
**KNOWLEGE SHARING SEBAGAI MEDIASI PENENTU PERILAKU INOVASI
MELALUI AGREEABLENESS DAN OPENNESS TO EXPERIENCE**

Mustika Nida Sabrina

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung

Hj. Nurhidayati, SE., M.Si., Ph.D

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *agreeableness* dan *openness to experience* terhadap perilaku inovasi melalui *knowledge sharing*. Populasi dalam penelitian ini adalah pekerja *coffee shop* di Kota Semarang yang diperkirakan berjumlah 300 pekerja. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan *cluster random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *agreeableness* dan *openness to experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing*. *Knowledge sharing* positif mempengaruhi perilaku inovasi dan *knowledge sharing* mampu menjadi variabel intervening (mediasi) antara *agreeableness* dan *openness to experience* terhadap perilaku inovasi.

Kata kunci : *Agreeableness*, *Openness to Experience*, *Knowledge Sharing*, Perilaku Inovasi.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of agreeableness and openness to experience on innovation behaviour through knowledge sharing. The population in this study were coffee shop workers in the city of Semarang which were estimates at 300 workers. The number of samples used 100 respondents with data collection using a questionnaire. The sampling method using cluster random sampling. Analysis of the data used is descriptive analysis and Partial Least Square (PLS) analysis. The results revealed that agreeableness and openness to experience had a significant effect on knowledge sharing. Knowledge sharing positively influences innovation behaviour and knowledge sharing is able to become an intervening variable (mediation) between agreeableness and openness to experience on innovation behaviour.

KEYWORDS : *Agreeableness, Openness to Experience, Knowledge Sharing, Innovation Behaviour*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah di Indonesia yang terkenal sebagai penghasil biji kopi antara lain Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi dan Flores. Penikmat kopipun berasal dari berbagai macam golongan tanpa memandang usia. Hingga pada saat ini dapat dikatakan meminum kopi merupakan sebuah gaya hidup. Kebiasaan minum kopi tidak hanya dilakukan di rumah, namun juga di tempat lain seperti warung kopi, bahkan gerai-gerai kopi modern atau biasa disebut dengan coffee shop. Coffee shop merupakan tempat yang menyediakan

berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dengan menyediakan suasana yang santai serta tempat yang nyaman dan dilengkapi oleh alunan musik, baik melalui pemutar musik maupun live music, desain interior khas, serta berbagai macam fasilitas lainnya (Herlyana, 2012).

Di Kota Semarang sendiri bisnis coffee shop kian meningkat. Mereka tidak hanya menjual minuman kopi, tetapi berbagai macam minuman dan makanan serta memberikan fasilitas-fasilitas yang berbeda-beda pula di setiap gerai. Munculnya berbagai macam gerai coffee shop menciptakan persaingan yang ketat. Sehingga sangat penting bagi suatu

perusahaan dapat menciptakan suatu inovasi. Hal ini diungkapkan oleh Stark (dalam Sahara, 2016) landasan penting perusahaan dapat bersaing di pasar secara kompetitif adalah perusahaan yang memenuhi kepuasan pelanggan dengan cara menyediakan produk-produk berkualitas standar yang inovatif. Bagi kebanyakan perusahaan merasa sulit memelihara dan memberikan produk dan layanan dengan standar yang sama untuk kelangsungan hidup jangka panjang sehingga perlu inovasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Sahara, 2016). Perilaku inovasi dapat memberikan kontribusi oleh pekerja dalam persaingan global, seperti memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas dan pengembangan pengetahuan serta praktik baru yang memajukan pelayanan (Wahyuningrum dkk, 2012). Farr dan Ford (dalam De Jong dan Hartog, 2007) mengatakan perilaku inovasi merupakan perilaku yang diarahkan pada inisiasi dan aplikasi ide-ide baru dan berguna, proses, produk atau prosedur.

Upaya meningkatkan perilaku inovasi di dalam organisasi atau perusahaan adalah adanya *knowledge sharing* yang terjadi pada organisasi tersebut. Hal ini didukung penelitian yang

dilakukan oleh Rozaq (2014) dan Firmaiansyah (2014) yang menyatakan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku inovasi. *Knowledge sharing* memungkinkan suatu organisasi menghasilkan ide-ide baru yang digunakan untuk penciptaan inovasi (Rozaq, 2014). Sehingga bermanfaat untuk pengembangan organisasi guna menciptakan hal baru yang dihasilkan dari rangsangan dan menambah pengetahuan serta kemampuan yang ada untuk membuat inovasi (Firmaiansyah, 2014). Berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) sangat penting bagi individu dalam suatu organisasi untuk dapat mengembangkan keahlian dan kompetensi, meningkatkan nilai bagi organisasi, dan dapat menjaga daya saing. Sebab inovasi didapatkan berasal dari berbagai pengetahuan antara orang personal di dalam organisasi (Matzler et al dalam Hamzah dan Andri, 2018).

Dalam konteks pekerjaan, peran individu merupakan faktor penting terjadinya *knowledge sharing*, maka perlu pemahaman mengenai karakteristik kepribadian untuk mengetahui tentang cara berbagi pengetahuan (Suryariana, 2012). Kaitan antara kepribadian dan *knowledge sharing* telah banyak diteliti

sebelumnya pada berbagai konteks kerja, terutama menggunakan prespektif *The Big Five Personality* (Widyasari dkk, 2017). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Cabrera dkk (2006) terdapat dua dimensi dari *The Big Five Personality* yang mempengaruhi *knowledge sharing*, yaitu *agreeableness* dan *openness to experience*. Seseorang yang memiliki skor tinggi pada *agreeableness* cenderung kooperatif, penolong dan membantu yang lain. Sifat-sifat inilah yang diduga sangat mempengaruhi seseorang melakukan *knowledge sharing*. Begitu pula dengan *openness to experience*, merupakan refleksi dari rasa ingin tahu seseorang dan keinginan untuk mencari wawasan dari orang lain. Oleh karena adanya sifat-sifat seperti itu, dalam konteks pekerjaan, individu yang *agreeableness* dan *openness to experience* diduga kuat memiliki pengaruh yang tinggi dalam *knowledge sharing* (Widyasari dkk, 2017).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka sangat menarik untuk diadakannya penelitian dengan judul **“Knowledge Sharing Sebagai Mediasi Penentu Perilaku Inovasi Melalui Agreeableness dan Openness to Experience”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah **“Bagaimana meningkatkan Perilaku Inovasi melalui Agreeableness dan Openness to Experience yang dimediasi Knowledge Sharing”**. Kemudian dibentuklah pertanyaan penelitian (*question research*) sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *agreeableness* terhadap *knowledge sharing* ?
2. Bagaimana pengaruh *openness to experience* terhadap *knowledge sharing* ?
3. Bagaimana pengaruh *knowledge sharing* terhadap perilaku inovasi ?
4. Bagaimana peran mediasi *knowledge sharing* terhadap hubungan antara *agreeableness* dan *openness to experience* dengan perilaku inovasi ?

KAJIAN PUSTAKA

Agreeableness

Agreeableness dilambangkan dengan karakteristik individu seperti suka menolong, murah hati dan sopan (Witt, Burke, Barrick dan Mount, 2002 dalam Gupta, 2008). Costa dan McCrae dalam Feist dkk (2017:42) menyatakan bahwa skala *agreeableness* membedakan antara orang-orang yang berhati lemah lembut dengan mereka yang kejam. Orang-orang

yang memiliki skor tinggi pada *agreeableness* cenderung mudah percaya, murah hati, pengalah, mudah menerima dan memiliki perilaku yang baik. Sedangkan mereka yang memiliki skor rendah pada *agreeableness*, cenderung penuh curiga, pelit, tidak ramah, mudah kesal dan penuh kritik terhadap orang lain.

Indikator dalam mengukur *agreeableness* menurut Costa dan McCrae dalam Nanda dkk (2020) yang pertama yaitu *Trust* (mudah percaya) didefinisikan sebagai seseorang yang percaya terhadap orang lain dan jarang mencurigai maksud yang tersembunyi. Kedua, *Straightforwardness* (berterus terang) yaitu menunjukkan sifat keterusterangan dan kejujuran dalam berurusan dengan orang lain. Ketiga, *Altruism* (kehangatan) adalah tidak mementingkan diri sendiri dan kepedulian terhadap orang lain. Keempat, *Compliance* (kerelaan) merupakan karakteristik interpersonal yang terlihat ketika konflik muncul, individu cenderung mengalah dengan orang lain daripada bertengkar. Kelima, *Modesty* (kesederhanaan) mengacu pada diri dimana mereka tidak sibuk dengan diri mereka sendiri, mampu menunjukkan kesederhaannya dalam penilaian terhadap kemampuan dan kepentingan diri sendiri. Keenam, *Tender-mindedness*

(kelembutan) mengacu pada kecenderungan untuk mengikuti perasaan, terutama dalam membuat penilaian dan bersikap. Kepedulian terhadap orang lain yang akan diarahkan terutama dari perasaan empati dalam membuat penilaian dan membentuk sikap.

Openness to Experience

Costa dan McCrae dalam Feist dkk (2017:42) menjelaskan bahwa *openness to experience* merupakan sesuatu yang membedakan antara orang-orang yang memilih keragaman dengan orang-orang yang mempunyai suatu kebutuhan atas akhir yang sempurna, serta yang tetap merasa nyaman dengan asosiasi mereka terhadap hal-hal dan orang-orang yang tidak asing. Orang-orang yang secara konsisten mencari pengalaman yang berbeda dan bervariasi akan memiliki skor yang tinggi pada *openness to experience*. Mereka yang tinggi keterbukaannya juga cenderung mempertanyakan nilai-nilai tradisional, sementara mereka yang rendah keterbukaannya cenderung mendukung nilai tradisional dan memelihara gaya hidup yang konstan.

Indikator dalam mengukur *openness to experience* menurut Costa dan McCrae (Pervin dan John, 2001) dalam Suryariana (2012) yang pertama yaitu, *Imagination* (kemampuan imajinasi) merupakan

karakteristik individu yang memiliki imajinasi yang tinggi dan aktif. Kedua, *Artistic interest* (minat terhadap seni) merupakan karakteristik individu yang memiliki apresiasi yang tinggi terhadap seni dan keindahan. Ketiga, *Emotionality* (emosionalitas) merupakan karakteristik individu yang menyadari dan menyelami emosi dan perasaannya sendiri. Keempat, *Adventourness* (minat berpetualang) merupakan karakteristik individu yang berkeinginan untuk mencoba hal-hal baru dan memiliki rasa ingin tahu. Kelima, *Intellect* (intelektualitas) merupakan karakteristik individu yang berpikiran terbuka dan mau menyadari ide baru yang kreatif dan tidak konvensional. Keenam, *Liberalism* (kebebasan) mengacu pada individu yang tidak mau terikat dengan aturan-aturan atau bekerja semaunya sendiri.

Knowledge Sharing

Knowledge sharing merupakan proses timbal balik dimana individu saling bertukar *tacit knowledge* (pengalaman/pembelajaran) dan *explicit knowledge* (dokumentasi/ kategori) secara bersama-sama menciptakan pengetahuan (solusi) baru (Hooff dan Ridder dalam Musoli, 2018).

Knowledge sharing merupakan proses sosial dimana karyawan bersedia

untuk membagikan informasi berharga mereka dan pengetahuan dengan orang lain. Ini berkaitan dengan berbagi sumber daya yang bukan tersubstitusi, tidak dapat ditiru, langka dan membuka peluang baru yang berharga baik bagi individu maupun organisasi. Secara khusus, *knowledge sharing* mengacu pada penyediaan informasi tugas, pengetahuan dan keterampilan untuk membantu orang lain dan berkolaborasi dengan orang lain untuk menangani masalah, menghasilkan ide, atau menjalankan kebijakan maupun prosedur (Mu, Peng dan Love, 2008; Inho, 2016; Cummings, 2004 dalam Juan dkk, 2008).

Knowledge sharing diukur menggunakan skala yang dikembangkan oleh Hooff dan Ridder (2004) dalam Musoli (2018). Skala ini menggunakan dua dimensi yang pertama, yaitu membagikan pengetahuan (*knowledge donating*) adalah menyalurkan/menyebarkan pengetahuan atau model intelektual kepada orang lain yang melibatkan komunikasi antar individu. Kedua, mengumpulkan pengetahuan (*knowledge collecting*) adalah mencari/mengumpulkan pengetahuan atau modal intelektual dengan jalan berkonsultasi dengan yang lain. Kemudian dua indikator tersebut dimodifikasi menjadi empat

indikator yang digunakan dalam penelitian, yaitu bersedia berbagi pengetahuan, bersedia berbagi keterampilan, bersedia mengumpulkan pengetahuan dan bersedia menerapkan pengetahuan.

Perilaku Inovasi

Perilaku inovasi didefinisikan sebagai keseluruhan tindakan individu yang mengarah pada pemunculan, pengenalan dan penerapan dari sesuatu yang baru dan menguntungkan pada seluruh tingkat organisasi. Sesuatu yang baru dan menguntungkan meliputi pengembangan ide produk baru atau teknologi-teknologi, perubahan dalam prosedur administrative yang bertujuan untuk meningkatkan relasi kerja atau penerapan dari ide-ide baru atau teknologi-teknologi untuk proses kerja yang secara signifikan meningkatkan efisiensi dan efektivitas mereka (Kleysen dan Street, 2001 dalam Sulistiowati, 2018). Menurut De Jong (2007) dalam Sari dan Ulfa (2013) perilaku inovasi merupakan aktivitas individu yang bertujuan untuk memperkenalkan ide-ide baru dan berguna yang berhubungan dengan proses, produk ataupun prosedur. Hal serupa juga diungkapkan oleh Farr dan Ford (1990) dalam Firmaiansyah (2014) yang berpendapat bahwa perilaku

inovasi adalah perilaku yang diarahkan pada inisiasi dan aplikasi (dalam peran kelompok kerja atau organisasi) ide-ide baru dan berguna, proses, produk atau prosedur. Perilaku inovasi berkaitan erat dengan kreativitas karyawan yang dapat menunjang keberhasilan dan memiliki manfaat bagi organisasi.

Berikut merupakan empat tahap perilaku inovasi dalam melakukan proses inovasi yang dapat dijadikan sebagai indikator perilaku inovasi menurut Jong dan Hartog (2007) dalam Sulistiowati (2018) yang pertama, yaitu melihat peluang merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi berbagai peluang/kesempatan yang ada. Kedua, mengeluarkan ide merupakan mengeluarkan konsep baru dengan tujuan untuk perbaikan. Hal ini meliputi mengeluarkan ide sesuatu yang baru atau memperbaharui pelayanan. Ketiga, memperjuangkan merupakan tahap yang dimaksudkan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan ide. Keempat, aplikasi meliputi perilaku karyawan yang ditujukan untuk membangun, menguji dan memasarkan pelayanan baru.

Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Agreeableness* dengan *Knowledge Sharing*

Knowledge sharing merupakan pendekatan untuk merangsang pembelajaran. Namun, interaksi selama berbagi pengetahuan juga dapat menjalin persahabatan untuk meningkatkan pembelajaran yang efektif. Individu yang memiliki pengetahuan akan melakukan *knowledge sharing* apabila memiliki kepercayaan kepada individu lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dapat menentukan tingkat *knowledge sharing* (Senge, 1998; Szulanski, 1996; Cheng dan Li dalam Fang dan Liu, 2008).

Beberapa penelitian telah menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara *agreeableness* terhadap *knowledge sharing* (Cabrera dkk, 2006; Fang dan Liu, 2008; Suryariana, 2012; Widyasari dkk, 2017). Cabrera dkk (2006) mengemukakan bahwa individu yang memiliki skor tinggi pada *agreeableness* dianggap sebagai seseorang yang kooperatif dan suportif, sehingga mereka akan melakukan *knowledge sharing* kepada individu lainnya, baik berupa informasi, pengetahuan, pengalaman, ide dan keterampilan. Dari pendapat-pendapat diatas, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Agreeableness* berpengaruh positif terhadap *knowledge sharing*.

Hubungan *Openness to Experience* dengan *Knowledge Sharing*

Goldberg (1992) dalam Gupta (2018) menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat rendah pada *openness to experience* tidak memiliki rasa untuk memotivasi seseorang dalam melakukan *knowledge sharing*.

Openness to experience prediktor kuat dalam *knowledge sharing* karena *openness to experience* adalah refleksi dari rasa ingin tahu seseorang dan keinginan untuk mencari wawasan dari orang lain (Cabrera dkk, 2006). Individu seperti itu juga cenderung berkontribusi lebih dalam mencari ilmu (Wasko dan Faraj dalam Widyasari dkk, 2017).

Beberapa penelitian telah menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara *openness to experience* terhadap *knowledge sharing* (Cabrera dkk, 2006; Fang dan Liu, 2008; Suryariana, 2012; Widyasari dkk, (2017). Dari pendapat-pendapat diatas, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Openness to experience* berpengaruh positif terhadap *knowledge sharing*.

Hubungan *Knowledge Sharing* dengan Perilaku Inovasi

Adanya *knowledge sharing* memungkinkan suatu organisasi menghasilkan ide-ide baru yang digunakan untuk penciptaan inovasi (Rozaq, 2014). Sehingga dapat bermanfaat untuk mengembangkan organisasi guna menciptakan hal baru yang dihasilkan dari rangsangan dan menambah pengetahuan serta kemampuan yang ada untuk membuat inovasi (Firmaiansyah, 2014).

Knowledge sharing yang terjadi antara individu yang terlibat dalam suatu organisasi akan mampu menciptakan kerjasama yang saling memberi dan menerima pengetahuan sehingga dapat mendorong terciptanya inovasi. *Knowledge sharing* mampu meningkatkan kemampuan untuk melakukan inovasi serta mengoptimalkan kemampuan sumber daya manusia untuk menemukan ide-ide kreatif (Lin, 2007; Rahab et al., 2011 dalam Sulistiowati, 2018).

Beberapa penelitian telah menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara *knowledge sharing* terhadap perilaku inovasi (Rozaq, 2014; Firmaiansyah, 2014). Dari pendapat-pendapat diatas, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap perilaku inovasi.

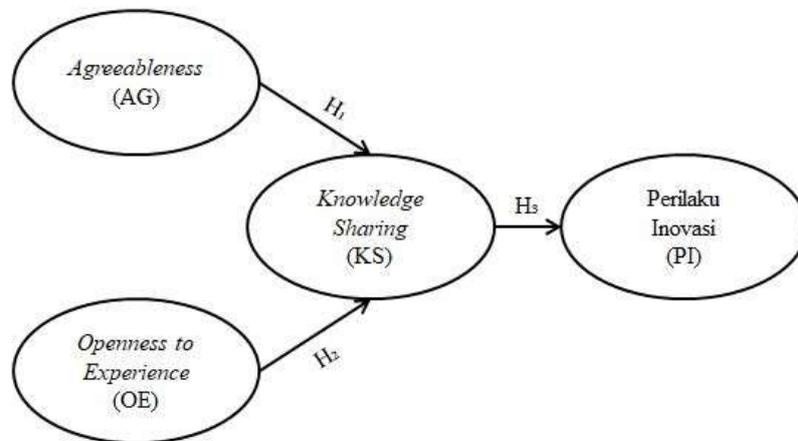
Hubungan *Knowledge Sharing* Sebagai Variabel Mediasi Antara *Agreeableness* dan *Openness to Experience* Terhadap Perilaku Inovasi

Cabrera dkk (2006), Fang dan Liu (2008), Suryariana (2012), dan Widayari dkk (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa *agreeableness* dan *openness to experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing*. Kemudian Rozaq (2014), dan Firmaiansyah (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku inovasi. Disamping itu, Widhiastuti dalam Muttaqin (2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara *agreeableness* terhadap perilaku inovasi. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Muttaqin (2017) dan Kamae dkk (2020) menemukan bahwa *openness to experience* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku inovasi.

H_{4a} : *Knowledge sharing* memediasi pengaruh *agreeableness* terhadap perilaku inovasi

H_{4b} : *Knowledge sharing* memediasi pengaruh *openness to experience* terhadap perilaku inovasi

Model Emperik Penelitian



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh sumber daya manusia yang bekerja di *coffee shop* yang memiliki peran langsung dalam perilaku inovasi, seperti barista, *chef*, supervisor, *coffee shop consultant* dan sebagainya. Jumlah populasi diperkirakan mencapai 300 orang. Jenis pengambilan sampel dengan *probability sampling* dan metode yang digunakan adalah *cluster random sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dengan memilih klaster-klaster atau area-area tertentu secara random untuk setiap unit sampling (Juliandi dkk, 2014:56). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang.

Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square*

(PLS). Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. *Outer model*, dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Ghozali dan Latan, 2015:73). Uji yang dilakukan pada *outer model* meliputi *Convergent validity*, *Discriminant validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*.
2. *Inner model*, bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-square* untuk konstruk laten endogen (Stone-Geisser dalam Ghozali dan Latan, 2015:73). Terdapat tiga kriteria pengukuran *R-square* menurut Chin dalam Ghozali

dan Latan (2015:81) yaitu 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah).

3. Analisis bootstrapping digunakan untuk menguji hipotesis dan variabel intervening (*Knowledge Sharing*) dalam penelitian. Data yang telah di *calculate PLS algorithm*, kemudian dihitung kembali dengan Bootstrapping, dengan ketentuan pengujian, yaitu pada SubSample (jumlah resampling) diisi 1000, memilih *One Tailed* pada bagian *Test Type* dan mengisi signifikansi level 0,05 (Ghozali dan Latan, 2015:131-135). Tiga hal yang perlu diperhatikan dalam hasil yang diperoleh untuk menganalisis hipotesis dan variabel intervening, yaitu *Outer loading*, *Path coefficients* dan *Total indirect effect*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden membahas tentang uraian deskripsi identitas responden. Tinjauan karakteristik dari 100 responden dalam penelitian ini dapat diketahui melalui tujuh aspek yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, tipe pekerjaan, masa kerja, posisi/ jabatan kerja dan jumlah pekerja.

Tinjauan dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini menunjukkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang (55%), sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang (45%). Hal ini menunjukkan responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini dapat diketahui bahwa usia responden sebagian besar berusia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 78 orang (78%), sedangkan responden yang berusia > 25 tahun sebanyak 22 orang (22%). Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang bekerja diusia produktif.

Pendidikan terakhir responden sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan S1, yaitu sebanyak 42 orang (42%). Responden dengan latar belakang pendidikan SMA sebanyak 41 orang (41%) dan responden dengan latar belakang pendidikan Diploma (D1/ D3) sebanyak 17 orang (17%). Hal ini mengindikasikan bahwa latar belakang responden mengenyam pendidikan setingkat diploma dan strata satu (S1) sebesar 68%, sementara yang

berpendidikan SMA relative kecil yaitu 41%.

Tinjauan dari karakteristik responden berdasarkan tipe pekerjaan pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang bekerja secara *full time* lebih banyak daripada responden yang bekerja secara *part time*, yaitu sebanyak 55 orang (55%) responden bekerja secara *full time*, sedangkan responden yang bekerja secara *part time* sebanyak 45 orang (45%).

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan masa kerja pada penelitian ini diketahui bahwa dari 100 responden, sebagian besar masa kerja responden yang bekerja kurang dari satu tahun sebesar 76% dibandingkan yang sudah bekerja lebih dari 1 tahun, yaitu sebesar 24%.

Kemudian karakteristik responden berdasarkan posisi/ jabatan kerja pada penelitian ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pekerja berada di posisi/ jabatan kerja sebagai barista, yaitu sebanyak 70 orang (70%), sedangkan posisi/ jabatan kerja sebagai chef hanya sebanyak 15 orang (15%). Posisi jabatan lainnya seperti administrasi maupun manajerial sebanyak 15 orang (15%).

Tinjauan dari karakteristik responden berdasarkan skala usaha dilihat dari jumlah pekerja di tempat kerja.

Diketahui bahwa sebagaimana besar tempat responden bekerja memiliki 5-10 pekerja, yaitu sebanyak 49 orang (49%). Kemudian tempat responden bekerja yang memiliki > 10 pekerja sebanyak 27 orang (27%) dan tempat responden bekerja yang memiliki < 5 pekerja sebanyak 24 orang (24%).

Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan 100 responden pada masing-masing variabel, yaitu *Agreeableness*, *Openness to Experience*, *Knowledge Sharing*, dan Perilaku Inovasi. Berikut rumus untuk menghitung rentang skala (RS) menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:54):

$$RS = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Dari hasil perhitungan rentang skala tersebut, diperoleh jarak antar kategori sebesar 1,33, sehingga diklasifikasikan kategori berdasarkan rentang skala menurut Ferdinand (2006) seperti dikutip Riyanto dan Hatmawan (2020:54) dapat dibuat sebagai berikut:

- 1,00 – 2,33 = “Rendah”
- 2,34 – 3,67 = “Sedang”
- 3,68 – 5,00 = “Tinggi”

Pertama, statistik deskripsif variabel *agreeableness*. Nilai rata-rata jawaban responden pada variabel *Agreeableness* adalah sebesar 4. Artinya bahwa *Agreeableness* pada responden dapat dipersepsikan dalam kategori tinggi. Hasil rata-rata yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada “Kesederhanaan” sebesar 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengutamakan kerendahan hati dengan tidak mementingkan diri sendiri. Skor terendah terletak pada indikator “Kelembutan”. Hal ini menunjukkan bahwa responden relative tidak menerapkan sifat kelembutan sebagai hal yang utama.

Kedua, statistik deskriptif variabel *openness to experience*. Nilai rata-rata jawaban responden pada variabel *Openness to Experience* adalah sebesar 3,64. Artinya bahwa *Openness to Experience* responden dapat dipersepsikan dalam kategori sedang. Hasil rata-rata yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada “Kebebasan” sebesar 3,72. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai ketidakterikatan terhadap peraturan dan bekerja sesuai dengan kreasi yang dimiliki. Tanggapan terendah terletak pada indikator “Kemampuan imajinasi” dengan nilai rata-rata sebesar 3,61. Hal ini

menunjukkan bahwa responden masih belum maksimal dalam mengeksplorasi kemampuan imajinasinya sehingga kemampuan imajinasi yang dimiliki oleh responden belum tinggi dan aktif.

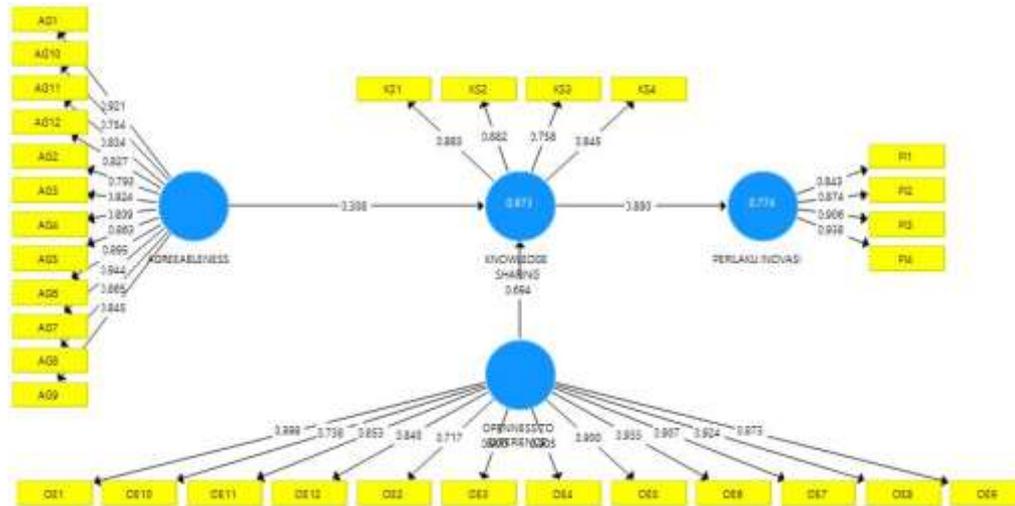
Ketiga, statistik deskriptif variabel *knowledge sharing*. Nilai rata-rata jawaban responden pada variabel *Knowledge Sharing* adalah sebesar 3,80. Artinya bahwa *Knowledge Sharing* pada responden dapat dipersepsikan dalam kategori tinggi. Hasil rata-rata yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada “Bersedia mengumpulkan pengetahuan” sebesar 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan untuk mengumpulkan berbagai pengetahuan baru sesuai dengan pekerjaannya. Hasil terendah terletak pada indikator “Bersedia menerapkan pengetahuan” yang menunjukkan bahwa responden masih kurang dalam menerapkan pengetahuan yang didapat dari rekan kerjanya.

Keempat, statistik deskriptif variabel perilaku inovasi. Nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Perilaku Inovasi adalah sebesar 3,86. Artinya bahwa Perilaku Inovasi responden dapat dipersepsikan dalam kategori tinggi. Hasil rata-rata yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada “Aplikasi” adalah sebesar 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa responden

memiliki perilaku untuk mencoba menghasilkan menu baru. Namun, hasil terendah terletak pada indikator “Melihat peluang” yang menunjukkan bahwa

responden belum maksimal dalam mengidentifikasi peluang atau kesempatan yang ada.

Output Calculate Algorithm



Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Terdapat dua pengujian validitas, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* (*loading factor*) dan nilai *average variance extracted* (AVE). Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* > 0,7 terhadap konstruk yang dituju. Berikut hasil *loading factor* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 1. Hasil *Loading Factor*

	AG	KS	OE	PI
AG1	0,921			
AG2	0,793			

AG3	0,924			
AG4	0,809			
AG5	0,863			
AG6	0,895			
AG7	0,944			
AG8	0,865			
AG9	0,845			
AG10	0,754			
AG11	0,834			
AG12	0,827			
KS1		0,883		
KS2		0,882		
KS3		0,758		
KS4		0,845		
OE1			0,898	
OE2			0,717	
OE3			0,900	
OE4			0,905	
OE5			0,900	
OE6			0,933	
OE7			0,907	
OE8			0,924	
OE9			0,873	
OE10			0,738	

OE11			0,853	
OE12			0,840	
PI1				0,843
PI2				0,874
PI3				0,906
PI4				0,938

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa masing-masing skor item pernyataan pada indikator variabel penelitian secara keseluruhan memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Sehingga semua indikator yang digunakan dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Metode lain untuk melihat *convergent validity* adalah dengan melihat nilai AVE. Nilai AVE yang diharapkan harus lebih besar dari 0,5.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

	AVE
<i>Agreeableness</i>	0,736
<i>Openness to Experience</i>	0,754
<i>Knowledge Sharing</i>	0,711
Perilaku Inovasi	0,794

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Output AVE pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut valid.

Uji *discriminant validity* pada penelitian ini dapat diketahui melalui perbandingan skor akar AVE dengan korelasi variabel laten. Akar AVE harus

lebih besar daripada skor korelasi konstruk-konstruk dalam model. Skor korelasi konstruk-konstruk dapat dilihat pada nilai R-square yang terdapat pada variabel laten endogen (variabel dependen) terakhir dalam model penelitian ini, yaitu variabel Perilaku Inovasi.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai R-square dari model adalah 0,774. Nilai R-square ini kemudian dibandingkan dengan nilai akar AVE. Akar AVE dapat dihitung secara manual atau dapat dilihat dalam tabel Fornell-Larcker *Criterion* hasil perhitungan model menggunakan teknik PLS algoritma.

Tabel 3. Akar AVE

	Akar AVE
Agreeableness	0,858
Knowledge Sharing	0,844
Openness to Experience	0,868
Perilaku Inovasi	0,891

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 3 terlihat bahwa skor akar AVE setiap variabel lebih besar dari nilai R-square (0,774). Dengan demikian semua variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diketahui dari skor *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua skor disyaratkan harus lebih dari 0,7 agar dapat dikatakan

reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian yang dilakukan:

Tabel 4. Skor *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Agreeableness</i>	0,968	0,971
<i>Openness to Experience</i>	0,970	0,973
<i>Knowledge Sharing</i>	0,864	0,908
Perilaku Inovasi	0,914	0,939

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel pengukuran memenuhi kriteria yang disyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini akurat atau reliabel.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pada penelitian ini terdapat dua variabel laten yang memiliki perhitungan *R-square*, yaitu *Knowledge Sharing* dan Perilaku Inovasi. Terdapat tiga kriteria pengukuran *R-square*, yaitu 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah).

Tabel 5. Hasil Pengukuran *R-Square*

	<i>R-Square</i>	Kriteria
<i>Knowledge Sharing</i>	0,673	Tinggi
Perilaku Inovasi	0,774	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Nilai *R-square* dari variabel *Knowledge Sharing* sebesar 0,673 atau dengan kata lain variabel *Knowledge*

Sharing dipengaruhi oleh variabel-variabel yang ada dalam model sebesar 67,3%. Variabel yang mempengaruhi *Knowledge Sharing* diantaranya *Agreeableness* dan *Openness to Experience*. Sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai *R-square* dari variabel Perilaku Inovasi sebesar 0,774 atau dengan kata lain variabel Perilaku Inovasi dipengaruhi oleh variabel yang ada dalam model sebesar 77,4%. Variabel yang mempengaruhi Perilaku Inovasi adalah *Knowledge Sharing*. Sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diterima apabila pada *path coefficients* nilai T-statistics > 1,96 dan signifikan apabila P Values < 0,05.

Tabel 6. *Path Coefficients*

	Original Sample	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Agreeableness</i> → <i>Knowledge Sharing</i>	0,308	4,369	0,000
<i>Openness to Experience</i> → <i>Knowledge Sharing</i>	0,694	13,638	0,000
<i>Knowledge Sharing</i> → Perilaku Inovasi	0,880	35,259	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

1. Pengaruh *Agreeableness* terhadap *Knowledge Sharing*

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *Agreeableness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Knowledge Sharing*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai T-statistics sebesar 4,369 ($> 1,96$) dan signifikansi menunjukkan angka sebesar 0,000 ($< 0,5$). Hal ini menandakan bahwa *Agreeableness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Knowledge Sharing*. Sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh *Agreeableness* terhadap *Knowledge Sharing* dapat diterima.

2. Pengaruh *Openness to Experience* terhadap *Knowledge Sharing*

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *Openness to Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Knowledge Sharing*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai T-statistics sebesar 13,638 ($> 1,96$) dan signifikansi menunjukkan angka 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menandakan bahwa *Openness to*

Experience mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Knowledge Sharing*. Sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh *Openness to Experience* terhadap *Knowledge Sharing* dapat diterima.

3. Pengaruh *Knowledge Sharing* terhadap Perilaku Inovasi

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah *Knowledge Sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Inovasi. Hasil perhitungan menunjukkan nilai T-statistics sebesar 35,259 ($> 1,96$) dan signifikansi menunjukkan angka sebesar 0,000 ($< 0,5$). Hal ini menandakan bahwa *Knowledge Sharing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Inovasi. Sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh *Knowledge Sharing* terhadap Perilaku Inovasi dapat diterima

4. Pengaruh *Knowledge Sharing* Sebagai Variabel Mediasi

Pengujian hipotesis untuk variabel mediasi dilihat pada *total indirect effects*. Suatu variabel dapat dikatakan

intervening apabila nilai T-statistics > 1,96 dan P Values < 0,05.

Tabel 7. *Total Indirect Effect*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Agreeableness</i> → <i>Knowledge Sharing</i>			
<i>Agreeableness</i> → Perilaku Inovasi	0,271	4,264	0,000
<i>Knowledge Sharing</i> → Perilaku Inovasi			
<i>Openness to Experience</i> → <i>Knowledge Sharing</i>			
<i>Openness to Experience</i> → Perilaku inovasi	0,611	12,586	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

a. *Knowledge Sharing* Memediasi Pengaruh *Agreeableness* Terhadap Perilaku Inovasi

Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh *Agreeableness* terhadap Perilaku Inovasi melalui *Knowledge Sharing* sebesar 0,271 dengan nilai T-statistics 4,264 dan signifikansi 0,000 (1%). Hal ini menandakan bahwa variabel *Agreeableness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Inovasi melalui *Knowledge Sharing*. Sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan *Knowledge Sharing* memediasi pengaruh *Agreeableness* terhadap Perilaku Inovasi dapat diterima.

b. *Knowledge Sharing* Memediasi Pengaruh *Openness to Experience* Terhadap Perilaku Inovasi

Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh *Openness to Experience* terhadap Perilaku Inovasi melalui *Knowledge Sharing* sebesar 0,611 dengan nilai T-statistics 12,586 dan signifikansi 0,000 (1%). Hal ini menandakan bahwa variabel *Openness to Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Inovasi melalui *Knowledge Sharing*. Sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya *Knowledge Sharing* memediasi pengaruh *Openness to Experience* terhadap Perilaku Inovasi dapat diterima.

Pembahasan

Agreeableness* Terhadap *Knowledge Sharing

Agreeableness merupakan kepribadian yang dicirikan hangat kepada

orang lain, dengan demikian seseorang yang memiliki karakter *agreeableness* cenderung mempunyai tingkat kepercayaan kepada orang lain, berperilaku murah hati dan suka menolong. Selanjutnya dari perilaku murah hati akan menjadikan seseorang relatif mudah membuka kesempatan berkomunikasi dengan orang lain (Siregar dan Ningsih, 2019) dan menjadikan hubungan saling berinteraksi termasuk interaksi dalam hal bertukar atau berbagi pengetahuan dapat berjalan efektif. Meylasari dan Qamari (2017) menyatakan bahwa komunikasi merupakan faktor penting dalam bersosialisasi khususnya untuk aktivitas *knowledge sharing*. Kemampuan komunikasi akan mempermudah seseorang untuk saling berbagi, menerima dan memahami informasi serta pengetahuan yang dimilikinya. Sehingga *agreeableness* pada diri seseorang dapat mempengaruhi terjadinya *knowledge sharing*.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa karakter *agreeableness* individu berpengaruh positif terhadap *knowledge sharing*. Dalam hal ini indikator lain dalam *agreeableness*, yang ditunjukkan dengan mengutamakan sikap kerendahan hati dan rasa tidak memikirkan diri sendiri menjadikan individu *agreeableness*

cenderung mudah berbagi dengan orang lain. Hal ini dapat menimbulkan tingkat kepedulian terhadap orang lain, misalnya dalam bentuk peningkatan kualitas diri, *agreeableness* juga peduli pada rekan kerjanya. Sehingga saat individu memiliki atau mendapatkan pengetahuan maupun keterampilan baru, mereka cenderung suka dan senang untuk berbagi dengan orang lain/ rekan kerjanya. Dengan demikian, *agreeableness* pada diri seseorang dapat mendorong terjadinya *knowledge sharing*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara *agreeableness* terhadap *knowledge sharing* yang dilakukan oleh Cabrera dkk (2006); Fang dan Liu (2008); Suryariana (2012) dan Widyasari dkk (2017). Cabrera dkk (2006) mengemukakan bahwa individu yang memiliki skor tinggi pada *agreeableness* dianggap sebagai seorang yang kooperatif dan suportif, sehingga mereka akan melakukan *knowledge sharing* kepada individu lainnya, baik berupa informasi, pengetahuan, pengalaman ide dan keterampilan. Sehingga, semakin tinggi skor *agreeableness* yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula *knowledge sharing* yang dilakukan.

Openness to Experience Terhadap Knowledge Sharing

Openness to experience merupakan kepribadian yang dicirikan memiliki keterbukaan terhadap hal-hal baru atau ide-ide baru. Seseorang dengan karakter *openness to experience* cenderung kreatif dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Seseorang yang terbuka dengan informasi dan pengetahuan baru, mereka cenderung selalu ingin tahu dan mau menyadari adanya ide baru yang kreatif. Kreativitas mendorong seseorang berimajinasi yang tinggi dan aktif. Dalam kreativitas dan keaktifannya individu cenderung akan memerlukan sarana untuk mengekspresikan ide-ide kreatifnya. Sarana pengekspresian ide kreativitas ini biasanya melibatkan proses bertukar dan berbagi pengetahuan.

Penelitian ini menemukan bahwa individu yang mengutamakan pada keterbukaan dan kebebasan berekspresi dalam bekerja, seperti menyukai bekerja sesuai dengan caranya sendiri cenderung akan menyukai berbagi pengetahuan. Individu yang cenderung terbuka biasanya akan mencoba hal-hal yang baru dan mendorong komunikasi untuk saling bertukar pengalaman dan pengetahuan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan

adanya pengaruh positif signifikan antara *openness to experience* terhadap *knowledge sharing*, seperti yang dilakukan oleh Cabrera dkk (2006); Fang dan Liu (2008); Suryariana (2012) dan Widayarsi dkk (2017). Cabrera dkk (2006) menyatakan bahwa *openness to experience* merupakan prediktor kuat dalam *knowledge sharing* karena *openness to experience* adalah refleksi dari rasa ingin tahu seseorang dan keinginan untuk mencari wawasan dari orang lain. Sehingga, semakin tinggi skor *openness to experience* maka akan semakin tinggi pula *knowledge sharing* yang dilakukan.

Knowledge Sharing Terhadap Perilaku Inovasi

Knowledge sharing merupakan ketersediaan individu untuk berbagi dan mengumpulkan pengetahuan, informasi, pengalaman dan keterampilan dengan individu lain maupun organisasinya. Pelaksanaan *knowledge sharing* yang efektif, mampu mendorong seseorang untuk berbagi pengetahuan yang dimiliki kepada orang lain. Sehingga dengan adanya *knowledge sharing* yang dilakukan dapat menumbuhkan ide-ide baru. Ide-ide baru yang muncul mendorong terciptanya kreativitas. Kreativitas yang dimiliki menjadi penunjang keberhasilan bagi

seseorang untuk berperilaku inovasi. Dengan demikian, *knowledge sharing* memiliki dampak untuk perilaku inovasi.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *knowledge sharing* dapat meningkatkan perilaku inovasi, ditunjukkan dengan bersedianya responden untuk mengumpulkan pengetahuan. Sehingga keahlian dan kompetensi yang dimiliki oleh responden dapat dikembangkan. Hal ini dapat diwujudkan untuk menghasilkan sesuatu yang baru di lingkungan kerja responden, seperti menghasilkan menu baru baik makanan maupun minuman. Selain itu, dengan adanya *knowledge sharing* dapat menciptakan kerjasama yang saling memberi dan menerima pengetahuan yang akan mendorong terciptanya inovasi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara *knowledge sharing* dengan perilaku inovasi yang dilakukan oleh Rozaq (2014) dan Firmaiansyah (2014). Rozaq (2014) berpendapat bahwa adanya *knowledge sharing* memungkinkan suatu organisasi menghasilkan ide-ide baru yang digunakan untuk penciptaan inovasi. Sehingga dapat bermanfaat untuk mengembangkan organisasi guna menciptakan hal baru yang dihasilkan dari

rangsangan dan menambah pengetahuan serta kemampuan yang ada untuk membuat inovasi (Firmaiansyah, 2014). Oleh karena itu, semakin tinggi *knowledge sharing* maka semakin tinggi pula perilaku inovasi yang dilakukan.

Peran Mediasi *Knowledge Sharing* Terhadap Hubungan Antara *Agreeableness* dan *Openness to Experience* dengan Perilaku Inovasi

Terjadinya *knowledge sharing* dapat dipengaruhi oleh kepribadian seseorang, diantaranya *agreeableness* dan *openness to experience*. Karakter berperilaku murah hati, mudah percaya dan menjaga hubungan yang baik antar individu pada kepribadian *agreeableness* dapat membuat seseorang mudah untuk berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi yang efektif mendorong terjadinya *knowledge sharing* dengan adanya saling berbagi, menerima dan memahami informasi, pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki. Kemudian, kepribadian *openness to experience* digambarkan dengan seseorang yang kreatif dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Seseorang dengan rasa ingin tahu yang tinggi akan menimbulkan keinginan untuk mencoba hal-hal baru. Sehingga akan mendorong seseorang melakukan *knowledge sharing* dalam melakukan

penyesuaian pada suatu ide atau situasi baru. Demikian pula dengan kreativitas yang dimiliki seseorang dapat mempermudah dirinya untuk menyalurkan ekspresi dan ide-ide. Dalam penyalurkan ide-ide yang dimiliki maka akan terjadi proses *knowledge sharing*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan, dimana diperoleh nilai R-square sebesar 0,673 (67,3%). Artinya, *agreeableness* dan *openness to experience* pada individu mendominasi terjadinya *knowledge sharing* dan hanya 32,7% variabel lain di luar model penelitian yang mempengaruhi terjadinya *knowledge sharing*

Knowledge sharing yang dilakukan dapat menciptakan kerjasama yang saling memberi dan menerima pengetahuan serta menyalurkan ide-ide kreatif. Adanya kerjasama yang baik dan proses *knowledge sharing* mempermudah seseorang untuk mengembangkan keahlian dan kompetensi yang dimiliki, sehingga akan mendorong terciptanya perilaku inovasi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan, dimana diperoleh nilai R-square sebesar 0,774 (77,4%). Artinya, *knowledge sharing* mendominasi terjadinya perilaku inovasi pada individu dan hanya 22,6% variabel lain di luar model penelitian yang

mempengaruhi terjadinya perilaku inovasi.

Penelitian ini menemukan bahwa *knowledge sharing* berperan sebagai variabel mediasi antara *agreeableness* dan *openness to experience* terhadap perilaku inovasi. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh karakter *agreeableness* dan *openness to experience* terhadap perilaku inovasi akan lebih efektif jika melalui proses berbagi pengetahuan. Artinya, diperlukan intervensi dan campur tangan manajerial untuk mendesain suatu kebijakan supaya karakter karyawan *agreeableness* ataupun *openness to experience* bisa berdampak lebih besar terhadap perilaku inovasi melalui kegiatan *knowledge sharing*.

KESIMPULAN

Hasil uji hipotesis 1 (H₁) menunjukkan bahwa *agreeableness* berpengaruh secara signifikan terhadap *knowledge sharing*. Artinya bahwa semakin tinggi skor *agreeableness* yang dimiliki pekerja *coffee shop* maka akan semakin tinggi pula *knowledge sharing* yang dilakukan oleh pekerja *coffee shop*.

Hasil uji hipotesis 2 (H₂) menunjukkan bahwa *openness to experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *knowledge sharing*. Artinya bahwa semakin tinggi skor *openness to*

experience yang dimiliki pekerja *coffee shop* maka akan semakin tinggi pula *knowledge sharing* yang dilakukan oleh pekerja *coffee shop*.

Hasil uji hipotesis 3 (H_3) menunjukkan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku inovasi. Artinya bahwa semakin tinggi *knowledge sharing* maka semakin tinggi pula perilaku inovasi yang dilakukan oleh pekerja *coffee shop*.

Knowledge sharing mampu menjadi variabel intervening antara *agreeableness* terhadap perilaku inovasi. Artinya bahwa apabila pekerja *coffee shop* memiliki skor tinggi pada *agreeableness* dengan melakukan *knowledge sharing* yang baik maka pengaruhnya terhadap perilaku inovasi akan lebih besar.

Knowledge sharing mampu menjadi variabel intervening antara *openness to experience* terhadap perilaku inovasi. Artinya bahwa apabila pekerja *coffee shop* memiliki skor tinggi pada *openness to experience* dengan melakukan *knowledge sharing* yang baik maka pengaruhnya terhadap perilaku inovasi akan lebih besar.

Pengaruh *openness to experience* terhadap perilaku inovasi melalui *knowledge sharing* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh yang

diberikan oleh *agreeableness*, yakni dengan nilai T-statistics sebesar 12,586.

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan, dapat diberikan beberapa saran, yaitu:

Pada saat proses *recruitment* pihak *coffee shop* dapat memilih pekerja yang memiliki sifat kelembutan serta kemampuan imajinasi yang tinggi dan aktif.

Dapat dibentuk suatu kebijakan tentang budaya kerja di dalam *coffee shop*, seperti membebaskan pekerja untuk mengekspresikan apa yang dipikirkan dalam melayani konsumen maupun mengkreasikan ide-ide yang dimiliki, serta menyediakan fasilitas yang dapat menunjang kemampuan dan keterampilan pekerja, seperti alat *brewing*, mesin kopi *expresso* dan sebagainya. Hal ini akan mendorong pekerja *coffee shop* untuk menerapkan pengetahuan yang telah didapatkan.

Diharapkan manajerial *coffee shop* mengadakan maupun mengikuti suatu event mengenai *latte art*, *expresso base*, *brewing* dan lain-lain. Hal ini dapat membantu pemilik maupun pekerja *coffee shop* untuk mengidentifikasi peluang, seperti menu baru apa yang akan dihasilkan.

Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya menggunakan kuesioner tetapi juga menggunakan wawancara. Hal ini terkait dengan penentu perilaku inovasi yang berbeda-beda pada setiap tempat responden bekerja. Kemudian diharapkan dapat memperluas sampel penelitian yang berkaitan dengan *service people*, seperti meningkatkan perilaku inovasi. Serta diharapkan dapat menggunakan model lain dengan memasukan variabel moderasi, seperti masa kerja yang diduga dapat meningkatkan pengaruh *agreeableness* terhadap perilaku inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

Cabrera, Angel, William C. Collins dan Jesus F. Salgado.2006. "Determinants of Individual Engagement in Knowledge Sharing". *International Journal of Human Resource Management*. 17(2): 245-264.

De Jong, Jeroen P.J. dan Deanne N. Den Hartog.2007. "How Leaders Influence Employees' Innovative Behaviour". 10(1): 41-64.

Fang, Ceng-Ling dan Wen-Chung Liu.2008. "The Effects of Personality on Willingness and Behaviour of Knowledge Sharing." (online),

guru maupun yang berkaitan dengan *manufacture*. Selanjutnya agenda penelitian mendatang dapat melengkapi atau menggunakan variabel lain, seperti menggunakan kelima *The Big Five Personality, knowledge creation, keterikatan pegawai* dan sebagainya yang berkaitan dengan

(<https://www.semanticscholar.org/paper/THE-EFFECTS-OF-PERSONALITY-ON-WILLINGNESS-AND-OF-Fang/242064ec60b51b164e743a8f24f5feb1daceb7b8>, diakses 15 Maret 2020).

Feist, Jess, Greogory J. Feist dan Tomi-Ann Roberts.2017.*Teori Kepribadian. Theories of Personality*.Buku 2: Edisi 8. Terjemahan: R.S. Hadwitia Dewi Pertiwi.Salemba Humanika, Jakarta Selatan.308hlm.

Firmaiansyah, Danang.2014. "Pengaruh Berbagi Pengetahuan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Inovasi". *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2 No.1

Ghozali, Imam dan Hengki Latan.2015.*Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*.Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gunawan, Hamzah dan Andri Wisnu Wardana.2018. "Knowledge Sharing Sebagai Mediasi Antara Employee Engagement Terhadap Kinerja Pengemudi Gojek Di Yogyakarta". pp: 424-437.
- Gupta, Bindu.2008. "Role of Personality in Knowledge Sharing and Knowledge Acquisition Behaviour". *Journal of Indian Academy of Applied Psychology*. 34(1): 143-149.
- Herlyana, Elly.2012. "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Hidup Baru Kaum Muda". *Thaqafiyat*. 13 No.1.
- Juan, Sui Hai, Irene Wei Kiong Ting, Qian Long Kweh dan Liu Yao.2018. "How Does Knowledge Sharing Affect Employee Engagement". *Institutions and Economies*. 10(4): 49-67.
- Juliandi, Azuar, Irfan dan Saprial Manurung.2014.*Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*.Medan:UMSU PRESS.
- Kamae, Abdulwahed, Adi Indriyanto dan Dwita Darmawati.2020. "Pengaruh Kepribadian Keterbukaan Terhadap Pengalaman, Perilaku Kerja Inovatif dengan Peran Moderasi Etika Kerja Islami".*Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*. 22 No.1.
- Meylasari, Upik Selly dan Ika Nurul Qamari.2017. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Knowledge Sharing dalam Implementasi E learning". 8(2): 238-263.
- Musoli.2018. "Upaya Mendorong Knowledge Sharing Behaviour Karyawan Pada Perguruan Tinggi Melalui Employee Engagement dengan Etika Kerja Islam dan Modal Sosial Efforts To Encourage Knowledge Sharing Behaviour Of Employees In Higher Education Through The Employee Engagement With Islamic Work Ethic and Social Capital". (online), (<http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/25096>, diakses pada 18 Maret 2020).
- Muttaqin, Firdaus.2017. "Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap Perilaku Inovatif pada Pelaku Industri Kreatif di Kota Bandung". (online), (<https://studylibid.com/doc/4285793/pengaruh-tipe-kepribadian-terhadap-perilaku-inovatif#>, diakses pada 6 Juli 2020).
- Nanda, Elvia Mun, Herio Rizki Dewinda dan Isna Asyri Syahrina.2020. "Hubungan Antara Kepribadian

- Agreeableness dengan Kinerja Karyawan di PT. Haleyora Power Singkarak Sumatera Barat”. *Psyche 165 Journal*. 13(1).
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan.2020.Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen.Medan:Deepublish.373 hlm.
- Rozaq, Khoirur.2014. “Anteseden Perilaku Berbagi Pengetahuan dan Pengaruhnya pada Kemampuan Inovasi Perusahaan”. *Jurnal Bisnis & Manajemen*. 14(1): 77-92.
- Sahara.2016. “Peran Innovation Relation Behaviour dalam Memperkuat Hubungan Psychological Empowerment dan Affective Commitment Employee pada Customer Satisfaction”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBIMA)*. 4(2): 141-156.
- Sari, Artika Novriyana dan Cherly Kemala Ulfa.2013. “Perilaku Inovasi Karyawan Ditinjau dari Empat Kuadran Iklim Organisasi (The Analysis of Employee Innovation Behaviour Based on Four Quadrants Organizational Climate)”. *Predicara*. 2 No.1.1
- Siregar, Rabiah Rizki dan Yuninda Tria Ningsih.2019. “Kontribusi Kepribadian Big Five Terhadap Komunikasi Interpersonal Pada Mahasiswa Rantau Tahun Pertama”. *Jurnal Riset Psikologi*. 2019 No.1. (online), (<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/psi/article/view/6346/3266>, diakses pada 14 Juli 2020)
- Suryariana, Sofia.2012. “Pengaruh Keramahan dan Keterbukaan Pengalaman Terhadap Kinerja Karyawan yang Dimediasi oleh Knowledge Sharing pada PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan dan Jaringan Kediri”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 4 No.2.
- Sulistiowati.2018. “Peningkatan Perilaku Inovatif Perajin Tenun Melalui Berbagi Pengetahuan dan Efikasi Diri”. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. 7(3): 168-185.
- Wahyuningrum, Sri M, Sunu Widiyanto dan Rizky Abdulah.2012. “Dampak Self Efficacy Terhadap Perilaku Inovasi Apoteker di Rumah Sakit”. *Jurnal Farmasi Klinik Indonesia*. 1 No.2.
- Widyasari, Selly Dian, Ridwan Aji Budi Prasetyo dan Rahadijaya Arman

Puspongoro.2017. “Pengaruh
Kepribadian Openness dan
Agreeableness Terhadap Intensi
Berbagi Pengetahuan pada
Karyawan Perum LPPNPI (AirNav
Indonesia) Cabang Madya
Surabaya”. Mediapsi. 3(2): 39-48.