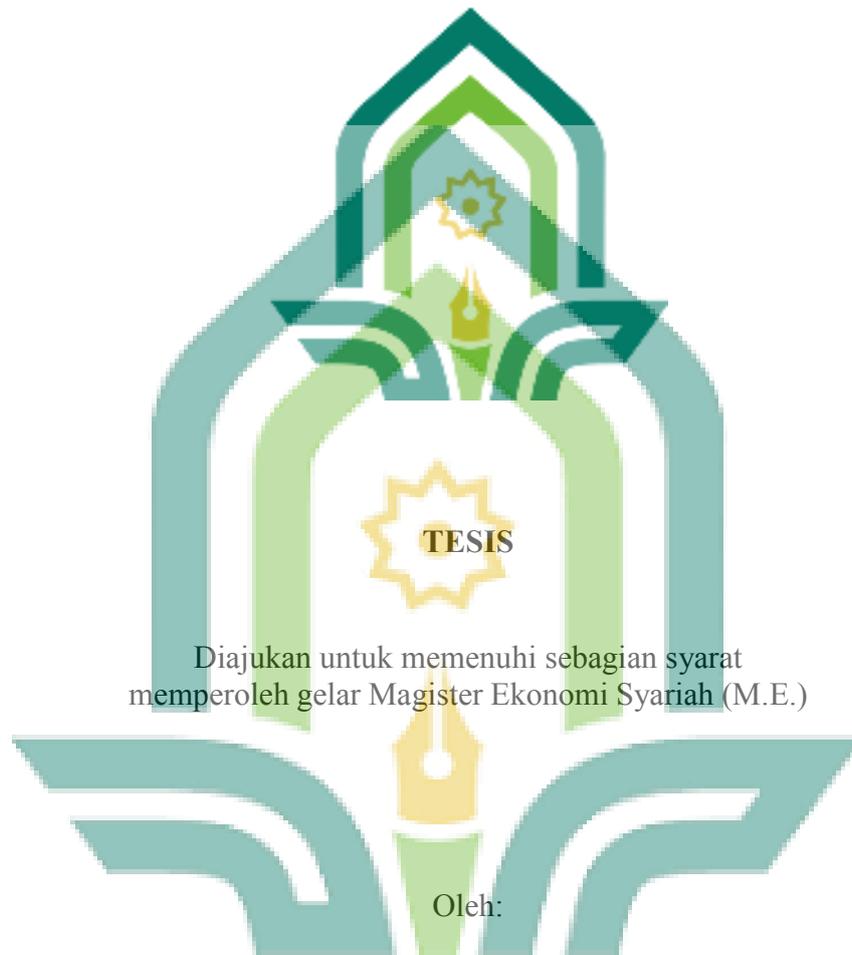


**PENGARUH *KNOWLEDGE MANAGEMENT* TERHADAP  
*SUSTAINABILITY BUSINESS* MUSLIM MELALUI  
MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Usaha Kecil di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan)**



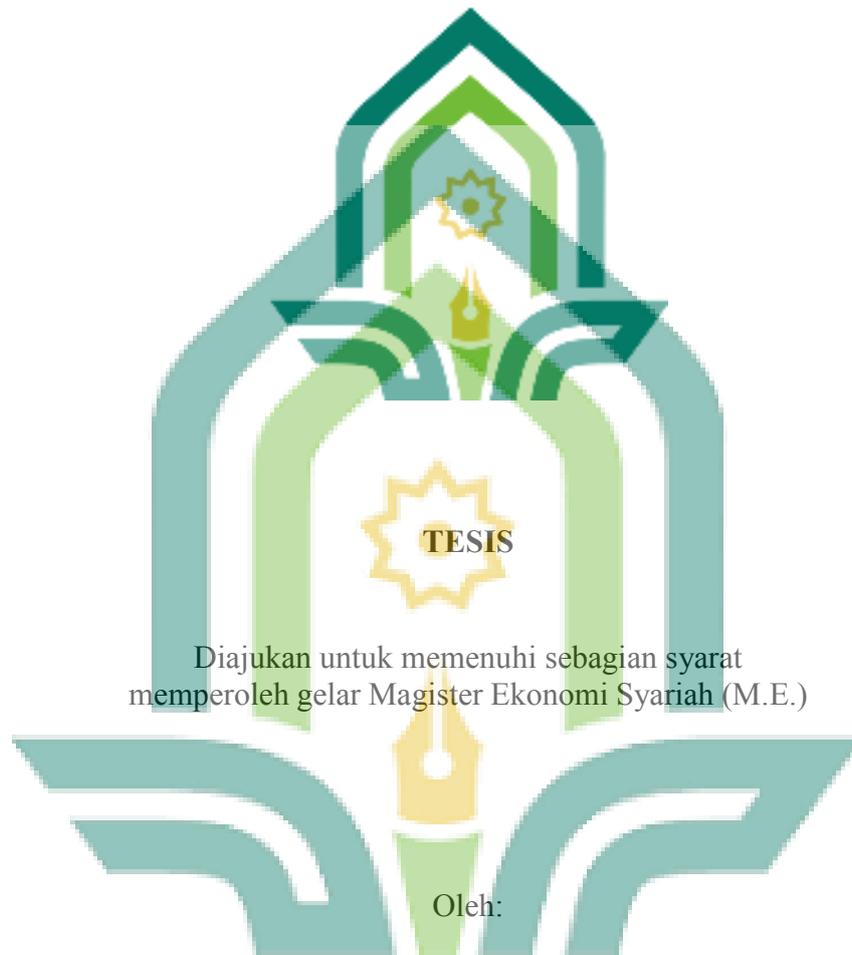
Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E.)

Oleh:

**UMI HANIK**  
NIM. 50422017

**PASCASARJANA PROGRAM STUDI  
MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN WAHID  
PEKALONGAN  
2024**

**PENGARUH *KNOWLEDGE MANAGEMENT* TERHADAP  
*SUSTAINABILITY BUSINESS* MUSLIM MELALUI  
MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Usaha Kecil di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan)**



**TESIS**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E.)

Oleh:

**UMI HANIK**  
**NIM. 50422017**

**PASCASARJANA PROGRAM STUDI  
MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN WAHID  
PEKALONGAN  
2024**

### LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama : Umi Hanik

NIM : 50422017

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh *Knowledge Management* terhadap *Sustainability Business*

Muslim Melalui Media Sosial Sebagai Variabel Intervening (Studi

Kasus : UMKM di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan)

No	Nama	Tanda tangan	Tanggal
1	Dr. H. Tamamudin, M.M. Pembimbing I		26/3/2024
2	Dr. AM. MUH. Khafidz Ma'shum M.Ag Pembimbing II		26/3/2024

Pekalongan, 26 Maret 2024

Mengetahui:  
An. Direktur,  
Ketua Program Studi  
Magister Ekonomi Syariah

  
Dr. Ali Muhtarom, M.H.I  
NIP. 19850405 201903 1 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
PASCASARJANA**

Jalan Kusuma Bangsa Nomor 9 Pekalongan Kode Pos 51141 Telp. (0285) 412575  
www.pps.uingusdur.ac.id email pps@uingusdur.ac.id

**PENGESAHAN**

Tesis dengan Judul "PENGARUH *KNOWLEDGE MANAGEMET* TERHADAP *SUSTAINABILITY BUSINESS* MUSLIM MELALUT MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING, STUDI PADA USAHA KECIL DI KECAMATAN BUARAN KAB. PEKALONGAN" yang disusun oleh:

Nama : Umi Hanik  
NIM : 5042017  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Telah dipertahankan dalam Sidang Ujian Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada tanggal 28 Maret 2024.

Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Ketua Sidang	Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag NIP. 19710115 199803 1 005		
Sekretaris Sidang	Dr. Ali Muhtarom, M. H.I NIP. 19850405 201903 1 007		
Penguji Utama	Dr. Kwat Ismanto, S.H.I., M.Ag NIP. 19791205 200912 1 001		
Penguji Anggota	Dr. Karimatul Khasanah, M.S.I NIP. 19871224 201801 2 002		5/4 2024



Mengetahui  
Direktur,

Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag  
NIP. 19710115/199803 1 005

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tesis ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister), baik di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekalongan, 26 Maret 2024

Yang membuat pernyataan,



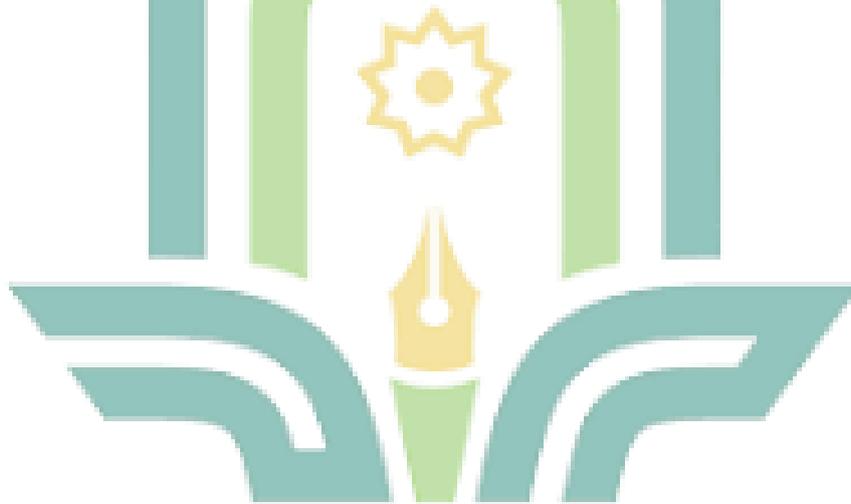
**Umi Hanik**  
**NIM. 50422017**

## MOTTO

فَيَّمَّا لِيُنذِرَ بَأْسًا شَدِيدًا مِّن لَّدُنْهُ وَيُبَشِّرَ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ يَعْمَلُونَ الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ أَجْرًا حَسَنًا

(Dia menjadikannya kitab) yang lurus agar Dia memberi peringatan akan siksa yang sangat pedih dari sisi-Nya dan memberi kabar gembira kepada orang-orang mukmin yang mengerjakan kebajikan bahwa mereka akan mendapat balasan yang baik.

QS. Al Kahfi:2



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan dan ketulusan hati, sebagai rasa cinta dan tanda kasih, ku persembahkan tesis ini kepada :

1. Kedua orang tuaku (Ibu Intikha dan Bapak Alimin), kedua mertuaku (Ibu Nur Inayah dan Bapak Warsono), suamiku tercinta (Hasan Fasani), dan putriku tercinta (Aisyah Nahla) yang selalu memberikan do'a restunya, dan selalu memberikan semangat untukku.
2. Segenap keluarga besarku terima kasih atas dukungan, motivasi dan doanya selama ini.
3. Terimakasih untuk (Pembimbing I) Dr. H. Tamamudin, M.M dan (Pembimbing II) Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum M.Ag, yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta kesabaran dalam memberikan arahan, bimbingan dan masukan dalam penyusunan tesis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Teruntuk guru-guruku yang telah mendidik, mengajar, dan membimbing penulis mengenal beberapa ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.
5. Bapak/Ibu Dosen Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu kepada ananda. Semoga ilmu yang engkau berikan bermanfaat di dunia dan di akhirat.
6. Terimakasih untuk Kepala Sekolah dan rekan-rekan kerja SMK Islamiyah Sapugarut yang selalu sabar menerima segala keluh kesahku, memberikan motivasi, bimbingan dan keceriaan kepada penulis.
7. Terimakasih kepada pelayanan perputakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang menyediakan pelayanan yang baik, ramah, dan tempat perpustakaan yang bagus sehingga nyaman untuk belajar.
8. Teman-teman Pascasarjana Ekonomi Syariah Angkatan 5 yang telah bersama-sama berjuang selama ini.
9. Almameterku tercinta PASCASARJANA UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN, semoga menjadi perguruan tinggi yang unggul dan berkualitas.

## ABSTRAK

Umi Hanik,2024, Pengaruh Knowledge Management Terhadap Sustainability Business Muslim Melalui Media Sosial Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pengusaha Muslim Di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan.Tesis, Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing: I. Dr. H. Tamamudin, M.M. Pembimbing II Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum M.Ag.

Penelitian ini menguji hipotesis Pengaruh Knowledge Management Terhadap Sustainability Business Muslim Melalui Media Sosial Sebagai Variabel Intervening Di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Resources Based View Theory. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha muslim di Kecamatan Buaran Kab. Pekalongan yang menggunakan media sosial untuk menjalankan bisnisnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan jumlah responden 97. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial mampu memediasi hubungan antara pengaruh transfer pengetahuan terhadap sustainability bisnis dengan nilai pengaruh total sebesar 32,5%. Dan variabel media sosial mampu memediasi hubungan antara pengaruh penciptaan pengetahuan terhadap sustainability bisnis dengan nilai pengaruh total 52,5%. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sangat diperlukan untuk keberlanjutan bisnis muslim di Kecamatan Buaran Kab. Pekalongan.

***Kata Kunci : Knowledge Managemet, Media Sosial, sustainability Business.***

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT dan mengharapkan ridho yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul Pengaruh *Knowledge Managemet* Terhadap *Sustainability Business* Muslim Melalui Media Sosial Sebagai Variabel Intervening, Studi pada Usaha Kecil di Kecamatan Buaran Kab. Pekalongan,. Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan meraih gelar Magister Ekonomi Syariah pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Shalawat dan salam disampaikan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW, mudah-mudahan kita semua mendapatkan syafaat-Nya di yaumul akhir nanti, Amin.

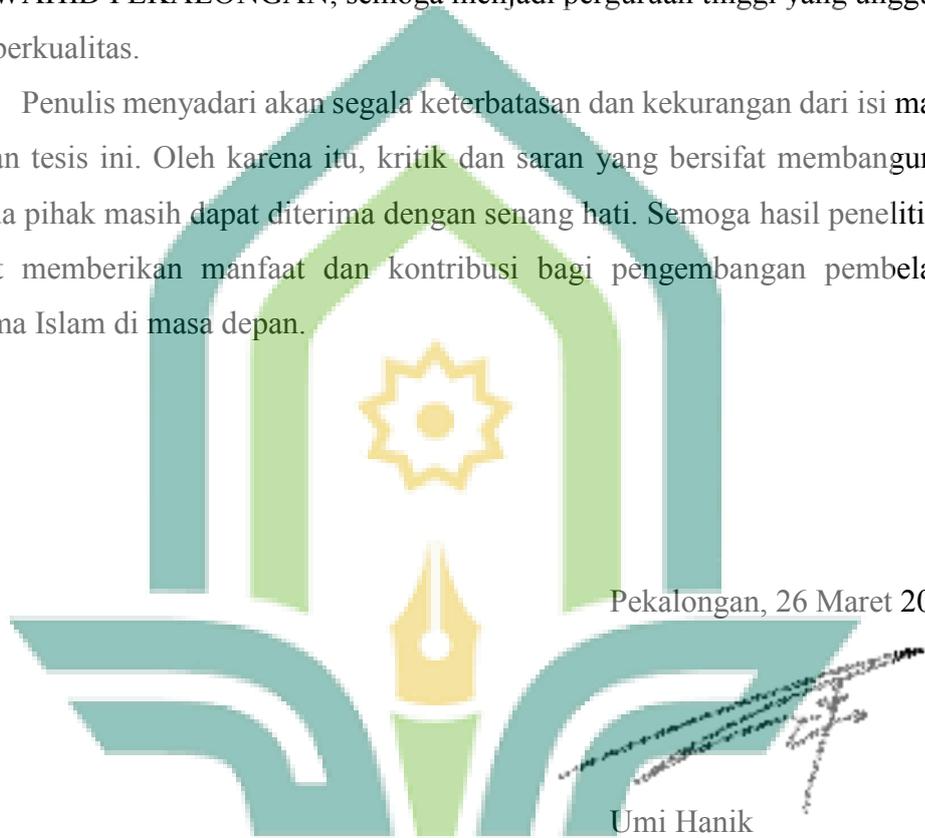
Peneliti menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan kesempatan serta arahan selama pendidikan, penelitian dan Penelitian tesis ini.
2. Dr. Ali Muhtarom, M.H.I. selaku ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan kesempatan dan arahan dalam Penelitian tesis ini.
3. Dr. H. Tamammudin, M.M. dan Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum M.Ag. selaku pembimbing dalam penelitian tesis ini dan dosen yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan sejak permulaan sampai dengan selesainya tesis ini.
4. Kedua orang tua, Kedua Mertua, suami dan putri tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan dan doa hingga penelitian tesis ini dapat terselesaikan.
5. Rekan-rekan kerja SMK Islamiyah Sapugarut Pekalongan yang selalu sabar

menerima segala keluh kesahku, memberikan motivasi, bimbingan dan keceriaan kepada penulis.

6. Teman-teman magister ekonomi syariah angkatan 5 yang juga selalu memberikan motivasi dan kebahagiaan kepada peneliti hingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian tesis ini.
7. Almameterku tercinta PASCASARJANA UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN, semoga menjadi perguruan tinggi yang unggul dan berkualitas.

Penulis menyadari akan segala keterbatasan dan kekurangan dari isi maupun tulisan tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak masih dapat diterima dengan senang hati. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan pembelajaran Agama Islam di masa depan.



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Pembatasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	11
2.1 Deskripsi Teoritik.....	11
2.1.1 Grand Theory.....	11
2.1.2 Keberlangsungan.....	14
2.1.3 Knowledge Management Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	18
2.1.4 Knowledge Management.....	20
2.1.5 Media Sosial.....	26
2.2 Kajian Penelitian yang Relevan.....	27
2.3 Kerangka Berfikir.....	38

2.4 Hipotesis Penelitian .....	39
2.4.1 Pengaruh Transfer Pengetahuan terhadap Sustainability Bisnis .....	39
2.4.2 Pengaruh Penciptaan Pengetahuan berpengaruh terhadap sustainability Bisnis.....	41
2.4.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Sustainability Bisnis.....	42
2.4.4 Pengaruh Transfer Pengetahuan Terhadap Media Solsisal	44
2.4.5 Pengaruh Penciptaan Pengeltahuan Terhadap Media Sosial	45
2.4.6 Pengaruh transfer Pengetahuan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Media Sosial.....	47
2.4.7 Pengaruh Penciptaan Pengetahuan Berpengaruh Terhadap Sustainability Bisnis Melalui Media Sosial.....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	52
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	52
3.2 Populasi dan Sampel.....	53
3.2.1 Populasi.....	53
3.2.2. Sampel .....	53
3.3 Variabel Penelitian.....	54
3.3.1 Variabel Bebas ( independent variabel ) .....	55
3.3.2 Variabel Terikat (dependent variable ).....	55
3.3.3 Variabel Intervening.....	55
3.4 Indikator Variabel .....	55
3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	57
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.5.2 Alat Pengumpulan Data.....	58
3.5.3 Data dan Sumber Data.....	60
3.6 Teknik Analisis Data .....	60
3.6.1 Uji Instrumen.....	61
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	61
3.6.3 Uji Hipotesis Analisis Jalur Path.....	65

<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>68</b>
4.1 Deskripsi Data.....	68
4.1.1 Deskripsi Responden.....	68
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden .....	71
4.2 Analisis .....	76
4.2.1 Uji Instrumen.....	76
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	79
4.2.3 Analisis Jalur Path.....	86
4.2.4 Uji Hipotesis.....	94
4.2.5 Koefisien Determinasi.....	99
4.3 Pembahasan.....	101
4.3.1 Pengaruh Transfer Pengetahuan Terhadap Sustainability Business.....	101
4.3.2 Pengaruh Penciptaan Pengetahuan Terhadap Sustainability Business.....	104
4.3.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Sustainability Business	107
4.3.4 Pengaruh Transfer Pengetahuan Terhadap Media Sosial..	109
4.3.5 Pengaruh Penciptaan Pengetahuan Terhadap Media Sosial	111
4.3.6 Pengaruh Transfer Pengetahuan Berpengaruh Terhadap Sustainability Bisnis Melalui Media Sosial.....	114
4.3.7 Pengaruh Penciptaan Pengetahuan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Sustainability Bisnis Melalui Media Sosial .....	115
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN .....</b>	<b>118</b>
5.1 Simpulan .....	118
5.2 Implikasi .....	121
5.3 Saran .....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>123</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>136</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	56
Tabel 3.2	Skala Likert.....	59
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	69
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	70
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	71
Tabel 4.5	Kategori Penilaian Responden terhadap Variabel Transfer Pengetahuan.....	72
Tabel 4.6	Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Transfer Pengetahuan.....	72
Tabel 4.7	Kategori Penilaian Responden terhadap Variabel Penciptaan Pengetahuan.....	73
Tabel 4.8	Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Penciptaan Pengetahuan.....	73
Tabel 4.9	Kategori Penilaian Responden terhadap Variabel Media Sosial	74
Tabel 4.10	Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Media Sosial.....	75
Tabel 4.11	Kategori Penilaian Responden terhadap Variabel Sustainability Bisnis .....	76
Tabel 4.12	Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Sustainability Bisnis .....	76
Tabel 4.13	Uji Validitas.....	77
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas .....	79
Tabel 4.15	Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	80
Tabel 4.16	Uji Linearitas Variabel X1.....	81
Tabel 4.17	Uji Linearitas Variabel X2.....	82
Tabel 4.18	Uji Linearitas Variabel Z.....	82
Tabel 4.19	Uji Multikolinieritas .....	84
Tabel 4.20	Koefisien Jalur Substruktur I.....	87
Tabel 4.21	Koefisien Determinasi Regresi Linier Berganda II .....	88

Tabel 4.22	Koefisien Jalur Substruktur II.....	90
Tabel 4.23	Koefisien Determinasi Model II.....	91
Tabel 4.24	Rangkuman Hasil Koefisien Jalur .....	93
Tabel 4.25	Uji T Regresi Berganda I.....	95
Tabel 4.26	Analisis Regresi Linier Berganda II .....	97
Tabel 4.27	Koefisien Determinasi Regresi Linier Berganda I.....	100



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Diagram Jalur .....	67
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas .....	85
Gambar 4.2 Diagram Jalur Subsutruktur I .....	89
Gambar 4.3 Diagram Jalur Subsutruktur II .....	92



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	136
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Sementara.....	142
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas .....	143
Lampiran 4 Nama Nasabah.....	144
Lampiran 5 Data Mentah Kuesioner .....	147
Lampiran 6 Output Uji Validitas .....	152
Lampiran 7 Uji Reliabilitas.....	156
Lampiran 8 Output Hasil Uji Normalitas.....	157
Lampiran 9 Output Hasil Uji Linieritas .....	158
Lampiran 10 Output Hasil Uji Multikolinieritas.....	160
Lampiran 11 Output Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	161
Lampiran 12 Output Uji Substruktural I.....	162
Lampiran 13 Hasil Output Uji Substruktural II.....	163
Lampiran 14 Hasil Output Uji Koefisien Substruktural I.....	164
Lampiran 15 Hasil Output Uji Koefisien Substruktural II.....	165
Lampiran 16 Output Tabel T Hitung.....	166
Lampiran 17 Dokumentasi.....	167
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup.....	169

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Manajemen pengetahuan memiliki peran yang krusial dalam mendukung sustainability (keberlanjutan) bisnis. Sustainability dalam konteks bisnis tidak hanya berfokus pada keberlanjutan lingkungan, tetapi juga meliputi aspek sosial dan ekonomi. Pelatihan dan pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia) merupakan bagian integral dari manajemen pengetahuan. Dengan melatih karyawan tentang praktik-praktik berkelanjutan dan membagikan pengetahuan tentang topik tersebut, bisnis dapat menciptakan budaya yang berfokus pada keberlanjutan.

Daya tahan dan keberlanjutan perusahaan berbasis teknologi dalam ambiguitas, ketidakpastian, dan risiko yang disebabkan oleh perubahan lingkungan merupakan masalah utama. Untuk melanjutkan operasinya, perusahaan berbasis teknologi menghadapi tantangan seperti gejolak, persaingan yang ketat, lingkungan yang tidak dapat diprediksi, dan variasi pasar. Oleh karena itu, keberlanjutan perusahaan tidak lagi menjadi pilihan strategis belaka karena merupakan bisnis penting untuk kelangsungan hidup perusahaan di masa depan. Dengan demikian, penggunaan metode tradisional untuk bertahan dan bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini tidak lagi efektif atau memadai. (Tajpour et al., 2022)

Perusahaan-perusahaan ini harus memanfaatkan sumber daya mereka yang terbatas karena mereka terus mencari model bisnis yang sempurna untuk

operasi mereka karena lingkungan operasi mereka penuh dengan ketidakpastian dan gejolak. Bagian utama dari sumber daya ini adalah sumber daya manusia mereka, termasuk orang-orang seperti karyawan dan manajer yang mencoba menggunakan alat lain untuk memaksimalkan peluang keberhasilan perusahaan.(Triono & Rachman, 2021) Semakin pentingnya keberlanjutan dalam tata kelola perusahaan telah memotivasi para peneliti untuk memahami bagaimana keberlanjutan dapat diperkenalkan ke praktik bisnis . Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan menggunakan manajemen pengetahuan. Karena dapat memiliki dampak yang signifikan pada struktur organisasi.(Tajpour et al., 2022).

Manajemen pengetahuan merupakan manajemen sistematis sumber daya pengetahuan organisasi untuk menciptakan nilai yang sepadan dengan persyaratan strategis. Manajemen pengetahuan mencakup proses, strategi, sistem penyimpanan, tindakan keberlanjutan, dan transfer, evaluasi, pembuatan, dan modifikasi pengetahuan (Hutagalung et al., 2021). Kesadaran pengetahuan ini penting untuk modal para pengusaha muslim yang ada di Pekalongan dalam keberlangsungan usahanya. Di era saat ini, fenomena manajemen pengetahuan terus mengalami perkembangan dan transformasi sebagai respons terhadap dinamika lingkungan bisnis, teknologi informasi, dan tuntutan keberlanjutan. Akan tetapi pada kenyataannya yang terjadi pada pengusaha muslim di Kecamatan Buaran Pekalongan masih terekendala tentang pengetahuan teknologi.

Penciptaan pengetahuan memiliki peran yang sangat penting dalam keseluruhan strategi dan kinerja bisnis. Penciptaan pengetahuan memungkinkan organisasi untuk menghasilkan ide-ide baru dan inovasi. Dengan mendorong kolaborasi dan pembelajaran, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, mengembangkan produk dan layanan yang inovatif, serta meningkatkan proses bisnis yang ada. Pengetahuan yang dikumpulkan dan diciptakan oleh organisasi memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih terinformasi. Penciptaan pengetahuan juga membantu meningkatkan efisiensi operasional. Dengan membagikan praktik terbaik, prosedur, dan pengalaman, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area di mana efisiensi dapat ditingkatkan dan proses bisnis dapat diperbaiki.

Penciptaan pengetahuan merupakan proses menciptakan pengetahuan baru atau mengganti dan meningkatkan pengetahuan yang ada melalui hubungan organisasi dan kolaborasi. Proses ini terjadi pada tingkat individu, kelompok, dan organisasi serta menciptakan pengetahuan baru. (*Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations*, 2021) Budaya penciptaan pengetahuan merupakan faktor yang efektif dalam pembelajaran organisasi dan memberikan kontribusi untuk proses eksekutif organisasi. (Loon, 2019) Mengingat peran pengetahuan baru dalam kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis, pengetahuan yang diciptakan terkadang lebih penting daripada pengetahuan yang sudah ada.

Beginilah cara pengetahuan dibuat, dibagikan, dikembangkan, dan dikonsolidasikan.

Kemudian, transfer pengetahuan juga memainkan peran kunci dalam keberlanjutan perusahaan berbasis teknologi dan keunggulan kompetitif mereka, tetapi juga menciptakan ketegangan dan tantangan yang signifikan. (Donnelly, 2019) Untuk mengatasi tantangan ini, bisnis perlu memperluas sumber daya pengetahuan mereka untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap transfer pengetahuan dan dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, transfer pengetahuan merupakan dasar pembelajaran penting untuk kegiatan dan memainkan peran penting dalam mencapai hasil yang berkelanjutan. (Santos-Vijande et al., 2012) Transfer pengetahuan baru tergantung pada beberapa faktor, termasuk kemampuan internal. (Grekova et al., 2016) Kemampuan pembelajaran dan kolaborasi memfasilitasi pembelajaran perusahaan dan meningkatkan transfer pengetahuan.

Dalam hal inovasi berbasis teknologi, transfer pengetahuan, integrasi, dan aplikasi praktis adalah elemen utama untuk pengembangan kemampuan teknologi. Aplikasi pengetahuan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengenali nilai pengetahuan eksternal yang baru, mengintegrasikan dan mengkomersialkannya, dan memerlukan serangkaian rutinitas untuk mengelola pengetahuan dan efek kolektif dari pembelajaran berkelanjutan di Perusahaan (Tajpour et al., 2022).

Pengalaman global menunjukkan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang teknologi lebih tanggap terhadap pendapat dan gagasan karyawan, kebutuhan inovasi di masyarakat, pendidikan dan penelitian bisnis, serta pusat penelitian dan industri. Dalam hal ini, media sosial menyediakan perlengkapan bagi penggunaannya untuk berbagi pemikiran, minat, dan aktivitasnya. Jejaring sosial juga memungkinkan orang membuat profil publik atau pribadi dan berkomunikasi dengan orang lain. Dalam beberapa tahun terakhir, jejaring sosial seperti Instagram, Facebook dan Telegram menjadi sangat populer karena penggunaan ponsel pintar dan teknologi berkembang lainnya. Dengan kebutuhan yang berbeda-beda seperti memperoleh pengetahuan dan informasi, berkomunikasi dengan orang lain, menghabiskan waktu senggang, bersenang-senang, dan hiburan, para karyawan dan manajer perusahaan berbasis teknologi semakin banyak menggunakan situs-situs ini. Meuasnya penyebaran jejaring sosial di berbagai masyarakat juga berdampak pada lingkungan kerja dan perusahaan. Oleh karena itu, mempelajari media sosial dan dampaknya terhadap keberlanjutan lingkungan kerja di perusahaan berbasis teknologi menjadi penting. Selain itu penggunaan media sosial kini bisa digunakan jauh lebih bermanfaat. Bukan hanya untuk berkirim pesan saja, namun lebih dari itu, media sosial telah dimanfaatkan sebagai media promosi (*market place*) yaitu tempat menawarkan barang dan jasa, yang memungkinkan terjadinya jual beli secara online terhadap sesama pengguna media sosial. Menurut Mayfield, media sosial (*social media*) merupakan suatu inovasi baru dalam dunia digital.

Media sosial memiliki karakteristik antara lain: Participation (keikutsertaan), Openness (keterbukaan), Conversation (percakapan), Community (masyarakat), Connectedness (menghubungkan) (Hasanah et al., 2023). Dalam penelitian ini media sosial dijadikan sebagai variabel intervening karena media sosial mempunyai peranan penting dalam memediasi hubungan knowledge management terhadap sustainability bisnis.

Keberlangsungan usaha merupakan suatu bentuk konsistensi dari suatu usaha, dimana keberlangsungan ini merupakan suatu proses berlangsungnya usaha baik mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk menjaga kelangsungan usaha dan pengembangan usaha dimana semua ini bermuara pada keberlangsungan dan eksistensi (ketahanan) usaha. Usaha yang berkelanjutan menghasilkan keuntungan secara konsisten dalam jangka panjang. Model bisnis yang mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dengan cepat dan efisien. Usaha yang berkelanjutan terus berinovasi untuk meningkatkan keberlanjutan operasional. Kemudian menciptakan produk dan layanan yang ramah lingkungan, mencari solusi yang lebih efisien dan berkelanjutan, dan berusaha untuk menjadi pemimpin dalam industri yang dijalankan dalam hal praktik berkelanjutan.

Di Indonesia masih ada para pelaku bisnis yang terhalang dengan kendala dengan minimnya pengetahuan digital marketing. Hal ini mengharuskan masyarakat untuk sadar terhadap teknologi sehingga menuntut para pelaku

bisnis dalam mengikuti kegiatan pelatihan untuk dapat memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai media dalam menjalankan bisnis. Dalam pelaksanaan bisnisnya masih ada pengusaha muslim yang melakukan penjualan secara tradisional, misalnya berjualan langsung di pasar, penjualan secara langsung (*world of mouth*).

Di Pekalongan yang terkenal dengan banyak hasil industri tentunya memiliki peluang yang besar dalam pemanfaatan pemasaran dengan media sosial, Sayangnya tidak semua masyarakat mengetahui tentang peluang pemasaran dengan media sosial. Masih banyak yang kesulitan memikirkan peluang usaha online yang tepat. Pengetahuan masyarakat tentang digital marketing yang kurang, pengusaha konvensional yang kaget dengan keadaan yang baru serta minimnya minat pengusaha konvensional untuk mengembangkan dirinya.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan di atas, maka peneliti memfokuskan bahasanya pada penciptaan pengetahuan, transfer pengetahuan, pengetahuan aplikasi melalui media sosial terhadap keberlangsungan bisnis di Pekalongan. Maka dari itu terkait masalah di atas peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian dengan judul “Pengaruh Knowledge Management Terhadap Sustainability Business Muslim Melalui Media Sosial Sebagai Variabel Intervening”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Suatu usaha pasti menghadapi ketidakpastian, dan risiko yang disebabkan oleh perubahan lingkungan merupakan masalah utama.
2. Perusahaan berbasis teknologi menghadapi tantangan seperti gejolak, persaingan yang ketat, lingkungan yang tidak dapat diprediksi, dan variasi pasar.
3. Tidak semua masyarakat mengetahui tentang peluang pemasaran dengan media sosial.
4. Masih banyak yang kesulitan memikirkan peluang usaha online yang tepat.
5. Mengingat peran pengetahuan baru dalam kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis, pengetahuan yang diciptakan terkadang lebih penting daripada pengetahuan yang sudah ada.
6. Indonesia masih ada para pelaku bisnis yang terhalang dengan kendala dengan minimnya pengetahuan digital marketing.

## 1.3. Pembatasan Masalah

Identifikasi masalah di atas tidak mungkin diteiti semua oleh peneliti karena adanya keterbatasan baik waktu, tenaga, maupun pikiran. Maka dengan itu adanya batasan penelitian. Batasan penelitian ini terdapat pada variabel yang dapat mempengaruhi *sustainability business* pada usaha kecil di

Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan yaitu variabel *knowledge management* dan media sosial.

#### 1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah transfer pengetahuan berpengaruh terhadap *sustainability* bisnis?
2. Apakah penciptaan pengetahuan berpengaruh terhadap *sustainability* business?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap *sustainability* business?
4. Apakah transfer pengetahuan berpengaruh terhadap media sosial?
5. Apakah penciptaan pengetahuan berpengaruh terhadap media sosial?
6. Apakah transfer pengetahuan berpengaruh terhadap *sustainability* business melalui media sosial?
7. Apakah penciptaan pengetahuan berpengaruh terhadap *sustainability* business melalui media sosial?

#### 1.5. Tujuan Penelitian

Berlandaskan atas rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *knowledge management* terhadap keberlangsungan bisnis muslim, menganalisis pengaruh langsung *knowledge management* terhadap keberlangsungan bisnis muslim melalui media sosial, dan menganalisis *knowledge management* terhadap keberlangsungan bisnis muslim tanpa melalui media sosial.

## 1.6. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat dipergunakan baik secara teoritis maupun praktis:

### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai penambah ilmu di bidang ekonomi syariah khususnya bagi perkembangan kosentrasi mengenai Mempertahankan sustainability bisnis dengan Knowladge management, penciptaan pengetahuan, transfer pengetahuan, pengetahuan melalui media sosial sebagai variabel intervaning serta sebagai sumber informasi juga bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan masukan kepada para pelaku bisnis muslim yang ada di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan terutama dan pelaku bisnis yang ada di Indonesia dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis melalui media sosial sehingga dapat menjangkau semua kalangan dan untuk pembaca diharapkan bisa memberikan gambaran kepada pembaca dan dapat menjadi referensi guna melaksanakan penelitian yang relevan dimasa depan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Deskripsi Teoretik

##### 2.1.1. Grand Theory

Grand teori yang menjadi acuan penulisan ini adalah *Resources Based View Theory*. *Resources Based View Theory* membahas mengenai sumber daya yang dimiliki perusahaan dan bagaimana perusahaan tersebut dapat mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya (Anggoro et al., 2023). Wernerfet, menjelaskan bahwa menurut pandangan RBV, perusahaan akan unggul dalam persaingan usaha dan mendapatkan kinerja keuangan yang baik dengan cara memiliki, menguasai dan memanfaatkan asset-asset strategis yang penting (asset berwujud dan tidak berwujud). Strategi yang potensial untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah dengan menyatukan asset berwujud dan asset tidak berwujud. Investor akan memberikan nilai yang tinggi terhadap perusahaan yang memiliki kemampuan (modal intelektual) yang lebih besar (Widagdo et al., 2019).

*Resources based theory* membahas bagaimana perusahaan dapat mengolah dan memanfaatkan semua sumberdaya yang dimilikinya, untuk mencapai keunggulan kompetitif, maka perusahaan harus memanfaatkan dan mengembangkan sumber modal perusahaan, salah satunya adalah *intellectual capital*. Perusahaan akan mencapai keunggulan kompetitifnya manakala perusahaan tersebut memiliki sumber daya yang unggul. Sumber

daya intelektual merupakan salah satu sumber daya yang dinilai penting dan memiliki peran dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Masyitoh et al., 2017).

Teori RBV memandang perusahaan sebagai kumpulan sumber daya dan kemampuan. Perbedaan sumber daya dan kemampuan perusahaan dengan perusahaan pesaing akan memberikan keuntungan kompetitif. Kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber dayanya dengan baik dapat menciptakan keunggulan kompetitif sehingga dapat menciptakan nilai bagi perusahaan. Sehingga asumsi dalam teori ini adalah bagaimana perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mengelola sumber daya yang dimilikinya sesuai dengan kemampuan perusahaan. Dalam teori RBV, perusahaan tidak dapat berharap untuk membeli atau mengambil keunggulan kompetitif berkelanjutan yang dimiliki oleh suatu organisasi lain, karena keunggulan tersebut merupakan sumber daya yang langka, sukar ditiru, dan tidak tergantikan (Utomo et al., 2019).

*Resources based theory* juga membahas bagaimana perusahaan dapat mengolah dan memanfaatkan semua sumberdaya yang dimilikinya. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, maka perusahaan harus memanfaatkan dan mengembangkan sumber modal perusahaan, salah satunya adalah *intellectual capital*. Berdasarkan teori ini, disimpulkan bahwa asset tidak berwujud memiliki peran penting dalam

mencapai tujuan dan strategi perusahaan serta dalam menentukan nilai pasar perusahaan. Salah satu wujud dari peran penting tersebut dapat dilihat dari penggunaan pengetahuan yang menghasilkan inovasi serta sebagai landasan untuk meningkatkan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan dan stakeholders. Akibatnya, semakin tinggi nilai asset tidak berwujud, maka semakin tinggi pula nilai pasar perusahaan (Hafidhah et al., 2022).

Pandangan RBV mengemukakan bahwa sumber daya (*Resources*) dapat menjadi keunggulan bersaing jika sumber daya tersebut sulit untuk ditransfer atau merupakan hal yang pokok untuk diinvestasikan. Sejalan dengan pendapat di atas Suseno (2010) mengemukakan bahwa sumber daya perusahaan dan tipe sumber daya, baik tangible maupun intangible semuanya menciptakan keunggulan bersaing.

Model RBV berkeyakinan bahwa kompetensi inti merupakan basis keunggulan kompetitif bagi perusahaan/organisasi, kunci keunggulan strategik, dan kemampuan untuk memperoleh keuntungan di atas rata-rata. Ciri utama model RBV adalah:

- a. Perusahaan pada intinya adalah sekumpulan kapabilitas.
- b. Efektivitas suatu perusahaan tergantung dari kesesuaian antara kapabilitas dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan.
- c. Pertumbuhan suatu perusahaan dibatasi oleh kapabilitas yang dimilikinya.

d. Kapabilitas dapat dibeli atau diciptakan dan terSedia bagi semua perusahaan(Sukma, 2018).

Namun ada juga kapabilitas yang tidak dapat atau relative sulit ditiru. Dalam konsep RBV, yang menjadi fokus perhatian adalah masalah sumberdaya internal. Keberhasilan suatu organisasi ditentukan oleh sumberdaya internal yang di kelompokkan dalam 3 kategori:

- a. Sumber daya fisik, meliputi semua pabrik, peralatan, lokasi, teknologi, dan bahan baku.
- b. Sumber daya manusia, meliputi seuruh pegawai, berikut pelatihan, pengalaman, kepandaian, pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang dimilikinya.
- c. Sumber daya organisasi, meliputi struktur perusahaan, proses perencanaan, system informasi, hak paten, merk dagang, hak cipta, database dan sebagainya (Eman Sulaiman et al., 2021).

#### 2.1.2.Keberlangsungan

Istilah “*Sustainability*” adalah terjemahan dari “keberlanjutan”. *Sustainability* atau keberlanjutan adalah pembangunan yang memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengkompromikan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Kata keberlanjutan adalah berasal dari bahasa latin *sustinere* (sus,naik; tenere,untuk bertahan)(Firmansyah, 2017).

Keberlangsungan usaha adalah suatu bentuk konsistensi dari suatu usaha, dimana keberlangsungan ini merupakan suatu proses berlangsungnya usaha baik mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk menjaga kelangsungan usaha dan pengembangan usaha dimana semua ini bermuara pada keberlangsungan dan eksistensi (ketahanan) usaha (Wilda Yulia Rusyida, 2022).

Eksistensi dapat diartikan keberadaan, kehadiran yang mempunyai unsur bertahan. Jadi eksistensi dapat disimpulkan sebagai cara mempertahankan keberadaan dan kehadiran dari sesuatu itu sendiri. Keberlangsungan usaha adalah kemampuan suatu badan usaha untuk dapat bersaing dengan usaha lain sehingga usahanya terus berlangsung, dapat berkembang dengan baik dan terhindar kebangkrutan atau likuidasi perusahaan atau penutupan perusahaan. Target yang telah dicapai dengan.

Pertumbuhan setiap tahun harus dijaga keberlangsungannya agar perusahaan dapat eksis dalam kurun waktu yang lama. Tujuan keberlanjutan usaha dapat diartikan sebagai maksimasi dari kesejahteraan badan usaha yang merupakan nilai sekarang badan usaha itu terhadap prospek masa depannya. Prinsip keberlanjutan usaha menganggap bahwa badan usaha akan terus melakukan operasinya sepanjang proses penyelesaian proyek, perjanjian dan kegiatan yang Sedang berlangsung. Prediksi keberlanjutan usaha suatu badan usaha sangat penting bagi

manajemen dan pemilik badan usaha untuk mengantisipasi kemungkinan adanya potensi kebangkrutan, karena kebangkrutan menyangkut terjadinya biaya – biaya baik biaya langsung maupun tidak langsung (Ni Luh De Erik Trisnawati, 2022).

Keberlanjutan usaha artinya usaha tersebut dapat berkesinambungan pada generasi ke generasi selanjutnya dan memberikan dampak pada kelangsungan hidup suatu usaha pada generasi penerusnya (Koerniawan & Dewi, 2016). Pada penelitian (Sugiarto, 2018) paduan inovasi dan keberlanjutan usaha dapat mewujudkan usaha jangka panjang dan tetap bertahan di pasar yang dinamis, keberlanjutan usaha adalah keberhasilan suatu usaha untuk tetap bertahan dan eksis pada jangka panjang serta memiliki daya saing kuat. Inovasi dibutuhkan agar para wirausaha dapat terus mengembangkan produknya dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya atau bisa menjadi first mover serta memikirkan dampak jangka panjang yang bisa saja terjadi dengan adanya inovasi tersebut mulai dari faktor lingkungan, sosial, dan ekonomi.

Lightem (2010) menyatakan ada beberapa faktor yang menjadikan suatu bisnis tersebut dapat bertahan, diantaranya: *compilation of a business plan* (kompilasi rencana bisnis), *regular updating of business plan* (memperbaharui rencana bisnis reguler), *regular analysis of competitor* (menganalisis reguler pesaing), *ease of venturing into a new business* (kemudahan merambah bisnis baru), *not a problem to take*

*calculated risk* (bukan sebuah masalah untuk mengambil risiko yang diperhitungkan).

Lightem (2010) memaparkan faktor-faktor penyebab kuat suatu bisnis dapat bertahan dan merupakan indikator dalam keberlanjutan usaha yaitu:

- a. *Compilation of a business plan* (kompilasi rencana usaha), kompilasi rencana usaha yaitu wirausaha harus memiliki pendokumentasian rencanarencana usaha yang akan digunakan organisasi agar usaha tetap bertahan dan berkembang sesuai yang direncanakan.
- b. *Regular updating of business plan* (Memperbaharui rencana usaha secara berkala) Memperbaharui rencana usaha secara berkala yaitu wirausaha perlu melakukan pembaharuan secara berkala baik dari strategi, inovasi, pembukuan keuangan, dan pengelolaan kerja untuk menjaga kelangsungan usaha.
- c. *Regular analysis of competitor* (Menganalisis pesaing secara berkala) Menganalisis pesaing secara berkala yaitu wirausaha harus mengetahui keadaan di dalam seperti rekan kerja untuk persaingan kerja maupun luar perusahaan agar bisnisnya tetap terjaga dan memenangkan persaingan.
- d. *Ease of venturing into a new business* (Kemudahan merambah bisnis baru) Kemudahan merambah usaha baru yaitu organisasi harus melakukan penambahan usaha baru untuk pengembangan usaha melalui perluasan pasar.

- e. *Not a problem to take calculated risk* (Bukan sebuah masalah untuk mengambil risiko yang diperhitungkan). Berani mengambil risiko untuk mengambil suatu keputusan yang telah diperhitungkan.

Pemanfaatan sarana teknologi informasi dan komunikasi (TIK) oleh wirausaha juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha karena di era ekonomi digital saat ini penguasaan TIK dapat meningkatkan akses perdagangan, peluang pengenalan produk lebih luas, dan tantangan baru sehingga pendapatan pun ikut meningkat (Yanti et al., 2018).

### 2.1.3. Knowledge Management Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pada pandangan Islam, definisi pengetahuan tidak hanya sebatas pada keprihatinan epistemologis, tetapi juga mencakup etika kebenaran dan dimensi objektivitas pengetahuan lainnya. Islam mengajarkan bahwa pengetahuan adalah karunia pemberian Allah SWT untuk manusia yang bertujuan untuk membimbing intelektual manusia. Sebagaimana dalam firman Allah QS AlMujadalah: 11 menunjukkan betapa tinggi kedudukan orang yang berpengetahuan (Hj. Yaakub, 2011).

**2.2** يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحَ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ

انشُرُوا فَاَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Apabila dikatakan, “Berdirilah,” (kamu) berdirilah. Allah niscaya akan mengangkat orang-orang yang beriman di antaramu dan

*orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.*

Nabi Muhammad SAW pernah berkata "Sesungguhnya, orang orang berpengetahuan adalah pewaris para nabi" (HR. Abu Daud No. 3641). Dalam Islam, nilai seseorang terletak pada nilai pengetahuannya dan itu mendorong manusia untuk memperoleh pengetahuan (Hj. Yaakub, 2011). Sebagaimana wahyu pertama yang diterima oleh Nabi Muhammad dalam QS. Al Alaq: 1-5

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝ أَلَمْ يَكُنْ الْأَكْرَمُ  
الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝

Artinya: *Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan!, Dia menciptakan manusia dari segumpal darah, Bacalah! Tuhanmulah Yang Maha Mulia, Yang mengajar (manusia) dengan pena, Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.*

Ayat di atas menjelaskan bahwa manusia merupakan makhluk yang diperintahkan Allah SWT untuk membaca, karena Al-Qur'an menghendaki umatnya membaca apa saja selama bacaan tersebut Bismi Rabbik, dalam arti bermanfaat untuk kemanusiaan. Perintah di sini bukan hanya untuk mengumpulkan pengetahuan dan informasi, tetapi juga mengarahkan manusia untuk mengatur, merencanakan, dan mengelola pengetahuan dengan benar yang diberikan kepadanya (Hj. Yaakub, 2011). Dengan kata lain, pengetahuan merupakan suatu fenomena yang harus dijelajahi, diselidiki, dan dimiliki manusia. Setelah pengetahuan

diketahui seseorang, itu menjadi informasi baginya, di mana hal itu menjadi ilmu setelah diterapkan olehnya dan diajarkan kepada orang lain (Cant, M. C.; Lightem, 2003).

#### *2.1.4. Knowledge Management*

Pengetahuan adalah aset tak berwujud dan tidak dapat ditiru yang diperoleh oleh seseorang berdasarkan pengalaman, pembelajaran, dan pengertian terhadap sesuatu baik secara teoritis maupun praktis yang digunakan sebagai sebuah instrumen kompetitif dan digunakan secara efisien oleh organisasi (Shahzad et al., 2020). Pengetahuan dapat juga dilihat sebagai sebuah konsep, keterampilan, pengalaman, dan pandangan yang memberikan suatu gambaran dasar dalam membuat, menilai, melakukan evaluasi, serta menggunakan atau memanfaatkan informasi yang dimiliki (Soltani & Navimipour, 2016).

Sumber daya pengetahuan diakui sebagai aset strategis yang penting dalam membangun performa organisasi yang superior dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di lingkungan bisnis yang dinamis dan menantang (Iqbal et al., 2019). Knowledge Management merupakan suatu upaya untuk mengidentifikasi, menangkap, menyimpan, menyebarkan dan mengaplikasikan pengetahuan ke seluruh bagian organisasi agar proses bisnis dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan efisien (Mohapatra et al., 2016). Knowledge Management merupakan sebuah cara yang dapat digunakan oleh organisasi untuk membagikan informasinya kepada seluruh

bagian di organisasi sehingga dapat mengurangi hal-hal yang tumpang tindih serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan perusahaan tiap harinya (Ichijo et al., 2007). Ada beberapa indikator *Knowledge Management* diantaranya:

a. Penciptaan Pengetahuan

Perusahaan adalah entitas yang berkomitmen untuk penciptaan pengetahuan, sesuai dengan prinsip spiral penciptaan pengetahuan. Bisnis memperoleh, mempertahankan, mengintegrasikan, dan menghasilkan informasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka, dan sumber daya pengetahuan yang lebih kaya dapat meningkatkan kelangsungan persaingan Perusahaan (Zhuge et al., 2023). Penciptaan pengetahuan terdiri dari interaksi perilaku yang berhubungan dengan pengetahuan diam-diam dan pengetahuan eksplisit, empat proses: sosialisasi, eksternalisasi, kombinasi, dan internalisasi.

Dalam teorinya Nonaka dan Takeuchi (1995:58) mendefinisikan pengetahuan sebagai sebuah proses manusiawi yang dinamis, menyangkut pembenaran terhadap keyakinan pribadi atas sesuatu yang diyakini benar adanya. Selanjutnya sebagai dasar fundamental dari teori tersebut, Nonaka dan Takeuchi (1995:59) memfokuskan perhatiannya kepada aktivitas, subyektif alami dari gambaran suatu pengetahuan seperti komitmen dan kebenaran yang berakar dari dalam

sistem-sistem nilai individu. Akhirnya dapat disimpulkan bahwa baik informasi maupun pengetahuan adalah kondisi spesifik dan saling terkait yang tergantung kepada situasi serta interaksi sosial antara manusia yang terbentuk secara dinamis. Penciptaan pengetahuan organisasi dapat dipahami sebagai sebuah proses dimana organisasi memperbesar penciptaan pengetahuan yang dihasilkan oleh individu sebagai anggota organisasi. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa pengetahuan hanya diciptakan oleh individu dan organisasi tidak dapat menciptakan pengetahuan tanpa individu tersebut. Selanjutnya organisasi hanya memberi dukungan terhadap Kreativitas individu yang ada di dalam organisasi atau menyediakan suatu konteks ‘*ba*’ bagi individu untuk menciptakan pengetahuan.

Sementara Krogh, Ichiyo, dan Nonaka (2000:7) mengungkapkan bahwa penciptaan pengetahuan secara efektif bergantung pada konteks yang memungkinkan terjadinya penciptaan tersebut. Apa yang dimaksud dengan konteks yang memungkinkan terjadinya penciptaan pengetahuan adalah ruang bersama ‘*ba*’ yang dapat mendorong timbulnya hubungan- hubungan. Dalam konteks organisasional, bisa berupa fisik, maya, mental atau ketiganya. Pengetahuan adalah dinamis, relasional dan berdasarkan pada tindakan manusia, tergantung pada situasi dan orang yang terlibat daripada kebenaran absolut atau fakta yang kuat. Jadi pengetahuan itu, bergantung pada konteksnya.

Selanjutnya, terdapat lima tahapan utama dalam penciptaan pengetahuan organisasi, yaitu :

- 1) berbagi pengetahuan *tacit* (*sharing tacit knowledge*)
- 2) menciptakan konsep (*creating concept*)
- 3) membenarkan konsep (*justifying concept*)
- 4) membangun prototype (*building a prototype*), dan
- 5) menyebarkan pengetahuan di berbagai fungsi dan tingkat pada organisasi (*cross-level knowledge*)

b. Transfer Pengetahuan

Transfer pengetahuan didefinisikan sebagai sebuah pertukaran pengetahuan antar dua individu; satu orang yang mengkomunikasikan pengetahuan, Sedangkan seorang lainnya mengasimilasi pengetahuan tersebut. Fokus utama dari Knowledge transfer dari masing-masing individu yaitu mampu menjelaskan, mengkodekan dan mengkomunikasikan pengetahuan kepada orang lain, kelompok, dan khususnya kepada organisasi (Bhaktiaruddin, 2013, hal. 103).

Transfer pengetahuan berarti transfer/pemindahan yang efektif, sehingga penerima pengetahuan tersebut dapat memahaminya untuk dapat melakukannya dengan cara yang benar (Siagian, 2014, hal. 38). Selain itu transfer pengetahuan merupakan suatu proses pembelajaran yang dilakukan oleh pihak-pihak yang dianggap lebih berpengalaman kepada karyawan baru sehingga diharapkan dapat memperlancar dan

meningkatkan efektivitas kinerja perusahaan (Sudjiwanati, 2017, hal. 4). Transfer pengetahuan adalah sebuah proses atau cara dimana para peneliti melakukan penyebaran pembuktian suatu teori atau menyebarkan pengetahuan baru (Antoro, 2014, hal. 100).

Proses transfer pengetahuan berlangsung berulang-ulang membentuk suatu siklus. Hal inilah yang menyebabkan pengetahuan terus berkembang dari waktu ke waktu. Jadi menurut konsep SECI, siklus transfer pengetahuan akan terus berputar dan berkembang. Polanyi (1962, dalam Cavusgil et al,2003) mendefinisikan menyatakan bahwa transfer pengetahuan tacit memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan untuk mengembangkan kemampuan inovasi yang hebat, pengalaman kolaboratif perusahaan juga memainkan peran penting dalam dalam transfer pengetahuan tacit pengetahuan tacit sebagai pengetahuan yang tidak dapat diucapkan, intuitif, dan tidak diartikulasikan. Pengetahuan tacit dipelajari melalui pengalaman kolaboratif dan sulit untuk diartikulasikan, diformalkan, dan dikomunikasikan. Pengetahuan tacit dapat dipegang oleh individu atau secara kolektif, dalam pengalaman kolaboratif bersama dan interpretasi acara. Pengetahuan tacit individu dapat ditemukan dalam skema, keterampilan, kebiasaan, dan pengetahuan abstrak (Lyles dan Schwenk,1992; Starbuck,1992). Transfer pengetahuan tacit diukur dengan beberapa item menurut Carbera-Suarez et al. (2001, dalam

Letonja dan Duh, 2016) yaitu ikut serta dalam pertemuan mitra, keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan, keterlibatan dalam proses strategis, sering melakukan mentoring atau konektivitas bersama orang tua.

Pentingnya peran transfer pengetahuan dalam meningkatkan inovasi yang berujung pada meningkatnya performa organisasi pada setiap lapisan, maka perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terjadinya transfer pengetahuan (Utari, 2017, hal. 24). Prinsip dari transfer pengetahuan adalah kolaborasi, pada proses tersebut kolaborasi berperan penting dalam melengkapi pengetahuan melalui kegiatan pemberian umpan balik, pertanyaan, saran dan kritik. Sumber daya manusia juga memegang peranan penting dalam membangun budaya yang berpusat pada pengetahuan melalui pembentukan budaya perusahaan yang mendukung transfer pengetahuan (Dharmasinta, 2013, hal. 8).

Transfer pengetahuan memiliki berbagai macam manfaat, antara lain: (1) Transfer pengetahuan mendorong penyebaran pembelajaran individu ke seluruh organisasi; (2) Transfer pengetahuan memfasilitasi pengembangan kompetensi; (3) Transfer pengetahuan berpengaruh positif terhadap kinerja anggota organisasi; (4) Transfer pengetahuan berpengaruh positif terhadap perilaku kerja inovatif; (5) Transfer pengetahuan berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi

organisasi (Andika, 2007, hal 3). Indikator transfer pengetahuan lainnya dapat dilihat dari: (1) Pengetahuan tentang teknologi; (2) Pengetahuan bisnis; (3) Pengetahuan manajemen; (4) Keahlian kerja baru; (5) Budaya perusahaan (Batubara, 2017, hal. 58). Indikator transfer pengetahuan yang lainnya adalah: (1) kesulitan (difficulty), yakni kesulitan-kesulitan atau kendala yang dihadapi dalam proses mentransfer pengetahuan; (2) keuasan (extent), adalah keuasan ragam pengetahuan yang ditransfer; (3) intensitas (intensity), yakni tingkat kekuatan dari transfer pengetahuan; dan (4) kualitas (quality), adalah mutu atau keunggulan dari pengetahuan yang ditransfer (Martinkenaite, 2012, hal. 167).

#### 2.1.5. Media Sosial

Media sosial telah didefinisikan sebagai situs web yang memungkinkan pembuatan profil dan visibilitas hubungan antara pengguna; aplikasi berbasis web yang menyediakan fungsionalitas untuk berbagi, hubungan, grup, percakapan, dan profil. Media sosial telah disebut sebagai "situs media sosial", atau seperangkat teknologi informasi yang memfasilitasi interaksi dan jaringan (Dwijayanti et al., 2022).

Media sosial merupakan bagian dari suatu aplikasi dengan memanfaatkan koneksi internet serta dapat menciptakan terjadinya peristiwa user generated content (UGC) baik itu berupa tulisan, foto, Video bahkan review yang dibuat oleh seorang konsumen untuk berbagi

informasi suatu produk yang ia gunakan kepada masyarakat luas. Media sosial adalah salah satu alat untuk melakukan interaksi sosial dengan cepat dan murah serta efektif dan efisien dengan jangkauan yang luas. Menurut Estiana dkk, (2022:16) untuk menjalin suatu hubungan yang ada ataupun yang belum ada, dapat memanfaatkan media sosial agar mudah berkomunikasi (Febrisa & Soleh, 2023). Media sosial dalam teknologi informasi semakin banyak macamnya. Ada yang berbasis forum, ada yang berbasis chat dan ada yang berbasis tim. Berdasarkan jumlah masyarakat yang aktif dalam media sosial, didapatkan tiga peringkat teratas dalam penggunaan media sosial. Ketiga media sosial tersebut adalah Facebook, Twitter, dan Instagram. Media sosial tersebut adalah media sosial dominan yang dipakai oleh masyarakat Indonesia.

## **2.2. Kajian Penelitian yang Relevan**

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan pada penelitian sekarang ini. Penelitian yang dilakukan oleh Mehdi Tajpur, Elahe Hosseni, Maliheh Mohammadi dan Behroz Bahman-Zangi (2022) dengan judul “The Effect of Knowledge Management on the Sustainability of Technology-Driven Businesses in Emerging Markets: The Mediating Role of Social Media”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa agar bisnis berbasis teknologi berada dalam lingkungan yang berkelanjutan, komponen manajemen pengetahuan harus diterapkan di semua bagian dari perusahaan.

Penerapan manajemen pengetahuan menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam lingkungan yang dinamis. Selain itu, partisipasi yang efektif dalam jaringan sosial organisasi dapat mengaktifkan manajemen pengetahuan dan menciptakan nilai. Oleh karena itu, perolehan pengetahuan melalui media sosial mengoptimalkan pembelajaran dan ide, dan bagi perusahaan berbasis teknologi yang kekurangan sumber daya, akuisisi ini memungkinkan pengembangan dan keberlanjutan dalam lingkungan yang dinamis (Tajpour et al., 2022). Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independennya, penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu penciptaan pengetahuan, transfer pengetahuan. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan penciptaan pengetahuan, transfer pengetahuan, dan pengetahuan aplikasi untuk variabel independennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Putupurnama Dewi, I Gusti Ingurah Putra Sudhiksa, (2022) dengan judul “Pengaruh green Innovation, Digital Marketing, dan Knowledge Management terhadap Sustainability Business pada Pt. Hatten Bali”. Dari hasil penelitian diperoleh hasil: (1) inovasi hijau berpengaruh positif signifikan terhadap keberlanjutan bisnis. (2) pemasaran digital mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keberlanjutan pelaku usaha. (3) manajemen pengetahuan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Variabel independen mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberlanjutan usaha sebesar 62,8%. Saran yang dapat peneliti berikan adalah agar PT. Hatten Bali perlu meningkatkan kualitas

penerapan inovasi hijau, pemasaran digital, dan manajemen pengetahuan untuk meningkatkan keberlanjutan Perusahaan (Dewi & Sudhiksa, 2022). Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independennya, penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu penciptaan pengetahuan, transfer pengetahuan. Persamaan kedua penelitian ini terletak pada variabel dependen yaitu Sustainability bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Jennifer Wesly, Veren Kristiana, Tommy Bong, Nopriadi Saputra (2021) dengan judul “Pengaruh Digital Leadership, Total Quality Management, dan Knowledge Management terhadap Sustainability Management pada Perusahaan Di DKI Jakarta”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepemimpinan digital dan manajemen pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap manajemen keberlanjutan perusahaan di DKI Jakarta. Sedangkan total quality Management tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap manajemen keberlanjutan perusahaan di DKI Jakarta (Wesly et al., 2021). Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independennya, penelitian sebelumnya menggunakan tiga variabel Sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu penciptaan pengetahuan, transfer pengetahuan. Persamaan kedua penelitian ini terletak pada variabel dependen yaitu Sustainability bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Gustarina Andini (2023) dengan judul “Implementasi Strategi Digital Marketing Dan Knowledge Management Dalam Business Sustainability Umkm Di Masa Pandemi Dan Recovery Covid-

19 Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Knowledge Management mampu diterapkan oleh UMKM kuliner di Kota Metro. Ada 3 (tiga) aspek yang membuat UMKM kuliner di kota Metro mampu mempertahankan business sustainability (keberlanjutan usaha). Aspek tersebut yaitu aspek permodalan, pemasaran dan teknologi. Pelaku UMKM kuliner di Kota Metro dalam penerapan digital marketing dan Knowledge Management dalam perspektif ekonomi Islam, telah menerapkan karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan dalam implementasi digital marketing yaitu teistis, etis, realistis dan humanitas. Suatu usaha yang dijalankan tersebut akan mendapatkan berkah dari Allah SWT baik di dunia maupun di akhirat (Andini, 2023). Penelitian sebelumnya fokus dengan strategi digital marketing dan *Knowledge Management* dalam mempertahankan bisnis. Sedangkan penelitian ini fokus pada pengaruh Knowledge Management dalam mempertahankan usaha melalui media sosial.

Penelitian dari Rangga Wahyu Nugraha dan Kiki Sudiana (2023) dengan judul “Pengaruh Entrepreneurial Competency, Marketing Capability, Financial Resources, Knowledge Sharing, Technology Usage, Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Pada Binaan UMKM Rumah Kreatif BUMN Bandung”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Entrepreneurial Competency memiliki pengaruh terhadap variabel *business success* Nilai path coefficient sebesar 0,027 dinyatakan positif, Marketing Capability memiliki pengaruh terhadap variabel business success, Nilai path coefficient sebesar 0,027

menunjukkan positif. variabel Financial Resources memiliki pengaruh positif terhadap business success, Nilai path coefficient sebesar 0,246 menunjukkan bahwa positif. Knowledge Sharing memiliki pengaruh positif terhadap business success, Nilai path coefficient sebesar 0,165 menunjukkan positif. *Technology Usage* memiliki pengaruh positif terhadap business success, Nilai path coefficient sebesar 0,509 menunjukkan positif (Nugraha & Sudiana, 2023). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti teliti pada jumlah variabel independennya. Persamannya ada pada *variable Knowledge Sharing*.

Penelitian yang dilakukan oleh Basri Bado, Muhammad Hasanm dan Andika Isma (2023) dengan judul “Pengaruh Pemanfaatan Media sosial dan Kreativitas Terhadap Modal Sosial Untuk Keberlanjutan Usaha Umkm Milenial”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Pemanfaatan media sosial pengaruh secara signifikan terhadap modal sosial 2) Kreativitas berpengaruh secara signifikan terhadap modal sosial 3) Pemanfaatan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keberlanjutan usaha 4) Kreativitas berpengaruh secara signifikan terhadap keberlanjutan usaha 5) modal sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keberlanjutan usaha 7) Keberlanjutan usaha signifikan memediasi pengaruh Pemanfaatan media sosial terhadap modal Sosial 7) Keberlanjutan usaha signifikan memediasi pengaruh Kreativitas terhadap modal sosial (Bado et al., 2023). Perbedaan penelitian sebelumnya ada pada variabel independennya yaitu media sosial, Sedangkan

dipenelitian yang akan peneliti angkat adalah media sosial menjadi variabel intervening.

Penelitian yang dilakukan oleh Zumali, Suharyadi, Purwanto, S.K (2018) dengan judul “Pengaruh Knowledge Creation, Knowledge Sharing Dan Knowledge Application Terhadap Pemberdayaan Karyawan Tetap Non Dosen (Studi Pada Universitas Mercu Buana)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Knowledge Creation, Knowledge sharing dan Knowledge application berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap pemberdayaan karyawan. Knowledge Creation tidak berpengaruh secara parsial terhadap pemberdayaan karyawan, Sedangkan Knowledge sharing dan Knowledge application berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pemberdayaan karyawan. Dimensi kombinasi pada variabel Knowledge Creation berkorelasi Sedang dengan kepercayaan, dimensi koleksi pada variabel Knowledge sharing berkorelasi kuat dengan percaya diri dan dimensi mekanisme pada Knowledge application berkorelasi kuat dengan percaya diri (Zumali; Suharyadi; S.K, 2018). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ada pada variabel dependennya yaitu Sustainability. Sedangkan persamaannya ada pada variabel independennya.

Penelitian dari Lidya Natalia dan Ibnu Harris (2022) dengan judul “Pengaruh Knowledge Management Terhadap Total Quality Management Dan Corporate Sustainability Pada Perusahaan Gas Industri”. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu : (1) TQM

dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap CS dimana semakin baik praktik TQM di perusahaan maka semakin baik keberlanjutan perusahaan, dimensi CS yang secara signifikan dapat dipengaruhi oleh praktik TQM adalah dimensi Environmental Sustainability, praktik TQM yang baik dipastikan dapat meningkatkan keberlangsungan perusahaan berdasarkan lingkungannya; (2) TQM berpengaruh positif dan signifikan terhadap KM, dimana semakin baik pelaksanaan TQM di sebuah perusahaan maka semakin baik KM di perusahaan tersebut, dimensi KM yang secara signifikan dapat dipengaruhi oleh pelaksanaan TQM di perusahaan adalah dimensi Knowledge Acquisition; (3) KM berpengaruh positif dan signifikan terhadap CS, dimana semakin baik KM di suatu perusahaan maka semakin baik keberlangsungan perusahaan. Seluruh dimensi CS secara signifikan dapat mengalami peningkatan keberlanjutan melalui KM; (4) KM dapat memediasi pengaruh TQM terhadap CS, pelaksanaan TQM yang baik dapat meningkatkan KM dan meningkatkan CS (Natalia & Harris, 2022). Perbedaan penelitian sebelumnya pada variabel dependennya Total Quality Management Dan Corporate Sustainability. Sedangkan persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan sama-sama menguji pengaruh *variable Knowledge Management*.

Penelitian dari Abdus Sami, dan Muhammad Nafik HR (2014), dengan judul “Dampak Shadaqah Pada Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus Testimoni 4 Pengusaha Muslim di Surabaya)”. Hasil penelitian sebelumnya

menunjukkan bahwa shadaqah adalah memberikan sebagian harta kepada orang lain dengan mengharap ridho Allah SWT. Dampak shadaqah terhadap keberlangsungan usaha pengusaha muslim ini berdampak positif terhadap usahanya, dilihat dari meningkatnya 5 ukuran yaitu omset yang didapat, jumlah tenaga kerja yang bertambah, pertumbuhan usaha dengan bertambahnya aset yang dimiliki, perkembangan usaha yang didukung dengan inovasi produk baru, kemampuan untuk bertahan selama beberapa tahun. Para pengusaha muslim yakin bahwa ketika menafkahkan harta di jalan Allah akan mendapatkan rezeki yang tidak disangka-sangka. Meskipun akan diuji dengan kondisi yang sulit untuk mengambil keputusan dalam memberikan shadaqah namun para pengusaha yang memutuskan untuk bershadaqah dibalas oleh Allah SWT di lain waktu. Perbedaan penelitian sebetulnya dengan penelitian ini ada pada variabel independent yaitu shadaqah. Sedangkan persamaannya pada variabel dependennya yaitu sustainability.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Terdahulu	
1.	Nama Peneliti, dan Tahun Penelitian	Mehdi Tajpur <sup>1</sup> , Elahe Hosseni, Maliheh Mohammadi dan Behroz Bahman-Zangi (2022)
	Judul Penelitian	The Effect of Knowledge Management on the Sustainability of Technology-Driven Businesses in Emerging Markets: The Mediating Role of Social Media
	Jenis Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Penerapan manajemen pengetahuan menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selain itu, partisipasi yang efektif dalam jaringan sosial organisasi dapat mengaktifkan manajemen pengetahuan dan menciptakan nilai.

	Gap	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independennya, penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu penciptaan pengetahuan, transfer pengetahuan. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan penciptaan pengetahuan, transfer pengetahuan, dan pengetahuan aplikasi untuk variabel independennya.
2.	Nama Peneliti, dan Tahun Penelitian	Putupurnama Dewi,I Gustilngurah Putra Sudhiksa, (2022)
	Judul Penelitian	Pengaruh green Innovation, Digital Marketing, dan Knowledge Management terhadap Sustainability Business pada Pt. Hattent Bali
	Jenis Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independennya, penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu penciptaan pengetahuan, transfer pengetahuan. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan penciptaan pengetahuan, transfer pengetahuan, dan pengetahuan aplikasi untuk variabel independennya.
	Gap	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independennya, penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu penciptaan pengetahuan, transfer pengetahuan. Persamaan kedua penelitian ini terletak pada variabel dependen yaitu Sustainability bisnis
3.	Nama Peneliti, dan Tahun Penelitian	Jennifer Wesly, Veren Kristiana, Tommy Bong, Nopriadi Saputra (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh Digital Leadership, Total Quality Management, dan Knowledge Management terhadap Sustainability Management pada Perusahaan Di DKI Jakarta
	Jenis Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepemimpinan digital dan manajemen pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap manajemen keberlanjutan perusahaan di DKI Jakarta.
	Gap	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independennya, penelitian sebelumnya menggunakan tiga variabel Sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu penciptaan pengetahuan, transfer

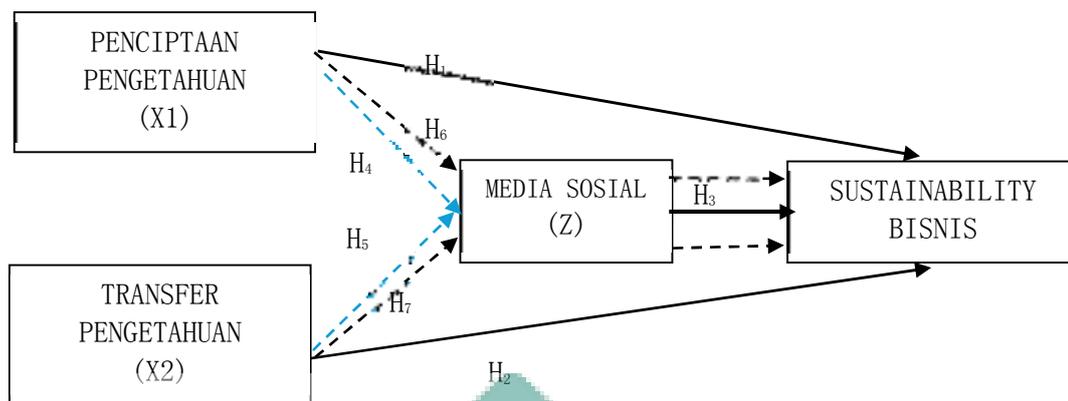
		pengetahuan. Persamaan kedua penelitian ini terletak pada variabel dependen yaitu Sustainability bisnis.
4.	Nama Peneliti, dan Tahun Penelitian	Gustarina Andini (2023)
	Judul Penelitian	<i>“Implementasi Strategi Digital Marketing Dan Knowledge Management Dalam Business Sustainability Umkm Di Masa Pandemi Dan Recovery Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam”</i> .
	Jenis Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Knowledge Management mampu diterapkan oleh UMKM kuliner di Kota Metro. Ada 3 (tiga) aspek yang membuat UMKM kuliner di kota Metro mampu mempertahankan business sustainability (keberlanjutan usaha). Aspek tersebut yaitu aspek permodalan, pemasaran dan teknologi.
	Gap	Penelitian sebelumnya fokus dengan strategi digital marketing dan Knowledge Management dalam mempertahankan bisnis. Sedangkan penelitian ini fokus pada pengaruh Knowledge Management dalam mempertahankan usaha melalui media sosial.
5.	Nama Peneliti, dan Tahun Penelitian	Rangga Wahyu Nugraha dan Kiki Sudiana (2023)
	Judul Penelitian	<i>“Pengaruh Entrepreneurial Competency, Marketing Capability, Financial Resources, Knowledge Sharing, Technology Usage, Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Pada Binaan Umkm Rumah Kreatif Bumn Bandung”</i>
	Jenis Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan Knowledge Sharing memiliki pengaruh positif terhadap business success, Nilai path coefficient sebesar 0,165 menunjukkan positif.
	Gap	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti teliti pada jumlah variabel independennya. Persamannya ada pada variabel Knowledge Sharing.
6.	Nama Peneliti, dan Tahun Penelitian	Basri Bado, Muhammad Hasanm dan Andika Isma (2023).

	Judul Penelitian	Pengaruh Pemanfaatan Media sosial dan Kreativitas Terhadap Modal Sosial Untuk Keberlanjutan Usaha Umkm Milenial.
	Jenis Penelitian	Kuantitatif.
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keberlanjutan usaha, Keberlanjutan usaha signifikan memediasi pengaruh Kreativitas terhadap modal sosial.
	Gap	Perbedaan penelitian sebeumnya ada pada variabel independennya yaitu media sosial, Sedangkan dipenelitian yang akan peneliti angkat adalah media sosial menjadi variabel intervening.
7.	Nama Peneliti, dan Tahun Penelitian	Zumali, Suharyadi, Purwanto, S.K (2018).
	Judul Penelitian	Pengaruh Knowledge Creation, Knowledge Sharing Dan Knowledge Application Terhadap Pemberdayaan Karyawan Tetap Non Dosen (Studi Pada Universitas Mercu Buana)".
	Jenis Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Knowledge Creation, Knowledge sharing dan Knowledge application berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap pemberdayaan karyawan.
	Gap	Perbedaan penelitian sebeumnya dengan penelitian ini ada pada variabel dependennya yaitu Sustainability. Sedangkan persamaannya da pada variabel independennya.
8.	Nama Peneliti, dan Tahun Penelitian	Lidya Natalia dan Ibnu Harris (2022).
	Judul Penelitian	"Pengaruh Knowledge Management Terhadap Total Quality Management Dan Corporate Sustainability Pada Perusahaan Gas Industri".
	Jenis Penelitian	Kuantitatif.
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Knowledge Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Corporate Sustainability, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Knowledge Management yang dijalankan perusahaan maka semakin baik keberlanjutan perusahaan.

	Gap	Perbedaan penelitian sebelumnya pada variabel dependennya Total Quality Management Dan Corporate Sustainability. Sedangkan persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan sama-sama menguji pengaruh variable Knowledge management
9.	Nama Peneliti, dan Tahun Penelitian	Abdus Sami, dan Muhammad Nafik HR (2014).
	Judul Penelitian	“Dampak Shadaqah Pada Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus Testimoni 4 Pengusaha Muslim di Surabaya)”.
	Jenis Penelitian	Kualitatif.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa shadaqah adalah memberikan sebagian harta kepada orang lain dengan mengharap ridho Allah SWT. Dampak shadaqah terhadap keberlangsungan usaha pengusaha muslim ini berdampak positif terhadap usahanya, dilihat dari meningkatnya 5 ukuran yaitu omset yang didapat, jumlah tenaga kerja yang bertambah, pertumbuhan usaha dengan bertambahnya aset yang dimiliki, perkembangan usaha yang didukung dengan inovasi produk baru, kemampuan untuk bertahan selama beberapa tahun. Para pengusaha muslim yakin bahwa ketika menafkahkan harta di jalan Allah akan mendapatkan rezeki yang tidak disangka-sangka. Meskipun akan diuji dengan kondisi yang sulit untuk mengambil keputusan dalam memberikan shadaqah namun para pengusaha yang memutuskan untuk bershadaqah dibalas oleh Allah SWT di lain waktu.
	Gap	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ada pada variabel independent yaitu shadaqah. Sedangkan persamaannya pada variabel dependennya yaitu sustainability.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan penulis, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Bagan 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan atau jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang akan dibuktikan kebenarannya dengan data empiris. Data empiris ini penting karena sebagai bukti dari sebuah hipotesis yang diberikan dalam penelitian.

### 2.4.1 Pengaruh Transfer Pengetahuan terhadap *Sustainability* Bisnis

*Knowledge sharing* hanya dapat dilakukan bila masing-masing anggota kelompok atau organisasi diberikan kesempatan untuk memberikan opini, ide, kritik, dan komentar terhadap anggota kelompok lain. *Knowledge sharing* meliputi enam tahap, yaitu: membuat, merebut, menangkap, menyimpan, memproses, dan mendistribusikan pengetahuan, termasuk di dalamnya adalah keinginan dari masing-masing anggota organisasi untuk berbagi pengetahuan (Ngah dan Kamaruzzaman, 2009). Keberhasilan kinerja perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan keberhasilannya menerapkan Knowledge

sharing. Untuk menciptakan kinerja yang tinggi, maka organisasi perlu sumberdaya dan kapabilitas yang tinggi pula, termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dalam organisasi dapat diintegrasikan serta mengkoordinasikan sumberdaya dan kapabilitas yang ada. Semakin tinggi pertukaran informasi dan pengalaman yang diberikan maka kinerja bisnis perusahaan akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan Siti dan Anik tahun 2019 tentang “Pengaruh *Knowledge Sharing* terhadap Kinerja Bisnis Melalui Inovasi” menyatakan hasil bahwa *Knowledge sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis, dimana nilai  $t$  hitung (1,847) >  $t$  tabel (1,663), hal ini berarti bahwa *Knowledge sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,585 menunjukkan bahwa 58,5% variasi kinerja bisnis bisa dijelaskan oleh variasi *Knowledge sharing*, Sedangkan sisanya 41,5% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

Berdasarkan hasil penelitian dari Alek dan Ratnawili tahun 2023 tentang “Pengaruh Penggunaan Media sosial dan Transfer Pengetahuan terhadap Kinerja Pegawai Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Bengkulu Tengah” menunjukan bahwa variabel Media sosial dan Transfer pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada Pegawai di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Bengkulu Tengah dinilai baik dan berdampak baik terhadap kinerja

pegawai. Artinya secara bersama-sama atau simultan variabel media sosial dan transfer pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Bengkulu Tengah dinilai baik dan berdampak baik terhadap kinerja pegawai.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Transfer pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainability* bisnis.**

#### 2.4.2 Pengaruh Penciptaan pengetahuan berpengaruh terhadap *Sustainability* Bisnis

Jika kita melihat kesuksesan perusahaan berlanjut pada tujuan strategik dan peta dari portofolio litbang yang dimiliki untuk menemukan secara tepat antara goal dari pengembangan produk baru dengan sumber daya dan kompetensi yang dimiliki saat ini. Amabile (1997) mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan Kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide yang baru dan menawarkan produk yang inovatif. Stata (1992) dalam Maun (2002) mengatakan agar dapat bertahan dalam pasar yang bersifat dinamis, perusahaan harus selalu terlibat dalam inovasi berkelanjutan.

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan tersebut yaitu menurut peneliti Ratna Kusumawati, 2010 menyatakan bahwa Inovasi produk baru dan kinerja perusahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan (Kusumawati, 2010). Dengan menciptakan inovasi baik produk maupun layanan ada kemungkinan yang lebih tinggi untuk mencapai hasil kinerja bisnis yang berkelanjutan. Hal ini juga dikuatkan dari penelitian menurut Vivi dan Ibnu Harris, 2020 yang menyatakan bahwa Inovasi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap inovasi layanan pada perusahaan teknologi (Vivi & Harris, 2020). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Penciptaan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainability* bisnis.**

#### 2.4.3 Pengaruh Media sosial Terhadap *Sustainability* Bisnis.

Media sosial mengategorikan teknologi berdasarkan bentuk yang berbeda teknologi, seperti berkala, blog, blog sosial, forum online, Weibo, Catatan, bookmark sosial, film, podcast, wiki, dan foto (Hamm et al., 2013). Sedangkan menurut (Brown et al., 2017) Keberlanjutan usaha adalah stabilitas kondisi usaha, yang merupakan kelangsungan usaha yang meliputi peningkatan, kelangsungan dan pendekatan untuk

mendungi kelangsungan usaha dan perluasan usaha. Salah satu dari banyak cara media sosial membantu pekerjaan adalah dalam mempresentasikan, mempromosikan, dan mengiklankan produk dan layanan. Ini adalah sesuatu yang dieksploitasi oleh usaha kecil dan menengah (Debord et al., 2019). Media pemasaran ini muncul menjadi sangat menguntungkan bagi usaha kecil dan menengah (UKM) karena biaya moderat, dan fleksibilitas yang dapat digunakan organisasi yang lebih kecil untuk beradaptasi sosial (Groth et al., 2017).

Terdapat banyak hal yang perlu dipikirkan saat menggunakan media sosial marketing untuk UMKM baru (De Clercq et al., 2020). Beberapa faktor yg menghipnotis penggunaan pemasaran media sosial antara lain kondisi fasilitas, biaya, kompatibilitas, teknologi terkait penggunaan, dan kemudahan penggunaan. Pelaku UMKM yang umum dengan teknologi informasi harus menguasainya supaya bisa memanfaatkan teknologi atau fitur-fiturnya secara maksimal, terutama di jaringan sosial. Media sosial sebagai media untuk berkomunikasi membantu pemasaran produk dan jasa layanan (Widmer et al., 2017).

Temuan studi dari Basri, Hasan dan Andika tahun 2023, tentang “Pengaruh Pemanfaatan Media sosial dan Kreativitas Terhadap Modal Sosial Untuk Keberlanjutan Usaha Umkm Milenia” menunjukkan bahwa Kreativitas berpengaruh signifikan penting untuk modal sosial pada kecamatan mattiro sompe Variabel Pemanfaatan media sosial

mempunyai tingkat signifikansi sebanyak 0.028, nilai tersebut lebih Sedikit 0.05. Sedangkan Berikan nilai aritmatika yang diperoleh sebanyak  $2.224 > t_{\text{tabel}} (1.984)$  maka Pemanfaatan dampak media sosial pada beberapa variabel Keberlanjutan usaha.

Berdasarkan penelitian dari Wahyu, Maslichah dan Afidudin tahun 2022 tentang “pengaruh pemanfaatan media sosial, modal usaha, dan pemahaman akuntansi terhadap keberlanjutan bisnis umkm di masa pandemi covid-19 di kota batu” menyatakan bahwa Pemanfaatan Media sosial memiliki pengaruh positif terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM karena pemanfaatan media sosial memiliki nilai statistik uji t sebesar 5,979 dengan nilai signifikan t sebesar 0,000. Nilai signifikan t lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>5</sub>: Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sustainability bisnis**

#### 2.4.4 Pengaruh Transfer Pengetahuan Terhadap Media Sosiasl

Proses penyampaian dan transfer pengetahuan termasuk pula, kemampuan, persepsi, perubahan sosial dan perubahan kebudayaan salah-satunya adalah diakibatkan oleh derasnya arus media sosial dan aneka perangkat teknologi institusi. Ini semua memberikan dampak kepada kehidupan di dalam masyarakat (Saifuddin & Martua, 1999).

Dari hasil penelitian Risyah tahun 2017 tentang “Pengaruh penggunaan media sosial dan transfer pengetahuan terhadap kinerja pegawai pemerintahan” menunjukkan bagaimana media sosial seperti itu dapat berperan dalam proses transfer pengetahuan. Hasilnya menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel penggunaan media sosial dengan variabel transfer pengetahuan.

Relevan dengan hal tersebut, hasil penelitian ini terlihat sejalan dengan beberapa teori dan penelitian sebelumnya seperti telah dikaji dalam kajian literatur, antara lain bahwa penggunaan media sosial mempunyai hubungan yang cukup berarti untuk menciptakan transfer pengetahuan (Yang, Alejandro, & Boles, 2011; Cao, Guo, Vogel, & Zhang, 2016; Juliandi, 2017)

**H<sub>3</sub>: Transfer pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial**

#### 2.4.5 Pengaruh Penciptaan Pengetahuan Terhadap Media Sosial

Ada beberapa teknologi media sosial yang memang dirancang untuk mempromosikan berbagai pengetahuan (*e.g. online communities and blogs*) dan penciptaan pengetahuan (*e.g. wikis and crowd-sourcing*). Beberapa yang lainnya dirancang untuk menjaga orang agar saling terhubung (*e.g. Facebook and LinkedIn*) (Meyer, 2010). Beberapa media sosial juga dapat menyediakan pengetahuan yang dapat digunakan kembali tanpa ada akhir melalui konten yang dibuat si pengguna (Kane

and Fichman, 2009); beberapa teknologi media sosial lainnya juga ada yang membuat agar lebih mudah untuk diaksesnya pengetahuan yang berada di pikiran para ahli melalui menjembatani kesenjangan temporal dan spasial antara si pencari pengetahuan dan si pemilik pengetahuan (Sundiman, 2017; Sundiman & Idrus, 2015; Sundiman, Wu, Mursidi, Johan, & Indahingwati, 2019).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Aputra, Sukmawati, dan Aziz (2022), Alam, Eryanto, dan Fadillah (2022), dan Dewi et al. (2021). Penelitian-penelitian di atas menyatakan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Media sosial dapat menjadi platform mahasiswa untuk mendapatkan pengetahuan kewirausahaan. Pengetahuan kewirausahaan juga dapat menjadi faktor pendorong bagi mahasiswa untuk menumbuhkan intensi berwirausaha pada diri mereka. Kedepannya, pengetahuan kewirausahaan dan penggunaan media sosial secara bersama-sama harus lebih ditingkatkan agar berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha mahasiswa. Kemudian Penelitian dari Fenny dan Didi tahun 2022 tentang “Pengaruh media sosial terhadap modal sosial dan manajemen pengetahuan “ menyatakan bahwa media sosial berpengaruh langsung secara signifikan terhadap manajemen pengetahuan UKM di Kabupaten Kotawaringin

Timur dan modal sosial berpengaruh signifikan sebagai mediator antara media sosial dan manajemen pengetahuan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Penciptaan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial**

#### 2.4.6 Pengaruh transfer pengetahuan berpengaruh terhadap *sustainability* bisnis melalui media sosial

Berdasarkan penelitian dari Mehdi Tajpur, Maliheh Mohammad dan Behroz, 2022 menyatakan bahwa transfer pengetahuan mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keberlanjutan bisnis, dengan media sosial. Presentasi pengetahuan adalah langkah kunci dalam manajemen pengetahuan. Selain itu, berdasarkan skenario perusahaan, perspektif pengetahuan divisualisasikan, dan rencana pengetahuan strategis disusun berdasarkan kekuatan dan kelemahan pengetahuan. Poin penting pada tahap ini adalah menetapkan standar pemberian pengetahuan kepada karyawan. Transfer pengetahuan memainkan peran penting dalam keberlanjutan perusahaan berbasis teknologi dan keunggulan kompetitif mereka, namun hal ini juga menciptakan ketegangan dan tantangan yang signifikan. Untuk mengatasi tantangan ini, dunia usaha perlu memperluas sumber daya pengetahuan mereka untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap transfer

pengetahuan dan dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, transfer pengetahuan merupakan dasar pembelajaran yang penting untuk kegiatan dan memainkan peran penting dalam mencapai hasil yang berkelanjutan.

Transfer pengetahuan baru bergantung pada beberapa faktor, termasuk kemampuan internal. Kemampuan pembelajaran dan kolaborasi memfasilitasi pembelajaran perusahaan dan meningkatkan transfer pengetahuan. Oleh karena itu, pengetahuan merupakan sumber daya penting untuk transfer dan keberlanjutan karena ia memainkan peran kunci dalam memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam bisnis. Dengan mengintegrasikan pengetahuan ke dalam proses bisnis yang ada untuk merumuskan proses baru, pembelajaran dapat meningkatkan pengembangan dan keberlanjutan organisasi. Meskipun transfer pengetahuan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap inovasi, hanya sedikit penelitian yang menganalisis keberlanjutan dalam bisnis berbasis teknologi. Untuk mencapai keuntungan berkelanjutan bagi kelangsungan bisnis, menciptakan dan mentransfer pengetahuan baru menggunakan media sosial sangatlah penting.

Media sosial adalah sumber informasi baru yang dapat membantu perusahaan memperoleh wawasan pelanggan untuk menciptakan pengalaman unik dan pribadi. Ini memberikan informasi yang relevan

tentang interaksi pelanggan di berbagai lingkungan dengan banyak pemangku kepentingan dan titik kontak, serta peluang berharga untuk menyampaikan pengalaman orang-orang dalam ruang informal. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H<sub>6</sub>: Transfer pengetahuan berpengaruh terhadap *sustainability* bisnis melalui media sosial**

2.4.7 Pengaruh Penciptaan Pengetahuan Berpengaruh Terhadap *Sustainability*

Bisnis Melalui Media sosial

Berdasarkan penelitian dari Mehdi Tajpur, Maliheh Mohammad dan Behroz, 2022 menyatakan bahwa penciptaan pengetahuan adalah proses menciptakan pengetahuan baru atau menggantikan dan meningkatkan pengetahuan yang sudah ada melalui hubungan organisasi dan kolaborasi. Proses ini terjadi pada tingkat individu, kelompok, dan organisasi dan menciptakan pengetahuan baru. Budaya penciptaan pengetahuan merupakan faktor efektif dalam pembelajaran organisasi dan berkontribusi pada proses eksekutif organisasi. Mengingat peran pengetahuan baru dalam kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis, pengetahuan yang diciptakan terkadang lebih penting dibandingkan pengetahuan yang sudah ada. Beginilah cara pengetahuan diciptakan, dibagikan, dikembangkan, dan dikonsolidasikan. Proses ini memerlukan pertukaran dan perolehan pengetahuan dalam jaringan komunikasi yang ada mentasi batas-batas organisasi.

Dalam konteks ini, untuk menyelaraskan dengan batas-batas pengetahuan dan beradaptasi dengan kondisi lingkungan yang dinamis, bisnis berbasis teknologi memerlukan strategi untuk memperoleh pengetahuan karyawan mereka dengan lebih baik dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penciptaan pengetahuan baru. Untuk bertahan dan tetap kompetitif, perusahaan berbasis teknologi harus menciptakan pengetahuan baru dengan aktivitas berbasis pengetahuannya dan menyajikannya kepada target pasar dalam bentuk produk. Penciptaan pengetahuan melibatkan pembukaan pengetahuan yang dimiliki oleh individu dalam organisasi. Menemukan, mengevaluasi, dan menggabungkan pengetahuan ini dengan pengetahuan individu dan organisasi lainnya, dan menggunakannya untuk mengembangkan keberlanjutan, layanan, produk, ide, atau cara baru dalam melakukan bisnis akan menciptakan pengetahuan dalam organisasi. Perlu dicatat bahwa penciptaan pengetahuan adalah hasil interaksi manusia, dan tidak ada pengetahuan yang berguna selama pengetahuan itu tersembunyi dalam pikiran individu.

Media sosial ada di mana-mana dan telah menarik perhatian berbagai bidang karena sifatnya yang baru muncul. Oleh karena itu, berbagai bisnis berupaya memanfaatkan teknologi ini untuk menciptakan pengetahuan. Pengetahuan dan nilai dapat meningkatkan kelangsungan

hidup pelanggan dan mencegah mereka menarik diri. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H<sub>7</sub>: Penciptaan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainability* bisnis melalui media sosial**



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Desain dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivistik. Metode ini dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivistik (Sugiyono, 2016). Paradigma positivistik menyatakan bahwa ilmu didasarkan pada hukum-hukum dan prosedur-prosedur baku. Paradigma ini memandang bahwa secara mendasar ilmu berbeda dari spekulasi dan 'common sense'. Ilmu bersifat deduktif, dimulai dari hal yang sifatnya umum dan abstrak menuju hal yang bersifat konkret dan spesifik. Ilmu bersifat nomotetik yang berarti didasarkan pada hukum-hukum kausal yang universal dalam menjelaskan peristiwa-peristiwa sosial serta dalam menggambarkan hubungan berbagai variabel di dalamnya. Ilmuwan positivistik memiliki keyakinan bahwa ilmu adalah suatu hal yang bebas nilai, dan oleh karena itu ilmu dapat (dan perlu) memisahkan fakta dari nilai. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (Transfer Pengetahuan dan Penciptaan Pengetahuan) terhadap dependen (*Sustainability* Bisnis), variabel intervening (Media sosial).

Dalam memperoleh data, peneliti terjun ke tempat penelitian yaitu di Kecamatan Buaran Kab. Pekalongan guna mengambil data tentang penciptaan pengetahuan, transfer pengetahuan terhadap *sustainability* bisnis dengan media sosial. Penelitian empiris atau yang dikenal sebagai penelitian lapangan (*field*

*reselarch*), yaitu informasinya dan data dalam penelitian diperoleh dari kegiatan di kancan lapangan kerja penelitian. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan tambahan yaitu pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif merupakan pendekatan yang menggambarkan suatu objek yang diteiti akan tetapi sifatnya hanya sebatas deskripsi.

## 3.2 Populasi dan Sampe

### 3.2.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi (*region generalization*) yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu usaha kecil di Kecamatan Buaran Kab. Pekalongan yang menggunakan media sosial untuk menjalankan bisnisnya. Jadi jumlah populasi dalam penelitian ini tidak ketahui.

### 3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka langkah yang harus dilakukan peneliti yaitu menggunakan sampe atau bagian dari populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* samping karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136):

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \dots\dots\dots \\
 n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} \\
 n &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 &= 96,4 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari hasil di atas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

### 3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent, variabel dependen dan variabel intervening.

### 3.3.1. Variabel Bebas (*independent variabel*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predicator, antecedent. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah penciptaan pengetahuan ( $X_1$ ), Transfer Pengetahuan ( $X_2$ ).

### 3.3.2. Variabel Terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteiti maka yang akan menjadi variabel terikat sustainability business (Y).

### 3.3.3. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Hal tersebut selaras dengan pendapat Sugiyono (2018:69) yakni menyatakan bahwa “Variabel intervening adalah variabel penyela atau antara yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen”. Dalam penelitian variabel intervening disimbakan dengan Z yaitu Media Sosial.

## 3.4 Indikator Variabel

Peneliti menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Variabel independen terdiri dari penciptaan

pengetahuan, dan transfer pengetahuan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah sustainability bisnis dan variabel intervening penelitian ini adalah media sosial. Variabel – variabel tersebut dijelaskan dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

\	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Transfer Pengetahuan (X <sub>1</sub> )	Prinsip dari transfer pengetahuan adalah kolaborasi, pada proses tersebut kolaborasi berperan penting dalam melengkapi pengetahuan melalui kegiatan pemberian umpan balik, pertanyaan, saran dan kritik (Fuadi, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan tentang teknologi;</li> <li>• Pengetahuan bisnis;</li> <li>• Pengetahuan manajemen;</li> <li>• Keahlian kerja baru;</li> <li>• Budaya Perusahaan (Sudjiwanati, 2017)</li> </ul>	Likert
Penciptaan Pengetahuan (X <sub>2</sub> )	Penciptaan pengetahuan organisasi dapat dipahami sebagai sebuah proses dimana organisasi memperbesar penciptaan pengetahuan yang dihasilkan oleh individu sebagai anggota organisasi (Wuandari & Nurisani, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berbagi pengetahuan <i>tacit (sharing tacit knowledge)</i></li> <li>• menciptakan konsep <i>(creating concept)</i></li> <li>• membenarkan konsep <i>(justifying concept)</i></li> <li>• membangun prototype <i>(building a prototype)</i>, dan</li> <li>• menyebarkan pengetahuan di</li> </ul>	Likert

		berbagai fungsi dan tingkat pada organisasi ( <i>cross-level knowledge</i> ) (Zhang et al., 2023)	
Media Sosial (Z)	Media sosial adalah salah satu alat untuk melakukan interaksi sosial dengan cepat dan murah serta efektif dan efisien dengan jangkauan yang luas (Nisa et al., 2023).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Context</i></li> <li>• <i>Communication</i></li> <li>• <i>Colaboration</i></li> <li>• <i>Connection</i></li> </ul> (Dwijayanti et al., 2022)	Likert
Sustainability Business (Y)	Sustainability Bisnis merupakan suatu kestabilan dari keadaan usaha, yang mana keberlangsungan adalah sistem berlangsungnya usaha yang mencakup pertumbuhan, kelanjutan dan pendekatan untuk mendukung kelangsungan usaha dan ekspansi usaha (Gao et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktivitas meningkat</li> <li>• Membuka peluang investasi</li> <li>• Meningkatkan keuntungan</li> <li>• Sumber daya manusia yang berkualitas</li> <li>• Mengefisiensi energi</li> </ul> (Global Reporting Initiative, 2006)	Likert

### 3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan

#### 3.5.1. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang sudah dirumuskan sebetulnya yang ditujukan kepada responden untuk menjawab dengan alternatif jawaban yang sudah disediakan

oleh peneliti. Kuesioner juga merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan tepat mengenai indikator dalam setiap variabel. Pembagian kuesioner dapat diberikan secara langsung tersurat maupun disebar menggunakan media elektronik.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu pengamatan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung di lapangan untuk menganalisis pengaruh transfer pengetahuan dan penciptaan pengetahuan melalui media sosial terhadap *sustainability* bisnis pengusaha kecil di Kecamatan Buaran Kab. Pekalongan.

c. Studi Pustaka

Selain menggunakan teknik-teknik di atas data-data diperoleh melalui buku, jurnal, situs internet maupun penelitian terdahulu yang sesuai dengan referensi pendukung dalam penelitian ini.

### 3.5.2. Alat Pengumpulan data

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar penelitian lebih mudah dan hasilnya mudah diolah. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner (angket) yang memuat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada pelaku usaha kecil di Kecamatan Buaran Kab. Pekalongan

Kuisisioner nantinya akan dideskripsikan melalui data untuk mengetahui *Knowledge Management* melalui media sosial terhadap keberlangsungan bisnis di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan. Dalam mengolah data, penelitian ini menggunakan skala likert, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, pengaruh dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert pada dasarnya adalah ordinal. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa itu adalah interval. Maka dapat diasumsikan bahwa skala likert adalah skala interval selama cara mengajukan pertanyaan adalah konsisten (Ghozali, n.d.). Skala likert dianggap skala interval apabila jarak skala itu sama besar atau konstan nilainya (Ghozali, 2013).

Dalam skala ini sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban responden berada dalam satu kontinum antara sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan pemberian bobot sebagai berikut.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Netral (N)	Skor 3
Setuju (S)	Skor 4
Sangat Setuju (SS)	Skor 5

### 3.5.3. Data dan Sumber Data

#### a. Data

Data merupakan keseluruhan objek penelitian yang menjadi materi dalam penelitian yaitu berupa *sustainability* bisnis, transfer pengetahuan, penciptaan pengetahuan, dan media sosial yang bersumber dari instrument kuesioner.

#### b. Sumber Data

Sumber data merupakan lokasi atau tempat data dapat diperoleh berdasarkan jenis data yang diperlukan dalam upaya memecahkan masalah. Sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer yang didapatkan dari pengisian kuesioner oleh responden pengusaha kecil di Kecamatan Buaran Kab. Pekalongan. Adapun sumber data yang lainnya berasal dari referensi-referensi terkait seperti buku, jurnal, skripsi, tesis dan media baca lainnya.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan data kuantitatif yang dapat diukur dan nilainya jelas. Dalam penelitian ini digunakan aplikasi *SPSS versi 15* guna menganalisis data kuesioner yang didapatkan. Data yang diperoleh kemudian di analisis menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

### 3.6.1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner sebagai instrumen penelitian dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur, digunakan rumus teknik korelasi *Pruduct Moment* dengan kriteria pengujiannya:

- 1) Jika  $r_{hitung} > 0,50$  maka data valid
- 2) Jika  $r_{hitung} < 0,50$  maka data tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dasa pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu dengan melihat angka *Cronbach Alpha (a)*, jika angka *Cronbach Alpha (a)*  $> 0,60$ , sehingga data tersebut bisa dikatakan reliable untuk meneliti (Ghozali, 2013).

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada regresi berganda. Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan *Multiple Linier*

*Regression* sebagai alat dalam menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti (Ghozali, 2013).

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan data dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam pengujian normalitas dilakukan dengan uji statistik *One sample Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan program SPSS (Ghozali, 2013). Adapun pengambilan keputusan pada pengujian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka data yang disajikan berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka data yang disajikan berdistribusi tidak normal.

Adapun cara untuk mendeteksi normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- 1) Jika ada (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika ada (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Linieritas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linear atau tidak. Salah satu asumsi penting lain pada sebuah model regresi adalah asumsi linieritas. “Maksudnya apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Kalau tidak linear maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan”. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan *test of linearity*, dimana dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi pada *linearity* < 0,05 maka hubungan antara variabel X dan Y tidak linear. Jika nilai signifikansi pada *linearity* > 0,05 maka hubungan antara variabel X dan Y linear.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan instrument untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi dikatakan baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun dasar pengambila keputusannya sebagai berikut.

- 1) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dalam model regresi dapat tidak ada multikolinieritas antar variabel independen.

2) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai *VIF*  $> 10$ , maka dalam model regresi dapat ada multikolinieritas antar variabel independen.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji instrument yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SREsID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertutup pada grafik *scatterplot* antara SREsID dan ZPRED di mana sumbu Y telah di prediksi dan sumbu Y telah di *studentized* ( $Y - \text{prediksi} - Y - \text{sesungguhnya}$ ). Adapun dasar analisis diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan

di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.3. Uji Hipotesis Analisis Jalur Path

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel penyebab terhadap sebuah variabel akibat (Ghozali, 2011).

Analisis jalur adalah keterkaitan hubungan/pengaruh antara variabel bebas, variabel intervening, dan variabel terikat dimana peneliti mendefinisikan secara jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang biasa disajikan dalam bentuk diagram. Teknik analisis jalur menggambarkan keterkaitan regresi berganda dengan variabel yang hendak di ukur (Jonatan Sarwono, 2015). Uji yang digunakan dalam metode analisis jalur yaitu:

#### a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri). Dalam melakukan uji T adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dengan 5 %. Berdasarkan dasar signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat

2) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat

b. Uji F

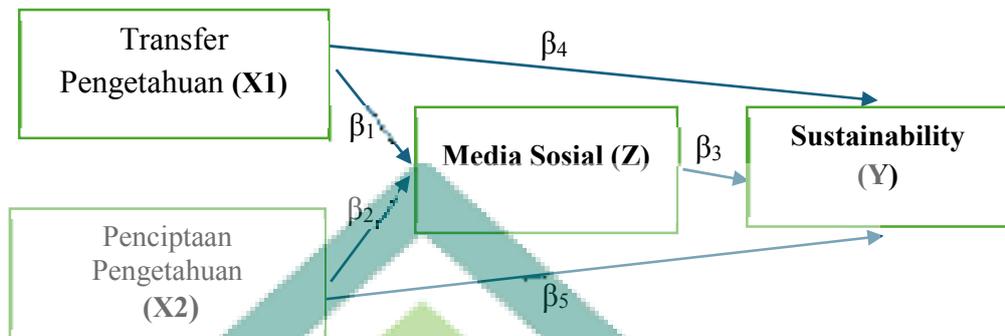
Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen dalam model regresi. Imam Ghazali berpendapat syarat dari adanya pengaruh mediasi secara statistik variabel intervening yaitu jika nilai pengaruh total lebih besar dari pada pengaruh langsungnya bisa dikatakan positif dan mampu memediasi.

c. Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variabel terikat/dependen. Koefisien ini memiliki range antara 0 sampai 1. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas (Ghozali, 2018).

Apabila nilai  $R^2$  semakin mendekati 100 % berarti semua variabel independen dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependennya atau semakin besar pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel mediasi menjadi variabel bebas sekaligus variabel terikat (Ghozali, 2018).

**Gambar 3.1**  
**Diagram jalur Pengaruh Transfer Pengetahuan dan Penciptaan**  
**Pengetahuan terhadap Sustainability Business Muslim**  
**melalui Media Sosial sebagai Variabel Intervening**



Dari gambar tersebut yaitu model analisis jalur, maka persamaan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

**(Persamaan struktural 1)**

$$Z = \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

**(Persamaan struktural 2)**

$$Y = \beta_4 \cdot X_1 + \beta_5 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot Z + e$$

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Data

##### 4.1.1. Deskripsi Responden

###### a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari pengusaha muslim di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan, baik yang berjenis kelamin laki-laki maupun Perempuan. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan disajikan pada table 4.1 di bawah ini :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Banyak Reponden	Presentase (%)
Laki-Laki	51	52,6
Perempuan	46	47,4
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer dari responden yang diolah 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 responden, didominasi oleh responden laki-laki sebanyak 51 orang (52,6%). Sedangkan sisanya merupakan responden Perempuan yaitu sebanyak 46 orang (47,4 %).

###### b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Kriteria usia responden yang didapatkan dari hasil penelitian digolongkan menjadi 4 bagian yaitu usia <20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun dan >40 tahun. Data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat diamati dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Lama Usaha	Jumlah	Prosentase (%)
1	< 20 Tahun	1	1
2	21-30 Tahun	43	44,4
3	31-40 Tahun	40	41,3
4	>40 Tahun	13	13,3
<b>Total</b>		97	100

Sumber : Data primer dari responden yang diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden didominasi pada usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 43 orang dari total 97 responden dengan persentase 44,4%. Kemudian responden pada usia 31-40 sebanyak 40 orang dengan persentase 41,3%. Responden dengan usia > 40 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 13,3 %. Responden usia muda yaitu <20 tahun sebanyak 1 orang atau 1%.

#### c. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Usaha

Data mengenai lama usaha responden dalam mendirikan usahanya dibagi menjadi 4 kategori yaitu < 3 tahun, 3-5 tahun, 6-10 tahun, dan > 10 tahun. Hasil data yang telah diolah tercantum dalam tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

No.	Lama Usaha	Jumlah	Prosentase (%)
1	< 3 Tahun	24	24,7
2	3-5 Tahun	41	42,3
3	6-10 Tahun	24	24,8
4	>10 Tahun	8	8,2
<b>Total</b>		97	100

Sumber : Data primer dari responden yang diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa lama pengusaha muslim di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan paling banyak 3-5 tahun, dengan jumlah 41 responden pemilik usaha atau 42,3 %. Kemudian disusul pada tingkat lama usaha 6-10 tahun dengan prosentase 24,8 % dan < 3 tahun dengan prosentase 24,7 % yang memiliki jumlah responden yang sama yaitu sebanyak 24 responden. Dan dengan jumlah pengusaha online muslim paling sedikit yaitu usaha yang berkisar >10 tahun dengan 8 responden atau sebanyak 8%.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Responden dalam penelitian ini terdiri dari pengusaha online muslim di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan dari berbagai tingkat pendapatan. Adapun karakteristik responden berdasarkan Tingkat pendapatan per bulan akan disajikan pada table 4.4 :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

No.	Lama Usaha	Jumlah	Prosentase (%)
1	Rp. 0- Rp. 5.000.000	66	68
2	Rp. 5.001.000- Rp. 10.000.000	29	30
3	>Rp. 10.000.000	2	2
<b>Total</b>		97	100

*Sumber : Data primer dari responden yang diolah 2024*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan pengusaha online muslim di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan paling banyak dari Tingkat pendapatan Rp. 0 – Rp. 5.000.000 dengan jumlah responden 66 orang (68%). Kemudian tingkat pendapatan Rp. 5.001.000 – Rp. 10.000.000 dengan jumlah responden 29 orang (30%) dan Tingkat pendapatan > Rp. 10.000.000 sebanyak 2 orang (2 %).

#### 4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden

##### a. Transfer Pengetahuan

Jumlah butir pernyataan yang terdapat dalam variabel transfer pengetahuan sebanyak 5 pernyataan, maka perhitungannya sebagai berikut :

$$\text{Nilai maksimal} = 5 \times 5 = 25$$

$$\text{Nilai minimal} = 5 \times 1 = 5$$

$$\text{Rentang} = 25 - 5 = 20$$

$$\text{Interval} = 20 / 5 = 4$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dibuat kategori penilaian responden terhadap variabel transfer pengetahuan seperti pada tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4.5**  
**Kategori Penilaian Responden terhadap Variabel Transfer Pengetahuan**

No.	Interval Skor	Kategori
1	21-24	Sangat Baik
2	17-20	Baik
3	13-16	Cukup
4	9-12	Kurang Baik
5	5-8	Tidak Baik

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

**Tabel 4.6**  
**Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Transfer Pengetahuan**

Indikator	Mean	Mean Variabel Transfer Pengetahuan	Keterangan
X1.1	3,422	17,018	Baik
X1.2	3,494		
X1.3	3,361		
X1.4	3,319		
X1.5	3,422		

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.6, maka dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel transfer pengetahuan dalam kategori baik.

#### **b. Penciptaan Pengetahuan**

Jumlah butir pernyataan yang terdapat dalam variabel penciptaan pengetahuan sebanyak 5 pernyataan, maka perhitungannya

sebagai berikut :

$$\text{Nilai maksimal} = 5 \times 5 = 25$$

$$\text{Nilai minimal} = 5 \times 1 = 5$$

$$\text{Rentang} = 25 - 5 = 20$$

$$\text{Interval} = 20 / 5 = 4$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dibuat kategori penilaian responden terhadap variabel penciptaan pengetahuan seperti pada tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7**  
**Kategori Penilaian Responden**  
**terhadap Variabel Penciptaan Pengetahuan**

No.	Interval Skor	Kategori
1	21-24	Sangat Baik
2	17-20	Baik
3	13-16	Cukup
4	9-12	Kurang Baik
5	5-8	Tidak Baik

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

**Tabel 4.8**  
**Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Penciptaan Pengetahuan**

Indikator	Mean	Mean Variabel Transfer Pengetahuan	Keterangan
X2.1	3,948	20,236	Sangat Baik
X2.2	4,103		
X2.3	4,010		
X2.4	4,062		
X2.5	4,113		

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.8, maka dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel penciptaan pengetahuan dalam kategori sangat baik.

### c. Media Sosial

Jumlah butir pernyataan yang terdapat dalam variabel media sosial sebanyak 4 pernyataan, maka perhitungannya sebagai berikut :

$$\text{Nilai maksimal} = 4 \times 5 = 20$$

$$\text{Nilai minimal} = 4 \times 1 = 4$$

$$\text{Rentang} = 20 - 4 = 16$$

$$\text{Interval} = 16 / 5 = 3,2 \text{ dibulatkan menjadi } 3$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dibuat kategori penilaian responden terhadap variabel media sosial seperti pada tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9**  
**Kategori Penilaian Responden terhadap Variabel Media Sosial**

No.	Interval Skor	Kategori
1	15-17	Sangat Baik
2	12-14	Baik
3	9-11	Cu'kup
4	6-8	Kurang Baik
5	3-5	Tidak Baik

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

**Tabel 4.10**  
**Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Media Sosial**

Indikator	Mean	Mean Variabel Transfer Pengetahuan	Keterangan
Z.1	3,598	14,042	Sangat Baik
Z.2	3,557		
Z.3	3,423		
Z.4	3,464		

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.10, maka dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel media sosial dalam kategori sangat baik.

#### d. Sustainability Bisnis

Jumlah butir pernyataan yang terdapat dalam variabel sustainability bisnis sebanyak 5 pernyataan, maka perhitungannya sebagai berikut :

$$\text{Nilai maksimal} = 5 \times 5 = 25$$

$$\text{Nilai minimal} = 5 \times 1 = 5$$

$$\text{Rentang} = 25 - 5 = 20$$

$$\text{Interval} = 20 / 5 = 4$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dibuat kategori penilaian responden terhadap variabel sustainability bisnis seperti pada tabel 4.11 berikut :

**Tabel 4.11**  
**Kategori Penilaian Responden terhadap Variabel Sustainability Bisnis**

No.	Interval Skor	Kategori
1	21-24	Sangat Baik
2	17-20	Baik
3	13-16	Cukup
4	9-12	Kurang Baik
5	5-8	Tidak Baik

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

**Tabel 4.12**  
**Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Sustainability Bisnis**

Indikator	Mean	Mean Variabel Transfer Pengetahuan	Keterangan
Y.1	3,969	19,865	Baik
Y.2	4,000		
Y.3	3,948		
Y.4	3,979		
Y.5	3,969		

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.12, maka dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel sustainability bisnis dalam kategori baik.

## 4.2. Analisis

### 4.2.1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji

validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS versi 22*. Dalam penelitian ini ada empat variabel yaitu transfer pengetahuan, penciptaan pengetahuan, media sosial, sustainability business. Sedangkan untuk variabel jenis kelamin, dinilai instrumen sudah sanggup untuk mengukur konsep yang diukur maka instrumen tersebut dikatakan valid. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan apabila  $r \text{ hitung} > 0,36$  maka kuesioner dikatakan valid. Berikut hasil uji validitas 97 responden yang telah diolah.

**Tabel 4.13**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	Corrected Item - Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Transfer Pengetahuan (X1)	X1.1	0,36	0,909	Valid
	X1.2	0,36	0,900	Valid
	X1.3	0,36	0,887	Valid
	X1.4	0,36	0,928	Valid
	X1.5	0,36	0,875	Valid
	Total X1	0,36	1	Valid
Penciptaan Pengetahuan (X2)	X2.1	0,36	0,902	Valid
	X2.2	0,36	0,927	Valid
	X2.3	0,36	0,904	Valid
	X2.4	0,36	0,900	Valid
	X2.5	0,36	0,837	Valid

	Total X2	0,36	1	Valid
Media Sosial (Z)	Z.1	0,36	0,879	Valid
	Z.2	0,36	0,894	Valid
	Z.3	0,36	0,905	Valid
	Z.4	0,36	0,904	Valid
	Total Z	0,36	1	Valid
Sustainability Bussines (Y)	Y.1	0,36	0,877	Valid
	Y.2	0,36	0,924	Valid
	Y.3	0,36	0,908	Valid
	Y.4	0,36	0,932	Valid
	Y.5	0,36	0,874	Valid
	Total Y	0,36	1	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa seuruh nilai item pernyataan pada kolom *Corrected Item - Total Correlation* memiliki r hitung lebih besar dan positif dari 0,36. Artinya seuruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk variabel transfer pengetahuan, penciptaan pengetahuan, media sosial, sustainability business menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach*, dengan bantuan program SPSS. Uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Berikut hasil uji reliabilitas 97 responden yang telah diolah.

**Tabel 4.14**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Transfer pengetahuan	X1.1 s.d X1.5	0,941	Reliabel
Penciptaan Pengetahuan	X2.1 s.d X2.5	0,937	Reliabel
Media Sosial	Z.1 s.d Z.4	0,919	Reliabel
Sustainability Business	Y.1 s.d Y.5	0,943	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari variabel pendapatan, gaya hidup, religiusitas, dan konsumsi memiliki nilai *Alpha Cronbach's* yang lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada keempat variabel dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak dilanjutkan pada proses analisis data.

#### 4.2.2. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan data dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam pengujian normalitas dilakukan dengan uji statistik *One sample Komogorov Smirnov* dengan bantuan

program *SPSS versi 22*. Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Adapun dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*, jika nilainya  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dengan metode *One sample Komogorov Smirnov*.

**Tabel 4.15**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Komogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.2887
	Std. Deviation	.42782
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.088
	Absolute Negative	-.069
	Test Statistic	.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 artinya bahwa  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

#### **b. Uji Linieritas**

Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan. “Maksudnya apakah garis regresi antara X dan Y

membentuk garis linear atau tidak. Kalau tidak linear maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan”. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan test of linearity, dimana dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi pada linearity  $< 0,05$  maka hubungan antara variabel X dan Y tidak linear. Jika nilai signifikansi pada linearity  $> 0,05$  maka hubungan antara variabel X dan Y linear. Berikut hasil uji linearitas menggunakan program SPSS versi 22.

**Tabel 4.16**  
**Uji Linieritas Variabel X1**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL Y *	Between Groups	(Combined)	1508.576	18	83.810	4.379	.000
TOTAL X1		Linearity	1265.631	1	1265.631	66.135	.000
		Deviation from Linearity	242.945	17	14.291	.747	.746
	Within Groups		1492.682	78	19.137		
	Total		3001.258	96			

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, diperoleh nilai *Deviation from Linearity* Sig adalah  $0,746 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel transfer pengetahuan dengan sustainability business.

**Tabel 4.17**  
**Uji Linearitas Variabel X2**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL Y *	Between Groups	(Combined )	1870.572	17	110.034	7.688	.000
TOTAL X2		Linearity	1582.889	1	1582.889	110.595	.000
		Deviation from Linearity	287.683	16	17.980	1.256	.247
	Within Groups		1130.685	79	14.312		
	Total		3001.258	96			

*Sumber : Data primer yang diolah 2024*

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, diperoleh nilai *Deviation from Linearity Sig* adalah  $0,247 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel penciptaan pengetahuan dengan sustainability business.

**Tabel 4.18**  
**Uji Linearitas Variabel Z**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL Y *	Between Groups	(Combined )	1419.109	16	88.694	4.485	.000
TOTAL Z		Linearity	1044.717	1	1044.717	52.825	.000

Deviation from Linearity	374.392	15	24.959	1.262	.246
Within Groups	1582.148	80	19.777		
Total	3001.258	96			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig adalah  $0,246 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel media sosial dengan *sustainability business*.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut.

- 1) Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dalam model regresi dapat tidak ada multikolinieritas antar variabel independen.
- 2) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dalam model regresi dapat ada multikolinieritas antar variabel independen.

Berikut tabel hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan

metode *Variance Inflation Factor* (VIF).



**Tabel 4.19**  
**Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTALX 1	.518	1.929
TOTALX 2	.588	1.702
TOTALZ	.629	1.591

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 di atas menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas dari keempat variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, yaitu Transfer pengetahuan (X1) sebesar 0,518 dan 1,929, Penciptaan Pengetahuan (X2) sebesar 0,588 dan 1,702, Media Sosial (Z) sebesar 0,629 dan 1,591. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen. Sehingga ketiga variabel independen tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keberlangsungan bisnis di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji instrument yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke

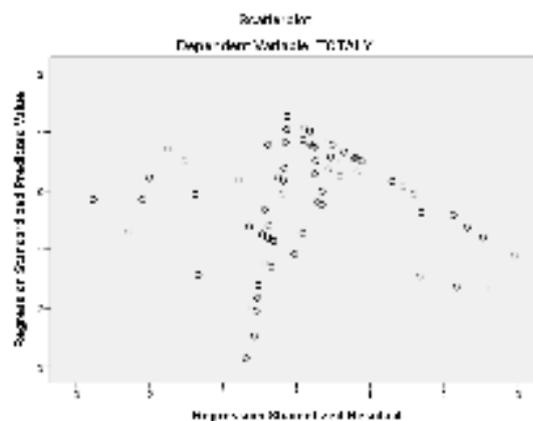
pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Adapun dasar analisis diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut gambar *scatterplot* uji heteroskedastisitas menggunakan program SPSS versi 22.

**Gambar 4.1**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar 4.1 scatterplot di atas diketahui bahwa:

- 1) Titik–titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik–titik tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik–titik tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik–titik data tidak berpola.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

#### 4.2.3. Analisis Jalur Path

Alat analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur path atau *Path Analysis*. Analisis jalur merupakan suatu analisis yang merupakan perkembangan dari analisis regresi berganda, namun pembedanya adalah jika pada regresi linier berganda hanya untuk mengetahui sebab akibat dari pengaruh adanya variabel bebas yang berpengaruh secara langsung kepada variabel terikat saja sedangkan ada analisis jalur path ini tidak hanya untuk mengetahui hubungan sebab akibat variabel bebas terhadap variabel terikat secara langsung namun juga secara tidak langsung yaitu melalui variabel mediasi atau intervening.

Pada analisis jalur ini, terbagi menjadi dua persamaan sub struktur yaitu menjadikan variabel media sosial sebagai variabel dependen dan

yang kedua menjadikan variabel *sustainability bussines* sebagai variabel dependen. Berikut adalah interpretasi dari hasil kedua persamaan model jalur.

#### a. Persamaan struktur model jalur substruktur I

Pada substruktur ini, menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh transfer pengetahuan dan penciptaan pengetahuan terhadap media sosial. Adapun persamaan pada substruktur I ini adalah:

$$Z \text{ (Media Sosial)} = \beta_1 \text{ Transfer Pengetahuan} + \beta_2 \text{ Penciptaan Pengetahuan}$$

**Tabel 4.20**  
**Koefisien Jalur Substruktur I**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant )	4.224	1.506		2.804	.006
	TOTALX 1	.338	.080	.441	4.241	.000
	TOTALX 2	.198	.091	.228	2.192	.031

a. Dependent Variable: TOTAL Z

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada output model jalur substruktur I dalam tabel 4.20, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel transfer pengetahuan (X1)  $0,006 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel transfer

pengetahuan (X1) berpengaruh signifikan terhadap media sosial (Z). Sedangkan variabel penciptaan pengetahuan (X2) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel penciptaan pengetahuan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel media sosial. Dari tabel tersebut, persamaan model jalur substruktur I menjadi:

$$Z = 0,441X_1 + 0,228X_2 + e_1$$

Koefisien jalur ditunjukkan oleh nilai beta pada variabel transfer pengetahuan sebesar 0,441, yang artinya jika terdapat peningkatan 1 satuan variabel kepemimpinan maka media sosial akan meningkat sebesar 0,441. Hal ini menunjukkan bahwa transfer pengetahuan berpengaruh positif terhadap media sosial.

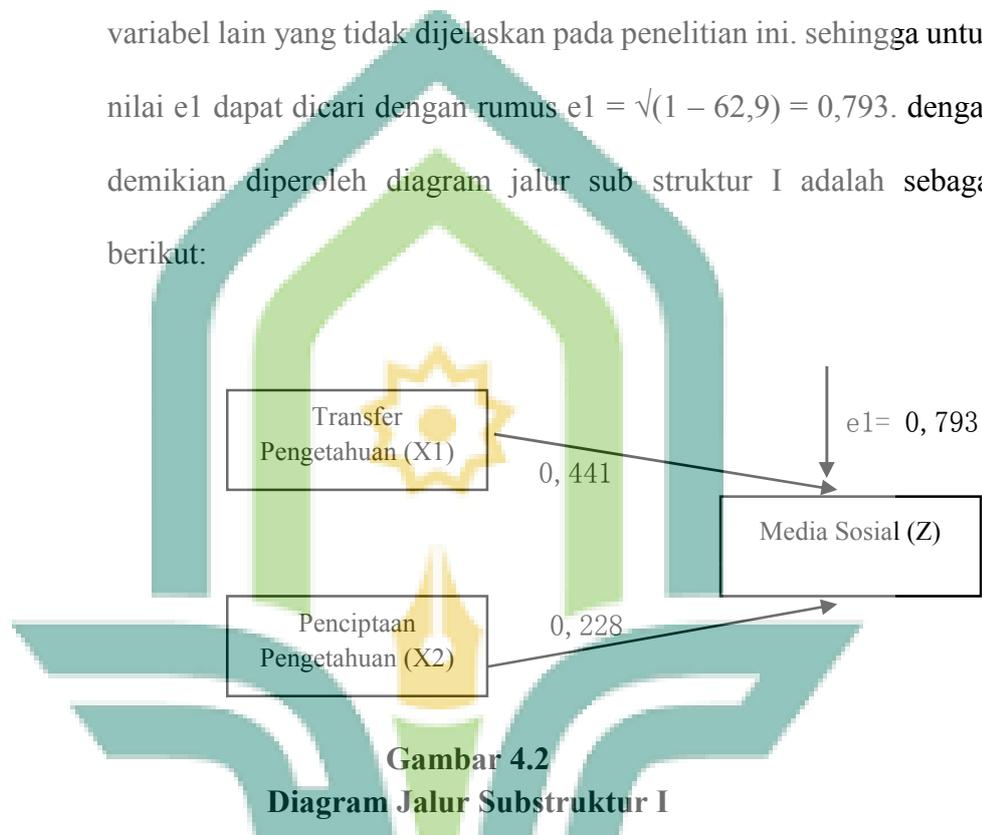
Sedangkan pada koefisien jalur penciptaan pengetahuan sebesar 0,228, hal ini berarti jika terdapat peningkatan 1 satuan variabel penciptaan pengetahuan, maka media sosial akan meningkat sebesar 0,228. Hal ini berarti penciptaan pengetahuan berpengaruh positif terhadap media sosial.

**Tabel 4.21**  
**Koefisien Determinasi Regresi Linier Berganda II**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 <sup>a</sup>	.371	.358	3.765
a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1				

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan nilai R square yang terdapat pada tabel di atas adalah sebesar 0,371. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi sumbangan pengaruh variabel penciptaan pengetahuan dan transfer pengetahuan terhadap media sosial sebesar  $0,371 \times 100\% = 37,1\%$ . Sementara sisanya 62,9%% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. sehingga untuk nilai  $e_1$  dapat dicari dengan rumus  $e_1 = \sqrt{(1 - 62,9)} = 0,793$ . dengan demikian diperoleh diagram jalur sub struktur I adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.2**  
**Diagram Jalur Substruktur I**

#### b. Persamaan struktur model jalur substruktur II

Pada substruktur II ini, menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh transfer pengetahuan, penciptaan pengetahuan, dan media sosial terhadap *sustainability business*. Adapun persamaan pada substruktur II ini adalah:

$$Y \text{ (Sustainability Business)} = \beta_1 \text{ Transfer Pengetahuan} + \beta_2 \text{ Penciptaan Pengetahuan} + \beta_3 \text{ Media Sosial}$$

Berikut ini merupakan hasil perhitungan koefisien jalur model substruktur II :

**Tabel 4.22**  
**Koefisien Jalur Substruktur II**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.721	1.454		1.872	.064
	TOTALX 1	.207	.081	.228	2.572	.012
	TOTALX 2	.493	.086	.476	5.724	.000
	TOTALZ	.261	.096	.219	2.727	.008

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada hasil output model jalur substruktur II dalam tabel 4.22, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel transfer pengetahuan (X1) sebesar  $0,012 < 0,05$ , nilai signifikansi variabel penciptaan pengetahuan (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai signifikansi variabel media sosial (Z) sebesar  $0,008 < 0,05$ . Artinya ketiga variabel independent (transfer pengetahuan, penciptaan pengetahuan, dan media sosial) berpengaruh terhadap *sustainability business*. Dari tabel tersebut, persamaan model jalur substruktur II menjadi:

$$Y = 0,228X_1 + 0,476X_2 + 0,219Z + e_2$$

Koefisien jalur ditunjukkan oleh nilai beta pada variabel transfer pengetahuan sebesar 0,228, yang artinya jika terdapat peningkatan 1 satuan variabel transfer pengetahuan maka *sustainability business* akan meningkat sebesar 0,228. Hal ini menunjukkan bahwa transfer pengetahuan berpengaruh positif terhadap *sustainability business*. Pada koefisien jalur penciptaan pengetahuan sebesar 0,476, hal ini berarti jika peningkatan 1 satuan variabel penciptaan pengetahuan, maka *sustainability business* akan meningkat sebesar 0,476. Hal ini berarti penciptaan pengetahuan berpengaruh positif terhadap *sustainability business*. Sedangkan nilai beta pada variabel media sosial sebesar 0,219, yang artinya jika terdapat peningkatan 1 satuan variabel media sosial maka *sustainability business* akan meningkat sebesar 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap *sustainability business*.

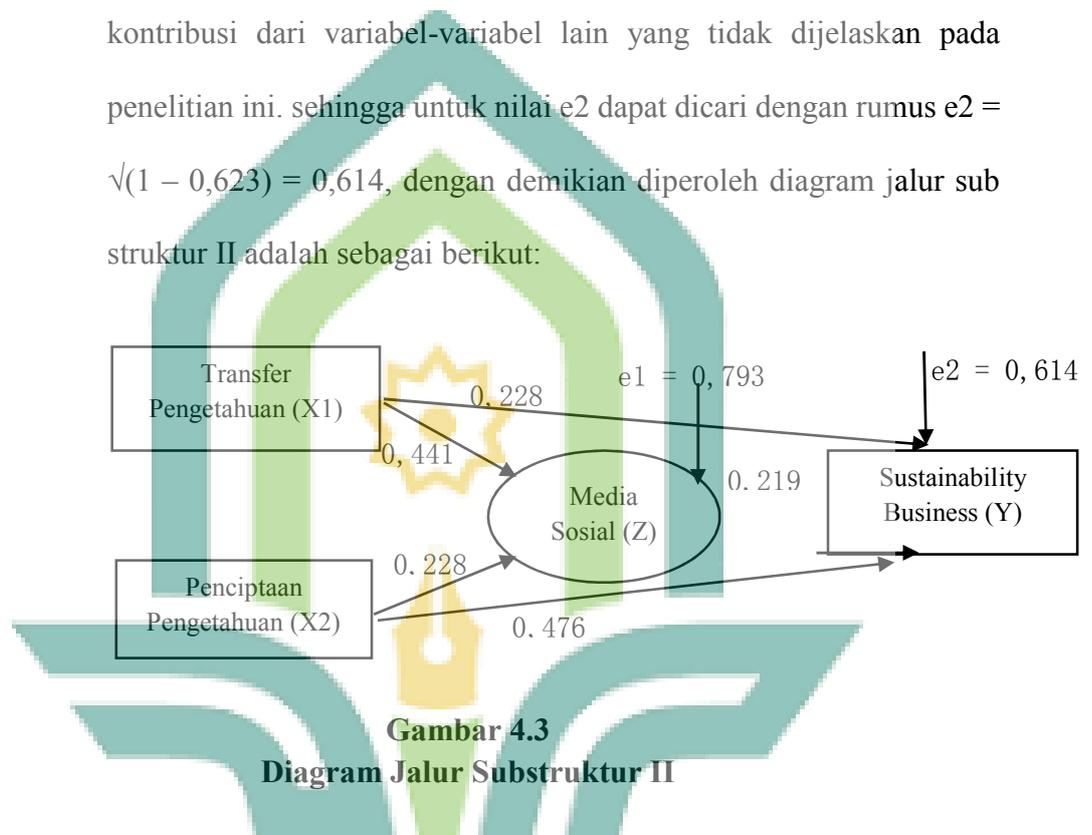
**Tabel 4.23**  
**Koefisien Determinasi Model II**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.623	.610	3.490

a. Predictors: (Constant), TOTALZ, TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan nilai R square yang terdapat pada tabel di atas adalah sebesar 0,623. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi sumbangan pengaruh variabel transfer pengetahuan, penciptaan pengetahuan, dan media sosial terhadap *sustainability business* sebesar  $0,623 \times 100\% = 62,3\%$ . Sementara sisanya 37,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. sehingga untuk nilai  $e_2$  dapat dicari dengan rumus  $e_2 = \sqrt{(1 - 0,623)} = 0,614$ , dengan demikian diperoleh diagram jalur sub struktur II adalah sebagai berikut:



Dengan demikian, secara ringkas hasil perhitungan koefisien jalur pada kedua model sub struktur adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.24**  
**Rangkuman Hasil Koefisien Jalur**

Substruktur	Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Jalur(Beta)	Signifikansi
I	Media Sosial (Z)	Transfer Pengetahuan(X1)	0,441	0,000
		Penciptaan Pengetahuan(X2)	0,228	0,031
II	<i>Sustainability Business</i> (Y)	Transfer Pengetahuan(X1)	0,228	0,012
		Penciptaan Pengetahuan(X)	0,476	0,000
		Media Sosial (Z)	0,219	0,008

Adapun interpretasi dari rangkuman analisis jalur di atas dapat diketahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh X1 (transfer pengetahuan) ke Y (*Sustainability Business*)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \beta_3 YX1 \\ &= 0,228 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung (melalui M)} &= \beta_1 M X_1 \times \beta_5 Y M \\ &= 0,441 \times 0,219 \\ &= 0,0966 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= \beta_3 YX1 + (\beta_1 M X_1 \times \beta_5 Y M) \\ &= 0,228 + 0,097 \\ &= 0,325 \end{aligned}$$

2) Pengaruh X2 (Penciptaan pengetahuan) ke Y (Sustainability Business)

$$\text{Pengaruh langsung} = \beta_4 X_2$$

$$= 0,476$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung (melalui M)} = \beta_2 M X_2 \times \beta_5 Y M$$

$$= 0,228 \times 0,219$$

$$= 0,049$$

$$\text{Pengaruh total} = \beta_4 X_2 + (\beta_2 M X_2 \times \beta_5 Y M)$$

$$= 0,476 + 0,049$$

$$= 0,525$$

#### 4.2.4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T

Uji t ditunjukkan untuk melihat tingkat pengaruh satu variabel penjelas dalam persamaan regresi. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

2) Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

Berikut merupakan hasil uji  $t$  dengan menggunakan program SPSS versi 22.

**Tabel 4.25**  
**Uji T Regresi Berganda I**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.721	1.454		1.872	.064
	TOTALX 1	.207	.081	.228	2.572	.012
	TOTALX 2	.493	.086	.476	5.724	.000
	TOTALZ	.261	.096	.219	2.727	.008

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung variabel transfer pengetahuan ( $X_1$ ) sebesar 2,572 dengan nilai signifikan 0,012, variabel penciptaan pengetahuan ( $X_2$ ) sebesar 5,724 dengan nilai signifikansi 0,000, dan variabel media sosial sebesar 2,727 dengan nilai signifikansi 0,008. Dari masing masing variabel akan dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel dengan  $df = N - k = 97 - 3 = 94$  maka diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,661, sehingga dari hasil uji  $t$  pada tabel maka didapat hasil sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Transfer pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainability business*.**

Variabel transfer pengetahuan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,572 t tabel sebesar 1,661, dan nilai signifikan sebesar

0,012. Hal ini berarti t hitung (2,572) > dari t tabel (1,661) dan nilai dan nilai signifikan sebesar 0,012 < 0,05 maka H<sub>1</sub> diterima sehingga variabel transfer pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *sustainability business*.

**H<sub>2</sub>: Penciptaan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainability business*.**

Variabel penciptaan pengetahuan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,572 t tabel sebesar 1,661, dan nilai signifikan sebesar 0,012.

Hal ini berarti t hitung (5,724) > dari t tabel (1,661) dan nilai dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H<sub>2</sub> diterima sehingga variabel penciptaan pengetahuan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *sustainability business*

**H<sub>3</sub>: Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainability business***

Variabel media sosial (Z) memiliki nilai t hitung sebesar (2,727) t tabel sebesar 1,661, dan nilai signifikan sebesar 0,008. Hal ini berarti t hitung (2,727) > dari t tabel (1,661) dan nilai dan nilai signifikan sebesar 0,008 < 0,05 maka H<sub>3</sub> diterima sehingga variabel

media sosial (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel sustainability business.

**Tabel 4.26**  
**Analisis Regresi Linier Berganda II**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B.	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.224	1.506		2.804	.006
	TOTALX1	.338	.080	.441	4.241	.000
	TOTALX2	.198	.091	.228	2.192	.031

a. Dependent Variable: TOTALZ

*Sumber Data: Data Primer Yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel transfer pengetahuan (X1) sebesar 2,804 dengan nilai signifikan 0,006 dan variabel penciptaan pengetahuan (X2) sebesar 4,241 dengan nilai signifikansi 0,000. Dari masing masing variabel akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan  $df = N - k = 97 - 3 = 94$  maka diperoleh t tabel sebesar 1,661, sehingga dari hasil uji t pada tabel maka didapat hasil sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: Transfer pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial**

Variabel transfer pengetahuan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,804 t tabel sebesar 1,661, dan nilai signifikan sebesar 0,006. Hal ini berarti t hitung (2,804) > dari t tabel (1,661) dan nilai dan nilai signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima sehingga variabel transfer pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel media sosial.

**H<sub>5</sub>: Penciptaan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial**

Variabel penciptaan pengetahuan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,241 t tabel sebesar 1,661, dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti t hitung (4,241) > dari t tabel (1,661) dan nilai dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_5$  diterima sehingga variabel penciptaan pengetahuan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel media sosial.

**H<sub>6</sub>: Transfer pengetahuan berpengaruh terhadap *sustainability business* melalui media sosial**

Berdasarkan koefisien data yang didapat dari uji analisis jalur, media sosial mampu memediasi hubungan antara pengaruh transfer pengetahuan terhadap *sustainability business*. Hal ini disebabkan oleh besarnya nilai pengaruh total daripada pengaruh langsungnya. Besarnya pengaruh total yaitu 0,325 atau 32,5% sedangkan pengaruh langsungnya yaitu 0,228 atau 22,8%, maka  $H_6$  diterima sehingga

transfer pengetahuan berpengaruh terhadap *sustainability business* melalui media sosial.

**H7: Penciptaan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainability business* melalui media sosial**

Berdasarkan koefisien data yang didapat dari uji analisis jalur, media sosial mampu memediasi hubungan antara pengaruh penciptaan pengetahuan terhadap *sustainability business*. Hal ini disebabkan oleh besarnya nilai pengaruh total daripada pengaruh langsungnya. Besarnya pengaruh total yaitu 0,525 atau 52,5% sedangkan pengaruh langsungnya yaitu 0,476 atau 47,6 %, maka H7 diterima sehingga penciptaan pengetahuan berpengaruh terhadap *sustainability business* melalui media sosial.

**4.2.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) Y. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi berarti akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.27**  
**Koefisien Determinasi Regresi Linier Berganda I**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.623	.610	3.490

a. Predictors: (Constant), TOTALZ, TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas nilai Adjusted R Square besar 0,610 yang menunjukkan bahwa variabel independen (transfer pengetahuan, penciptaan pengetahuan, dan media sosial) secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (*sustainability bussines*) sebesar 61% dan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel di atas nilai Adjusted R Square besar 0,358 yang menunjukkan bahwa variabel independen (transfer pengetahuan, dan penciptaan pengetahuan) secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (media sosial) sebesar 35,8% dan sisanya sebesar 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

### 4.3. Pembahasan

#### 4.3.1. Pengaruh Transfer Pengetahuan Terhadap *Sustainability Business*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menggunakan program SPSS, variabel transfer pengetahuan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,572 t tabel sebesar 1,661, dan nilai signifikan sebesar 0,012. Hal ini berarti t hitung (2,572) > dari t tabel (1,661) dan nilai dan nilai signifikan sebesar  $0,012 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima sehingga variabel transfer pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *sustainability business*. Artinya setiap adanya sharing informasi atau transfer pengetahuan baik dari atasan ke bawahan maupun antar karyawan sangat berdampak bagi keberlangsungan bisnis.

Indikator transfer pengetahuan meliputi pengetahuan tentang teknologi, pengetahuan bisnis, pengetahuan manajemen, keahlian kerja baru, budaya perusahaan. Berdasarkan dari perhitungan penilaian responden terhadap variabel transfer pengetahuan dapat diketahui bahwa indikator yang terbesar nilainya atau yang paling kuat adalah indikator pengetahuan bisnis dengan nilai rata-rata 3,494. Sehingga indikator pengetahuan bisnis mempunyai peranan penting dalam keberlangsungan usaha. Hal ini berarti ketika pemilik usaha memiliki pengetahuan bisnis yang dijalankan maka akan berdampak bagi keberlangsungan usahanya. Kemudian indikator yang nilainya terkecil atau paling lemah adalah keahlian kinerja baru dengan nilai rata-rata 3,319. Artinya dalam

penelitian ini keahlian baru memiliki peranan kecil dalam keberlangsungan bisnis, padahal di era sekarang keahlian kerja baru sangat dibutuhkan untuk meningkatkan keberlangsungan bisnis. Hal ini berarti para pengusaha dan karyawan dituntut untuk memiliki keahlian kinerja baru untuk mempertahankan bisnis yang dijalanannya.

Manajemen pengetahuan dapat mendukung pengembangan kapasitas karyawan dalam hal keberlanjutan dengan menyediakan pelatihan dan sumber daya pendidikan yang relevan. Adanya pelatihan karyawan merupakan bentuk dari transfer pengetahuan yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Transfer pengetahuan merupakan proses penting dalam memastikan keberlanjutan usaha, karena memungkinkan pengetahuan yang ada untuk diwariskan, dibagikan, dan dimanfaatkan secara efektif oleh seluruh organisasi. Sesuai dengan indikator transfer pengetahuan untuk mengukur bagaimana pengaruhnya terhadap keberlanjutan usaha, karena pengaruhnya adalah positif maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pemahaman tentang bisnis yang dijalankan akan memberikan dampak yang positif bagi keberlangsungan usaha.

Berdasarkan dari hasil tersebut penting bagi para pelaku bisnis muslim di Kecamatan Buaran dalam menerapkan implementasi *knowledge sharing* (transfer pengetahuan) karena dapat berpengaruh pada *sustainability* usaha yang dijalankan. Selain itu transfer

pengetahuan juga dapat berguna bagi para karyawan untuk berbagi informasi dan pengetahuan yang diperlukan dan bertukar pengetahuan untuk mencapai tujuan serta dapat menjadi pemicu peningkatan inovasi karyawan. Praktik *knowledge sharing* difasilitasi oleh struktur, budaya dan sumber daya. Jadi sangat disarankan bagi pelaku Usaha baik UMKM maupun Usaha Kecil untuk mengimplementasikan dan meningkatkan *knowledge sharing*.

Keberhasilan kinerja perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan keberhasilannya menerapkan *knowledge sharing*. Untuk menciptakan kinerja yang tinggi, maka organisasi perlu sumber daya dan kapabilitas yang tinggi pula, termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dalam organisasi dapat diintegrasikan serta mengkoordinasikan sumberdaya dan kapabilitas yang ada. Semakin tinggi pertukaran informasi dan pengalaman yang diberikan maka kinerja bisnis perusahaan akan semakin tinggi.

Hasil peneliti sejalan dengan penelitian dari Triafiko Anugrah Marceheleven,(2020) yang menyatakan bahwa ketika *knowledge sharing* dilakukan karyawan semakin meningkat, mengakibatkan kinerja karyawan yang dihasilkan akan meningkat. Selain itu penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian dari Alek dan Ratnawili tahun 2023 tentang “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Transfer Pengetahuan terhadap Kinerja Pegawai Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu

Pintu Kabupaten Bengkulu Tengah” yang menyatakan bahwa kinerja pegawai Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Bengkulu Tengah meningkat akibat adanya transfer pengetahuan dari karyawan satu ke karyawan yang lain.

#### 4.3.2. Pengaruh Penciptaan Pengetahuan Terhadap *Sustainability Business*

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, Variabel penciptaan pengetahuan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,572 t tabel sebesar 1,661, dan nilai signifikan sebesar 0,012. Hal ini berarti t hitung (5,724) > dari t tabel (1,661) dan nilai dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H<sub>2</sub> diterima sehingga variabel penciptaan pengetahuan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *sustainability business*. Artinya bahwa adanya penciptaan pengetahuan dapat memberikan pengaruh terhadap *sustainability business*.

Adapun indikator penciptaan pengetahuan meliputi berbagi pengetahuan *tacit (sharing tacit knowledge)*, menciptakan konsep (*creating concept*), membenarkan konsep (*justifying concept*), membangun prototype (*building a prototype*), dan menyebarkan pengetahuan di berbagai fungsi dan tingkat pada organisasi (*cross-level knowledge*). Berdasarkan dari perhitungan penilaian responden terhadap variabel penciptaan pengetahuan dapat diketahui bahwa indikator yang terbesar nilainya atau yang paling kuat adalah indikator menyebarkan pengetahuan diberbagai fungsi dan tingkat pada organisasi dengan nilai

rata-rata 4,113. Maka dapat dikatakan indikator menyebarkan pengetahuan diberbagai fungsi dan tingkat pada organisasi mempunyai peranan dalam keberlanjutan bisnis. Artinya ketika para karyawan ataupun pemilik usaha menyebarluaskan pengetahuan yang dimilikinya dan dapat diterima oleh rekan kerja hal ini dapat menjadi pemicu keberlangsungan usaha yang mereka jalankan. Kemudian indikator yang nilainya terkecil atau paling lemah adalah pengetahuan *tacit* dengan nilai rata-rata 3,948. Artinya para pengusaha maupun karyawan perlu meningkatkan pengetahuan *tacit* yang mereka miliki.

Manajemen pengetahuan dapat membantu dalam menciptakan dan menyimpan pengetahuan tentang praktik-praktik berkelanjutan, baik yang berlaku di dalam maupun di luar bisnis. Hal ini bisa mencakup panduan, prosedur, pelatihan, dan dokumentasi terkait strategi dan inisiatif keberlanjutan. Penciptaan pengetahuan merupakan langkah penting dalam membangun keberlanjutan usaha, karena melibatkan proses menghasilkan pengetahuan baru yang dapat diterapkan untuk memajukan tujuan keberlanjutan. Sesuai dengan indikator penciptaan pengetahuan untuk mengukur bagaimana pengaruhnya terhadap keberlanjutan usaha, karena pengaruhnya adalah positif maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi penciptaan pengetahuan akan mendorong proses inovasi hal ini akan memberikan dampak yang positif bagi keberlangsungan usaha.

Di era sekarang, semakin ketatnya persaingan dalam pasar dewasa ini mendorong perusahaan – perusahaan untuk mengembangkan kemampuan menciptakan pengetahuan dan nilai tambah usahanya di mata konsumen dalam tujuan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Dalam upaya mempertahankan keberlangsungan usahanya saat ini, adalah dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan kesegaran dan opsi yang baru pada konsumen. Untuk itu diperlukan kemampuan dari para pelaku usaha untuk mengembangkan penciptaan pengetahuan yang baru agar dapat bersaing dengan usaha lain. Pengetahuan dan kemampuan perusahaan menciptakan pengetahuan baru secara terus menerus merupakan sumber daya kunci yang menyebabkan perusahaan mampu bertahan, maka penting memahami proses penciptaan pengetahuan tersebut (Sukmawati, dkk., 2008).

Hasil peneliti sejalan dengan penelitian dari Malvin Hariyanto dan Mei Ie, (2023) yang menyatakan bahwa penciptaan pengetahuan dalam menjalankan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM (Hariyanto and Ie 2023). Penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian dari Rinawati Zailani,(2020) yang menyatakan bahwa Penciptaan pengetahuan menurut Nonaka dan Takeuchi (1995), merupakan perubahan pengetahuan dari implisit menjadi eksplisit kemudian menjadi implisit kembali. Dalam penelitian

ini, penciptaan pengetahuan dapat berpengaruh terhadap kinerja organisasi yaitu pada sektor makanan (Zailani and Nisaa 2020).

#### 4.3.3. Pengaruh Media Sosial Terhadap *Sustainability Business*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, variabel media sosial (Z) memiliki nilai t hitung sebesar (2,727) t tabel sebesar 1,661, dan nilai signifikan sebesar 0,008. Hal ini berarti t hitung (2,727) > dari t tabel (1,661) dan nilai dan nilai signifikan sebesar  $0,008 < 0,05$  maka  $H_3$  diterima sehingga variabel media sosial (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *sustainability business*. Artinya dengan adanya media sosial dapat meningkatkan para pelaku usaha untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya.

Indikator media sosial dalam penelitian ini meliputi *Context*, *Communication*, *Colaboration* dan *Connection*. Berdasarkan dari perhitungan penilaian responden terhadap variabel media sosial dapat diketahui bahwa indikator yang terbesar nilainya atau yang paling kuat adalah indikator *Context* dengan nilai rata-rata 3,598. Maka dapat dikatakan indikator *Context* mempunyai peranan dalam keberlanjutan bisnis. *Context* dapat diartikan sebagai cara seseorang membentuk sebuah cerita melalui penggunaan bahasa serta isi pesan. Artinya pembuatan iklan atau promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam media sosial sangat memiliki peran penting untuk menunjang keberlangsungan bisnis. Kemudian indikator yang nilainya terkecil atau

paling lemah adalah *Colaboration* dengan nilai rata-rata 3,423. Artinya para pelaku bisnis atau karyawan perlu melakukan *Colaboration* dalam menjalankan bisnisnya.

Hal ini dikarenakan pada era sekarang ini, para pelaku bisbis sudah menerapkan digital marketing untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Adapun digital marketing tersebut terdiri dari berbagai platform seperti media sosial. Para pelaku bisnis muslim di Kecamatan Buaran memanfaatkan teknologi yaitu media sosial untuk mendorong mempromosikan produknya serta kreatif dalam membuat konten untuk memikat customer dan menciptakan penjualan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan media sosial akan meningkatkan *sustainability business* pada pelaku usaha kecil di Kecamatan Buaran, begitu juga sebaliknya semakin buruk penerapan media sosial akan menurunkan *sustainability business* pada usaha kecil di Kecamatan Buaran.

Peranan media sosial yang diperoleh bisnis muslim dengan adanya *social media marketing* merupakan salah satu wadah/ruang untuk memasarkan produknya. Dikatakan bahwa layanan yang dilakukan melalui media sosial untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas memiliki peluang yang baik dalam melakukan pemasaran daripada melakukan pemasaran melalui saluran periklanan dengan cara tradisional. Dengan begitu, bisnis muslim terbantu dengan peibatan

sosial media marketing dengan marketing mix yang diterapkannya. Bisnis muslim dimudahkan dalam hal pemasaran melalui media sosial yang dipilihnya tersebut.

Hasil peneliti sejalan dengan penelitian dari Budi Dharma dkk dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha” yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pedagang kuliner di Kecamatan Medan Johor. Penelitian lain dari Wahyu, Maslichha dan Afifidin tahun 2022 tentang “pengaruh pemanfaatan media sosial, modal usaha, dan pemahaman akuntansi terhadap keberlanjutan bisnis umkm di masa pandemi covid-19 di kota batu” menyatakan bahwa Pemanfaatan Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM karena pemanfaatan media sosial memiliki nilai statistik uji t sebesar 5,979 dengan nilai signifikan t sebesar 0,000. Nilai signifikan t lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

#### 4.3.4. Pengaruh transfer pengetahuan terhadap media sosial

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, variabel transfer pengetahuan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,804 t tabel sebesar 1,661, dan nilai signifikan sebesar 0,006. Hal ini berarti t hitung (2,804) > dari t tabel (1,661) dan nilai dan nilai signifikan sebesar 0,006 < 0,05 maka  $H_1$  diterima sehingga variabel transfer pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel media

sosial. Artinya transfer pengetahuan yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada karyawannya dapat berpengaruh untuk meningkatkan pengunjung akun media sosial pelaku usaha tersebut. Ketika terjadi peningkatan pada akun media sosial akan meningkatkan volume penjualan sehingga keberlangsungan usaha akan terus meningkat.

Indikator transfer pengetahuan meliputi pengetahuan tentang teknologi, pengetahuan bisnis, pengetahuan manajemen, keahlian kerja baru, budaya perusahaan. Berdasarkan dari perhitungan penilaian responden terhadap variabel transfer pengetahuan dapat diketahui bahwa indikator yang terbesar nilainya atau yang paling kuat adalah indikator pengetahuan bisnis dengan nilai rata-rata 3,494. Sehingga indikator pengetahuan bisnis mempunyai peranan penting dalam meningkatkan pengunjung pada media sosial. Hal ini berarti ketika pemilik usaha memiliki pengetahuan bisnis yang dijalankan kemudian sharing ke karyawan maka secara tidak langsung karyawan akan menangkap pengetahuan tentang bisnis yang dijalankan dengan berbagi content di media sosial. Kemudian indikator yang nilainya terkecil atau paling lemah adalah keahlian kinerja baru dengan nilai rata-rata 3,319. Artinya dalam penelitian ini keahlian baru memiliki peranan kecil dalam meningkatkan akun media sosial, padahal di era sekarang keahlian kerja baru sangat dibutuhkan untuk menciptakan kreativitas pembuatan content di media sosial. Hal ini berarti para pengusaha dan karyawan

dituntut untuk memiliki keahlian kinerja baru untuk dapat mempertahankan jumlah pengunjung di media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Risya tahun 2017 tentang “Pengaruh penggunaan media sosial dan transfer pengetahuan terhadap kinerja pegawai pemerintahan” menunjukkan bagaimana media sosial seperti itu dapat berperan dalam proses transfer pengetahuan. Hasilnya menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel penggunaan media sosial dengan variabel transfer pengetahuan. Hasil penelitian ini terlihat sejalan dengan beberapa teori dan penelitian sebelumnya seperti telah dikaji dalam kajian literatur, antara lain bahwa penggunaan media sosial mempunyai hubungan yang cukup berarti untuk menciptakan transfer pengetahuan (Yang, Alejandro, & Boes, 2011; Cao, Guo, Vogel, & Zhang, 2016; Juliandi, 2017).

#### 4.3.5. Pengaruh penciptaan pengetahuan terhadap media sosial.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, variabel penciptaan pengetahuan ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 4,241  $t$  tabel sebesar 1,661, dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti  $t$  hitung ( $4,241 >$  dari  $t$  tabel ( $1,661$ ) dan nilai dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_5$  diterima sehingga variabel penciptaan pengetahuan ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel media sosial. Artinya penciptaan pengetahuan dapat memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan berbagai inovasi sehingga dapat meningkatkan

pengunjung di media sosial.

Adapun indikator penciptaan pengetahuan meliputi berbagi pengetahuan *tacit* (*sharing tacit knowledge*), menciptakan konsep (*creating concept*), membenarkan konsep (*justifying concept*), membangun prototype (*building a prototype*), dan menyebarkan pengetahuan di berbagai fungsi dan tingkat pada organisasi (*cross-leveling knowledge*). Berdasarkan dari perhitungan penilaian responden terhadap variabel penciptaan pengetahuan dapat diketahui bahwa indikator yang terbesar nilainya atau yang paling kuat adalah indikator menyebarkan pengetahuan diberbagai fungsi dan tingkat pada organisasi dengan nilai rata-rata 4,113. Maka dapat dikatakan indikator menyebarkan pengetahuan diberbagai fungsi dan tingkat pada organisasi mempunyai peranan dalam meningkatkan pengunjung di media sosial. Artinya ketika para karyawan ataupun pemilik usaha menyebarluaskan pengetahuan yang dimilikinya dan dapat diterima oleh rekan kerja hal ini dapat menjadi pemicu rekan kerja untuk berbagi pengetahuan di akun media sosialnya. Kemudian indikator yang nilainya terkecil atau paling lemah adalah pengetahuan *tacit* dengan nilai rata-rata 3,948. Artinya para pengusaha maupun karyawan perlu meningkatkan pengetahuan *tacit* yang mereka miliki.

Media sosial menghubungkan orang dengan latar belakang yang berbeda. Keterhubungan beragam manusia di media sosial membuat

perubahan pola pikir, perilaku, dan kebutuhan manusia. Media sosial juga berperan dalam penyebaran informasi dalam menjalankan sebuah usaha.

Penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Aputra, Sukmawati, dan Aziz (2022), Alam, Eryanto, dan Fadillah (2022), dan Dewi et al. (2021). Penelitian-penelitian di atas menyatakan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Media sosial dapat menjadi platform mahasiswa untuk mendapatkan pengetahuan kewirausahaan. Pengetahuan kewirausahaan juga dapat menjadi faktor pendorong bagi mahasiswa untuk menumbuhkan intensi berwirausaha pada diri mereka. Kedepannya, pengetahuan kewirausahaan dan penggunaan media sosial secara bersama-sama harus lebih ditingkatkan agar berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha mahasiswa. Kemudian Penelitian dari Fenny dan Didi tahun 2022 tentang “Pengaruh media sosial terhadap modal sosial dan manajemen pengetahuan” menyatakan bahwa media sosial berpengaruh langsung secara signifikan terhadap manajemen pengetahuan UKM di Kabupaten Kotawaringin Timur dan modal sosial berpengaruh signifikan sebagai mediator antara media sosial dan manajemen pengetahuan.

#### 4.3.6. Pengaruh transfer pengetahuan berpengaruh terhadap *sustainability business* melalui media sosial

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, variabel media sosial mampu memediasi hubungan antara pengaruh transfer pengetahuan terhadap *sustainability business*. Dilihat dari besarnya pengaruh total yaitu 0,325 atau 32,5% sedangkan pengaruh langsungnya yaitu 0,228 atau 22,8%, maka  $H_6$  diterima sehingga transfer pengetahuan berpengaruh terhadap *sustainability business* melalui media sosial. Hal ini dikarenakan pengaruh langsungnya lebih sedikit dibandingkan pengaruh tidak langsungnya. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh totalnya 32,5% sedangkan nilai pengaruh langsungnya 22,8%. Artinya media sosial sangat diperlukan untuk *sustainability business* muslim di Kecamatan Buaran Kab. Pekalongan agar perusahaan itu bisa berjalan sesuai dengan tujuannya.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa transfer pengetahuan yang dilakukan oleh karyawan atau owner pada bisnis muslim di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan dengan berdasarkan media sosial maka akan mampu meningkatkan keberlangsungan usaha pada bisnis muslim di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan. Artinya, semakin baik transfer pengetahuan yang dilakukan oleh karyawan ataupun owner dengan didasarkan pada inovasi untuk meningkatkan pemasaran lewat media sosial maka keberlangsungan usaha akan semakin berlanjut.

Hal ini sejalan dengan *Resources Based View Theory* (RBV) yang menyatakan bahwa pelaku usaha dapat memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan baik. Selain itu *Resources Based View Theory* (RBV) juga menyatakan bahwa perusahaan akan meningkatkan kinerja perusahaan yaitu dengan menyatukan asset berwujud dan asset tidak berwujudnya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Mehdy Tajpur tahun 2022 dengan judul “*The Effect of Knowledge Management on The Sustainability of Technology-Driven Business in Emerging Markets: The Mediating Roles of Social Media*” yang menunjukkan bahwa penerapan pengetahuan penting untuk keberhasilan operasional bisnis. Penerapan pengetahuan secara efektif dapat meningkatkan kapasitas bisnis berbasis teknologi untuk memanfaatkan sumber daya eksternal demi kinerja bisnis yang lebih baik di pasar, membentuk kemampuan operasional, dan mendorong kinerja perusahaan berbasis teknologi dan kerja sama eksternal.

#### 4.3.7. Pengaruh penciptaan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainability business* melalui media sosial

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, variabel media sosial mampu memediasi hubungan antara pengaruh penciptaan pengetahuan terhadap *sustainability business*. Dilihat dari besarnya pengaruh total yaitu 0,525 atau 52,5% sedangkan pengaruh langsungnya yaitu 0,476

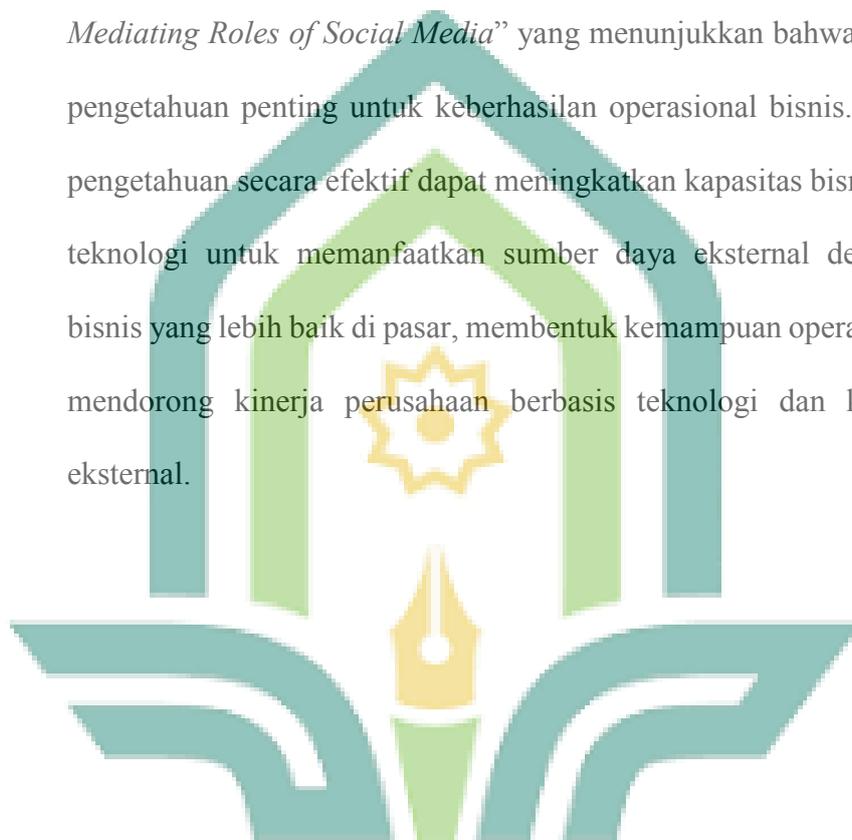
atau 47,6 %, maka H<sub>7</sub> diterima sehingga penciptaan pengetahuan berpengaruh terhadap *sustainability business* melalui media sosial. Hal ini dikarenakan pengaruh langsungnya lebih sedikit dibandingkan pengaruh tidak langsungnya. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh totalnya 52,5% sedangkan nilai pengaruh langsungnya 47,6%. Artinya media sosial sangat diperlukan untuk *sustainability business* muslim di Kecamatan Buaran Kab. Pekalongan agar perusahaan itu bisa berjalan sesuai dengamn tujuannya.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa penciptaan pengetahuan yang dilakukan oleh karyawan pada bisnis muslim di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan dengan berdasarkan media sosial maka akan mampu meningkatkan keberlangsungan usaha pada bisnis muslim di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan. Artinya, semakin baik penciptaan pengetahuan yang dilakukan oleh karyawan dengan didasarkan pada inovasi untuk meningkatkan pemasaran lewat media sosial maka keberlangsungan usaha akan semakin berlanjut.

Hal ini sejalan dengan *Resources Based View Theory* (RBV) yang menyatakan bahwa pelaku usaha dapat memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan baik yaitu memanfaatkan sumber daya karyawannya seperti *management knowledge*. Selain itu *Resources Based View Theory* (RBV) juga menyatakan bahwa perusahaan akan meningkatkan kinerja

perusahaan yaitu dengan menyatukan asset berwujud dan asset tidak berwujudnya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Mehdy Tajpur tahun 2022 dengan judul “*The Effect of Knowledge Management on The Sustainability of Technology-Driven Business in Emerging Markets: The Mediating Roles of Social Media*” yang menunjukkan bahwa penerapan pengetahuan penting untuk keberhasilan operasional bisnis. Penerapan pengetahuan secara efektif dapat meningkatkan kapasitas bisnis berbasis teknologi untuk memanfaatkan sumber daya eksternal demi kinerja bisnis yang lebih baik di pasar, membentuk kemampuan operasional, dan mendorong kinerja perusahaan berbasis teknologi dan kerja sama eksternal.



## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dan analisis dari penelitian untuk menguji hubungan antara transfer pengetahuan dan penciptaan pengetahuan terhadap *sustainability business* dengan media sosial sebagai variabel intervening pada bisnis muslim di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Transfer pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *sustainability business*. Artinya setiap adanya transfer pengetahuan baik secara vertikal maupun horizontal sangat berdampak bagi *sustainability business* yang dijalankan. Berdasarkan dari hasil tersebut penting bagi para pelaku bisnis muslim di Kecamatan Buaran dalam menerapkan implementasi *knowledge sharing* (transfer pengetahuan) karena dapat berpengaruh pada keberlangsungan usaha yang dijalankan. Selain itu transfer pengetahuan juga dapat berguna bagi para karyawan untuk berbagi informasi dan pengetahuan yang diperlukan dan bertukar pengetahuan untuk mencapai tujuan serta dapat menjadi pemicu peningkatan inovasi karyawan. Praktik *knowledge sharing* difasilitasi oleh struktur, budaya dan sumber daya. Jadi sangat disarankan bagi pelaku usaha baik UMKM maupun Usaha Kecil untuk mengimplementasikan dan meningkatkan *knowledge sharing*.

2. Variabel penciptaan pengetahuan ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *sustainability business*. Artinya bahwa adanya penciptaan pengetahuan dapat memberikan pengaruh terhadap *sustainability business*. Di era sekarang, semakin ketatnya persaingan dalam pasar dewasa ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan kemampuan menciptakan pengetahuan dan nilai tambah usahanya di mata konsumen dalam tujuan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Dalam upaya mempertahankan keberlangsungan usahanya saat ini, adalah dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan kesegaran dan opsi yang baru pada konsumen. Untuk itu diperlukan kemampuan dari para pelaku usaha untuk mengembangkan penciptaan pengetahuan yang baru agar dapat bersaing dengan usaha lain. Pengetahuan dan kemampuan perusahaan menciptakan pengetahuan baru secara terus menerus merupakan sumber daya kunci yang menyebabkan perusahaan mampu bertahan, maka penting memahami proses penciptaan pengetahuan tersebut (Sukmawati, dkk., 2008).
3. Variabel media sosial ( $Z$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *sustainability business*. Artinya dengan adanya media sosial maka dapat meningkatkan para pelaku usaha untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya. Hal ini dikarenakan pada era sekarang ini, para pelaku usaha sudah menerapkan digital marketing untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Adapun digital marketing tersebut terdiri dari

berbagai platform seperti media sosial. Para pelaku usaha kecil di Kecamatan Buaran memanfaatkan teknologi yaitu media sosial untuk mendorong mempromosikan produknya serta kreatif dalam membuat konten untuk memikat customer dan menciptakan penjualan.

4. Transfer pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel media sosial. Artinya transfer pengetahuan yang dilakukan oleh pelaku bisnis kepada karyawannya dapat berpengaruh untuk meningkatkan pengunjung akun media sosial pelaku usaha tersebut. Ketika terjadi peningkatan pada akun media sosial akan meningkatkan volume penjualan sehingga keberlangsungan usaha akan terus meningkat.
5. Variabel penciptaan pengetahuan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel media sosial. Artinya penciptaan pengetahuan dapat memungkinkan pelaku bisnis untuk menciptakan berbagai inovasi sehingga dapat meningkatkan pengunjung di media sosial. Media sosial menghubungkan orang dengan latar belakang yang berbeda. Keterhubungan beragam manusia di media sosial membuat perubahan pola pikir, perilaku, dan kebutuhan manusia. Media sosial juga berperan dalam penyebaran informasi dalam menjalankan sebuah usaha.
6. Transfer pengetahuan berpengaruh terhadap *sustainability business* melalui media sosial. Hal ini dapat dijelaskan bahwa transfer pengetahuan yang dilakukan oleh karyawan atau owner pada bisnis muslim di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan dengan berdasarkan media sosial maka

akan mampu meningkatkan keberlangsungan usaha pada bisnis muslim di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan. Artinya, semakin baik transfer pengetahuan yang dilakukan oleh karyawan ataupun owner dengan didasarkan pada inovasi untuk meningkatkan pemasaran lewat media sosial maka keberlangsungan usaha akan semakin berlanjut.

7. Penciptaan pengetahuan berpengaruh terhadap *sustainability business* melalui media sosial. Hal ini dapat dijelaskan bahwa penciptaan pengetahuan yang dilakukan oleh karyawan pada bisnis muslim di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan dengan berdasarkan media sosial maka akan mampu meningkatkan keberlangsungan usaha pada bisnis muslim di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan. Artinya, semakin baik penciptaan pengetahuan yang dilakukan oleh karyawan dengan didasarkan pada inovasi untuk meningkatkan pemasaran lewat media sosial maka keberlangsungan usaha akan semakin berlanjut.

## 5.2. Implikasi

Penelitian ini merupakan penelitian yang tidak lepas dari keterbatasan, sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Dalam penelitian ini, analisis yang dilakukan dibatasi terhadap pengusaha muslim yang ada di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh tentu berbeda ketika cakupan responden lebih luas.

2. Penelitian ini dilakukan pada pengusaha muslim yang menggunakan media teknologi dalam menjalankan usahanya, harapannya penelitian di masa depan harus memperluas model yang ada, memasukkan komponen lain, dan menargetkan populasi statistik yang lebih luas.

### 5.3. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya antara lain :

1. Suatu bisnis agar dapat beroperasi secara efektif dalam menghadapi ancaman, pelaku bisnis dan sistem teknis dalam berbisnis harus dikembangkan. Selain itu, bisnis yang mengandalkan teknologi harus diimbangi dengan manajemen pengetahuan. Agar perusahaan dapat berkembang dalam jangka panjang, pemanfaatan pengetahuan sama pentingnya dengan penciptaan dan transfer pengetahuan.
2. Perusahaan yang menggunakan media sosial harus mengadopsi metode yang berbeda untuk mendorong pelaku bisnis dan karyawan memperoleh keterampilan baru guna menawarkan solusi baru.
3. Para pelaku bisnis harus meningkatkan pengetahuan baru untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menjalankan bisnis sehingga bisnis dapat berkembang dan sustainabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, G. (2023). Implementasi Strategi Digital Marketing Dan Knowledge Management Dalam Business Sustainability Umkm Di Masa Pandemi Dan Recovery Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam. In *Repository Radenintan* (Vo. 4, Issue 1). UIN Raden Intan Lampung.
- Anggoro, R., Cahyono, B., Kumara, R. B., & Hendarsono, A. (2023). Konsep Masalah Knowledge Dengan Pendekatan Teori Resource Based View Terhadap Kinerja SDM Pada Kegiatan Halal Logistik Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 7(1).
- Bado, B., Hasan, M., & Isma, A. (2023). *Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Dan Kreativitas Terhadap Modal Sosial Untuk Keberlanjutan Usaha Umkm Milenial*. 7, 15582–15603.
- Cant, M. C.; Lightem, A. A. (2003). Small Business Problems In South Africa: Priorities For Entrepreneurial Education. *International Retail And Marketing Review*, 2003.
- Dewi, P. P., & Sudhiksa, I. G. N. P. (2022). Pengaruh Green Innovation, Digital Marketing, Dan Knowledge Management Terhadap Sustainability Business Pada PT. Hatten Bali. *Open Journal System*, 17(1), 17–30.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dan Pemasaran Pada UMKM Sablon Anggi Screen Di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75.
- Eman Sulaiman, Cucu Handayani, & Susi Widyastuti. (2021). Transformasi Digital Technology-Organization-Environment (Toe) Dan Inovasi Difusi E-Business Untuk Umkm Yang Berkelanjutan: Model Konseptual. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1).
- Febriana, T. S., & Soleh, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 415–422.
- Firmansyah. (2017). Motivasi Dalam Organisasi Usaha. *Jurnal PROFIT*, 4(2).
- Fuadi, D. (2016). Internasionalisasi {Perguruan} {Tinggi}: {Studi} {Multisitus} Pada {Universitas} {Islam} {Negeri} {Sunan} {Kalijaga} {Yogyakarta}, {Universitas} {Islam} {Indonesia} {Yogyakarta} {Danuniversitas} {Muhammadiyah} {Yogyakarta}. {Disertasi}. *DISERTASI Dan TESIS Program Pascasarjana UM*.

- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact Of E-Commerce And Digital Marketing Adoption On The Financial And Sustainability Performance Of Msmes During The COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability*, 15(2), 1594.
- Ghozali, I. (N.D.). *Structural Equaton Modeng Metode Alternatif Dengan Partial*.
- Ghozali, I. (2011). Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Ghozali, I. (2013). Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS-Imam Ghozali-2018. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hafidhah, Rusnani, R., & Liyanto, L. (2022). Intelectual Capital Dan Kinerja Keuangan Pada UKM Pada Masa Pandemi Covid-19: Apakah Terkait? *JAK (Jurnal Akuntansi) Kajian Ilmiah Akuntansi*, 9(1).
- Hj. Yaakub, M. B. (2011). *Knowledge Management From Islamic Perspective, Revelation And Science Vo. 01 No. 02, Terjemahan*. Department Of Arabic Language And Literature Kulliyyah Of Islamic Revealed Knowledge And Human Sciences International Islamic University Malaysia.
- Jonatan Sarwono. (2015). Analisis Jalur (Path Analysis). *News.Ge, I*.
- Kusumawati, R. (2010). Pengaruh Karakteristik Pimpinan Dan Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(9), 53–64.
- Masyitoh, S., Azhad, M. N., Program, J. R., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2017). Penerapan Konsep Resource-Based View (RBV) Dalam Upaya Mempertahankan Keunggulan Bersaing Perusahaan (Studi Kaauss Pada Artshop Akifani Mutiara Mataram). *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 14(1).
- Natalia, L., & Harris, I. (2022). Pengaruh Knowledge Management Terhadap Total Quality Management Dan Corporate Sustainability Pada Perusahaan Gas Industri. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1), 14–26.
- Ni Luh De Erik Trisnawati. (2022). Efektivitas Sistem Pengendalian Internal Sebagai Upaya Menjaga Keberlangsungan Usaha Simpan Pinjam Bumdesa (Studi Kasus Di Bumdesa Sidi Amertha Desa Sangsit). *ARTHA SATYA DHARMA*, 15(1).

- Nisa, N. C., Pratiwi, N. I., & Chandradewi, A. (2023). Peran Media Sosial Dalam Knowledge Management Pada Organisasi: A Literature Review The Role Of Social Media In Knowledge Management In Organizations: A Literature Review. *Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia*, 232(3), 232–246.
- Nugraha, R. W., & Sudiana, K. (2023). *Pengaruh Entrepreneurial Competency , Marketing Capability , Financial Resources , Knowledge Sharing , Technology Usage , Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Pada Binaan Umkm Rumah Kreatif Bumnd Bandung*. 10(2), 849–863.
- Sudjiwanati. (2017). Efektivitas Transfer Pengetahuan Terhadap Organizational Citizenship Behavior Dan Inovasi. *Psikovidya*, 21(2).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sukma, A. (2018). Perspektif The Resource Based View (Rbv) Dalam Membangun Competitive Advantage. *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(01).
- Supriyadi, S., Suryani, I., Christian, A., & Rusdi, I. (2023). Pelatihan Desain Katalog Produk Sebagai Media Promosi Pada UMKM Warga Panjibuwono Bekasi. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3).
- Tajpour, M., Hosseini, E., Mohammadi, M., & Bahman-Zangi, B. (2022). The Effect Of Knowledge Management On The Sustainability Of Technology-Driven Businesses In Emerging Markets: The Mediating Role Of Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14).
- Utomo, M. N., Kaujan, & Pratiwi, S. R. (2019). Peran Kepemilikan Terkonsentrasi Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Efisiensi Operasional Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7(3).
- Vivi, & Harris, I. (2020). Pengaruh Inovasi Lingkungan Dan Inovasi Layanan Pada Kinerja Bisnis Yang Berkelanjutan (Studi Pada Perusahaan Teknologi Di Batam. *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen*, 15(1), 82.
- Wesly, J., Kristiana, V., Bong, T., & Saputra, N. (2021). Pengaruh Digital Leadership, Total Quality Management, Dan Knowledge Management Terhadap Sustainability Management Pada Perusahaan Di DKI Jakarta. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 2(2), 97–124.

- Widagdo, S., Rachmaningsih, E. K., & Handayani, Y. I. (2019). Resource Based View: Strategi Bersaing Berbasis Kapabilitas Dan Sumberdaya. In *Mandala Press*.
- Wilda Yulia Rusyida. (2022). Pengaruh Kemampuan Manajerial, Literasi Keuangan, Dan Mitigasi Risiko Terhadap Keberlangsungan Usaha UMKM. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(1).
- Wulandari, E. R., & Nurisani, R. (2020). Model Knowledge Management Di Perpustakaan Universitas Padjadjaran. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 6(1).
- Yanti, V. A., Amanah, S., Muldjono, P., & Asngari, D. P. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Pelaku UMKM Di Bandung Dan Bogor. *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 20(2).
- Zhang, B., Ying, L., Khan, M. A., Ali, M., Barykin, S., & Jahanzeb, A. (2023). Sustainable Digital Marketing: Factors Of Adoption Of M-Technologies By Oder Adults In The Chinese Market. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–19.
- Zhuge, K., Lin, W., Yuan, Y., He, H., & Zhang, Y. (2023). Does Digital Capability Promote Sustainable Development Of New Ventures? The Dual Impact Of Green Knowledge Creation And Green Pressure. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 20(3).
- Zumali; Suharyadi; S.K, P. (2018). Pengaruh Knowledge Creation, Knowledge Sharing, Dan Knowledge Application Terhadap Pemberdayaankaryawan Tetap Non Dosen (Studi Pada Universitas Mercu Buana). *Jurnal Manajemen Ilmiah Bisnis*, 4(01), 1–20.

## Lampiran 1

Pekalongan, 1 Oktober 2023

Kepada Yth:  
Bapak/Ibu Calon Responden  
Pemilik Usaha Kecil di Buaran  
Kab. Pekalongan

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa semester akhir Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Bermaksud melakukan penelitian guna mengetahui seberapa besar pengaruh manajemen pengetahuan terhadap sustainability bisnis dengan media sosial sebagai variabel intervening pada Usaha Kecil di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan maka dibutuhkan pendapat dan penilaian dari responden untuk melengkapi penelitian ini. Bersama ini, saya memohon kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini. Sayapun berharap didalam pengisian kuesioner nanti, Bapak/Ibu bisa mengisinya secara jujur dan objektif. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan sangat berarti bagi saya sebagai bahan untuk menyusun laporan penelitian. Perlu juga untuk Bapak/Ibu ketahui, bahwasanya sumber informasi dari kuesioner ini akan terjamin kerahasiaannya. Kemudian, saya berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan bisa menjadi salah satu referensi bagi perusahaan kedepan. Akhir kata, saya ucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu karena partisipasi dan kesediannya dalam mengisi kuesioner penelitian saya.

Peneliti

Umi Hanik

## LEMBAR KUISIONER

Petunjuk Pengisian:

1. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan jujur dan objektif
2. Keterangan pilihan:
  - STS : Sangat Tidak Setuju
  - TS : Tidak Setuju
  - N : Netral (Tidak Ada Pendapat)
  - S : Setuju
  - SS : Sangat Setuju
3. Berikan tanda ceklist (√) pada jawaban yang anda anggap benar
4. Berikan jawaban tulis pada pertanyaan yang terdapat titik-titik (.....)
5. Jika ingin memperbaiki jawaban yang salah, beri tanda silang (x) dikotak yang salah, kemudian beri tanda ceklist (√) pada kotak yang benar.
6. Apabila anda mengalami kesulitan dalam pengisian kuesioner ini, silakan bertanya langsung kepada peneliti guna mendapatkan penjelasan.
7. Dimohon agar seluruh pernyataan diisi.

### A. Data Responden

- 1) Nama : .....
- 2) Jenis Kelamin : .....
- 3) Usia : .....
- 4) Lama Usaha : .....
- 5) Pendapatan : .....

B. Pernyataan yang berhubungan dengan Transfer Pengetahuan

Berikan tanda ceklist (√) pada kolom yang sesuai.

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Teknologi sebagai penunjang bisnis saya					
2.	Jika saya mempelajari keahlian atau pengetahuan baru maka saya membaginya dengan rekan kerja saya					
3.	Jika rekan kerja saya mempelajari keahlian atau informasi baru maka ia akan mencatatnya agar pengetahuan tersebut dapat digunakan oleh rekan kerja lainnya termasuk saya.					
4.	Jika menemukan sesuatu yang sulit untuk dijelaskan, saya cenderung mendemonstrasikannya dengan rekan kerja saya.					
5.	Saya akan melakukan budaya yang sama seperti yang dilakukan rekan kerja saya.					

C. Pernyataan yang berhubungan dengan Penciptaan Pengetahuan

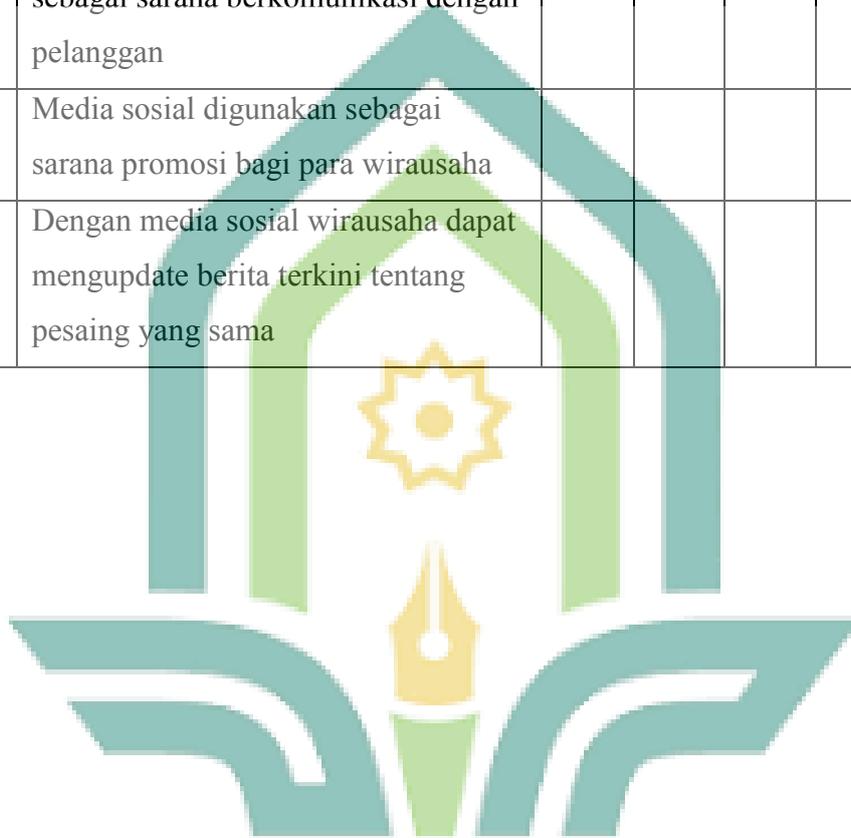
Berikan tanda ceklist (√) pada kolom yang sesuai.

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Jika saya mempelajari keahlian atau pengetahuan baru maka saya akan mencatatnya agar pengetahuan tersebut dapat digunakan oleh rekan kerja lainnya.					
2.	Pemilik ingin mengembangkan usahanya dengan konsep baru.					
3.	Pemilik optimis bahwa pengetahuan baru berdampak baik dalam pengembangan usaha.					
4.	Pemilik selalu memiliki cara yang efektif dan efisien dalam bekerja.					
5.	Jika menemukan sesuatu yang sulit untuk dijelaskan, saya cenderung mendemonstrasikannya dengan rekan kerja saya					

D. Pernyataan yang berhubungan dengan Media Sosial

Berikan tanda ceklist (√) pada kolom yang sesuai.

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Media sosial cocok sebagai media berwirausaha saat ini					
2.	Saya menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dengan pelanggan					
3.	Media sosial digunakan sebagai sarana promosi bagi para wirausaha					
4.	Dengan media sosial wirausaha dapat mengupdate berita terkini tentang pesaing yang sama					



E. Pernyataan yang berhubungan dengan Sustainability Bisnis

Berikan tanda ceklist (√) pada kolom yang sesuai.

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Usaha yang saya jalani selalu profit setiap tahunnya					
2.	Media sosial memberikan peluang investasi untuk dapat mendorong usaha saya					
3.	Media sosial merupakan alat promosi bagi usaha saya untuk meningkatkan laba					
4.	Management pengetahuan yang dimiliki oleh sumberdaya manusia akan meningkatkan keberlangsungan usaha saya					
5.	Efisiensi biaya dapat menjamin keberlangsungan usaha yang saya miliki					

## Lampiran 2

**Hasil Uji Validitas Sementara**  
**Tabel 1.4**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	<i>Corrected Item – Total Correlation (rhitung)</i>	R table	Keterangan
Transfer Pengetahuan (X1)	X1.1	0,531	0,36	Valid
	X1.2	0,865	0,36	Valid
	X1.3	0,719	0,36	Valid
	X1.4	0,767	0,36	Valid
	X1.5	0,546	0,36	Valid
	Total X1	1	0,36	Valid
Penciptan Pengetahuan (X2)	X2.1	0,854	0,36	Valid
	X2.2	0,783	0,36	Valid
	X2.3	0,748	0,36	Valid
	X2.4	0,787	0,36	Valid
	X2.5	0,675	0,36	Valid
	Total X2	1	0,36	Valid
Media sosial (Z)	Z.1	0,803	0,36	Valid
	Z.2	0,827	0,36	Valid
	Z.3	0,806	0,36	Valid
	Z.4	0,719	0,36	Valid
	Total Z	1	0,36	Valid
Sustainability Bisnis (Y)	Y.1	0,815	0,36	Valid
	Y.2	0,783	0,36	Valid
	Y.3	0,743	0,36	Valid
	Y.4	0,535	0,36	Valid
	Total Y	1	0,36	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

## Lampiran 3

## Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 1.5**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Transfer Pengetahuan (X1)	X1.1 s.d X1.5	0,727	Reliabel
Penciptan Pengetahuan (X2)	X2.1 s.d X2.5	0,818	Reliabel
Media sosial (Z)	Z.1 s.d Z.4	0,782	Reliabel
Sustainability Bisnis (Y)	Y.1 s.d Y.4	0,672	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023



## Lampiran 4

No.	Nama	Jenis kelamin	Usia	Lama Usaha	Pendapatan
1	Doni	1	30	4	6000000,00
2	Rodhiyah	2	47	2	5600000,00
3	Husen efendi	1	30	3	4000000,00
4	Hafsari Dewi Tafana	2	25	3	4000000,00
5	Hasan Fasani	1	31	4	5000000,00
6	Desi anung pratiwi	2	35	7	5000000,00
7	Nur sakinah	2	28	1	2000000,00
8	Widad Diana	2	27	1	2000000,00
9	Tatik Setianingsih	2	34	16	10000000,00
10	Sarah Risqi Kamilah	2	27	3	3000000,00
11	Didik Basuki	1	31	1	4000000,00
12	Sunoto	1	29	2	5000000,00
13	Mazaya	2	27	5	3400000,00
14	Rifki Maulana	1	24	1	4300000,00
15	jumkhan	1	35	10	10000000,00
16	Hanif abdillah	1	23	2	2000000,00
17	Tia	2	27	1	2000000,00
18	Abdul Majid	1	28	5	5000000,00
19	Yazid Akmal	1	24	1	2000000,00
20	Dewi mashitoh	2	18	2	2000000,00
21	A. Rozy Faz	1	40	2	2000000,00
22	Ferawati	2	30	5	6000000,00
23	Rani Maghfiroh	2	27	3	2000000,00
24	Sari	2	24	2	2000000,00
25	Ariyadi	1	30	3	3000000,00
26	Hikmah	2	27	1,5	7000000,00
27	Gilang Rifqi Aji	1	31	1,5	8000000,00
28	Tri wahyu indarti	2	31	5	6000000,00
29	Slamet Nurحامid	1	30	5	5000000,00
30	Eka Febriana	2	29	1	2000000,00
31	Saniyah	2	24	2	4000000,00
32	Alfin Rokhmah	2	23	2	2000000,00
33	Saadah	2	24	2	3000000,00

34	Ayu Berlina Sari	2	34	14	10000000,00
35	M. Faris Oktaviani	1	31	5	4000000,00
36	Hemi Hatlani	1	30	5	5000000,00
37	Dewi Ulyani	2	29	10	10000000,00
38	Malik Abdul Aziz	1	28	2	4000000,00
39	Zaenal Abidin	1	26	2	2000000,00
40	Stela Seviani	2	26	1	2000000,00
41	Mundiroh	2	34	5	4000000,00
42	Wati	2	50	15	10000000,00
43	Royan Firdaus	1	32	3	2000000,00
44	M. Amri	1	35	5	5000000,00
45	Zaenal Arifin	1	31	4	2000000,00
46	M. Al Fairus	1	35	10	8000000,00
47	Kusmawati	2	46	5	3000000,00
48	M. Haidar	1	29	3	2000000,00
49	Nur Laela	2	35	6	7000000,00
50	Nur Jamil	1	40	7	8000000,00
51	Romadhon	1	32	5	4000000,00
52	Nafi' Ma'ruf	1	34	3	2000000,00
53	H. Mustofa	1	49	15	10000000,00
54	Edi Firdaus	1	38	8	8000000,00
55	Risqiana	2	29	4	3000000,00
56	Miftahurrohman	1	35	7	10000000,00
57	H. Yusuf	1	51	12	14000000,00
58	Murtadho	1	37	4	5000000,00
59	H. Alimin	1	56	5	8000000,00
60	Bambang Raharjo	1	34	7	9000000,00
61	Rusdiyanto	1	28	4	5000000,00
62	Hj. Zulaikha	2	35	12	8000000,00
63	Putri Amalia	2	23	3	2000000,00
64	Nurul Qomariyah	2	27	6	4000000,00
65	Djaelani	1	34	8	5000000,00
66	Ainur Rifqi	1	29	3	2500000,00
67	Taufiqurrohman	1	45	9	7500000,00
68	Mursalin	1	29	3	4000000,00
69	Indah Lestari	2	25	2	1500000,00
70	Susilowati	2	27	5	3500000,00

71	Jatmiko	1	35	7	10000000,00
72	Nur Atina	2	32	5	6000000,00
73	Yuliawati	2	36	3	4500000,00
74	Rozikin	1	37	8	7500000,00
75	Retnani Latifah	2	29	2	1500000,00
76	Zaenab	2	45	5	4000000,00
77	Khoidah	2	35	3	2300000,00
78	Surati	2	42	7	7000000,00
79	Nafaroh	2	32	6	6500000,00
80	Barit Baroroh	1	56	9	11500000,00
81	M. Syukron	1	34	3	2500000,00
82	Bayu Aji	1	28	2	1500000,00
83	Nur Cholis	1	29	5	3000000,00
84	Windi Rohmawati	2	45	8	4000000,00
85	Dewi Anisah	2	32	5	4500000,00
86	Anis Zubaidah	2	35	9	7800000,00
87	Anis Fitriyah	2	26	2	1000000,00
88	Laela Zahrotunnisa	2	30	5	3500000,00
89	Mustaghfiroh	2	37	6	9000000,00
90	Abdul Kholiq	1	48	7	8000000,00
91	Faqih Eko Prasetyo	1	36	7	5000000,00
92	Manarul	1	31	6	4000000,00
93	Fahmi Arif	1	45	2	1500000,00
94	Slamet Fitriani	2	35	4	3000000,00
95	Khoirunnida	1	29	5	4500000,00
96	Agus Salim	1	35	8	3000000,00
97	Septi Firman	1	32	4	2000000,00

## Lampiran 5

## Data Mentah Kuesioner

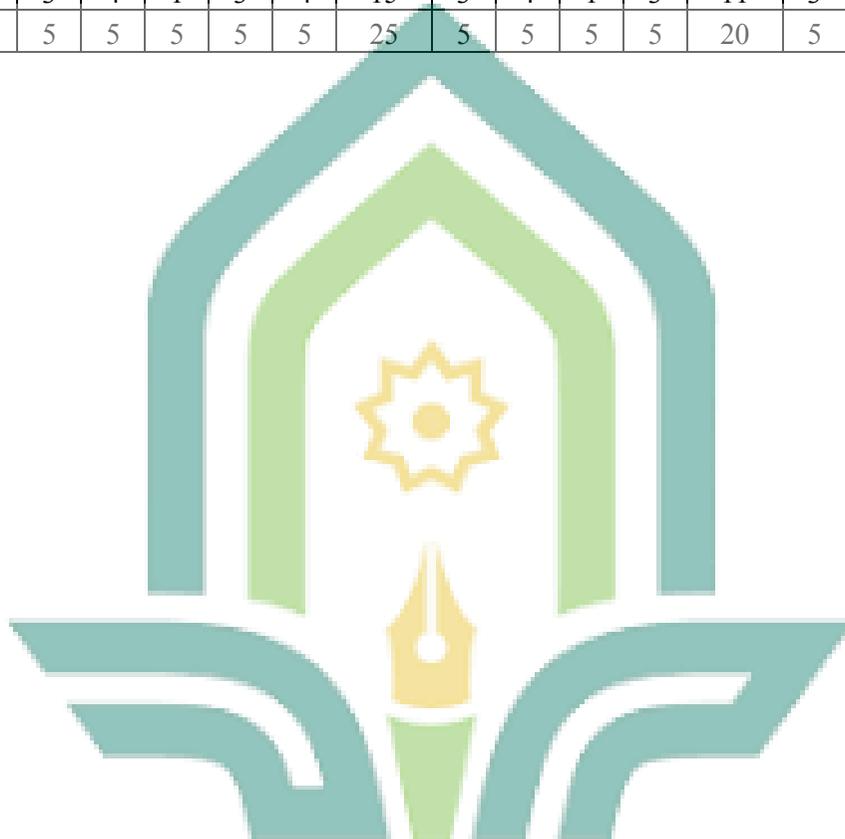
No.	X1					Total XI	X2					Total X2	Z				Total Z	Y					Total Y
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	4	5	
1	5	4	5	5	5	24	5	3	5	5	4	22	4	3	4	4	15	5	4	5	5	5	24
2	3	2	2	2	3	12	5	5	3	4	4	21	5	3	2	4	14	3	2	2	2	3	12
3	5	3	3	3	4	18	4	4	4	5	5	22	4	3	3	3	13	5	3	3	3	4	18
4	4	3	3	3	4	17	5	5	5	5	5	25	4	3	4	3	14	4	3	3	3	4	17
5	4	3	3	3	4	17	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	19	4	3	3	3	4	17
6	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	3	3	3	14	5	4	5	5	5	24
7	2	2	2	1	2	9	2	2	1	2	3	10	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	19
8	1	3	1	1	3	9	1	2	1	2	1	7	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	21
9	2	2	3	1	2	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
10	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	18	5	5	4	4	3	21
11	2	2	1	2	3	10	5	5	5	5	4	24	2	2	1	2	7	4	4	3	4	2	17
12	1	2	1	2	1	7	4	4	4	1	1	14	1	2	1	2	6	4	4	4	4	4	20
13	2	3	2	2	2	11	4	4	4	4	3	19	2	3	2	2	9	4	3	4	4	2	17
14	2	2	2	1	2	9	4	4	4	4	5	21	2	2	2	1	7	2	2	2	1	2	9
15	1	3	1	1	3	9	3	3	3	3	3	15	1	3	1	1	6	1	3	1	1	3	9
16	2	2	3	1	2	10	5	5	5	5	5	25	2	2	3	1	8	2	2	3	1	2	10
17	2	2	2	2	2	10	5	5	5	5	5	25	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10
18	4	4	4	1	1	14	4	5	5	5	5	24	4	4	4	1	13	4	4	4	1	1	14
19	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	18	3	5	5	5	5	23

21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	5	4	5	17	3	5	4	5	5	22
22	5	5	4	4	3	21	5	5	5	5	5	25	5	3	2	3	13	5	5	5	5	5	25
23	4	4	3	4	2	17	3	5	5	5	5	23	4	3	4	4	15	3	5	5	5	5	23
24	5	3	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
25	4	3	4	4	2	17	2	2	2	2	5	13	3	2	2	2	9	5	5	5	5	5	25
26	2	2	2	1	2	9	4	4	4	1	5	18	5	3	3	3	14	5	5	5	5	5	25
27	1	3	1	1	3	9	3	3	3	3	5	17	4	3	3	3	13	5	5	5	5	5	25
28	2	2	3	1	2	10	3	5	5	5	2	20	5	4	5	5	19	5	2	3	3	2	15
29	2	2	2	2	2	10	3	5	4	5	5	22	4	3	3	3	10	5	4	5	5	5	24
30	4	4	4	1	1	14	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
31	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
32	4	3	4	4	4	19	5	5	5	4	5	24	4	3	4	4	15	5	5	5	5	4	24
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	2	2	2	1	7	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	1	3	1	1	6	4	5	5	5	5	24
35	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	2	2	3	1	8	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	2	2	2	2	8	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	1	13	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
39	5	2	3	3	2	15	5	2	3	3	2	15	5	2	3	3	13	5	2	3	3	2	15
40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25

46	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
48	3	5	5	5	5	23	3	5	5	5	5	23	3	5	5	5	18	3	5	5	5	5	23
49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
53	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
54	2	2	1	1	1	7	5	5	5	5	5	25	2	2	1	1	6	5	5	5	5	5	25
55	3	4	2	2	2	13	5	5	5	5	5	25	3	4	2	2	11	5	5	5	5	5	25
56	1	3	2	2	1	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
57	2	3	2	2	2	11	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
58	1	2	4	3	1	11	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23
59	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
61	5	3	2	3	4	17	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
62	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	4	4	4	3	15	5	5	5	5	4	24
64	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	3	2	3	13	5	5	5	5	5	25
65	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	3	5	3	5	16	4	5	5	5	5	24
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
67	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	3	4	4	4	15	3	4	3	4	3	17
68	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10
69	3	1	3	3	3	13	3	1	3	3	3	13	3	1	3	3	10	3	1	3	3	3	13
70	3	4	1	3	4	15	3	4	1	3	4	15	3	4	1	3	11	3	4	1	3	4	15

71	1	1	1	2	2	7	1	1	1	2	2	7	1	1	1	2	5	1	1	1	2	2	7
72	1	1	2	3	2	9	1	1	2	3	2	9	1	1	2	3	7	1	1	2	3	2	9
73	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5
74	3	3	5	2	2	15	3	3	5	2	2	15	3	3	5	2	13	3	3	5	2	2	15
75	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
76	2	2	3	3	2	12	5	5	5	5	5	25	2	2	3	3	10	5	5	5	5	5	25
77	3	2	2	2	2	11	5	5	5	5	5	25	3	2	2	2	9	5	5	5	5	5	25
78	2	2	3	1	1	9	2	2	3	1	1	9	2	2	3	1	8	2	2	3	1	1	9
79	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	13	3	3	3	4	3	16
80	4	5	3	4	5	21	4	5	3	4	5	21	4	5	3	4	16	4	5	3	4	5	21
81	5	5	5	5	2	22	5	5	5	5	2	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	2	22
82	2	3	2	2	2	11	2	3	2	2	2	11	2	3	2	2	9	2	3	2	2	2	11
83	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
84	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
85	3	4	1	3	4	15	3	4	1	3	4	15	3	4	1	3	11	3	4	1	3	4	15
86	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
87	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24
88	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
89	3	3	3	5	5	19	3	3	3	5	5	19	3	3	3	5	14	3	3	3	5	5	19
90	3	5	5	2	5	20	3	5	5	2	5	20	3	5	5	2	15	3	5	5	2	5	20
91	2	2	2	3	4	13	2	2	2	3	4	13	2	2	2	3	9	2	2	2	3	4	13
92	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
94	3	2	1	3	2	11	3	2	1	3	2	11	3	2	1	3	9	3	2	1	3	2	11
95	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15

96	3	4	1	3	4	15	3	4	1	3	4	15	3	4	1	3	11	3	4	1	3	4	15
97	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25



## Lampiran 6

Output Uji Validitas  
Hasil Output Uji Validitas X1

		<b>Correlations</b>					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.777**	.792**	.804**	.721**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.777**	1	.767**	.771**	.753**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.792**	.767**	1	.779**	.650**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.804**	.771**	.779**	1	.810**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.721**	.753**	.650**	.810**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTALX1	Pearson Correlation	.909**	.900**	.887**	.928**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Hasil Output Uji Validitas X2

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.807**	.814**	.759**	.658**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.807**	1	.815**	.788**	.734**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.814**	.815**	1	.761**	.635**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.759**	.788**	.761**	1	.716**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.658**	.734**	.635**	.716**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTALX2	Pearson Correlation	.902**	.927**	.904**	.900**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Output Uji Validitas Z

		Correlations				
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	TOTALZ
Z.1	Pearson Correlation	1	.708**	.739**	.737**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	96	97
Z.2	Pearson Correlation	.708**	1	.761**	.757**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	96	97
Z.3	Pearson Correlation	.739**	.761**	1	.740**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	96	97
Z.4	Pearson Correlation	.737**	.757**	.740**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTALZ	Pearson Correlation	.879**	.894**	.905**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	96	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Hasil Output Uji Validitas Y

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	.750**	.794**	.781**	.643**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.750**	1	.809**	.817**	.796**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.794**	.809**	1	.794**	.691**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.781**	.817**	.794**	1	.816**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	.643**	.796**	.691**	.816**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTALY	Pearson Correlation	.877**	.924**	.908**	.932**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 7

## Uji Reliabilitas X1

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	5

## Uji Reliabilitas X2

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	5

## Uji Reliabilitas Z

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	4

## Uji Reliabilitas Y

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	5

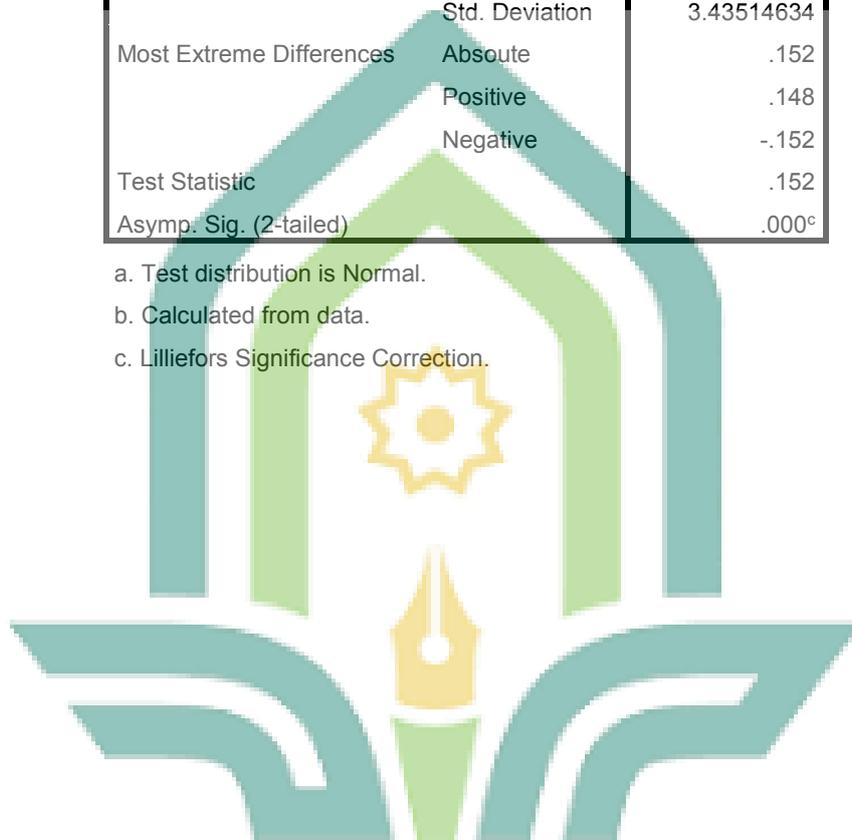
**Lampiran 8****Output Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Komogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43514634
Most Extreme Differences	Absoute	.152
	Positive	.148
	Negative	-.152
Test Statistic		.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



## Lampiran 9

### Output Hasil Uji Linieritas

#### Uji Linearitas X1

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY *	Between	(Combined)	1508.576	18	83.810	4.379	.000
TOTALX1	Groups	Linearity	1265.631	1	1265.631	66.135	.000
		Deviation from Linearity	242.945	17	14.291	.747	.746
	Within Groups		1492.682	78	19.137		
	Total		3001.258	96			

#### Uji Linearitas X2

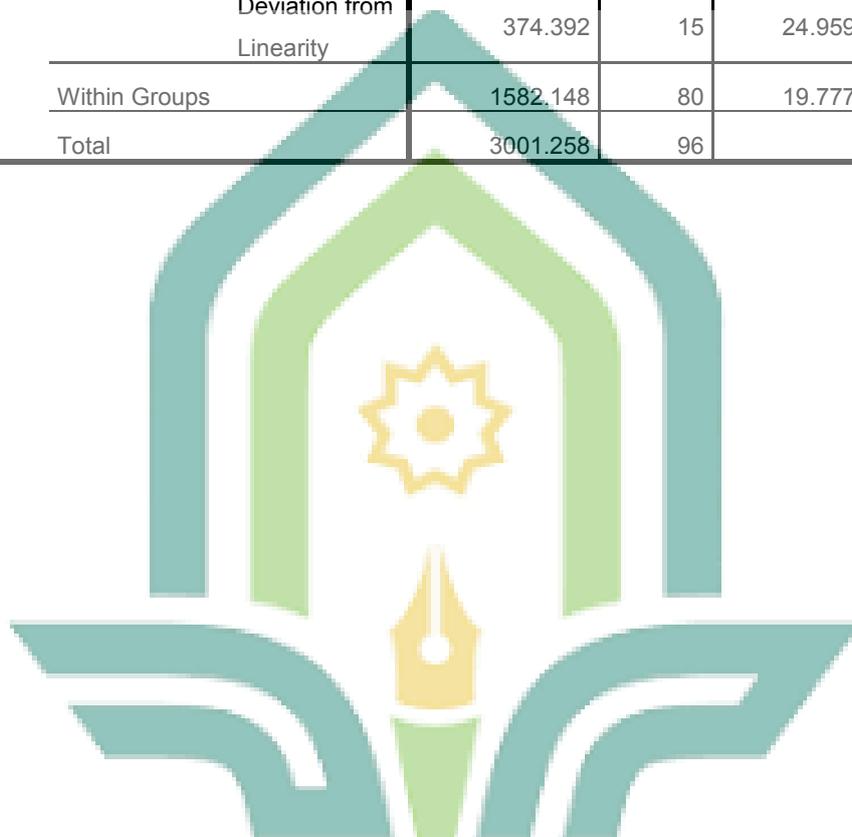
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY *	Between	(Combined)	1870.572	17	110.034	7.688	.000
TOTALX2	Groups	Linearity	1582.889	1	1582.889	110.595	.000
		Deviation from Linearity	287.683	16	17.980	1.256	.247
	Within Groups		1130.685	79	14.312		
	Total		3001.258	96			

## Uji Linearitas Z

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY *	Between	(Combined)	1419.109	16	88.694	4.485	.000
TOTALZ	Groups	Linearity	1044.717	1	1044.717	52.825	.000
		Deviation from Linearity	374.392	15	24.959	1.262	.246
	Within Groups		1582.148	80	19.777		
	Total		3001.258	96			



## Lampiran 10

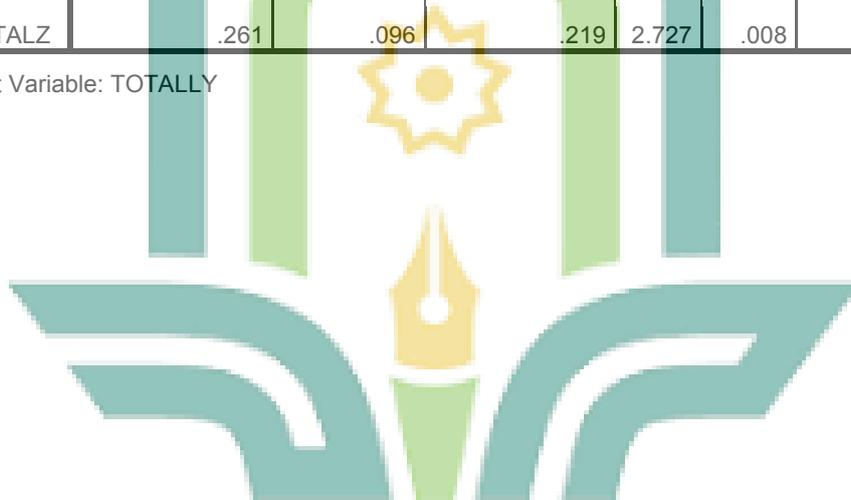
## Output Hasil Uji Multikolinieritas

## Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

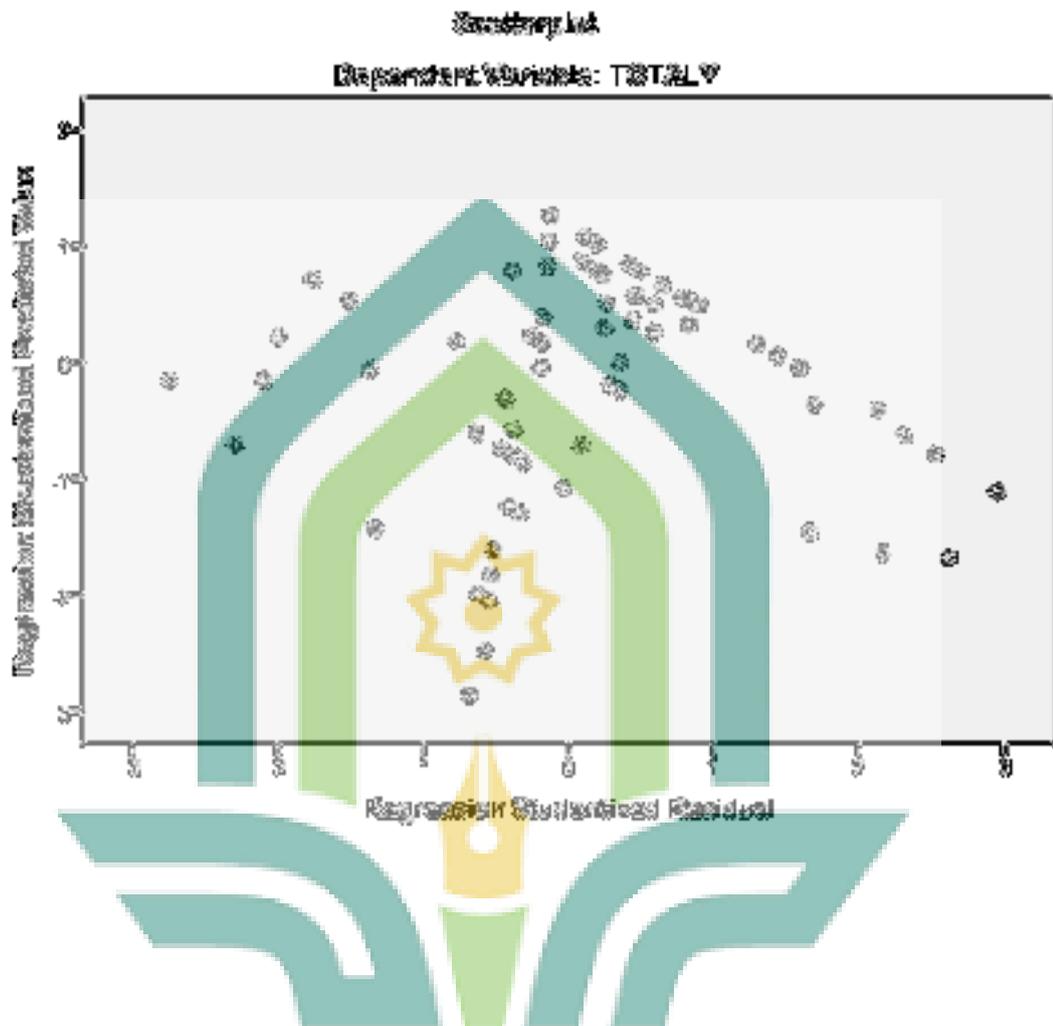
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.721	1.454		1.872	.064		
	TOTALX 1	.207	.081	.228	2.572	.012	.518	1.929
	TOTALX 2	.493	.086	.476	5.724	.000	.588	1.702
	TOTALZ	.261	.096	.219	2.727	.008	.629	1.591

a. Dependent Variable: TOTALLY



## Lampiran 11

## Output Hasil Uji Heteroskedastisitas



## Lampiran 12

### Output Uji Substruktural I Hasil Output Uji Substruktural I

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.224	1.506		2.804	.006
	TOTALX1	.338	.080	.441	4.241	.000
	TOTALX2	.198	.091	.228	2.192	.031

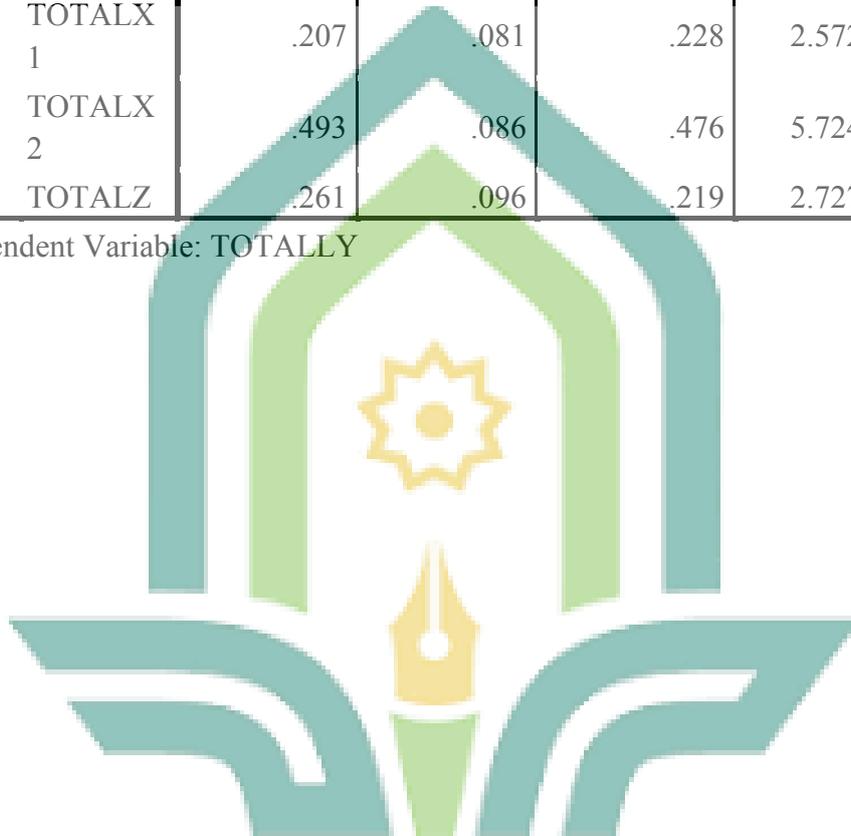
a. Dependent Variable: TOTALZ

## Lampiran 13

Hasil Output Uji Substruktural II  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.721	1.454		1.872	.064
	TOTALX 1	.207	.081	.228	2.572	.012
	TOTALX 2	.493	.086	.476	5.724	.000
	TOTALZ	.261	.096	.219	2.727	.008

a. ependent Variable: TOTALLY



**Lampiran 14**

## Hasil Output Uji Koefisien Substruktural I

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 <sup>a</sup>	.371	.358	3.765

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

*Sumber: Data primer yang diolah, 2024*



**Lampiran 15**

## Hasil Output Uji Koefisien Substruktural II

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.623	.610	3.490

a. Predictors: (Constant), TOTALZ, TOTALX2, TOTALX1



## Lampiran 16

Output Tabel T Hitung

## Uji T Regresi Berganda I

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.721	1.454		1.872	.064
	TOTALX 1	.207	.081	.228	2.572	.012
	TOTALX 2	.493	.086	.476	5.724	.000
	TOTALZ	.261	.096	.219	2.727	.008

a. Dependent Variable: TOTALLY

## Hasil Uji Regresi Linier Berganda II

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.224	1.506		2.804	.006
	TOTALX1	.338	.080	.441	4.241	.000
	TOTALX2	.198	.091	.228	2.192	.031

a. Dependent Variable: TOTALZ

## Lampiran 17

## DOKUMENTASI





## Lampiran 18

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### I. Identitas Penulis

Nama : Umi Hanik  
 Tempat dan Tanggal Lahir : Pekalongan, 18 Februari 1994  
 Agama : Islam  
 Alamat : Desa Bugangan RT 05/ RW 03 No.184  
 Kecamatan Kedungwuni  
 Kabupaten Pekalongan

#### II. Identitas Orang Tua

a. Ayah  
 Nama : Alimin  
 Pekerjaan : Buruh  
 Alamat : Jl. Sapugarut Gg.10 RT 01/RW.02 No.53  
 Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan

b. Ibu  
 Nama : Intikha  
 Pekerjaan : Mengurus Ruamh Tangga  
 Alamat : Jl. Sapugarut Gg.10 RT 01/RW.02 No.53  
 Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan

c. Saudara Kandung  
 Nama : M. Khoirul Ibaad  
 Pekerjaan : Karyawan Swasta  
 Alamat : Jl. Sapugarut Gg.10 RT 01/RW.02 No.53  
 Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan

#### III. Riwayat Pendidikan

- a. MIS BLIGO Kab.Pekalongan (2000 s.d 2006)
- b. SMP Negeri 15 Kota Pekalongan (2006 s.d 2009)
- c. SMK Negeri 2 Kota Pekalongan Jurusan Pemasaran (2009 s.d 2012)
- d. IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah (2013 s.d 2018)
- e. UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Jurusan Magister Ekonomi Syariah (2022 s.d 2024)

#### IV. Riwayat Pekerjaan

- a. BIMBEL MANUNGGAL (2016-2020)
- b. KB AL-HIKAM IV (2018 s.d 2020)
- c. SMK ISLAMIYAH SAPUGARUT (2020 s.d sekarang)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418  
Website : [perpustakaan.uingusdur.ac.id](http://perpustakaan.uingusdur.ac.id) Email : [perpustakaan@u.uingusdur.ac.id](mailto:perpustakaan@u.uingusdur.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : UMI HANIK  
NIM. : 50422017  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
E-mail address : [umihanik2828@gmail.com](mailto:umihanik2828@gmail.com)  
No. Hp : 0856-4286-8337

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

Yang berjudul :

**PENGARUH KNOWLEDGE MANAGEMENT TERHADAP SUSTAINABILITY BUSINESS MUSLIM MELALUI MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database, mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 4 April 2024



**UMI HANIK**  
**NIM. 50422017**