

**DETERMINANTS OF KNOWLEDGE SHARING BEHAVIOR THROUGH SOCIAL MEDIA:
TOURIST PERCEPTION IN HALAL TOURISM IN WEST SUMATERA**

Meuthia

Universitas Andalas

Email: meuthia@eb.unand.ac.id

ABSTRACT

West Sumatra has become one of the eleven halal tourist destinations in Indonesia with excellence in natural and cultural attractions and culinary tourism. The social interaction of tourists by utilizing social media has become social capital in bridging the effective flow of information in sharing tourist knowledge with other potential tourists. This study aims to analyze the effect of social capital on knowledge sharing intention and knowledge sharing behavior and examine the effect of knowledge sharing intention on knowledge sharing behavior. Research data were collected through an online questionnaire on 160 tourists who had visited West Sumatra. Data analysis was performed using the SEM-PLS method. The results showed that social capital had a positive and significant effect on knowledge sharing intention and knowledge sharing behavior. Furthermore, it was also found that knowledge sharing intention had a positive and significant effect on knowledge sharing behavior. This finding indicates the importance of the role of stakeholders such as tourism service providers and the government in facilitating the social interaction of tourists in spreading tourism information on social media in order that the potential of West Sumatra as a halal tourism destination in Indonesia can be optimized.

Keywords: *Social Capital, Knowledge Sharing Intention, Knowledge Sharing Behavior, Social Media, Halal Tourism, SEM-PLS*

**PENENTU PERILAKU BERBAGI PENGETAHUAN MELALUI MEDIA SOSIAL:
PERSEPSI WISATAWAN PADA WISATA HALAL DI SUMATERA BARAT**

ABSTRAK

Sumatera Barat telah menjadi salah satu dari sebelas daerah destinasi wisata halal di Indonesia dengan keunggulan pada daya tarik objek wisata alam dan budaya serta wisata kuliner. Interaksi sosial wisatawan dengan memanfaatkan media sosial telah menjadi modal sosial (*social capital*) dalam menjembatani arus informasi yang efektif dalam berbagi pengetahuan wisata pada calon wisatawan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social capital* terhadap *knowledge sharing intention* dan *knowledge sharing behavior* serta menguji pengaruh *knowledge sharing intention* terhadap *knowledge sharing behavior*. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner online pada 160 wisatawan yang pernah berkunjung ke Sumatera Barat. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *knowledge sharing intention* dan *knowledge sharing behavior*. Lebih lanjut, juga ditemukan bahwa *knowledge sharing intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *knowledge sharing behavior*. Temuan ini mengindikasikan pentingnya peran *stakeholders* seperti penyedia jasa wisata dan pemerintah dalam memfasilitasi interaksi sosial wisatawan dalam menyebarkan informasi wisata di media sosial sehingga potensi Sumatera Barat sebagai destinasi wisata halal di Indonesia bisa lebih optimal.

Kata Kunci: *Social Capital, Knowledge Sharing Intention, Knowledge Sharing Behavior, Media Sosial, Wisata Halal, SEM-PLS*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara yang memiliki beragam kekayaan sumber daya alam dan sumber daya manusia telah memberikan peluang terciptanya budaya bangsa yang unik dibanding negara lain. Keunggulan geografis di khatulistiwa, keindahan topografi pegunungan dan pantai, hingga berkembangnya peradaban suku bangsa seperti jawa, sunda, minang, melayu, bugis, dan sasak yang mayoritas agama masyarakatnya sama yaitu Islam, menjadi peluang bagi Indonesia untuk mengembangkan sektor pariwisatanya melalui ciri khas religi tersebut.

Indonesia memiliki potensi berkembangnya ceruk pasar baru melalui kolaborasi konsep pariwisata dan nilai-nilai keislaman, yang kemudian dikenal dengan istilah *halal tourism*. Konsep pengembangan pariwisata halal saat ini tidak hanya menjadi perhatian masyarakat negara muslim, namun mulai banyak diimplementasikan oleh negara yang bahkan penduduknya minoritas muslim, seperti Jepang, Thailand, Korea, dan Cina. Negara-negara ini semakin gencar mempromosikan pariwisata ramah muslim dengan memberikan kenyamanan pada fasilitas-fasilitas hotel dan restoran. Bahkan negara-negara ini telah menjadikan Indonesia sebagai target promosi wisata syariah terbesar di dunia. Menurut data Index (2015), sebagai salah satu anggota negara OKI (Organisasi Konferensi Islam), Indonesia termasuk peringkat sepuluh besar daerah tujuan utama wisatawan muslim di dunia.

Hingga tahun 2017, wisatawan muslim internasional mencapai 131 juta wisatawan, yang mayoritasnya berasal dari Indonesia, Malaysia, Turki, dan negara Timur Tengah lainnya (Index, 2018). Dengan demikian, Indonesia sebenarnya memiliki peluang yang cukup besar untuk menggaet segmen pasar wisata halal sendiri dibandingkan negara lain (Khazanah, 2016). Namun, juga tidak tertutup kemungkinan bahwa wisata halal bisa saja dinikmati oleh wisatawan dengan latar belakang agama apapun (Aziz & Chok, 2013).

Mengingat kontribusi ekonomi yang cukup signifikan dari semua pelaku wisata halal di Indonesia, maka diperlukan keseriusan para *stakeholders* dalam memasarkan pariwisata halal Indonesia, termasuk dari wisatawan itu sendiri. Menurut Kemenparekraf (2013), terdapat 11 (sebelas) daerah potensial sebagai destinasi *halal tourism* di Indonesia, yaitu: Aceh, Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Makassar, Yogyakarta, dan Lombok. Sumatera Barat sebagai salah satu destinasi unggulan *halal tourism* telah memperoleh dua penghargaan di ajang *world halal tourism* tahun 2016, yaitu untuk kategori *world's best halal destination* dan *world's best halal culinary*. Sumatera Barat terkenal dengan daya tarik objek wisata alam dan budaya termasuk wisata kulineranya.

Berdasarkan survei pendahuluan dari awal tahun 2017, pengunjung cukup mengagumi destinasi wisata yang ada di Sumatera Barat, karena menawarkan keindahan pemandangan alam berupa pantai, pegunungan dan perbukitan yang udaranya masih segar. Namun, pelayanan di daerah destinasi wisata Sumatera Barat masih jauh dari nuansa islami/ syariah bahkan cenderung masih mendapat respon yang cukup negatif di mata pengunjung, seperti fasilitas dan akomodasi destinasi yang tidak terjaga kebersihannya. Pelayanan petugas hotel dan pramusaji di restoran juga kadang terkesan kurang ramah. Padahal, konsep wisata halal berkaitan dengan konsep universal, seperti penyajian makanan yang sehat, akomodasi yang bersih, pelayanan yang memiliki nilai-nilai islami hingga standar sertifikasi halal (Review, 2013). Wisatawan yang puas berkunjung dapat menjadi alat promosi gratis untuk menyebarkan kesan positif mereka melalui media sosial mengenai destinasi wisata halal di Sumatera Barat.

Era informasi yang muncul saat ini telah menggeser pola gaya hidup masyarakat dalam mengakses dan menyebarluaskan informasi berupa pengetahuan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan media digital yang mengubah perilaku *search* dan *share* wisatawan dalam mencari informasi destinasi wisata, membandingkan antar produk, memesan paket wisata, dan berbagi informasi wisata. Media komunikasi melalui layanan interaktif di media sosial menjadi salah satu inovasi fitur perangkat komunikasi yang semakin meningkat penggunaannya. Wisatawan saling berbagi informasi baik berupa pesan teks, foto/gambar, dan video melalui media sosial layaknya jurnalis profesional.

Penelitian yang membahas potensi penggunaan sistem informasi dan media sosial untuk memfasilitasi perilaku bertukar pengetahuan tentang kesiapan daerah destinasi oleh wisatawan masih jarang dilakukan (Hawkins, Elliott, & Yu, 2012). Namun, kajian mengenai *halal tourism* mulai banyak ditemukan di literatur terdahulu dalam satu dekade terakhir ini, dengan berbagai istilah dan konteks yang berbeda, seperti wisata halal, wisata syariah, wisata islam (Rahman, Zailani, & Musa, 2017; Henderson, 2016; Shafaei & Mohamed, 2015). Penelitian (Widagdyo, 2015) juga telah menganalisis pasar wisata halal di Indonesia.

Penelitian ini memiliki kebaharuan dari perspektif kepercayaan wisatawan akan pengetahuan berupa informasi dan pengalaman mengenai kesiapan destinasi wisata halal Sumatera Barat yang diperoleh melalui jalinan pertemanan sebagai *social capital* di media sosial sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan perilaku bertukar pengetahuan (*knowledge sharing behavior*) dengan orang lain. Sehingga, penelitian ini memiliki tujuan untuk: (1) menguji pengaruh *social capital* terhadap *knowledge sharing intention*; (2) menguji pengaruh *social capital* terhadap *knowledge sharing behavior*; serta (3) menguji pengaruh *knowledge sharing intention* terhadap *knowledge sharing behavior*.

TINJAUAN PUSTAKA***Halal dan Halal Tourism***

Sebagai unsur komitmen, konsep halal memiliki peran penting dalam perilaku konsumsi umat beragama Islam (Hanzaee & Ramezani, 2011). Perhatian terhadap produk dan layanan halal khususnya dari sisi kehandalan, kebersihan dan kualitas telah meningkat, bahkan dari konsumen non muslim (Akyol & Kilinc, 2014). Sehingga pasar halal menjadi salah satu pasar yang paling efektif dan menguntungkan di dunia saat ini. *Halal tourism* sebagai konsep baru bagi sebagian besar peneliti di bidang pariwisata bukanlah berasal dari peradaban Islam selama periode kerajaan Islam Abbasiyah (Eid & El-Gohary, 2015). Konsep ini berakar dari syariah Islam yang berlandaskan Al-quran. Mohsin, Ramli, & Alkhulayfi (2016) menyatakan bahwa sektor wisata halal merupakan pasar yang dinamis dengan meningkatnya jumlah wisatawan Muslim dari hari ke hari. *Halal tourism* didefinisikan sebagai kegiatan umat Islam yang bepergian ke dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan biasa selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang berlandaskan nilai Islam (Seri Pacific Hotel & Duman, 2011). Menurut Rahman et al. (2017) dan Jafari & Scott (2014), Al-quran menyebutkan bahwa umat muslim didorong untuk melakukan *travelling*, baik dengan tujuan ibadah seperti Haji dan Umrah, mencari pengetahuan, bahkan merenungkan dan menghargai ciptaan Allah atas semesta alam yang tidak terbatas.

Media Sosial

Menurut Ahmed, Ahmad, Ahmad, & Zakaria (2018), munculnya dampak sosial dari penggunaan media sosial yang semakin canggih saat ini telah menarik perhatian global. Perkembangan dramatis media sosial ini telah merevolusi cara orang berbagi pengetahuan, berkomunikasi dan berkolaborasi satu sama lain, sambil terlibat dalam percakapan di tempat kerja secara tepat waktu (Filo, Lock, & Karg, 2015; Li & Sakamoto, 2014). Platform media sosial menggabungkan berbagai media *online*, termasuk forum dari mulut ke mulut meliputi: Situs Jejaring Sosial (seperti Myspace dan Facebook), mikroblog (seperti blog pribadi atau Twitter), gambar atau aplikasi berbagi video (seperti Flickr atau YouTube), dan situs web kolaboratif seperti Wikipedia (Kaplan & Haenlein, 2010; Osatuyi, 2013; Yan, Davison, & Mo, 2013). Jenis alat media sosial ini dianggap sebagai ruang yang menonjol dan mapan untuk menciptakan saluran berbagi pengetahuan, di mana orang dapat menemukan individu lain dengan minat yang sama, dan berbagi pemikiran dengan mereka (Bilgihan, Barreda, Okumus, & Nusair, 2016). Media sosial memudahkan orang untuk mengirimkan informasi dan berbagi pengetahuan atau ide melalui jaringan internet. Kesediaan atau minat pengguna untuk berbagi pengetahuan di media sosial menjadi tolak ukur penting bagi organisasi atau individu dalam merangsang perilaku pengguna berbagi pengetahuan (Hoseini, Saghafi, & Aghayi, 2019). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa berbagi pengetahuan adalah ide inti dari media sosial (Zhao, Zhu, Peng, Xu, & Liu, 2018).

Social Capital (Modal Sosial)

Social capital merupakan suatu aset yang melekat dalam hubungan sosial (Wickramasinghe & Weliwitigoda, 2011). Oleh karena itu, ketika hubungan pertemanan tersebut berakhir, maka modal sosial juga akan hilang (Leana III & Van Buren, 1999). Beberapa literatur mengidentifikasi definisi yang mendekati suatu pendekatan dari *social capital*. Nugroho & Setyawan (2016) mengatakan bahwa *sosial capital* adalah sumber daya yang tersedia dalam pribadi seseorang dan jaringan kerja yang dimiliki. Nahapiet dan Ghoshal pada tahun 1998 menciptakan model yang sering diterapkan untuk proses penciptaan pengetahuan melalui modal sosial (Corry Ehlen, Van der Klink, Roentgen, Curfs, & Boshuizen, 2014). Model ini mengemukakan tiga dimensi *social capital* yang terdiri dari dimensi struktural, relasional, dan kognitif. Selain itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh CGJM Ehlen, Van der Klink, & Boshuizen (2012) tentang modal dan inovasi sosial telah menambahkan tindakan kolektif sebagai dimensi keempat dari model Nahapiet dan Ghoshal, dengan memberi nama dimensi ini sebagai dimensi tindakan. Studi oleh CGJM Ehlen et al. (2012) menunjukkan bahwa proses inovasi bergantung pada dinamika keempat dimensi tersebut. *Social capital* dalam penelitian ini dibentuk oleh dimensi struktural dan kognitif. *Structural capital* sebagai bentuk fundamental dari *social capital* merefleksikan ikatan interaksi sosial seperti frekuensi interaksi dan durasi di antara pengguna (Hsiao & Chiou, 2012). Sedangkan *cognitive capital* merefleksikan penggunaan istilah yang sama antar pengguna (Zhou, 2016).

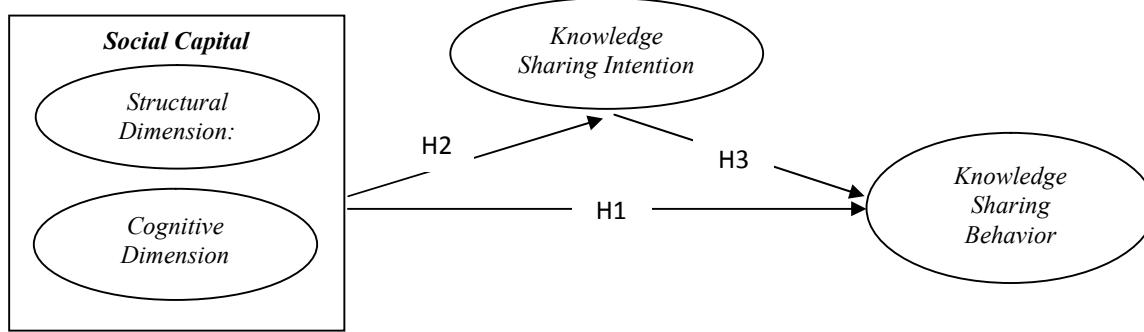
Knowledge Management: Knowledge Sharing Intention (Minat Berbagi Pengetahuan) dan Knowledge Sharing Behavior (Perilaku Bebagi Pengetahuan)

Dalam aktivitas ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge-based economy*), asset pengetahuan dipertimbangkan sebagai sumber daya tidak berwujud yang penting secara strategis bagi keunggulan kompetitif jangka panjang dan berkelanjutan bagi suatu organisasi (Killingsworth, Xue, & Liu, 2016). Sukmawati & Kartika (2014) mengemukakan bahwa dari ketiga komponen manajemen pengetahuan yang terdiri dari *people*, *place* dan *content*, peran teknologi informasi memungkinkan hilangnya batasan dan kendala mengenai tempat terjadinya diskusi (pertukaran informasi dan pengetahuan). Ekonomi berbasis pengetahuan sangat bergantung pada nilai

sistem manajemen pengetahuan seperti menciptakan, berbagi, dan memanfaatkan pengetahuan (Yasir, Majid, & Yasir, 2017; Fukugawa, 2016)

Berbagi pengetahuan merupakan sebuah mekanisme dimana pengetahuan ditransmisi dari satu pihak ke pihak yang lain (Kuo, 2013). De Vries, Van den Hooff, & de Ridder (2006) mendefinisikan *knowledge sharing* merupakan proses di mana individu melakukan pertukaran yang saling menguntungkan dari pengetahuan yang mereka miliki dan bersama-sama membangun pengetahuan baru. *Knowledge sharing intention* sebagai sebuah bentuk pertukaran sosial ternyata lebih dipengaruhi oleh kepercayaan, bukan oleh insentif finansial (Davenport & Prusak, 1998). Rasa saling percaya terbukti bisa meningkatkan keterbukaan pengetahuan pada orang lain yang berdampak pada terciptanya suatu nilai dalam pertemanan (Dyer & Chu, 2003). Minat individu untuk berbagi pengetahuan berpengaruh terhadap perilaku individu untuk berbagi pengetahuan. *Knowledge sharing behavior* dipahami sebagai perilaku dimana seseorang secara sukarela menyediakan akses terhadap orang lain mengenai pengetahuan dan pengalamannya (Hansen & Avital, 2005). *Knowledge sharing behavior* dapat diuraikan ke dalam *tacit knowledge* dan *explicit knowledge*. *Explicit knowledge* adalah *knowledge* yang telah terdokumentasikan, mudah dimodifikasi dan diartikulasikan serta bersifat objektif, sedangkan *tacit knowledge* adalah *knowledge* yang belum terdokumentasikan dan melekat di dalam diri seseorang, tidak mudah untuk diungkapkan dan bersifat subjektif (Tobing, 2007).

Pengembangan Hipotesis



Gambar 1. Model Penelitian

Pengaruh *Social Capital* terhadap *Knowledge Sharing Behavior*

Dengan mengacu pada uraian sebelumnya, maka variabel *knowledge sharing behavior* dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai perilaku seseorang wisatawan secara aktual untuk berbagi *tacit* dan *explicit knowledge* dengan orang lain di media sosial. Menurut (Hui & Yijia, 2011), *social capital* memiliki peran dalam membentuk aktivitas *knowledge sharing behavior*. Pada konteks *hospitality industry*, *social capital* juga berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing behavior* yang dibentuk oleh dimensi *knowledge collecting* dan *knowledge donating* (Terry Kim, Lee, Paek, & Lee, 2013). Yen, Tseng, & Wang (2015) juga telah melakukan penelitian pada 230 orang karyawan di Taiwan yang mengindikasikan bahwa *internal social capital* berpengaruh terhadap *knowledge sharing behavior* pada level individu. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1: *Social Capital* berpengaruh signifikan terhadap *Knowledge Sharing Behavior*

Pengaruh *Social Capital* terhadap *Knowledge Sharing Intention*

Hubungan sosial yang dibentuk oleh *social capital* dapat menjadi saluran penyedia akses informasi yang tidak memerlukan investasi (Aslam, Shahzad, Syed, & Ramish, 2013). Saluran ini bertindak sebagai media arus informasi dan pertukaran sumber daya yang menyediakan informasi bagi individu lain. Selanjutnya, interaksi ini membentuk tujuan dan norma bersama dan mengarah pada pembagian tujuan dan norma ini di seluruh jaringan (Tsai & Ghoshal, 1998). Chiu, Hsu, & Wang (2006) berpendapat bahwa interaksi sosial mendorong minat untuk meningkatkan kualitas pengetahuan yang tercipta dalam sebuah organisasi. Minat untuk berbagi pengetahuan cenderung lebih tinggi bila anggota jaringan mengenal satu sama lain dengan baik sehingga dapat saling bertukar ide dan informasi (Ward, Lu, O'Connor, & Overton, 2015). Investigasi empiris menunjukkan bahwa ikatan interaksi sosial wisatawan terkait dengan *knowledge sharing intention*. Mu, Peng, & Love (2008) melalui riset kualitatif nya juga berpendapat bahwa interaksi yang kuat memfasilitasi niat individu berbagi pengetahuan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H2: *Social Capital* berpengaruh signifikan terhadap *Knowledge Sharing Intention*

Pengaruh *Knowledge Sharing Intention* terhadap *Knowledge Sharing Behavior*

Menurut Reyhav & Weisberg (2010) terdapat dua teori utama yang menjadi dasar niat berbagi pengetahuan individu (KSI) dan perilaku berbagi pengetahuan aktual (KSB) dalam sebuah organisasi, yaitu teori tindakan beralasan (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1977) dan teori Perilaku terencana (TPB) yang ditemukan oleh Ajzen pada tahun 1991. Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi hubungan antara niat dan perilaku aktual berbagi pengetahuan (Kolekofski Jr & Heminger, 2003). Ferns & Walls (2012) dan Hsu, Oh, & Assaf (2012) telah menyelidiki penggunaan variabel minat dan perilaku wisatawan. Rezaei, Mazaheri, & Azadavar (2017) juga menemukan bahwa perilaku berbagi pengetahuan oleh wisatawan di negara berkembang seperti Iran dipengaruhi oleh minat mereka untuk berbagi pengalaman. Sejalan dengan riset terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis:

H3: *Knowledge Sharing Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Knowledge Sharing Behavior*

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* melalui pengujian hipotesis. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan lokal dan nasional yang pernah berkunjung ke daerah-daerah destinasi halal Sumatera Barat.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan lokal dan nasional yang pernah mengunjungi destinasi wisata halal Sumatera Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata di Sumatera Barat, (2) pernah melihat, membaca, mem-posting, atau mengomentari informasi wisata melalui media sosial, dan (3) pernah menginap di salah satu hotel atau mengunjungi salah satu restoran yang ada di Sumatera Barat. Karena teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS, maka target ukuran sampel minimal dalam penelitian ini berdasarkan ketentuan 5 – 10 dikali jumlah indicator (Hair Jr & Hult, 2016). Maka, ukuran sampel penelitian ini sebanyak 160 orang wisatawan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *field research* terhadap wisatawan lokal dan nasional melalui survey. Responden yang menjadi sampel terlebih dahulu diseleksi sesuai kriteria yang ditentukan dan kemudian diminta kesediaannya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dikumpulkan selama dua bulan.

Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Definisi dan Operasionalisasi variabel penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel/ Dimensi	Definisi	Indikator	Referensi
1.	<i>Social Capital</i>	Media untuk melakukan pertukaran informasi antar individu	Kedekatan hubungan sosial Meluangkan waktu untuk berinteraksi	
	<i>Structural Dimension</i>		Memahami individu lain secara personal	
	<i>Cognitive Dimension</i>	Mekanisme yang mengikat untuk membantu sekelompok individu berintegrasi dan menggabungkan sumber daya yang dimiliki, termasuk akronim, seluk beluk, dan asumsi dasar yang menjadi pokok pikiran dalam berinteraksi antar individu	Sering berkomunikasi dengan individu lain Berbagi visi membantu orang lain memecahkan masalahnya Berbagi tujuan yang sama Berbagi nilai yang sama untuk membantu orang lain Penggunaan istilah umum/ jargon bersama Penggunaan pola komunikasi yang dipahami bersama	Liu et al. (2014); Wickramasinghe & Welitigoda (2011); Aslam et al. (2013); Chiu et al. (2006); Nahapiet & Ghoshal (1998)
2.	<i>Knowledge Sharing Intention</i>	Kesediaan individu untuk berbagi pengetahuan <i>titic</i>	Penggunaan narasi pesan yang mudah dimengerti oleh bersama Berbagi fakta destinasi Berbagi pengetahuan bisnis Berbagi dokumentasi pribadi	Mafabi, Nasiima, Muhibise, Kasekende, &

No	Variabel/ Dimensi	Definisi	Indikator	Referensi
		maupun <i>explicit</i> dengan memberi (<i>donating</i>) pengetahuan maupun meminta (<i>collecting</i>) kepada orang lain.	Berbagi pengalaman pribadi Berbagi tips dan trik Berbagi keahlian	Nakiyonga (2017); Chen & Hew (2015); Wickramasinghe & Weliwitigoda (2011)
3.	<i>Knowledge Sharing Behavior</i>	Perilaku berbagi informasi, saran-saran, dan keahlian yang relevan, yang dilakukan oleh individu dengan individu yang lain	Sering berpartisipasi dalam aktivitas berbagi pengetahuan Meluangkan waktu untuk berbagi pengetahuan Secara aktif menyampaikan apa yang diketahui pada orang lain Terlibat dalam interaksi yang berkelanjutan Lebih memilih terlibat dalam diskusi mengenai topik yang beragam daripada topik monoton	Castaneda, Ríos, & Durán (2016); Kim & Lee (2013); Yu, Lu, & Liu (2010); M.-H. Hsu, Ju, Yen, & Chang (2007); Davenport & Prusak (1998)

Analisa Data

Secara umum, penelitian ini dilakukan dalam dua langkah analisa, yaitu deskriptif dan pengujian hipotesis. Sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini, maka pada tahap pertama, peneliti melakukan analisa deskriptif. Pengujian deskriptif dilakukan untuk melihat distribusi frekuensi responden mengenai kesiapan daya tarik destinasi wisata halal Sumatera Barat. Selanjutnya teknik analisa data untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu *measurement model* dan *structural model*. Kedua tahapan ini akan dianalisis dengan menggunakan *software smartPLS 2.0 M3*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2 menunjukkan profil responden berdasarkan karakteristik demografi, meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran, frekuensi kunjungan, terakhir kali mengunjungi destinasi wisata, dan terakhir kali menggunakan media sosial untuk berbagi pengetahuan wisata.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	32,5
	Perempuan	108	67,5
Usia	20 - 30 tahun	116	72,5
	31 - 39 tahun	35	21,9
	40 - 49 tahun	5	3,1
	Kurang dari 20 tahun	2	1,3
	Lebih dari 50 tahun	2	1,3
Pendidikan	Diploma	11	6,9
	Pasca Sarjana	4	2,5
	Sarjana	62	38,8
	SD / SMP / SMA	83	51,9
Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa	67	41,90
	Wiraswasta	20	12,50
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	16	10,00
	Karyawan Swasta	37	23,10
	POLRI / TNI / ABRI	5	3,10
	Rumah Tangga	5	3,10
	Lainnya	10	6,30
Pengeluaran	Kurang dari Rp. 2.500.000	87	54,4
	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	59	36,9
	Rp. 5.000.001 - Rp. 7.500.000	10	6,3
	Rp. 7.500.001 - Rp. 10.000.000	4	2,5

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	Percentase
Frekuensi Kunjungan	1 - 3 kali	54	33,8
	4 - 7 kali	44	27,5
	8 - 10 kali	14	8,8
	Lebih dari 10 kali	48	30,0
Terakhir Kunjungan	1 - 12 bulan yang lalu	70	43,8
	1 - 3 tahun yang lalu	32	20,0
	1 - 4 minggu yang lalu	30	18,8
	Kurang dari seminggu yang lalu	10	6,3
Terakhir kali menggunakan media sosial untuk berbagi pengetahuan wisata	Lebih dari 3 tahun yang lalu	18	11,3
	1 - 3 tahun yang lalu	19	11,9
	1 - 4 minggu yang lalu	39	24,4
	1 - 12 bulan yang lalu	58	36,3
Kurang dari seminggu yang lalu	Kurang dari seminggu yang lalu	35	21,9
	Lebih dari 3 tahun yang lalu	9	5,6

Sumber: Olah Data SPSS

Pengujian Instrumen

Pengukuran terhadap tiga variabel penelitian (*social capital*, *knowledge sharing intention* dan *knowledge sharing behavior*) dalam penelitian ini memerlukan instrumen yang cukup baik sehingga menjadi acuan lebih lanjut dalam menguji hipotesis yang dikemukakan. Pengujian instrumen berdasarkan hasil pengumpulan kuisioner dari 160 orang responden untuk memastikan bahwa kuesioner dapat mengukur hal-hal yang sebenarnya ingin diukur. Hasil pengukuran menunjukkan nilai validitas dan reliabilitas data yang akan digunakan untuk penelitian utamanya (Hartono & Abdillah, 2009). Berikut ini penjabaran pada hasil pengukuran validitas dan reliabilitasnya.

Uji Validitas

Validitas instrumen untuk indikator pada konstruk reflektif dievaluasi berdasarkan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya yang di-run dengan menggunakan *software smartPLS 2.0 M3*. *Convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi (*outer loading*) antara skor item atau indikator (*component score*) dengan skor konstruk. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk (indikator) latennya. Validitas konvergen dikatakan tinggi jika nilai *loading* atau korelasi skor indikator dengan skor konstruk di atas 0,70 (Chin dalam Ghazali, 2008). Selain nilai *outer loading*, uji validitas convergen juga perlu dilakukan dengan melihat nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*). Tabel 3 memperlihatkan hasil uji validitas konvergen pada konstruk reflektif penelitian ini.

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
<i>Knowledge Sharing Behavior</i>	KS1	0,864736	0,767844
	KS2	0,87676	
	KS3	0,902345	
	KS4	0,921485	
	KS5	0,812022	
<i>Knowledge Sharing Intention</i>	KSI1	0,855999	0,74893
	KSI2	0,842044	
	KSI3	0,809239	
	KSI4	0,871886	
	KSI5	0,919032	
	KSI6	0,889368	
	KSI7	0,86608	
<i>Social Capital (Structural Dimension)</i>	SCS1	0,865745	0,770297
	SCS2	0,906002	
	SCS3	0,843995	
	SCS4	0,893592	
<i>Social Capital (Cognitive Dimension)</i>	SCSL1	0,860815	0,736182
	SCSL2	0,888744	
	SCSL3	0,869592	

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
	SCSV1	0,804457	
	SCSV2	0,84677	
	SCSV3	0,875136	

Sumber: Olah Data PLS

Berdasarkan table 3 di atas, terlihat bahwa semua indikator, baik di level *first order* maupun *second order* telah memenuhi nilai *outer loading* yang disyaratkan, yaitu $>0,70$ dan nilai AVE $>0,50$ pada penelitian ini. Sehingga, selanjutnya dilakukan uji validitas diskriminan seperti yang terlihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

	<i>Social Capital (Cognitive dimension)</i>	<i>Knowledge Sharing Behavior</i>	<i>Knowledge Sharing Intention</i>	<i>Social Capital (Structural dimension)</i>
KS1	0,565776	0,864736	0,623145	0,372826
KS2	0,523024	0,87676	0,548412	0,340772
KS3	0,563398	0,902345	0,673627	0,387227
KS4	0,582811	0,921485	0,676882	0,398188
KS5	0,519717	0,812022	0,696898	0,36047
KSI1	0,502561	0,621069	0,855999	0,50801
KSI2	0,501603	0,645538	0,842044	0,499525
KSI3	0,459882	0,506151	0,809239	0,483212
KSI4	0,459569	0,554671	0,871886	0,44234
KSI5	0,53235	0,685623	0,919032	0,482966
KSI6	0,613581	0,714654	0,889368	0,526914
KSI7	0,593281	0,709384	0,86608	0,493212
SCS1	0,60541	0,361768	0,567732	0,865745
SCS1	0,60541	0,361768	0,567732	0,865745
SCS2	0,605837	0,392344	0,515662	0,906002
SCS2	0,605837	0,392344	0,515662	0,906002
SCS3	0,558421	0,384184	0,415418	0,843995
SCS3	0,558421	0,384184	0,415418	0,843995
SCS4	0,629604	0,358698	0,492173	0,893592
SCS4	0,629604	0,358698	0,492173	0,893592
SCSL1	0,860815	0,510499	0,570987	0,635235
SCSL1	0,860815	0,510499	0,570987	0,635235
SCSL2	0,888744	0,502122	0,578493	0,638489
SCSL2	0,888744	0,502122	0,578493	0,638489
SCSL3	0,869592	0,527221	0,514192	0,518092
SCSL3	0,869592	0,527221	0,514192	0,518092
SCSV1	0,804457	0,586108	0,488795	0,650601
SCSV1	0,804457	0,586108	0,488795	0,650601
SCSV2	0,84677	0,553004	0,46271	0,586924
SCSV2	0,84677	0,553004	0,46271	0,586924
SCSV3	0,875136	0,568555	0,518144	0,482991
SCSV3	0,875136	0,568555	0,518144	0,482991

Sumber: Olah Data PLS

Tabel 4 di atas memperlihatkan bahwa nilai *cross loading* pada uji instrumen telah memenuhi *rule of thumb* yang disyaratkan (skor korelasi indikator ke variabelnya lebih tinggi daripada ke variabel lain). Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur apa yang seharusnya diukur oleh dimensi dan variabelnya. Cara lain untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten (Hartono & Abdillah, 2009). Nilai Akar AVE dan korelasi antar konstruk dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Latent Variable Correlations

	<i>Knowledge Sharing Behavior</i>	<i>Knowledge Sharing Intention</i>	<i>Social Capital</i>
<i>Knowledge Sharing Behavior</i>	0,876267		
<i>Knowledge Sharing Intention</i>	0,739561	0,865407	
<i>Social Capital</i>	0,599885	0,644268	0,797050

Sumber: Olah Data PLS

Tabel 5 di atas memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi ke variabelnya sendiri daripada ke variabel lain (lihat angka yang dicetak tebal). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sudah memenuhi uji validitas diskriminan, sehingga pada langkah berikutnya dilakukan uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran tersebut mempunyai akurasi dan ketepatan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Chin dalam Ghazali (2008) suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.70. Hasil uji reliabilitas dengan *composite reliability* indikator pada konstruk reflektif dapat dilihat pada tabel 6 di bawah.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Knowledge Sharing Behavior</i>	0,94288	0,923963
<i>Knowledge Sharing Intention</i>	0,954237	0,944047
<i>Social Capital</i>	0,945597	0,935948

Sumber: Olah Data PLS

Uji Model Struktural

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* (R^2) untuk konstruk dependen dan nilai signifikansi yang ditentukan berdasarkan nilai t statistik dari nilai p. Besarnya nilai koefisien setiap jalur dapat dilihat dari nilai *original sample* antar konstruk.

R-Square

Penggambaran model struktural penelitian beserta nilai koefisien setiap jalur serta nilai R^2 konstruk dependen ditunjukkan tabel 7 di bawah ini. Nilai R^2 menunjukkan besarnya varian yang dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 7. R-Square

	<i>R Square</i>
<i>Cognitive dimension</i>	
<i>Knowledge Sharing Behavior</i>	0,572988
<i>Knowledge Sharing Intention</i>	0,415082
<i>Social Capital</i>	0,99999
<i>Structural dimension</i>	

Sumber: Olah Data PLS

Tabel 7 di atas memperlihatkan bahwa nilai 0,99999 untuk variabel *social capital* yang berarti bahwa dimensi *cognitive* dan *structural* mampu menjelaskan varians *social capital* sebesar 99,99%. Nilai 0,415082 untuk variabel *knowledge sharing intention* berarti bahwa *social capital* mampu menjelaskan varians *knowledge sharing intention* sebesar 41,51%. Nilai 0,572988 untuk *knowledge sharing behavior* yang berarti bahwa *social capital* dan *knowledge sharing intention* mampu menjelaskan varians *knowledge sharing behavior* sebesar 57,299%, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus di atas 1.96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dengan $\alpha= 0.05$ dan di atas 1.64 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dengan $\alpha= 0.10$ (Hair *et al.*, 2014). Tabel 8 berikut memperlihatkan nilai signifikansi koefisien *path* dari semua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

Tabel 8. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>
<i>KS Intention -> KS Behavior</i>	0,603630	0,600205	0,087023	0,087023	6,936403
<i>Social Capital -> KS Behavior</i>	0,210986	0,219916	0,094335	0,094335	2,236546
<i>Social Capital -> KS Intention</i>	0,644268	0,639605	0,069052	0,069052	9,330222

Sumber: Olah Data PLS

Catatan: Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi *two-tailed*

*) Signifikan pada $p < 0.05$

Tabel 8 di atas menunjukkan signifikansi jalur antar variabel dalam model struktural yang dilihat dari t statistik antar variabel. Setiap variabel independen yang diuji dalam model struktural penelitian ini semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Hal ini terbukti dari nilai *T-statistics* yang semuanya lebih besar dari 1.96 (pengujian *two-tailed*, $\alpha = 0.05$). Uji keterkaitan antar variabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel *knowledge sharing intention* terhadap *knowledge sharing behavior* positif (0,603630) dan signifikan pada $\alpha = 0.05$ dengan nilai statistik $6,936403 > 1.96$. Variabel *social capital* berpengaruh positif terhadap *knowledge sharing behavior* (0,210986) dan signifikan pada $\alpha = 0.05$ dengan nilai statistik $2,236546 > 1.96$. Pengaruh variabel *social capital* terhadap *knowledge sharing intention* juga positif (0,644268) dan signifikan pada $\alpha = 0.05$ dengan nilai statistik $9,330222 > 1.96$. Hasil kesimpulan pengujian hipotesis keseluruhan dapat dilihat pada tabel 9 berikut.

Tabel 9. Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H1	<i>Social Capital</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Knowledge Sharing Behavior</i>	Didukung *
H2	<i>Social Capital</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Knowledge Sharing Intention</i>	Didukung *
H3	<i>Knowledge Sharing Intention</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Knowledge Sharing Behavior</i>	Didukung *

Sumber: Olah Data PLS

Catatan: Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi *two-tailed*

*) Signifikan pada $p < 0.05$

Pembahasan

Pengaruh Social Capital terhadap Knowledge Sharing Behavior dan Knowledge Sharing Intention

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *social capital* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing behavior*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path koefisien social capital* \rightarrow *knowledge sharing behavior* sebesar 0,210986 dan nilai *t value* sebesar 2,236546. Temuan ini menjawab tujuan penelitian pertama yang menguji pengaruh *social capital* terhadap *knowledge sharing behavior*. Hipotesis 1 didukung, karena *social capital* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing behavior* pada tingkat keyakinan $p < 0.05$. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *social capital* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path koefisien social capital* \rightarrow *knowledge sharing intention* sebesar 0,644268 dan nilai *t value* sebesar 9,330222. Temuan ini menjawab tujuan penelitian kedua yang menguji pengaruh *social capital* terhadap *knowledge sharing intention*. Hipotesis 2 didukung, karena *social capital* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing intention* pada tingkat keyakinan $p < 0.05$.

Hasil penelitian hipotesis 1 dan 2 ini sejalan dengan Yen et al. (2015) yang menemukan bahwa *internal social capital* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *knowledge sharing behaviour* pada 230 orang karyawan di Taiwan. Manajemen pengetahuan secara umum terdiri dari dua unsur, yaitu *tacit knowledge* dan *explicit knowledge*. Menurut Hui & Yijia (2011), kedua jenis pengetahuan ini dapat menjelaskan perilaku aktual wisatawan dalam berbagi pengetahuan. *Tacit* dan *explicit knowledge* dapat diimplementasikan dengan cara menyebarkan pengetahuan atau informasi pada media sosial melalui penyebaran foto atau video yang menjelaskan kondisi destinasi wisata. Ketika wisatawan memiliki teman-teman di media sosial yang memiliki visi sama untuk mempelajari konsep destinasi wisata halal, maka hal ini dapat meningkatkan partisipasi mereka dalam diskusi-diskusi yang berkaitan dengan isu destinasi halal Sumatera Barat. mereka juga akan saling menanggapi dan memberikan informasi lebih terutama terkait hal-hal perjalanan menuju destinasi halal, seperti informasi makanan dan minuman halal, akses transportasi, ketersediaan amenitas dan akomodasi yang sesuai konsep syariah, hingga kondisi fasilitas umum dan fasilitas pendukung pariwisata lainnya. Pengetahuan yang disebarluaskan ini tentunya sesuai dengan fakta yang mereka alami, bahkan bisa saja disampaikan dalam bentuk

cerita pengalaman pribadi dan didukung dokumentasi pribadi yang telah dikumpulkan saat mengunjungi destinasi halal Sumatera Barat.

Penyebaran pengetahuan yang mereka lakukan dengan menggunakan pola komunikasi yang mudah dipahami orang lain juga dapat mendorong peningkatan intensitas keterlibatan wisatawan untuk berdiskusi mengenai isu-isu di destinasi halal Sumatera Barat. Selain itu, hubungan atau interaksi sosial wisatawan di media sosial dapat menjadi investasi gratis bagi penyedia jasa wisata karena dapat menjadi media aliran informasi yang efektif (Aslam et al., 2013). Penelitian Terry Kim et al. (2013) juga mengemukakan bahwa *knowledge sharing behaviour* yang dibentuk oleh dimensi *knowledge collecting* dan *knowledge donating* juga dipengaruhi oleh *social capital* pada konteks *hospitality industry*. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi sosial antar wisatawan di media sosial dapat mendorong minat mereka untuk meningkatkan kualitas pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya. Seperti contoh, wisatawan yang memiliki latar belakang pendidikan di bidang pariwisata atau ilmu bisnis dan manajemen sebelumnya dapat menjadi sumber informasi bagi pengelola di daerah destinasi wisata halal dalam bentuk *sharing* pengetahuan atau memberikan pelatihan pelayanan bagi wisatawan, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di destinasi tersebut.

Pengaruh Knowledge Sharing Intention terhadap Knowledge Sharing Behavior

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa *knowledge sharing intention* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing behavior*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path koefisien* *knowledge sharing intention* → *knowledge sharing behavior* sebesar 0,603630 dan nilai *t value* sebesar 6,936403. Temuan ini menjawab tujuan penelitian ketiga yang menguji pengaruh *knowledge sharing intention* terhadap *knowledge sharing behavior*. Hipotesis 3 ini didukung, karena *knowledge sharing intention* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing behavior* dengan tingkat keyakinan $p < 0.05$.

Minat seseorang untuk berbagi pengetahuan dan perilaku berbagi pengetahuan aktual pada dasarnya memiliki kaitan dengan *theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (1977) dan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991). Menurut Ward et al. (2015), jika sesama anggota media sosial memiliki hubungan yang lebih personal, maka minat untuk menyebarkan pengetahuan juga akan cenderung menjadi lebih tinggi, terutama melalui pertukaran ide atau informasi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian kualitatif oleh Mu et al. (2008) yang menemukan bahwa kekuatan interaksi akan mempengaruhi *knowledge sharing intention*. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi media utama bagi wisatawan dalam menyampaikan pesan baik berupa teks, foto, suara, maupun video. Wisatawan yang menikmati perjalannya pada destinasi halal Sumatera Barat akan bersedia untuk membagikan pengetahuannya tersebut di media sosial. Hal ini juga didukung oleh, hasil analisa deskriptif responden yang umumnya berasal dari kalangan pelajar/ mahasiswa. Kalangan ini diyakini lebih intens dalam menggunakan gadget, sehingga setiap informasi *real* terkait destinasi akan langsung dapat diakses oleh wisatawan lainnya.

Selain itu, ketika wisatawan menemukan pengetahuan baru tentang daya tarik wisata lainnya di destinasi halal Sumatera Barat, maka mereka merasa penting untuk mencari atau memperoleh saran dari wisatawan lain yang pernah berkunjung. Hal ini akan menimbulkan perilaku saling berbagi pengetahuan mengenai destinasi halal yang pernah mereka kunjungi. Bahkan, selanjutnya dapat menimbulkan minat untuk lebih mengetahui secara mendalam tentang destinasi tersebut. Begitu juga halnya, ketika wisatawan lain memberikan komentar negative tentang suatu hal di daerah destinasi, maka beberapa pengunjung juga akan ikut tertarik untuk mendiskusikan hal tersebut sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman mereka masing-masing. Misal, ketika seseorang pengunjung mendapatkan pelayanan yang kurang baik dari penyedia jasa wisata di destinasi halal Sumatera Barat, maka mereka akan berbagi informasi tersebut kepada teman-teman lainnya di media sosial, bahkan ia bersedia meluangkan waktu untuk menanggapi setiap respon orang lain terhadap komentarnya tersebut, begitu juga sebaliknya. Beberapa penelitian empiris terdahulu juga menunjukkan bahwa ikatan interaksi sosial wisatawan berpengaruh terhadap *knowledge sharing intention* (seperti: Ferns & Walls, 2012; C. H. C. Hsu et al., 2012). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan seseorang untuk meyakini informasi dan pengetahuan yang diterimanya bergantung pada level hubungan antar individu tersebut. Perilaku aktual untuk berbagi pengetahuan di negara berkembang seperti Iran juga ditemukan disebabkan oleh minat wisatawan untuk berbagi pengalaman (Rezaei et al., 2017).

PENUTUP

Penelitian ini secara umum, menganalisis perilaku berbagi pengetahuan wisatawan mengenai kesiapan Sumatera Barat sebagai destinasi halal di Indonesia, dengan menggunakan variabel *social capital* dan *knowledge sharing intention* sebagai determinan. Konstruk *social capital* dibentuk oleh dua dimensi yaitu *cognitive* dan *structural dimension*. Penelitian dilakukan pada wisatawan nasional yang pernah mengunjungi destinasi wisata halal Sumatera Barat. Metode pengumpulan data dilakukan secara *online survey* dengan menyebarkan kuisioner melalui link di *googledocs*. Penyebaran kuisioner dilakukan selama dua minggu dengan memanfaatkan media social untuk membagikan link survey yang akan diisi oleh wisatawan. Responden yang terkumpul dalam

penelitian ini berjumlah 160 orang yang berasal dari berbagai kalangan usia, gender, level pendapatan, dan pekerjaan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis model persamaan struktural dengan *software smartPLS 2.0 M3*.

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa temuan yang menjawab pertanyaan penelitian. Konstruk *social capital* menjadi anteseden yang paling besar pengaruh langsungnya terhadap *knowledge sharing intention* dibanding anteseden lainnya. Pengaruh *knowledge sharing intention* terhadap *knowledge sharing behavior* juga lebih besar daripada pengaruh *social capital* terhadap *knowledge sharing behavior*, meskipun keduanya sama-sama positif dan signifikan. Secara umum, *social capital* menunjukkan nilai koefisien *path* terbesar dalam hubungannya dengan *knowledge sharing intention*.

Adanya hubungan sosial erat dan personal antar anggota di media sosial terbukti mempengaruhi perilaku pengunjung untuk berbagi pengetahuan mengenai destinasi wisata halal Sumatera Barat. Intensitas komunikasi yang tinggi dengan teman-teman di media sosial dapat menimbulkan tingginya partisipasi untuk berbagi dan berdiskusi mengenai wisata halal Sumatera Barat. Pengalaman yang menyenangkan ketika mengunjungi objek wisata alam, budaya, dan buatan di Sumatera Barat akan menjadi bahan yang menarik untuk didiskusikan di media sosial. Pengetahuan mengenai akses lokasi, kuliner halal di daerah sekitar, biaya yang dibutuhkan menuju destinasi, fasilitas umum dan fasilitas pendukung serta informasi lainnya dengan mudah diperoleh melalui testimoni antar anggota di media sosial. Bahkan, tidak jarang ditemukan pengetahuan ini dilengkapi dengan bukti-bukti seperti foto/gambar dan video destinasi wisata tersebut. Hal ini pada akhirnya berdampak pada munculnya komunikasi dua arah dan interaktif antar wisatawan di media sosial.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang dipaparkan dalam penelitian ini, kemudian dikaitkan dengan hasil temuan penelitian dan pembahasannya, maka penelitian ini mengemukakan kesimpulan bahwa variabel *social capital* dan *knowledge sharing intention* menjadi perhatian utama dalam konteks *knowledge sharing behavior* melalui media sosial. Hal ini mengindikasikan, banyaknya jumlah daya tarik wisata (alam, budaya, dan buatan) yang sudah dimiliki Sumatera Barat masih perlu pembenahan yang lebih intensif sehingga kontribusi wisatawan untuk berbagi pengetahuan di media sosial dapat menjadi media promosi yang gratis dan efektif untuk berbagi mengenai pengetahuan mereka tentang destinasi wisata halal Sumatera Barat. Artinya, ketika penyedia jasa wisata mampu memberikan layanan yang *muslim friendly* dan menyenangkan terhadap wisatawan, maka hal ini bisa saja menjadi peluang bagi Sumatera Barat untuk mempromosikan destinasi wisatanya melalui keterlibatan dan kesediaan wisatawan untuk memberikan komentar mengenai destinasi Sumatera Barat yang sudah menerapkan konsep halal.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian ini sehingga dapat dipertimbangkan sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu: (1) Penelitian ini dilakukan secara *online survey*, sehingga jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebagai responden menjadi lebih kecil karena *response rate* kuisioner *online* cenderung lebih rendah daripada *offline survey*. Sehingga, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan *offline survey* juga; (2) Penelitian ini hanya dilakukan di destinasi wisata halal Sumatera Barat yang daerah baru saja dicanangkan sebagai salah satu destinasi halal di Indonesia, sehingga penerapan konsep halal di destinasi tersebut masih banyak yang sedang dalam perkembangan atau belum terlalu digarap secara serius. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan perbandingan (*benchmarking*) dengan destinasi wisata halal lainnya yang telah banyak dikenal di luar Sumatera Barat; (3) Penelitian ini cenderung hanya menguji keterkaitan langsung antara beberapa variabel independen ke dependen, tanpa melihat pengaruh moderasi dan mediasi. Sehingga, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji pengaruh variabel moderasi dan mediasi, seperti pengalaman berkunjung dan *destination image*; (4) Variabel *social capital* yang diuji dalam penelitian ini hanya pada wisatawan dengan penyedia jasa wisata, sedangkan *stakeholder* yang beraktivitas pariwisata ini juga bisa dari sektor pemerintah, akademisi, dan komunitas destinasi. Maka, untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan studi komparasi yang melibatkan unsur *pentahelix* dalam menilai modal sosial wisatawan terhadap kesiapan destinasi wisata halal; (4) Penelitian ini hanya dilakukan pada satu periode waktu (*cross sectional*) dengan mayoritas responden yang berasal dari kalangan mahasiswa/ pelajar dari Sumatera Barat. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan objek yang lebih variatif dalam jangka waktu penelitian *time series*.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2018). Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. *Telematics and Informatics*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- AKYOL, M., & KILINÇ, Ö. (2014). INTERNET AND HALAL TOURISM MARKETING. *Electronic Turkish Studies*, 9(8).
- Aslam, M. M. H., Shahzad, K., Syed, A. R., & Ramish, A. (2013). Social capital and knowledge sharing as determinants of academic performance. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 15(1), 25.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components

- in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287–296.
- Castaneda, D. I., Ríos, M. F., & Durán, W. F. (2016). Determinants of knowledge-sharing intention and knowledge-sharing behavior in a public organization. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal*, 8(2), 372–386.
- Chen, Y., & Hew, K. F. (2015). Knowledge sharing in virtual distributed environments: Main motivators, discrepancies of findings and suggestions for future research. *International Journal of Information and Education Technology*, 5(6), 466.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872–1888.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business Press.
- De Vries, R. E., Van den Hooff, B., & de Ridder, J. A. (2006). Explaining knowledge sharing: The role of team communication styles, job satisfaction, and performance beliefs. *Communication Research*, 33(2), 115–135.
- Dyer, J. H., & Chu, W. (2003). The role of trustworthiness in reducing transaction costs and improving performance: Empirical evidence from the United States, Japan, and Korea. *Organization Science*, 14(1), 57–68.
- Ehlen, C., Van der Klink, M., & Boshuizen, H. P. A. (2012). The contribution of social capital to organisational innovation: an exploratory longitudinal study. In *Proceedings of the 13th International Conference on UFHRD 2012*.
- Ehlen, C., Van der Klink, M., Roentgen, U., Curfs, E., & Boshuizen, H. (2014). Knowledge productivity for sustainable innovation: social capital as HRD target. *European Journal of Training and Development*, 38(1/2), 54–74.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 54(6), 774–787.
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 27–35.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Fukugawa, N. (2016). Knowledge spillover from university research before the national innovation system reform in Japan: localisation, mechanisms, and intermediaries. *Asian Journal of Technology Innovation*, 24(1), 100–122.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., & Hult, G. T. M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hansen, S., & Avital, M. (2005). Share and share alike: The social and technological influences on knowledge sharing behavior.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to halal products in the world markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1–7.
- Hartono, J., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Hawkins, D. E., Elliott, S. M., & Yu, L. (2012). Tourism knowledge sharing. In *Knowledge Management in Tourism: Policy and Governance Applications* (pp. 33–53). Emerald Group Publishing Limited.
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160–164.
- Hoseini, M., Saghafi, F., & Aghayi, E. (2019). A multidimensional model of knowledge sharing behavior in mobile social networks. *Kybernetes*, 48(5), 906–929.
- Hsiao, C.-C., & Chiou, J.-S. (2012). The effect of social capital on community loyalty in a virtual community: Test of a tripartite-process model. *Decision Support Systems*, 54(1), 750–757.
- Hsu, C. H. C., Oh, H., & Assaf, A. G. (2012). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81–93.
- Hsu, M.-H., Ju, T. L., Yen, C.-H., & Chang, C.-M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities:

- The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(2), 153–169.
- Hui, J., & Yijia, C. (2011). The research on how social capital facilitates knowledge sharing between individuals. In *Proceedings of the 2011 International Conference on Informatics, Cybernetics, and Computer Engineering (ICCE2011) November 19-20, 2011, Melbourne, Australia* (pp. 261–270). Springer.
- Index, G. M. T. (2015). Global Muslim Travel Index. *Singapore: CrescentRating & Mastercard*.
- Index, G. M. T. (2018). Global Muslim Travel Index 2018. *Singapore: Mastercard & Crescenetrating*.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1–19.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemenparekraf. (2013). Indonesia Bidik Wisatawan Muslim Melalui Pengembangan Wisata Syariah. Retrieved from <http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2447>.
- Khazanah. (2016). Taiwan Dorong Pariwisata Ramah Muslim Lewat Bisnis Hotel. Retrieved from <http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/16/03/24/o4jait394-taiwan-dorong-pariwisata-ramah-muslim-lewat-bisnis-hotel>.
- Killingsworth, B., Xue, Y., & Liu, Y. (2016). Factors influencing knowledge sharing among global virtual teams. *Team Performance Management*, 22(5/6), 284–300.
- Kim, T. T., & Lee, G. (2013). Hospitality employee knowledge-sharing behaviors in the relationship between goal orientations and service innovative behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 324–337.
- Kolekofski Jr, K. E., & Heminger, A. R. (2003). Beliefs and attitudes affecting intentions to share information in an organizational setting. *Information & Management*, 40(6), 521–532.
- Kuo, T.-H. (2013). How expected benefit and trust influence knowledge sharing. *Industrial Management & Data Systems*, 113(4), 506–522.
- Leana III, C. R., & Van Buren, H. J. (1999). Organizational social capital and employment practices. *Academy of Management Review*, 24(3), 538–555.
- Li, H., & Sakamoto, Y. (2014). Social impacts in social media: An examination of perceived truthfulness and sharing of information. *Computers in Human Behavior*, 41, 278–287.
- Liu, J., Qu, H., Huang, D., Chen, G., Yue, X., Zhao, X., & Liang, Z. (2014). The role of social capital in encouraging residents' pro-environmental behaviors in community-based ecotourism. *Tourism Management*, 41, 190–201.
- Mafabi, S., Nasiima, S., Muhibise, E. M., Kasekende, F., & Nakiyonga, C. (2017). The mediation role of intention in knowledge sharing behavior. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 47(2), 172–193.
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137–143.
- Mu, J., Peng, G., & Love, E. (2008). Interfirm networks, social capital, and knowledge flow. *Journal of Knowledge Management*, 12(4), 86–100.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- Nugroho, S. P., & Setyawan, A. A. (2016). Pemoderasan modal sosial pada pengaruh orientasi entrepreneur terhadap peningkatan kinerja organisasi (studi empiris pada UKM di kota Surakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 80–94.
- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2622–2631.
- Rahman, M. K., Zailani, S., & Musa, G. (2017). What travel motivational factors influence Muslim tourists towards MMITD? *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 48–73.
- Review, T. (2013). INDONESIA IS SET TO LEAD THE WORLD IN SHARIA TOURISM. Retrieved from <https://www.tourism-review.com/indonesia-launches-sharia-tourism-projects-news3638>
- Reychav, I., & Weisberg, J. (2010). Bridging intention and behavior of knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 14(2), 285–300.
- Rezaei, S., Mazaheri, E., & Azadavar, R. (2017). Determinants of experienced tourists' satisfaction and actual spending behavior: A PLS path modelling approach. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 157–181.
- Seri Pacific Hotel, K. L., & Duman, T. (2011). Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience.
- Shafaei, F., & Mohamed, B. (2015). Involvement and brand equity: a conceptual model for Muslim tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 54–67.
- Sukmawati, A., & Kartika, L. (2014). Kontribusi Modal Sosial dalam Penerapan Manajemen Pengetahuan Usaha Kecil dan Menengah Kluster Kerajinan di Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen*

- Pengembangan Industri Kecil Menengah, 9(1), 76–88.*
- Terry Kim, T., Lee, G., Paek, S., & Lee, S. (2013). Social capital, knowledge sharing and organizational performance: what structural relationship do they have in hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25(5), 683–704.*
- Tobing, P. L. (2007). Knowledge management: konsep, arsitektur dan implementasi. *Yogyakarta: Graha Ilmu.*
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal, 41(4), 464–476.*
- Ward, H. C., Lu, M.-T. P., O'Connor, B. H., & Overton, T. (2015). Successful bottom-up faculty collaboration during institutional change. *Journal of Applied Research in Higher Education, 7(2), 308–330.*
- Wickramasinghe, V., & Weliwitigoda, P. (2011). Benefits gained from dimensions of social capital: a study of software developers in Sri Lanka. *Information Technology & People, 24(4), 393–413.*
- Widagdyo, K. G. (2015). Analisis pasar pariwisata halal indonesia. *Tauhidinomics, 1(1), 73–80.*
- Yan, Y., Davison, R. M., & Mo, C. (2013). Employee creativity formation: The roles of knowledge seeking, knowledge contributing and flow experience in Web 2.0 virtual communities. *Computers in Human Behavior, 29(5), 1923–1932.*
- Yasir, M., Majid, A., & Yasir, M. (2017). Nexus of knowledge-management enablers, trust and knowledge-sharing in research universities. *Journal of Applied Research in Higher Education, 9(3), 424–438.*
- Yen, Y.-F., Tseng, J.-F., & Wang, H.-K. (2015). The effect of internal social capital on knowledge sharing. *Knowledge Management Research & Practice, 13(2), 214–224.*
- Yu, T.-K., Lu, L.-C., & Liu, T.-F. (2010). Exploring factors that influence knowledge sharing behavior via weblogs. *Computers in Human Behavior, 26(1), 32–41.*
- Zhao, J., Zhu, C., Peng, Z., Xu, X., & Liu, Y. (2018). User Willingness toward Knowledge Sharing in Social Networks. *Sustainability, 10(12), 4680.*
- Zhou, T. (2016). Examining social capital on mobile SNS: the effect of social support. *Program, 50(4), 367–379.*