

EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI WADAH BERBAGI PENGETAHUAN PADA LINTAS GENERASI

Rindang Matoati *)

Ignatius Hari Santoso **)

Abstract

The purpose of this study is to find out the difference of effectivity of social media as a space to knowledge sharing between X, milenial and Z Generation. Sample used in this research is 60 respondents, which is from 20 X generation, 20 Milenial Generation and 20 Z generation in Semarang. This research is using Kruskal Wallis method analysis with significany level 0,05. The results showed that there is significant differences between X, Milenial, and Z generation to using social media as knowledge sharing media.

Keywords: Generation, Social media, Knowledge Sharing

Pendahuluan

Saat ini media sosial bukan lagi menjadi hal yang fenomenal. Media sosial kini menjadi bagian penting dalam kehidupan setiap orang sejak perkembangan internet dan *web 2.0*. Menurut Bogolyubova *et al.* (2018) sudah lebih dari 90% penduduk Eropa menggunakan dan memanfaatkan situs media sosial. Manfaat dari media sosial itu sendiri sudah dirasakan oleh beberapa perusahaan, khususnya dalam bidang promosi, penjualan, dan pengembangan aspek sumber daya manusia. Menurut Zhao *et al.* (2018) semakin banyak perusahaan yang menyadari manfaat yang positif dari kegiatan berbagi pengetahuan. Meskipun demikian manfaat dari berbagi pengetahuan belum secara jelas dapat dibuktikan pada organisasi nirlaba.

*) *Dosen Program Studi Manajemen, Institut Pertanian Bogor*

***) *Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Stikubank*

Hal ini disebabkan karena pengetahuan dianggap memiliki nilai ekonomis yang besar, sehingga seseorang diasumsikan akan menggunakan pengetahuannya untuk memperoleh keuntungan, dengan demikian pengetahuan tidak akan disebarluaskan secara gratis melalui media sosial. Media sosial pada umumnya beroperasi dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis konektivitas jaringan internet. Dengan memanfaatkan kecanggihan internet maka pengguna dalam jumlah yang besar dapat berkolaborasi tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat. Kubatova (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa teknik kolaborasi saat ini telah mengalami perubahan bentuk, yang semula hanya berupa pertukaran dokumen bisnis, kemudian berubah menjadi wadah interaksi dan pertukaran ide secara gratis dengan menggunakan teknologi web yang interaktif. Dengan demikian, dorongan pengguna untuk berbagi pengetahuan tidak lagi semata – mata dipengaruhi oleh besar kecilnya nilai ekonomis yang dikandungnya, melainkan lebih kepada semangat kolaborasi dan pertukaran ide untuk kemajuan bersama.

Generasi milenial, atau yang juga sering disebut dengan *net generation* adalah generasi yang memiliki daya tanggap dan kemampuan yang tinggi dalam mengoperasikan teknologi informasi berbasis internet. Menurut Humle (2007) dalam Kubatova (2011), generasi milenial adalah generasi yang lahir pada era kemajuan teknologi informasi, yang hidupnya sangat menyatu dengan penggunaan komputer, telepon genggam, dan teknologi lainnya yang berbasis internet. Selain itu, Howe dan Strauss (2000) mengatakan bahwa generasi milenial adalah pengguna teknologi yang memiliki ikatan yang kuat dengan komunitasnya, memiliki rasa optimisme yang tinggi, dan sangat percaya diri. Namun, generasi sebelumnya (*baby boomer*) memandang bahwa generasi milenial tidak memiliki kesabaran dalam bekerja, terlalu percaya diri, dan sering frustrasi.

Jika dilihat lebih spesifik, generasi *net* dapat dipisahkan lagi menjadi generasi milenial dan generasi Z. Masyarakat masih banyak memandang bahwa generasi Z juga disebut sebagai generasi milenial, padahal keduanya adalah generasi yang berbeda. Salah satu ciri pembedanya adalah pengalaman merasakan manfaat *big data* dari internet. Generasi milenial pernah merasakan masa – masa sebelum perkembangan teknologi internet, sedangkan generasi Z adalah generasi yang sangat familiar dengan pemanfaatan *big data* oleh internet, karena perkembangan *Internet of Thing* lahir bersamaan dengan kemunculan generasi Z.

Meskipun berbeda, secara natural kedua generasi ini yaitu milenial dan generasi Z memiliki kesamaan yang utama yaitu *technological savvy* yang baik. Menurut Dolot (2018), generasi milenial atau generasi Y lahir pada tahun 1980 hingga 1995, sedangkan generasi Z lahir setelah tahun 1995. Jika dihitung pada tahun ini maka generasi milenial diperkirakan

berusia 24 hingga 39 tahun, sedangkan generasi Z akan berusia paling tua 23 tahun, yang mana usia tersebut sudah masuk pada usia produktif kerja.

Saat ini belum banyak organisasi yang dipimpin oleh generasi milenial maupun generasi Z, sehingga para pimpinan organisasi perlu mengetahui kemungkinan adanya perbedaan motivasi yang diberikan kepada karyawannya yang berbeda generasi. Perbedaan karakteristik pada ketiga generasi (*baby boomer*, generasi milenial dan generasi Z) diasumsikan juga berdampak pada perbedaan pandangan terhadap pemanfaatan media sosial untuk saling berbagi pengetahuan sehingga peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Kajian Pustaka

Berbagi Pengetahuan

Pengambil keputusan dalam sebuah organisasi pada mulanya harus memahami sebuah konsep yang bernama *Social Network*. Konsep tersebut bermula dari sebuah teori yang bernama *Small World Theory*. Menurut Arney (2010), teori tersebut menjelaskan bahwa seseorang bisa terhubung dengan enam orang asing lainnya, sehingga masing – masing individu bisa memperluas jaringan dan membentuk komunitas baru yang lebih besar. Situs jejaring sosial atau media sosial adalah sebuah *platform* yang menawarkan kenyamanan bagi orang – orang untuk saling berbagi pendapat melalui jaringan internet. Zhao *et al.* (2018) mengatakan bahwa meskipun berbagai kemudahan ditawarkan oleh media sosial, namun jika masing – masing individu enggan untuk berbagi pengetahuan, maka manfaat media sosial bagi organisasi relatif kecil.

Penelitian yang dilakukan oleh Kwahk dan Park (2016) menitikberatkan pada kebaruan informasi yang dibagikan melalui media sosial sebagai aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap kesediaan individu untuk berbagi pengetahuan. Semakin baru pengetahuan tersebut, maka semakin tinggi niat individu untuk berbagi. Lebih jauh lagi Dwyer *et al.* (2007) dalam Zhao *et al.* (2018), mengungkapkan bahwa individu yang mudah untuk berbagi pengetahuan adalah mereka yang aktif dalam komunitas sosialnya. Penggunaan media sosial sebagai fasilitator dalam pembelajaran juga ditemukan oleh Marquez *et al.* (2013), dimana kehadiran media sosial sangat menunjang proses kolaborasi antar pengguna tanpa melihat aspek jabatan, pangkat dan kedudukan sosial masing – masing pengguna.

Nilai yang Dipersepsikan

Konsep dasar mengenai *customer perceived value* pertama kali disampaikan oleh Porter (1985) yang berarti nilai yang dipersepsikan oleh konsumen karena keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan para kompetitornya. Selanjutnya, Woodruff (1997) menginformasikan bahwa nilai yang dipersepsikan merupakan akibat dari pelayanan yang mereka terima, dan sangat tergantung pada penilaian masing – masing individu. Secara lebih spesifik, penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Dubinsky (2003) mengatakan bahwa nilai yang dipersepsikan oleh konsumen adalah perbandingan antara total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dengan pelayanan yang diperoleh.

Berkaitan dengan aktivitas berbagi pengetahuan, Nistor *et al.* (2014) melalui penelitiannya dengan menggunakan *Technological Acceptance Model* membuktikan bahwa motivasi intrinsik memiliki pengaruh terhadap penggunaan media sosial untuk memperoleh informasi. Sebelumnya, Yen (2011) secara lebih spesifik telah mengungkapkan perlunya tiga dimensi untuk mengestimasi nilai yang dipersepsikan oleh para pengguna media sosial, yaitu nilai informasi, nilai sosial, dan nilai hiburan. Hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaemin dan Brush (2012) yang menyarankan hanya nilai informasi dan nilai sosial yang berpengaruh dalam penggunaan media sosial sebagai tempat untuk berbagi pengetahuan.

Sheth *et al.* (2008) melalui penelitiannya yang menggunakan *value theory* berhasil mengkonfirmasi adanya empat dimensi yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan media sosial, yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai informasi, dan nilai emosional. Nilai fungsional mengacu pada fungsi dari produk atau layanan yang ditawarkan kepada pengguna media sosial. Nilai sosial mengacu pada pandangan orang lain terhadap pengguna media sosial. Nilai dari informasi didefinisikan sebagai tingkat kebutuhan pengguna media sosial sebelum mendapatkan informasi tertentu, sedangkan nilai emosional mengacu pada ikatan perasaan individu ketika mereka menggunakan media sosial.

Technological Acceptance Model

Niat berperilaku merupakan konsep dasar yang penting dalam teori keprilakuan. Pada dasarnya menurut Zhao *et al.* (2018), kita dapat memprediksi perilaku individu berdasarkan niat seseorang untuk berperilaku. Ajzen dan Fishbein (1975) pertama kali mengungkapkan bahwa sikap (*attitude*) memiliki tiga dimensi, yaitu kognisi, emosi dan intensi yang kemudian dikenal dengan *Theory of Reasoned Action*. Meskipun demikian, karena individu diasumsikan tidak mampu untuk menentukan perilakunya secara penuh maka

dikembangkanlah konsep baru yang bernama *Theory of Planned Behavior* dengan menambah dimensi baru yaitu *perceived behavioral control*.

Perkembangan teknologi komputer, menyebabkan munculnya konsep baru mengenai tingkat penerimaan individu atas suatu teknologi baru yang saat ini dikenal dengan konsep *Technological Acceptance Model* (Davis, 1989). Melalui model tersebut, dapat dipahami bahwa seseorang akan dengan mudah menerima suatu teknologi informasi yang baru apabila teknologi tersebut dirasakan memiliki manfaat dan mudah dalam penggunaannya. Hal ini telah dikonfirmasi ulang melalui penelitian yang dilakukan oleh Xie dan Lie (2015); dan Zeba dan Ganguli (2016) mengenai pemanfaatan media sosial secara *online*. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkombinasikan teori-teori dasar di atas yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial ke dalam beberapa konstruk.

Walaupun pada dasarnya setiap individu adalah pribadi yang berbeda, tapi tetap dapat kita kelompokkan – kelompokkan menjadi beberapa generasi yang sama karena adanya kesamaan pola pikir, gaya berperilaku, dan pengalaman hidup yang relatif mirip. Kupperschmidt (2000) mengidentifikasi generasi sebagai suatu kelompok dengan kesamaan rentang tahun kelahiran dan kesamaan pengalaman atas suatu kejadian yang kritis. Generasi Z yang lahir sejak tahun 1990 merupakan generasi yang merasakan manfaat dari perkembangan teknologi informasi yang berbasis internet secara masif.

Singh dan Dangmei (2016) menyampaikan bahwa generasi Z merupakan generasi yang hidup dengan situs jejaring, ponsel cerdas, laptop, jaringan internet yang luas dan media digital. Bahkan Sidorcuka dan Chesnovicka (2017) mengatakan bahwa generasi ini akan menghabiskan masa hidupnya di era pembaruan ekonomi dan sosial karena semuanya telah berbasis digital. Disisi yang lain, Generasi X bukanlah generasi yang secara masif menggunakan kecanggihan teknologi informasi berbasis IoT (*internet of thing*)

Adanya perbedaan pengalaman hidup, serta nilai – nilai yang dianut antara generasi X, generasi Milenial, serta generasi Z, diasumsikan akan memberikan hasil yang berbeda mengenai pemanfaatan media sosial sebagai wadah untuk saling berbagi pengetahuan. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut untuk diuji.

H1 : Ada perbedaan pandangan dalam memanfaatkan media sosial sebagai wadah berbagi pengetahuan antara generasi X, generasi Milenial dan generasi Z di Semarang.

Metode Penelitian

Pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu responden dikelompokkan dalam 3 kategori generasi, yaitu generasi X dengan rentang tahun kelahiran antara 1965 hingga 1979 sebanyak 20 responden; generasi Milenial dengan rentang tahun kelahiran antara 1980 hingga 1995 sebanyak 20 responden; dan generasi Z dengan rentang tahun kelahiran antara 1995 hingga 2002 sebanyak 20 responden. (dengan asumsi, jika dihitung saat ini maka usia responden sudah masuk pada usia produktif). Kuesioner diberikan langsung kepada responden, dengan melakukan konfirmasi terlebih dahulu mengenai kesediannya menjadi responden dan memastikan bahwa yang bersangkutan *eligible* untuk diikuti dalam penelitian ini. Selanjutnya, responden diminta untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang telah tersedia.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner tercetak, yang diserahkan secara langsung kepada responden sesuai kriteria yang telah ditentukan. Untuk meningkatkan *response rate* kuesioner dibagikan pada saat jam istirahat kantor berlangsung sehingga tidak mengganggu jam kerja.

Model pengukuran dalam sebuah penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas atas skala atau kuesioner yang dipergunakan. Peneliti akan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel, dengan parameter apabila r hitung $>$ r tabel, maka *item* kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya untuk menguji reliabilitas model pengukuran, peneliti menggunakan parameter apabila *Cronbach's Alpha* $>$ 0,5 maka *item* pengukuran dinyatakan reliabel. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Zhao *et al.* (2018) kemudian dimodifikasi sesuai dengan topik penelitian ini, dan disadur ke dalam Bahasa Indonesia.

Peneliti menggunakan skala pengukuran *Likert-like Scale* yang semula menggunakan tujuh pilihan jawaban menjadi empat pilihan jawaban yaitu Sangat tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju.

Tabel 1. Skala Pengukuran

No	Pernyataan
NILAI SOSIAL	
1	Media sosial membuat saya mampu untuk mendapatkan teman dengan minat yang sama
2	Media sosial juga memperkaya hubungan pertemanan saya dalam dunia nyata
3	Aktifitas saya dalam media sosial, menambah keragaman kehidupan sosial saya
NILAI HIBURAN	
4	Media sosial membuat saya senang, terutama ketika sedang bosan
5	Saya lebih suka menghabiskan waktu dengan ber - media sosial, bila dibandingkan dengan aplikasi lainnya.
6	Saya sangat gembira ketika melakukan <i>posting</i> pesan, berdiskusi dan berkomunikasi

melalui media sosial.

NILAI EMOSIONAL

- 7 Saya merasa puas setelah berbagi pengetahuan kepada teman saya melalui media sosial
- 8 Informasi yang menarik, dapat memotivasi saya untuk berbagi pengetahuan melalui media sosial.
- 9 Saya merasa terikat secara emosional terhadap media sosial, karena saya sering berpartisipasi dalam media sosial.

NILAI INFORMASI

- 10 Media sosial sangat bermanfaat bagi saya dalam mendapatkan informasi yang saya butuhkan dari pengguna lainnya.
- 11 Pendapat teman saya yang ter-*posting* di media sosial menjadi referensi informasi bagi saya.
- 12 Media sosial telah menjadi salah satu saluran utama untuk berbagi pengetahuan dan informasi bagi orang lain.

INTENSI BERBAGI PENGETAHUAN

- 13 Saya akan mem-*posting* komentar, mem-*forward* ide untuk teman saya di media sosial
- 14 Saya akan berbagi pengetahuan dan informasi melalui media sosial
- 15 Saya akan menyebarkan informasi atau pengetahuan yang saya dapatkan di media sosial
- 16 Saya ingin membagikan pengalaman pribadi saya kepada *user* lainnya melalui media sosial

Hasil dan Pembahasan

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas atas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini. Sesuai dengan yang telah disampaikan pada bagian metodologi penelitian, bahwa suatu alat ukur dianggap valid apabila nilai *Corrected Item to Total Correlation* lebih dari $r - \text{tabel}$ untuk 60 responden, yaitu 0,2108. Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
soc1	20,175	0,397	0,838
soc3	20,423	0,428	0,836
ent1	21,305	0,271	0,845
ent2	16,356	0,707	0,811
ent3	17,325	0,694	0,812
emo 1	20,654	0,416	0,837
emo 2	17,118	0,744	0,807
emo 3	16,557	0,688	0,813
inf1	21,406	0,241	0,847
inf3	20,921	0,351	0,841
sha4	18,151	0,684	0,815

Sumber : Data Olahan, 2020.

Berdasarkan Tabel 2 di atas, maka alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, meskipun ada beberapa item kuesioner yang tidak digunakan karena tidak memenuhi persyaratan validitas. Selanjutnya untuk menguji reliabilitas alat ukur, peneliti menggunakan acuan nilai *Cronbach's Alpha* minimal sebesar 0,5. Hasil pengujian reliabilitas ditampilkan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,842	0,827	11

Sumber : Data Olahan, 2020

Mengacu pada Tabel 3 di atas, maka alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* mencapai 0,842. Selanjutnya Tabel 4 di bawah ini menginformasikan mengenai *mean rank* dari kuesioner yang telah dijawab oleh para responden.

Tabel 4. Mean Rank Kuesioner

Item	Aspek	X Gen	Milenial	Z Gen
Media sosial membuat saya mampu untuk mendapatkan teman dengan minat yang sama	Sosial	3,2	3,6	3,9
Aktifitas saya dalam media sosial, menambah keragaman kehidupan sosial saya	Sosial	3,3	3,5	3,9
Media sosial membuat saya senang, terutama ketika sedang bosan	Hiburan	3,25	3,35	3,6
Saya lebih suka menghabiskan waktu dengan ber - media sosial, bila dibandingkan dengan aplikasi lainnya.	Hiburan	1,75	2,75	3,6
Saya sangat gembira ketika melakukan <i>posting</i> pesan, berdiskusi dan berkomunikasi melalui media sosial.	Hiburan	1,95	3,05	3,5
Saya merasa puas setelah berbagi pengetahuan kepada teman saya melalui media sosial	Emosional	3,2	3,3	3,75
Informasi yang menarik, dapat memotivasi saya untuk berbagi pengetahuan melalui media sosial.	Emosional	1,7	3,15	3,2
Saya merasa terikat secara emosional terhadap media sosial, karena saya sering berpartisipasi dalam media sosial.	Emosional	1,7	2,7	3,6
Media sosial sangat bermanfaat bagi saya dalam mendapatkan informasi yang saya butuhkan	Informasi	3,45	3,35	3,8
Media sosial telah menjadi salah satu saluran utama untuk berbagi pengetahuan dan informasi bagi orang lain.	Informasi	3,45	3,35	3,85
Saya ingin membagikan pengalaman pribadi saya kepada user lainnya melalui media sosial	Niat	2,15	3	3,4

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil kuesioner di atas, tampak adanya perbedaan pandangan pada aspek

hiburan dalam berbagi pengetahuan menggunakan media sosial. Generasi X cenderung tidak suka untuk menghabiskan waktu menggunakan media sosial meskipun dengan tujuan berbagi pengetahuan bila dibandingkan dengan generasi Milenial dan generasi Z. Secara garis besar generasi X lebih menyukai proses berbagi pengetahuan terjadi secara langsung dan memerlukan tatap muka. Hal yang berbeda pada generasi Milenial bahkan generasi Z, yang menganggap bahwa perkembangan teknologi berupa media sosial dapat membantu proses pertukaran pengetahuan dari jarak jauh tanpa harus bertemu untuk bertatap muka, sehingga waktu dan biaya yang diperlukan menjadi lebih rendah.

Selain itu, perbedaan pandangan antara generasi tersebut terjadi juga pada aspek emosional dalam menggunakan media sosial untuk berbagi pengetahuan. Meskipun terdapat informasi yang menarik dalam media sosial, generasi X cenderung untuk tidak termotivasi untuk berbagi pengetahuan lebih jauh mengenai informasi tersebut, dengan demikian ikatan emosional yang terjadi pada generasi X menjadi lebih rendah karena jarang menggunakan media sosial untuk meneruskan informasi berharga. Hal yang berbeda terjadi pada generasi Milenial dan Z yang sering menggunakan media sosial untuk berbagi pengetahuan, sehingga ikatan emosionalnya menjadi lebih tinggi. Tingkat signifikansi secara statistik dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Kruskal Wallis

Test Statistics ^{a,b}	
	Intention
Chi-Square	51,737
Df	2
Asymp. Sig.	,000

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi mencapai 0,000 yang berarti bahwa ada perbedaan pandangan dalam memanfaatkan media sosial sebagai wadah berbagi pengetahuan pada generasi X, Milenial dan Z. Jika mengacu pada hasil *mean rank* pada tabel 4 sebelumnya, maka perbedaan tampak lebih jelas pada generasi X.

Simpulan

Media sosial merupakan suatu alat dan juga bentuk dari kecanggihan teknologi informasi yang dapat digunakan untuk apapun, salah satunya sebagai wadah untuk saling berbagi pengetahuan. Namun demikian, dari hasil penelitian ini, ternyata hanya generasi Milenial dan generasi Z saja yang memiliki intensi menggunakannya. Perbedaan budaya dan kebiasaan yang dibentuk sejak kecil pada masing – masing generasi diasumsikan menjadi faktor penentu persepsi. Namun demikian diperlukan penelitian lanjutan yang lebih rinci dan

spesifik dalam merumuskan anteseden – anteseden yang diasumsikan menjadi penyebab keengganan generasi X dalam menggunakan media sosial sebagai wadah untuk saling berbagi pengetahuan.

Daftar Pustaka

- Arney, C. (2010). Six Degrees: The Science of the Connected Age. *Math. Computer Education*, Vol. 44, pp. 260 – 270.
- Bogolyubova, O., Panicheva, P., Tikhonov, R., Ivanov, V., & Ledovaya, Y. (2018). Dark Personalities on Facebook: Harmful Online Behaviors and Language. *Computer Human Behavior*, 78, 151 – 159.
- Chen, Z., dan Dubinsky, A.J.A. (2003). Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, Vol. 20, pp. 323 – 347.
- Dolot, A. (2018). The Characteristics of Generation Z. *E – mentor* , Vol. 74 (2), pp. 44 –50.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston : Wesley.
- Howe, N., dan Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: the Next Great Generation*. New York: Vintage.
- Jaemin, M., Brush, G. (2012) Comparing the Pperceived Value of Information and Entertainment Mobile Services. *Psychology and Marketing* Vol. 25, pp. 732 – 755
- Kwahk, K.Y., dan Park, D.H. (2016). The Effects of Network Sharing on Knowledge-Sharing Activities and Job Performance in Enterprise Social Media Environments. *Computer Human Behavior*, Vol. 55, pp. 826 – 839.
- Kupperschmidt, B.R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. *Health Care Manager*, Vol. 19(1), pp. 65 – 76.
- Marques, A.M., Krejci, R., Siqueira, S.W., Pimentel, M., dan Braz, M.H.L. (2013). Structuring the Discourse on Social Networks for Learning: Case Studies on Blogs and Microblogs. *Computer Human Behavior*, Vol. 29, pp. 395 – 400.
- Nistor, N., Baltes, B., Dascalu, M., Mihailad, D., Smeaton, G., dan Trau, san-Matu, ,S. (2014). Participation in Virtual Academic Communities of Practice Under the Influence of Technology Acceptance and Community Factors, a Learning Analytics Application. *Computer Human Behavior*, Vol. 34, pp. 339 – 344.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York : Free Press.

- Sheth, J., Newman, B., dan Gross, B. (2008). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *J. Bus. Res.*, Vol. 22, pp. 159 – 170.
- Sidorcuka, I., dan Chesnovicka, A. (2017). Methods of Attraction and Retention of Generation Z Staff. *CBU International Conference Proceedings*, Vol. 5, pp. 807 – 815
- Singh, A.P., dan Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: the Future Workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol. 3(3), pp. 1 – 5.
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal Academician of Marketing Science*, Vol. 25, pp. 139
- Xie, K., dan Lee, Y. (2015). Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model. *Journal of Management Information System*, Vol. 32, pp. 204 – 238
- Yen, Y. (2011). The Impact of Perceived Value on Continued Usage Intention in Social Networking Sites. *In Proceedings of the 2nd International Conference on Networking and Information Technology*, pp. 217 – 223. Wuhan, China,
- Zeba, F., dan Ganguli, S. (2016). Word-of-Mouth, Trust, and Perceived Risk in Online Shopping: An Extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Information System Serv. Sect*, Vol. 8, pp. 17 – 32.
- Zhao, J., Zhu, C., Peng, Z., Xu, X., dan Liu, Y. (2018). User Willingness toward Knowledge Sharing in Social Networks. *Sustainability*, Vol. 10, pp. 1 – 27