan dari perilaku yang efektif (Santosa & Himam, 2014).

Minat berbagi ilmu sebagai motivasi menunjukkan seberapa besar keinginan seseorang untuk membagi ilmunya (Amila & Suryadi, 2014). Minat untuk berbagi pengetahuan ini dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap berbagi pengetahuan mewakili perasaan suka atau tidak suka berbagi pengetahuan. Sikap ditentukan oleh norma-norma pribadi dan sosial yang merupakan faktor mendasar yang mempengaruhi nilai seseorang berbagi pengetahuan.

Oleh karena itu, kita harus tahu bahwa kesadaran terhadap pentingnya sumber daya pengetahuan (*knowledge*) sebagai modal intelektual perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing semakin tinggi pada saat ini. Pengetahuan memegang peranan yang sangat penting dalam kemajuan perusahaan. Semakin unggul pengetahuan dan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, akan semakin tinggi daya saing perusahaan. Upaya yang perlu dilakukan ke depan adalah pengembangan SDM dan berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) dikalangan karyawan untuk meningkatkan kemampuan manusia guna menghasilkan inovasi. Melalui berbagi pengetahuan semua anggota organisasi dapat dengan mudah membagikan pengalaman terbaiknya, menciptakan ide baru yang segar, serta menghemat banyak waktu untuk memecahkan suatu masalah. Perusahaan tidak

dapat menciptakan pengetahuan tanpa tindakan dan interaksi para karyawannya. Di sinilah pentingnya perilaku para karyawan melakukan berbagi pengetahuan yang selanjutnya dapat menghasilkan suatu sikap yang inovatif yang memiliki manfaat bagi perusahaan.

Dibalik perkembangan teknologi yang sangat cepat di dunia ini tentunya mengakibatkan banyak bidang juga semakin maju mulai dari segi bisnis, digital, alat teknologi dan masih banyak lagi, tetapi juga terdapat banyak sekali hal negative yang di akibatkan dari kemajuan teknologi yang begitu cepat terutama dari segi teknologi digital lebih tepatnya belum siapnya beberapa pihak untuk menerima perkembangan yang begitu cepat sehingga tidak dimanfaatkan dengan baik. Data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2017 menunjukkan bahwa sebanyak 143,26 juta penduduk Indonesia menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dari keseluruhan pengguna internet tersebut, sekitar 89,35% menjadikan media sosial sebagai jenis yang paling sering diakses untuk chatting. Jika dilihat dari usia, maka pengguna internet didominasi oleh usia 13- 18 tahun (75,50%) dan usia 19-34 tahun (72,23%). Data ini menunjukkan tingginya antusias remaja untuk mengakses media sosial. Ketertarikan remaja tersebut semakin tinggi karena didukung oleh berbagai jenis aplikasi chatting dalam media sosial seperti whatsapp, blackberry messenger (BBM), facebook, dan sebagainya. Melalui aplikasi tersebut, seorang remaja dapat memperluas jaringan pertemanan, memperkuat hubungan emosional dengan orang lain bahkan bertemu dengan teman lama dalam satu komunitas di dunia maya (komunitas virtual) (Simangunsong, 2017).

Menurut Jasmadi (2008), komunitas virtual disebut sebagai komunitas daring, yakni sekelompok orang yang berkomunikasi menggunakan internet sebagai media utama, dan tidak mengandalkan pertemuan langsung secara fisik. Komunitas virtual adalah area di mana orang-orang dapat berbagi pendapat dan berinteraksi secara daring (Laudon dan Traver, 2016). Komunitas virtual terbentuk dari kumpulan anggota dalam jaringan internet yang terjalin atas motif tertentu seperti hobi, cara pandang, kebutuhan, dan kesamaan latar belakang (pendidikan, budaya, agama, profesi dan sebagainya). Pada dasarnya, pembentukan komunitas maya juga diinisiasi oleh faktor-faktor yang mendorong terbentuknya komunitas nyata pada umumnya. Di mana masyarakat nyata membentuk organisasi yang dilatarbelakangi oleh faktor kesamaan (Rangga, 2015: 3). Komunitas virtual yang terdiri dari berbagai model kepribadian anggota juga sering kali menampilkan citra diri (self image) masing-masing anggotanya. Setiap anggota akan selalu mempertahankan citra dirinya agar terlihat baik di hadapan anggota lainnya. Untuk mempertahankan citra diri tersebut, terkadang, setiap anggota mengedepankan sikap egoismenya sehingga konflik menjadi semakin mudah terjadi.

Berbagi pengetahuan adalah batu penjurur dari banyak organisasi (Riege, 2005). Organisasi mungkin tidak dapat berfungsi dengan baik sebagai entitas berbasis pengetahuan karena ketidakmampuan berbagi pengetahuan mereka. Pengetahuan, terutama tacit, sulit untuk dibagikan terutama bila individu tersebut menolak untuk melakukannya. Meskipun berbagi pengetahuan antar individu telah diakui sebagai kekuatan positif untuk kelangsungan hidup organisasi, faktor-faktor

yang mendorong atau menghambat minat berbagi pengetahuan dalam konteks organisasi masih kurang dipahami (Bock et al., 2005). Individu tidak selalu membagikan pengetahuan mereka dan mereka mungkin tidak mau berbagi sebanyak yang diinginkan organisasi. Dari sudut pandang penelitian dan praktis, penting untuk memahami apa yang membuat karyawan berbagi pengetahuan dan bagaimana organisasi dapat memfasilitasi jenis minat dan perilaku ini. Berbagi pengetahuan dalam organisasi sangat menarik bagi peneliti dan praktisi karena meningkatkan kinerja organisasi, mempromosikan keunggulan kompetitif, pembelajaran organisasi, dan inovasi (Jolaee et al., 2014).

Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengetahuan sebagai kunci untuk meningkatkan inovasi. Berbagi pengetahuan, khususnya, dianggap sebagai penentu perilaku inovatif. Berbagi pengetahuan adalah proses yang memungkinkan pengetahuan yang dimiliki oleh individu dan kelompok untuk ditransfer ke tingkat organisasi, di mana itu dapat diterapkan pada pengembangan produk, layanan, dan proses baru. Dengan kata lain, pengetahuan individu menyediakan bahan baku yang diperlukan organisasi untuk menciptakan pengetahuan dan inovasi baru (Budiadnyana, 2021).

Dari uraian diatas terlihat adanya fenomena gap pada Komunitas Bisnis Online, yaitu dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat di dunia ini mengakibatkan lebih banyak hal negative yang dimiliki oleh perkembangan digital termasuk dalam sebuah komunitas bisnis online yang hanya mengandalkan pertemuan daring dan tidak adanya keuntungan dalam komunitas bisnis online dan adanya hanya menimbulkan konflik. Tetapi pada kenyataanya dengan

perkembangan digital seperti ini justru menambah sebuah peluang kerja untuk masyarakat. Tidak hanya itu, anak – anak remaja yang dapat mengambil nilai positifnya dan memanfaatkan kondisi seperti ini justru membuatnya mempelajari perkembangan digital dan dapat dijadikannya sebuah pendapatan sehingga dapat membuatnya berpenghasilan. Sehingga menimbulkan asumsi bahwa komunitas bisnis online atau organisasi dapat meningkatkan masyarakat dengan adanya perkembangan digital yang sedang terjadi sesuai dengan kondisi sekarang ini.

Penelitian terdahulu dalam hal efikasi diri ataupun kemauan berbagi pengetahuan menemukan bahwa para anggota organisasi tidak ada kemauan untuk berbagi pengetahuan (Lu & Leung, 2005). Mereka menganggap bahwa pengetahuan itu sangat penting dan berharga untuk dilindungi, agar posisi dan jabatannya di dalam suatu organisasi aman, dan tidak digantikan oleh orang lain, maka menyimpan pengetahuan merupakan kecenderungan alamiah, yang mungkin sulit untuk diubah (Bock & Kim, 2002; Gilmour, 2003). Oleh sebab itu, tidak secara otomatis orang mau berbagi pengetahuan mereka (Reagans & McEvily, 2003; Van Alstyne, 2005). Meskipun ada banyak peluang bagi sumber-sumber pengetahuan untuk dapat membagikan pengetahuan mereka, namun bisa saja tetap tidak terjadi sharing pengetahuan (Reagans & McEvily, 2003; Szulanski, 1996). Szulanski (1996) menemukan bahwa sumber pengetahuan seringkali tidak termotivasi untuk membagikan pengetahuan mereka. Van Alstyne et al (2005) juga menemukan bahwa para individu mau berbagi pengetahuan jika kepentingan diri mereka telah terpenuhi dan yakin bahwa penerima pengetahuan dapat dipercaya. Demikian pula budaya organisasi tertentu seringkali justru menghambat terjadinya sharing

pengetahuan (Bock et al., 2005). Jika sumber pengetahuan itu meyakini bahwa tindakan membagi pengetahuan itu justru akan menurunkan tingkat kepakaran mereka, dan akan mengakibatkan organisasi tidak lagi mengakui tingkat kepakarannya, serta tidak lagi menghargai dirinya, maka efikasi diri ataupun kemauan untuk berbagi pengetahuan tidak dapat terjadi (Bock et al., 2005).

Sebaliknya beberapa peneliti lain menyatakan hal yang berbeda, misalnya Bhirud et al, (2005) menyatakan bahwa pengetahuan justru akan bertambah nilainya jika dibagikan dengan orang lain. Elayne Coakes (2007) berpendapat bahwa di dalam value network, nilai-nilai tak berwujud justru bertambah setiap kali terjadi sharing pengetahuan, sebab sifat pengetahuan itu menurut Elayne Coakes (2007) akan menjadi semakin berlipat ganda jika dibagi. Hasil penelitian lainnya, seperti Stewart, T. (1997); Yeniceri dan Ince, (2005) juga menyatakan bahwa membagi pengetahuan itu sangat penting, karena nilai dan sinerginya akan meningkat jika dibagikan pada orang lain. Sharing yang demikian akan meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan pembelajaran organisasional (Schein, 1993). Untuk mewujudkan proses berbagi pengetahuan Seng et al, (2002) berpendapat bahwa berbagi pengetahuan dapat dilakukan dengan cara berinteraksi secara personal atau melalui sistem teknologi informasi.

Berbagi pengetahuan dapat dilihat sebagai proses pertukaran pengetahuan atau minat seseorang untuk membagikan pengetahuannya yang melibatkan aturan, norma dan manfaat timbal balik yang berbeda-beda, dan yang telah dianggap adil oleh para pihak yang terlibat (Emerson, 1976: 336) Minat dalam pertukaran pengetahuan adalah dilandasi oleh factor ekstrinsik yaitu pertukaran finansial, yang

memiliki karakter kontraktual dari para pihak yang telah bersepakat terhadap syarat-syarat tertentu, perilaku dan jangka waktu tertentu, serta kewajiban-kewajiban tertentu yang harus dipenuhi dan tidak tergantung pada kepercayaan sebelumnya. Harga dari suatu pengetahuan bersifat transparan, dan para pihak yang terlibat dalam pertukaran pengetahuan ini bebas untuk menerima atau menolak syarat-syarat kontrak (Hua, 2007; Nickerson dan Zenger, 2004; Foss, 2003; Frey and Oberholzer-Gee, 1997; Friedman, 1996; Macy dan Flache, 1995; Lindenberg, 1990; Coleman, 1990; Michener, Cohen, dan Sorensen, 1977; Emerson, 1976). Abrahamson dan Eisenman (2001) melihat pengetahuan sebagai suatu komoditas yang dapat diperdagangkan yang tergantung pada karakteristik penawaran dan permintaannya. Hansen dan Haas (2001), juga menggunakan suatu mekanisme pasar dalam pertukaran pengetahuan.

Sebaliknya, peneliti lainnya seperti Gammelgaard, (2007); Pfeffer, (2005); Brown dan Duguid, (2001); Cook, (2000); Molm, (1997); Organ, (1990); Blau, (1994); dan Blau, (1964) berpendapat bahwa efikasi diri pertukaran pengetahuan adalah faktor intrinsik yang dilandasi oleh rasa sosial. Orlikowski (2002) menyimpulkan bahwa dalam pertukaran sosial ini tidak memiliki kewajiban terhadap nilai, waktu, dan manfaat yang diberikan atau diterima oleh para pihak, namun lebih pada sifat rasa sosial (ingin membantu), rasa percaya dan non finansial, serta menurut Carlile, (2002) hubungan yang didasari rasa sosial ini dapat berlangsung dalam waktu yang lama (hubungan jangka panjang).

Mengacu pada uraian di atas, terdapat research gap untuk penelitian terkait dengan variabel *Knowledge Sharing Self-Efficacy, Attitude Toward Knowledge*

*Sharing, dan Identification Trust* terhadap *Knowledge Sharing Intention*. Selain itu, dalam beberapa hasil penelitian terdahulu faktor yang mempengaruhi *Knowledge Sharing Intention* yaitu *Knowledge Sharing Self-Efficacy* dan *Attitude Toward Knowledge Sharing*, pada penelitian ini peneliti ingin menambahkan satu variable yang belum pernah diteliti secara Bersama – sama dengan *Knowledge Sharing Self-Efficacy* dan *Attitude Toward Knowledge Sharing* yaitu *Identification Trust*.

**Tabel 1.1 Research Gap Pengaruh *Attitude Toward Knowledge Sharing* dan *Identification Trust* Sebagai Mediasi *Knowledge Sharing Self-Efficacy* Terhadap *Knowledge Sharing Intention***

No	Peneliti	Tujuan	Hasil Penelitian
	(Yustina, 2017)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji & menganalisis motivasi ekstrinsik, motivasi intrinsik, kebiasaan subyektif, keyakinan &	Hasil penelitian ini mengarah pada kesimpulan bahwa pengaruh keyakinan, sikap dan norma subyektif berdampak positif terhadap minat berbagi pengetahuan.

		perilaku terhadap minat mengembangkan pengetahuan.	
	(Hashim & Tan, 2015)	Penelitian ini mengungkapkan bahwa, selain tingkat kepuasan pengguna, minat berbagi pengetahuan terus menerus sebagian dimediasi oleh komitmen afektif dan kepercayaan identifikasi.	Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa identifikasi kepercayaan dan komitmen afektif sebagai mediasi berpengaruh positif terhadap minat berbagi pengetahuan.
	(Zenger, 2004)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji & menganalisis minat ataupun motivasi untuk berbagi pengetahuan dalam sebuah organisasi.	Minat ataupun motivasi dalam pertukaran pengetahuan bersifat ekstrinsik, terkait dengan pertukaran finansial.
	(Pfeffer, 2005)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji & menganalisis minat ataupun motivasi untuk berbagi pengetahuan dalam sebuah organisasi.	Minat ataupun motivasi pertukaran pengetahuan bersifat intrinsik, terkait dengan rasa sosial dan non - finansial.
	(Jolae et al., 2014)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi berbagi pengetahuan hubungan antara sikap, norma subyektif, dan kepercayaan dengan minat berbagi pengetahuan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua komponen <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA), hanya sikap yang berhubungan positif dan signifikan dengan minat berbagi pengetahuan.
	(Mukhlis, 2016)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji & menganalisis efikasi diri atau kemauan berbagi pengetahuan dalam sebuah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya kemauan untuk berbagi pengetahuan, sebab membahayakan jabatan, kepakaran, hilangnya nilai dan kekuasaan pemilik pengetahuan.

		organisasi.	
	(Lu & Leung, 2005)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji & menganalisis efikasi diri atau kemauan berbagi pengetahuan dalam sebuah organisasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya kemauan untuk berbagi pengetahuan, sebab membahayakan jabatan, kepakaran, hilangnya nilai dan kekuasaan pemilik pengetahuan.
	(T. H. Kuo, 2013)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara faktor-faktor yang menghasilkan peningkatan berbagi pengetahuan, melalui validasi empiris dari model teoritis yang terdiri dari tiga dimensi: manfaat yang diharapkan dalam kaitannya dengan berbagi pengetahuan, kepercayaan di tempat kerja, dan berbagi pengetahuan karyawan. perilaku.	Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan di tempat kerja memiliki efek mediasi terhadap perilaku berbagi pengetahuan organisasi. Juga ditemukan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara manfaat pribadi yang diharapkan melalui berbagi pengetahuan dan pengembangan kepercayaan di tempat kerja.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang *knowledge sharing system* pada Komunitas Bisnis Online dengan mengambil judul “Pengaruh *Attitude Toward Knowledge Sharing* dan *Identification Trust* Sebagai Mediasi *Knowledge Sharing Self-Efficacy* Terhadap *Knowledge Sharing Intention*”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Knowledge Sharing Self-Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Knowledge Sharing* ?
2. Apakah *Knowledge Sharing Self-Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Identification Trust* ?

3. Apakah *Knowledge Sharing Self-Efficacy* berpengaruh terhadap *Knowledge Sharing Intention* ?
4. Apakah *Attitude Toward Knowledge Sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Knowledge Sharing Intention* ?
5. Apakah *Identification Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Knowledge Sharing Intention* ?
6. Apakah *Attitude Toward Knowledge Sharing* memediasi secara positif signifikan pengaruh *Knowledge Sharing Self-Efficacy* terhadap *Knowledge Sharing Intention* ?
7. Apakah *Attitude Toward Knowledge Sharing* memediasi secara positif signifikan pengaruh *Knowledge Sharing Self-Efficacy* terhadap *Knowledge Sharing Intention* ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengkaji sikap anggota Komunitas Bisnis Online dalam implementasi penggunaan *knowledge sharing system*.
2. Untuk mengkaji self-efikasi anggota Komunitas Bisnis Online dalam proses *knowledge sharing*.
3. Untuk mengetahui minat anggota Komunitas Bisnis Online dalam berbagi pengetahuan.
4. Untuk mengkaji lebih lanjut tentang kepercayaan anggota Komunitas Bisnis Online dalam *knowledge sharing system*.

5. Untuk mengkaji seberapa besar pengaruh *knowledge sharing* bagi anggota Komunitas Bisnis Online.
6. Untuk mengkaji seberapa pengaruh variable mediasi *Attitude Toward Knowledge Sharing* dalam pengaruh *Knowledge Sharing Self-Efficacy* terhadap *Knowledge Sharing Intention*.
7. Untuk mengkaji seberapa pengaruh variable mediasi *Identification Trust* dalam pengaruh *Knowledge Sharing Self-Efficacy* terhadap *Knowledge Sharing Intention*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan memberi tambahan bukti empiris tentang teori-teori yang terkait dengan Pengaruh *Attitude Toward Knowledge Sharing* dan *Identification Trust* Sebagai Mediasi *Knowledge Sharing Self-Efficacy* Terhadap *Knowledge Sharing Intention*.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Komunitas Bisnis Online dalam menguji teori terkait *Attitude Toward Knowledge Sharing* dan *Identification Trust* Sebagai Mediasi *Mediation Knowledge Sharing Self-Efficacy* Terhadap *Knowledge Sharing Intention* sehingga bisa dijadikan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan dan mampu meningkatkan segmentasi pasar dengan minat beli konsumen.