

**PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI FAKTOR MODERASI MODAL
SOSIAL TERHADAP BERBAGI PENGETAHUAN UNTUK
KESUKSESAN NETWORK MARKETING**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian studi
di Program Studi Sistem Informasi S1



Oleh:

Ranti Merdekawati 09031381722127

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS ILMU KOMPUTER

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2021

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI FAKTOR MODERASI MODAL SOSIAL TERHADAP BERBAGI PENGETAHUAN UNTUK KESUKSESAN NETWORK MARKETING

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian studi
di Program Studi Sistem Informasi S1

Oleh:

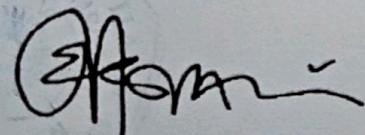
Ranti Merdekawati 09031381722127

Palembang, 3 Agustus 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi,

Pembimbing,



Endang Lestari Ruskan, M.T.
NIP. 197811172006042001


Ir. M. Ihsan Jambak, M.Sc., M.M.
NIP. 19680452013081201

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ranti Merdekawati
NIM : 09031381722127
Program Studi : Sistem Informasi Bilingual
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial sebagai Faktor Moderasi Modal
Sosial terhadap Berbagi Pengetahuan untuk Kesuksesan
Network Marketing

Hasil pengecekan *Ithenticate/Turnitin* : 16 %

Menyatakan bahwa laporan skripsi saya merupakan hasil karya sendiri dan
bukan hasil penjiplakan / plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan / plagiat
dalam laporan skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari
Universitas Sriwijaya dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada
paksaan oleh siapapun.

Palembang, 3 Agustus 2021



Ranti Merdekawati

NIM. 09031381722127

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 3 Agustus 2021

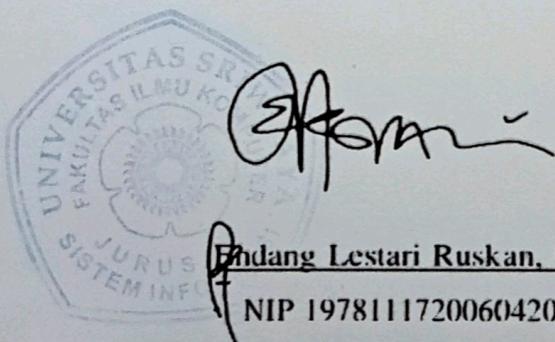
Tim Pengujian:

1. Ketua Penguji : Fathoni, MMSI.
2. Pembimbing I : Ir. M.Ihsan Jambak, M.Sc., M.M.
3. Anggota I : Rahmat Izwan Heroza, M.T.
4. Anggota II : Ari Wedhasmara, M.TI.

Afriani
Rahmat
Izwan
Ari

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi



HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Effort makes you. You will regret someday if you don’t do your best now. Don’t think it’s too late. But keep working on it. It may take time, but there’s nothing that gets worse due to practising.”

- Jungkook BTS

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

-  **Kedua orang tua, adik dan keluarga besar**
-  **Dosen pembimbing dan pengaji**
-  **Sahabat**
-  **Sistem Informasi 2017**
-  **Alamamaterku Universitas Sriwijaya**
-  **Hebalife Palembang**

KATA PENGANTAR

وَبِرَّكَاتُهُ أَللَّهِ وَرَحْمَةُ عَلَيْكُمُ السَّلَامُ

Alhamdulilahirabbil'alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Media Sosial sebagai Faktor Moderasi Modal Sosial terhadap Berbagi Pengetahuan untuk Kesuksesan Network Marketing**" dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat bertangkaikan salam tidak henti-hentinya penulis haturkan kepada nabi Muhammad SAW beserta sahabat, kerabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Selama penyusunan dan penulisan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan, bantuan dan dorongan serta petunjuk dari semua pihak, Skripsi ini mungkin tidak akan dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Jaidan Jauhari, S.Pd., M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
2. Ibu Endang Lestari Ruskan, S.Kom., M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi.
3. Bapak Ir. M Ihsan Jambak, M.Sc., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi saya.
4. Bapak Rahmat Izwan Heroza, M.T. dan Ari Wedhasmara, M.TI. selaku dosen penguji skripsi saya.
5. Seluruh dosen dan pegawai di Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer.

6. Orang tua penulis yang selalu memberikan support dan pertanyaan tentang skripsi tidak pernah henti-hentinya.
7. Adikku haris yang sudah membantu dengan bersedia meminjamkan laptopnya.
8. Sahabatku “CR2” Chindy dan Ayu yang telah menemani penulis, terima kasih sudah mau bersama penulis sejak kecil.
9. “Peluluh Hati ...” Adel, Catur, Dhea, Evita, Firen dan Sheila yang telah berjuang, bersama-sama, dan membantu penulis selama masa perkuliahan terutama skripsi.
10. Teman-teman kelas Sibila angkatan 2017 yang sudah sama-sama berjuangan dari semester satu sampai sekarang.
11. Seluruh teman seperjuangan jurusan Sistem Informasi angkatan 2017 yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa penulis Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak dalam perbaikan dan penyempurnaan Skripsi ini. Dengan keterbatasan yang ada semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, 3 Agustus 2021



Ranti Merdekawati

**PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI FAKTOR MODERASI MODAL
SOSIAL TERHADAP BERBAGI PENGETAHUAN UNTUK
KESUKSESAN NETWORK MARKETING**

Oleh

Ranti Merdekawati 09031381722127

Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya

Email: rantimerdekawati@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh saling ketergantungan tugas, kepercayaan dan kesadaran akan keahlian terhadap berbagi pengetahuan(1), pengaruh saling ketergantungan tugas, kepercayaan dan kesadaran akan keahlian terhadap berbagi pengetahuan dengan media sosial sebagai moderasi(2) dan pengaruh berbagi pengetahuan terhadap *network marketing*(3). Sample dilakukan dengan metode *simple random sampling* yang mana diperoleh 103 responden . Analisis data menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil menunjukkan untuk membentuk perilaku berbagi pengetahuan yang berperan yaitu dorongan dari faktor organisasi dengan urutan. Sedangkan faktor kepercayaan tidak berperan. Selain itu media sosial hanya dapat mempengaruhi hubungan antara saling ketergantungan tugas dengan berbagi pengetahuan dan tidak dapat mempengaruhi hubungan antara kepercayaan dengan berbagi pengetahuan maupun kesadaran akan keahlian dengan berbagi pengetahuan. Network marketing Herbalife Palembang dipengaruhi oleh berbagi pengetahuan anggota.

Kata Kunci: Network Marketing, Berbagi Pengetahuan, Teori Modal Sosial, Media Sosial

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AS A MODERATING FACTORS
OF SOCIAL CAPITAL ON KNOWLEDGE SHARING FOR NETWORK
MARKETING SUCCESS**

By

Ranti Merdekawati 09031381722127

Information systems, Faculty of computer science, Sriwijaya University

Email: rantimerdekawati@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify the effect of task interdependence, trust and awareness of skills on knowledge sharing (1), the effect of task interdependence, trust and awareness of skills on knowledge sharing with social media as a moderation (2) and the effect of knowledge sharing on network marketing. (3). The sample was done by simple random sampling method which obtained 103 respondents. Data analysis using Structural Equation Modeling technique based on Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS software. The results show to shape knowledge sharing behavior that plays a role, namely the encouragement of organizational factors in order. While the trust factor does not play a role. In addition, social media can only affect the relationship between task interdependence with knowledge sharing and cannot affect the relationship between trust and knowledge sharing and awareness of expertise with knowledge sharing. Herbalife Palembang's network marketing is influenced by members' knowledge sharing.

Keyword: Network Marketing, Knowledge Sharing, Theory Social Capital, Social Media

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
3.1 Network Marketing.....	5
3.2 Berbagi Pengetahuan	6
3.3 Teori Modal Sosial	6
3.4 Penelitian Terdahulu	7
BAB III METODEOLOGI PENELITIAN.....	10
3.1 Objek Penelitian	10
3.2 Pengumpulan Data.....	10
3.2.1 Populasi.....	10
3.2.2 Sampel.....	10
3.2.3 Teknik Pengambilan Samoel.....	11
3.2.4 Metode Penelitian	11
3.3 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian.....	12

3.3.1	Saling Ketergantungan Tugas (X1)	12
3.3.2	Kepercayaan (X2).....	13
3.3.3	Kesadaran akan Keahlian (X3).....	15
3.3.4	Berbagi Pengetahuan (Y1)	16
3.3.5	Network Marketing (Y2)	18
3.3.6	Media Sosial (M1)	19
3.4	Model Umum Penelitian	21
3.5	Instrumen Penelitian	22
3.6	Teknik Analisis Data	23
3.6.1	Analisis Deskriptif	23
3.6.2	Analisis Inferensial	24
	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1	Data Demografi Responden	27
4.1.1	Responden Menurut Umur	27
4.1.2	Responden Menurut Jenis Kelamin	28
4.1.3	Responden Menurut Masa Keanggotaan.....	29
4.1.4	Responden Menurut Menjual Produk	30
4.1.5	Responden Menurut Penggunaan Media Sosial	32
4.2	Analisis Data Penelitian.....	33
4.2.1	Uji Validitas	33
4.2.2	Uji Reabilitas	36
4.2.3	Uji Pengukuran Model Struktural	37
4.2.4	Uji Hipotesis	41
4.3	Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect.....	45
4.4	Pembahasan Hasil Analisis Data.....	49
4.4.1	Pengaruh Moderasi Media Sosial terhadap Hubungan antara Saling Ketergantungan Tugas dengan Berbagi Pengetahuan	49
4.4.2	Pengaruh Moderasi Media Sosial terhadap Hubungan antara Kepercayaan dengan Berbagi Pengetahuan	50
4.4.3	Pengaruh Moderasi Media Sosial terhadap Hubungan antara Kesadaran akan Keahlian dengan Berbagi Pengetahuan	51
4.4.4	Pengaruh Saling Ketergantungan Tugas terhadap Berbagi Pengetahuan	52
4.4.5	Pengaruh Kepercayaan terhadap Berbagi Pengetahuan	53
4.4.6	Pengaruh Kesadaran akan Keahlian terhadap Berbagi Pengetahuan....	54

4.4.7 Pengaruh Berbagi Pengetahuan terhadap Network Marketing	55
BAB V JADWAL PENELITIAN	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Variabel Saling Ketergantungan tugas	13
Gambar 3.2 Variabel Kepercayaan	14
Gambar 3.3 Variabel Kesadaran akan Keahlian	16
Gambar 3.4 Variabel Berbagi Pengetahuan	17
Gambar 3.5 Variabel Network Marketing.....	19
Gambar 3.6 Variabel Media Sosial	20
Gambar 3.7 Model Umum Penelitian	21
Gambar 4.1 Grafik Responden Berdasarkan Umur	28
Gambar 4.2 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Gambar 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Masa Keanggotaan	30
Gambar 4.4 Grafik Responden Berdasarkan Menjual Produk	31
Gambar 4.5 Grafik Responden Berdasarkan Media Sosial	32
Gambar 4.6 Model Struktural Olah Data	34
Gambar 4.7 Model Struktural dengan Koefisien Jalur	39

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Dimensi dan Indikator Saling Ketergantungan Tugas	13
Tabel 3.2 Dimensi dan Indikator Kepercayaan	14
Tabel 3.3 Dimensi dan Indikator Kesadaran akan Keahlian	15
Tabel 3.4 Dimensi dan Indikator Berbagi Pengetahuan	17
Tabel 3.5 Dimensi dan Indikator Network Marketing	18
Tabel 3.6 Dimensi dan Indikator Media Sosial	20
Tabel 3.7 Skala Likert	22
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	27
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Keanggotaan	30
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Menjual Produk	31
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial	32
Tabel 4.6 Loading Factor Olah Data	33
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.8 R-Square	37
Tabel 4.9 Koefisien Jalur	40
Tabel 4.10 Uji Hipotesis	41
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis	44

Tabel 4.12 Koefisien Pengaruh Langsung	45
Tabel 4.13 Koefisien Pengaruh Tidak Langsung	47
Tabel 4.14 Koefisien Pengaruh Total	48

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	A-1
Lampiran 2 Form Perbaikan Ujian Komprehensif	B-2
Lampiran 3 Kartu Konsultasi	C-3
Lampiran 4 Lembaran Rekomendasi Ujian Tugas Akhir	D-4
Lampiran 5 Surat Keputusan Tugas Akhir	E-5
Lampiran 6 Bukti Verifikasi iThenticate	F-6

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Network marketing adalah sistem untuk mendistribusikan barang dan jasa oleh ribuan jaringan distributor independent atau penjual. Distributor ini mendapatkan uang melalui penjualan barang dan jasa, serta pengenalan dan dukungan vendor lain (yang menjadi anggota organisasi penjualan mereka) (Dana and Razdar 2018). Seorang perwakilan mendapatkan komisi dari penjualan eceran yang dia buat, dan juga dari penjualan eceran yang dilakukan oleh orang lain yang dia rekrut (Girish and Dipa 2015).

Sementara di satu sisi, ini bisa dibilang merupakan strategi pemasaran yang sukses, yang melibatkan penciptaan pasar yang meningkat berdasarkan peningkatan jangkauan. Herbalife adalah salah satu perusahaan yang menggunakan network marketing. Seringkali anggota Herbalife kesulitan dalam memperluas jaringannya akibat ketidakmampuan individunya. Sehingga individu tersebut harus banyak belajar dari anggota lain yang sudah terlebih dahulu sukses. Proses belajar dari anggota lain itu tentunya harus dengan berbagi pengetahuan.

Berbagi pengetahuan adalah pendorong utama kesuksesan organisasi (Han, Yoon, and Chae 2020). Berbagi pengetahuan organisasi melibatkan berbagai bentuk pengetahuan yang berwujud dari anggota seperti dokumen dan formula serta pengetahuan tidak berwujud seperti pengalaman sebelumnya. Tindakan ini secara inheren melibatkan perilaku membantu dan berkolaborasi untuk tujuan bersama

(Han et al. 2020). Masalahnya tidak semua orang mau berpartisipasi dalam perilaku berbagi pengetahuan. Agar seseorang mau berbagi pengetahuan, ia harus di dorong melalui beberapa faktor baik itu dari dalam maupun dari luar.

Menurut teori modal sosial adalah siapa yang anda kenal, dan ini memperluas apa yang anda miliki atau pengetahuan (Han et al. 2020). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Han et al. 2020) menyatakan saling ketergantungan tugas (task-interdependency), kepercayaan (trust) dan kesadaran akan keahlian (awareness of expertise) sebagai faktor modal sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku berbagi pengetahuan.

Saling ketergantungan tugas dapat diartikan sebagai suatu hubungan antar anggota yang terjadi karena adanya tugas kelompok. Saling ketergantungan tugas ini menjadi lebih nampak ketika anggota harus saling berbagi material, informasi dan saran dalam rangka mencapai hasil atau kinerja (Haines and Taggar 2006). Hal tersebut membuat anggota harus bertemu secara langsung akan tetapi anggota tidak bisa selalu bertemu secara langsung setiap saat karena mereka memiliki kesibukan lain.

Saat ini, hampir semua orang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Sebagian besar pengguna mengunjungi media sosial untuk menjangkau dan atau berinteraksi dengan orang lain. Media sosial bisa digunakan sebagai alat untuk anggota saling berbagi material, informasi dan saran dalam rangka mencapai hasil atau kinerja tanpa harus bertemu secara langsung.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin mengembangkan suatu penelitian yaitu mengetahui apakah media sosial sebagai faktor moderasi

modal sosial memiliki pengaruh terhadap berbagi pengetahuan untuk kesuksesan network marketing dengan judul yang akan digunakan dalam penelitian tugas akhir ini adalah “PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI FAKTOR MODERASI MODAL SOSIAL TERHADAP BERBAGI PENGETAHUAN UNTUK KESUKSESAN NETWORK MARKETING”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, apakah media sosial sebagai faktor moderasi modal sosial memiliki pengaruh terhadap berbagi pengetahuan untuk kesuksesan network marketing.

Untuk dapat menjawab rumusan masalah diatas maka dalam penelitian ini penulis membaginya menjadi pertanyaan – pertanyaan penelitian (research questions) sebagai berikut :

1. Apakah modal sosial memiliki pengaruh terhadap berbagi pengetahuan?
2. Apakah media sosial memiliki pengaruh sebagai faktor moderasi?
3. Apakah berbagi pengetahuan memiliki pengaruh terhadap kesuksesan network marketing?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui modal sosial memiliki pengaruh terhadap berbagi pengetahuan.
2. Mengetahui media sosial memiliki pengaruh sebagai faktor moderasi.

3. Mengetahui berbagi pengetahuan memiliki pengaruh terhadap kesuksesan network marketing.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, manfaat dari penelitian ini adalah:

- Manfaat bagi Perguruan Tinggi

Melihat sejauh mana penulis dapat menerapkan teori yang sudah didapat dalam proses pembelajaran.

- Manfaat bagi Penulis

Penulis dapat mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam pembelajaran untuk dijadikan sebagai bahan Skripsi.

- Manfaat bagi Perusahaan/Organisasi

Menciptakan budaya berbagi pengetahuan antar individu maupun organisasi.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak keluar dari fokus penelitian maka dibuatlah batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menghasilkan hasil analisa apakah media sosial sebagai faktor moderasi memiliki pengaruh terhadap berbagi pengetahuan untuk kesuksesan network marketing.
2. Ruang lingkup permasalahan hanya untuk anggota Herbalife Palembang.
3. Penelitian ini dilakukan menggunakan Theory Social Capital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali-Hassan, Hossam, Dorit Nevo, and Michael Wade. 2015. “Linking Dimensions of Social Media Use to Job Performance: The Role of Social Capital.” *Journal of Strategic Information Systems* 24(2):65–89.
- Arora, Anshu Saxena, and Saidat Abidemi Sanni. 2019. “Ten Years of ‘Social Media Marketing’ Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions.” *Journal of Promotion Management* 25(4):476–99.
- Carson, David, Audrey Gilmore, and Steve Rocks. 2004. “SME Marketing Networking: A Strategic Approach.” *Strategic Change* 13(7):369–82.
- Chen, Ying-hueih, Tzu-pei Lin, and David C. Yen. 2014. “Information & Management How to Facilitate Inter-Organizational Knowledge Sharing : The Impact of Trust.” *Information & Management* 51(5):568–78.
- Chiu, Chao Min, Meng Hsiang Hsu, and Eric T. G. Wang. 2006. “Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories.” *Decision Support Systems* 42(3):1872–88.
- Dana, Farnoosh Raees, and Mohammad Reza Razdar. 2018. “The Effect of Internet Users ’ Growth on Network Marketing.” 12(1):14–21.
- Devi, Eva Kris Diana. 2009. “Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasional Sebagai

- Variabel Intervening.” *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Garrett, S. K., B. S. Caldwell, E. C. Harris, and M. C. Gonzalez. 2009. “Six Dimensions of Expertise: A More Comprehensive Definition of Cognitive Expertise for Team Coordination.” *Theoretical Issues in Ergonomics Science* 10(2):93–105.
- Girish, S. N., and Dube Dipa. 2015. “Multi-Level Marketing: Comparative Perspectives And Indian Dilemma.” *International Journal of Advance Research in Management and Social Science* 4(5):105–23.
- Haines, Victor Y., and Simon Taggar. 2006. “Antecedents of Team Reward Attitude.” *Group Dynamics* 10(3):194–205.
- Hallikainen, Heli, and Tommi Laukkanen. 2018. “National Culture and Consumer Trust in E-Commerce.” *International Journal of Information Management* 38(1):97–106.
- Han, Seung Hyun, Seung Won Yoon, and Chugnil Chae. 2020. “Building Social Capital and Learning Relationships through Knowledge Sharing: A Social Network Approach of Management Students’ Cases.” *Journal of Knowledge Management* 24(4):921–39.
- Jambak, Muhammad Ihsan. 2016. “PENGARUH NIAT DAN SIKAP INDIVIDU, BUDAYA ORGANISASI, KEPEMIMPINAN, DAN PENGHARGAAN TERHADAP PERILAKU UNTUK KEUNGGULAN KOMPETITIF BERBAGI PENGETAHUAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER UNIVERSITAS SRIWIJAYA.”

Juan, Sui Hai, Irene Wei Kiong Ting, Qian Long Kweh, and Liu Yao. 2018. "How Does Knowledge Sharing Affect Employee Engagement?" *Institutions and Economies* 10(4):49–67.

Koohang, Alex, Joanna Palisziewicz, and Jerzy Goluchowski. 2017. "Industrial Management & Data Systems Article Information :" *Industrial Management & Data Systems* 117 No. 3:521–37.

Lee, Pauline, Nicole Gillespie, Leon Mann, and Alexander Wearing. 2010. "Leadership and Trust: Their Effect on Knowledge Sharing and Team Performance." *Management Learning* 41(4):473–91.

Lu, Yong, and Dan Yang. 2011. "Information Exchange in Virtual Communities under Extreme Disaster Conditions." *Decision Support Systems* 50(2):529–38.

Lurpaththarojn, Wanishchawan. 2014. "KNOWLEDGE SHARING IN TEAMWORK DISCUSSION : NETWORK MARKETING BUSINESS IN THAILAND WANISHCHAWAN LURPATHTHAROJN A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT COLLEGE OF MANAGEMENT."

Naway, Fory Armin. 2018. *Organizational Citizenship Behavior Dalam Kinerja Organisasi*.

Nooshinfard, Fatemeh, and Leila Nemati-Anarakci. 2014. "Success Factors of Inter-Organizational Knowledge Sharing: A Proposed Framework." *Electronic Library* 32(2):239–61.

- Ode, Wa, Zusnita Muizu, and E. B. Unpad. 2018. “Peran Knowlege Sharing Terhadap Kinerja Pegawai Perusahaan Telekomunikasi.” 1:397–406.
- Pee, Loo Geok, Atreyi Kankanhalli, and Hee Woong Kim. 2010. “Knowledge Sharing in Information Systems Development: A Social Interdependence Perspective.” *Journal of the Association for Information Systems* 11(10):550–75.
- Pir, Esra Özkan, and Ilkay Karaduman. 2017. “Environmental Consciousness, Environmental Education, Conspicuous Consumption and Re-Buying Decisions on Network Marketing in Turkey.” *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education* 13(8):5531–42.
- Pong, Philip, Weng Wong, and Ahmed Nasir. 2019. “Adopting a Network Marketing Model as a Distribution Channel for Hotels in the Maldives : An Exploratory Study.” *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 00(00):1–20.
- Razmerita, Liana, Kathrin Kirchner, and Pia Nielsen. 2016. “What Factors Influence Knowledge Sharing in Organizations? A Social Dilemma Perspective of Social Media Communication.” *Journal of Knowledge Management* 20(6):1225–46.
- Yuan, Y. Connie, Geri Gay, and Helene Hembrooke. 2006. “Focused Activities and the Development of Social Capital in a Distributed Learning ‘Community .’” (January).