

PENGARUH MOTIVASI INTRINSIK, *KNOWLEDGE SHARING BEHAVIOR*, *KNOWLEDGE APPLICATION BEHAVIOR* TERHADAP PERILAKU INOVATIF KARYAWAN AGEN PROPERTI DI SURABAYA

Amelinda Fransisca Wijaya dan Sherly Rosalina Tanoto

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Email: amelindafransisca1@gmail.com; tanotosherly@petra.ac.id

Abstrak-Agen properti merupakan bisnis yang memiliki keuntungan yang cukup menggiurkan. Pada bisnis ini terdapat individu dari beragam latar belakang, bahkan yang sebelumnya tidak memiliki pengalaman di bidang properti. Hal ini karena prospek dan peluang yang semakin baik setiap tahunnya serta tidak memerlukan modal yang terlalu besar namun yang diperlukan hanya ketekunan dan ulet dalam bekerja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi intrinsik, *knowledge sharing behavior*, *knowledge application behavior* terhadap perilaku inovatif pada karyawan agen properti di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar angket hingga mendapat 157 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *need for achievement* dan *need for affiliation* berpengaruh terhadap *knowledge sharing behavior*; *need for achievement*, *need for power*, dan *need for affiliation* berpengaruh terhadap *knowledge application behavior*; *knowledge sharing behavior* berpengaruh terhadap *knowledge application behavior*; *knowledge sharing behavior* dan *knowledge application behavior* berpengaruh terhadap *innovative work behavior* sedangkan *need for power* tidak berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing behavior*.

Kata Kunci-Motivasi Intrinsik; *Knowledge Sharing Behavior*; *Knowledge Application Behavior*; *Innovative Work Behavior*

PENDAHULUAN

Pekerjaan sebagai agen properti menjadi pilihan menarik bagi individu karena sistem kerja sebagai agen properti tidak mengikat. Agen properti di Surabaya selalu memiliki inovasi pada bisnis mereka, contohnya dalam pemasaran. Para agen melakukan pemasaran melalui iklan *google adwords* walaupun situs tersebut berbayar namun dengan cara tersebut akan mendapatkan hasil yang maksimal daripada hanya melakukan iklan dengan cara membagikan brosur. Tentu saja hal tersebut sangat menarik pembeli dari kalangan keatas.

Keberadaan agen properti sangat membantu bagi yang hendak menjual, membeli, serta menjual properti yang diinginkan. Keadaan inilah yang mendasari meningkatnya jumlah agen properti di Indonesia sehingga dapat menimbulkan persaingan antar agen properti dan persaingan nilai komisi di bawah standar. Oleh sebab itu

setiap agen properti harus berinovasi agar tetap dapat bersaing dengan agen properti lainnya untuk mendapatkan kepercayaan calon pembeli. Inovasi dapat terjadi jika adanya individu yang aktif serta kreatif dalam bekerja.

Perilaku kerja inovatif adalah pembuatan, pengenalan, dan penerapan ide atau gagasan baru dalam pekerjaan, kelompok, atau organisasi untuk meningkatkan kinerja peran individu tersebut (Janssen, 2000). Aspek-aspek perilaku kerja inovatif yaitu menciptakan ide (*idea generation*), berbagi ide (*idea promotion*), dan realisasi ide (*idea realization*) (Janssen, 2000). Berikut contoh yang meliputi tiga aspek tersebut yaitu ketika agen properti mengalami persaingan yang ketat hal tersebut mengharuskan setiap *property advisor* untuk aktif dan kreatif dalam memasarkan properti yang ada. Biasanya *property advisor* cenderung melakukan pembagian brosur serta iklan-iklan melalui media sosial. Tetapi menurut pendapat salah satu *property advisor* yang bekerja di Xavier Marks membagikan brosur tidak dapat menjamin produk atau barang yang dijual tersampaikan dengan baik pada konsumen, hal itu membuat karyawan tersebut cenderung untuk lebih aktif berbicara agar konsumen lebih tertarik dengan properti yang ditawarkan. Pada masa pandemi seperti ini sebagai agen dituntut untuk membuat video mengenai rumah yaitu *viewing* secara *online* agar para konsumen dapat melihat gambaran rumah yang ditawarkan. Hal tersebut merupakan salah satu contoh perilaku inovatif karyawan pada agen properti.

Penulis melakukan wawancara pada *property advisor* Xavier Marks. Mengenai langkah-langkah untuk bisa bekerja dengan maksimal tanpa diwajibkan untuk datang ke kantor. *Property advisor* tersebut menjelaskan bahwa cara kerja yang diterapkan yaitu tetap rajin untuk datang ke kantor karena hal tersebut dapat memberikan rasa tertantang ketika mendengarkan hasil kerja *property advisor* lain yang semakin berkembang setiap harinya. Dapat disimpulkan bahwa karyawan tersebut termotivasi dari orang lain untuk dapat bekerja secara inovatif. Penelitian ini dapat dikaitkan dengan motivasi setiap karyawan berbeda menurut teori kebutuhan. Menjadi pelaku kerja yang inovatif tentu saja didukung dengan motivasi yang berbeda setiap individu.

Salah satu hal yang mempengaruhi munculnya perilaku kerja inovatif adalah perilaku berbagi pengetahuan (*knowledge sharing behavior*) dan didukung oleh perilaku aplikasi pengetahuan (*knowledge application behavior*) (Chen & Huang, 2009). Perilaku berbagi pengetahuan penting ada dalam bisnis agen properti. Ketika karyawan

mau berbagi pengetahuan dan informasi (*Knowledge Sharing*) berarti setiap karyawan menyadari akan pentingnya sebuah pengetahuan untuk diterapkan pada organisasi, serta rela membagi ilmunya dengan orang lain.

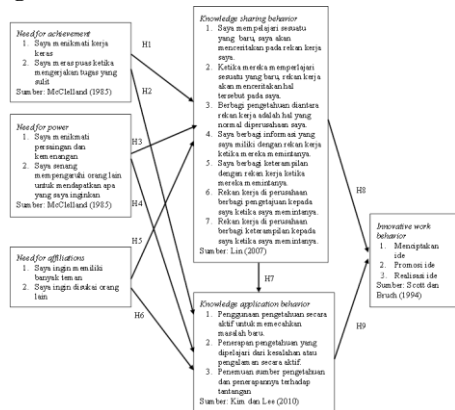
Perilaku berbagi pengetahuan sangat membutuhkan partisipasi dari individu (Yang & Wan, 2004), sehingga motivasi intrinsik memiliki pengaruh yang tinggi terhadap perilaku berbagi pengetahuan (Nguyen & Dung, 2013).

Hasil penelitian Kang dan Lee (2017) menunjukkan bahwa perilaku berbagi pengetahuan dan perilaku aplikasi pengetahuan secara langsung mempengaruhi perilaku inovatif. Tetapi penelitian ini menyatakan bahwa setiap karyawan memiliki daya tangkap yang baik terhadap informasi dan karyawan difasilitasi untuk mengikuti kegiatan pengajaran. Dari penelitian yang dilakukan terdapat perbedaan hasil dan pendapat. Oleh karena itu penelitian ini akan berfokus untuk meneliti hubungan motivasi intrinsik, perilaku berbagi pengetahuan, perilaku aplikasi pengetahuan, dan perilaku inovatif pada karyawan agen properti di Surabaya.

Rumusan Masalah:

1. Apakah *needs for achievement* berpengaruh terhadap *knowledge sharing behavior*?
2. Apakah *need for achievement* berpengaruh terhadap *knowledge application behavior*?
3. Apakah *need for power* berpengaruh terhadap *knowledge sharing behavior*?
4. Apakah *need for power* berpengaruh terhadap *knowledge application behavior*?
5. Apakah *need for affiliations* berpengaruh terhadap *knowledge sharing behavior*?
6. Apakah *need for affiliations* berpengaruh terhadap *knowledge application behavior*?
7. Apakah *knowledge sharing behavior* berpengaruh terhadap *knowledge application behavior*?
8. Apakah *knowledge sharing behavior* berpengaruh terhadap *innovative work behavior*?
9. Apakah *knowledge application behavior* berpengaruh terhadap *innovative work behavior*?

Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang akan digunakan ialah metode kuantitatif berdasarkan survey (*Survey Research*). Survey yang digunakan ialah *cross-sectional*. Menurut Sugiyono (2005), *cross sectional* yaitu pengamatan hanya dilakukan sekali sesuai dengan waktu yang ditentukan oleh peneliti dengan melihat adanya hubungan antara variabel dependen dan independen.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini merupakan populasi yang tidak terbatas yaitu jumlah responden tidak dapat dihitung dikarenakan terlalu banyak atau karena tidak dapat terdefinisi. Populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan Agen Properti di Surabaya.

Penelitian ini mengumpulkan jumlah sampel sebanyak 157 pada agen properti di Surabaya. Responden yang digunakan adalah karyawan tetap yang bekerja di agen properti dengan lama bekerja minimal 1 tahun dan berdomisili di Surabaya. Hal ini untuk memperjelas mengenai pengaruh motivasi intrinsik terhadap pekerjaan yang inovatif melalui proses pengetahuan manajemen.

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Pada data primer terdapat kuesioner online dan pada data sekunder terdapat buku, artikel internet, dan jurnal.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini akan digunakan angket secara *online* dalam pengumpulan data. Hasil yang diperoleh dari angket tersebut kemudian akan diolah untuk mengukur pengaruh variabel-variabel penelitian dan kemudian melakukan uji dari hipotesis yang ada. Angket yang digunakan merupakan angket yang diadaptasi dari McClelland (1985), Lin (2007), Kim dan Lee (2010), Kim dan Lee (2017).

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, pengolahan dan analisis data akan digunakan *software* Smart PLS Versi 3 dan SPSS versi 19. *Software* ini digunakan agar dapat mempermudah proses pengolahan dan analisis data yang dilakukan pada penelitian ini. *Software* PLS digunakan untuk menganalisis dan pengujian hipotesis, sementara *software* SPSS digunakan untuk analisis deskriptif dan tabulasi silang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 195 orang namun peneliti melakukan eliminasi terhadap 38 responden karena kriteria responden tidak sesuai dengan penelitian ini dimana sebanyak 38 responden memiliki pengalaman kerja di *agent property* kurang dari 1 tahun. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 157 responden yang merupakan karyawan tetap yang bekerja di *agen*

property dengan lama bekerja minimal 1 tahun dan berdomisili di Surabaya

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
Domisili	Surabaya	157	100%
Bidang pekerjaan	Sales property	157	100%
Pekerjaan	Sales agent	157	100%
Lama bekerja	1-3 tahun	132	84,1%
	4-6 tahun	21	13,4%
	7-9 tahun	2	1,3%
	> 10 tahun	2	1,3%
Tempat bekerja	Brighton	48	30,6%
	Ray White	37	23,6%
	Xavier Marks	50	31,8%
	Lainnya	22	14%
Jenis Kelamin	Laki-laki	85	54,1%
	Perempuan	72	45,9%
Usia	20-25	119	75,8%
	26-30	25	15,9%
	36-40	6	3,8%
	41-45	5	3,2%
	46-50	1	0,6%
	> 50	1	0,6%
Pendidikan terakhir	SMA	36	22,9%
	S1	115	73,2%
	Lainnya	6	3,8%
Posisi pekerjaan	Marketing advisor	90	57,3%
	Marketing supervisor	27	17,2%
	Marketing manager	26	16,6%
	Lainnya	14	8,9%

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *need for achievement* mempengaruhi *knowledge sharing behavior*. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai *t* statistik sebesar 4,801 > nilai *t* tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *need for achievement* (X_1) berpengaruh positif terhadap *knowledge sharing behavior* (Z_1). Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *need for achievement* mempengaruhi *knowledge sharing behavior*, **diterima**.

Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *need for achievement* mempengaruhi *knowledge application behavior*. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai *t* statistik sebesar 2,554 > nilai *t* tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *need for achievement* (X_1) berpengaruh positif terhadap *knowledge application behavior* (Z_2). Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *need for achievement* mempengaruhi *knowledge application behavior*, **diterima**.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *need for power* mempengaruhi *knowledge sharing behavior*. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai *t* statistik sebesar 1,070 < nilai *t* tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *need for power* (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap *knowledge sharing behavior* (Z_1). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *need for power* mempengaruhi *knowledge sharing behavior*, **ditolak**.

Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *need for power* mempengaruhi *knowledge application behavior*. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai *t* statistik sebesar 2,506 > nilai *t* tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *need for power* (X_2) berpengaruh positif terhadap *knowledge application behavior* (Z_2). Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *need for power* mempengaruhi *knowledge application behavior*, **diterima**.

Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima menyatakan bahwa *need for affiliation* mempengaruhi *knowledge sharing behavior*. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai *t* statistik sebesar 2,765 > nilai *t* tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *need for affiliation* (X_3) berpengaruh positif terhadap *knowledge sharing behavior* (Z_1). Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *need for affiliation* mempengaruhi *knowledge sharing behavior*, **diterima**.

Pengujian Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam menyatakan bahwa *need for affiliation* mempengaruhi *knowledge application behavior*. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai *t* statistik sebesar 2,300 > nilai *t* tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *need for affiliation* (X_3) berpengaruh positif terhadap *knowledge application behavior* (Z_2). Oleh karena itu, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *need for affiliation* mempengaruhi *knowledge application behavior*, **diterima**.

Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa *knowledge sharing behavior* mempengaruhi *knowledge application behavior*. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai *t* statistik sebesar 5,432 > nilai *t* tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *knowledge sharing behavior* (Z_1) berpengaruh positif terhadap *knowledge application behavior* (Z_2). Oleh karena itu, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *knowledge sharing behavior* mempengaruhi *knowledge application behavior*, **diterima**.

Pengujian Hipotesis Kedelapan

Hipotesis kedelapan menyatakan bahwa *knowledge sharing behavior* mempengaruhi *innovative work behavior*. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai *t* statistik

sebesar $7,797 >$ nilai t tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *knowledge sharing behavior* (Z_1) berpengaruh positif terhadap *innovative work behavior* (Y). Oleh karena itu, hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa *knowledge sharing behavior* mempengaruhi *innovative work behavior*, **diterima**.

Pengujian Hipotesis Kesembilan

Hipotesis kesembilan menyatakan bahwa *knowledge application behavior* mempengaruhi *innovative work behavior*. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (*path*) bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar $2,489 >$ nilai t tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa *knowledge application behavior* (Z_2) berpengaruh positif terhadap *innovative work behavior* (Y). Oleh karena itu, hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa *knowledge application behavior* mempengaruhi *innovative work behavior*, **diterima**.

Pembahasan

Pengaruh *Need for Achievement* terhadap *Knowledge Sharing Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *need for achievement* berpengaruh positif terhadap *knowledge sharing behavior*. Karyawan yang memiliki *need for achievement* yang tinggi akan menikmati bekerja keras dan memiliki kepuasan dalam menyelesaikan tugas yang sulit, sehingga *knowledge sharing behavior* yang dimiliki akan semakin tinggi (McClelland, 1961).

Pengaruh *Need for Achievement* terhadap *Knowledge Application Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *need for achievement* berpengaruh positif terhadap *knowledge application behavior*. Karyawan yang memiliki *need for achievement* yang tinggi akan menikmati bekerja keras dan memiliki kepuasan dalam menyelesaikan tugas yang sulit, sehingga *knowledge application behavior* yang dimiliki akan semakin tinggi (McClelland, 1961).

Pengaruh *Need for Power* terhadap *Knowledge Sharing Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *need for power* tidak berpengaruh positif terhadap *knowledge sharing behavior*. Artinya, *need for power* belum cukup kuat untuk menggerakkan *knowledge sharing behavior* karyawan. Karyawan yang tidak memiliki *need for power* yang kuat cenderung tidak memiliki rasa percaya diri dalam kemampuan mereka sehingga mereka akan merasa kesulitan dalam menerapkan *knowledge sharing behavior* pada rekan kerja (Lin dalam Lee & Kim, 2017). Pandangan yang ditemukan dari penelitian ini didukung oleh pandangan yang dikemukakan oleh Moore, *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa *need for power* tidak berpengaruh terhadap partisipasi seseorang dalam sebuah organisasi.

Pengaruh *Need for Power* terhadap *Knowledge Application Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *need for power* berpengaruh positif terhadap *knowledge application*

behavior. Karyawan yang memiliki *need for power* dalam pekerjaannya diasumsikan lebih termotivasi untuk menerapkan *knowledge application behavior* dengan rekan kerja mereka (Lee & Kim, 2017). Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Cruz, *et al.* (2019) dan Lin (2011) yang menyatakan bahwa *knowledge application behavior* karyawan dapat dipengaruhi oleh *need for power* dari setiap individu melalui keadaan lingkungan perusahaan.

Pengaruh *Need for Affiliation* terhadap *Knowledge Sharing Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *need for affiliation* berpengaruh positif terhadap *knowledge sharing behavior*. Karyawan yang memiliki *need for affiliation* yang tinggi akan memiliki rasa ingin untuk memiliki banyak teman, memiliki rasa ingin untuk disukai oleh orang lain, dan ingin memiliki hubungan yang bersahabat dan intim dengan orang lain (McClelland, 1961). Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Yang dan Wan (2004) yang menyatakan bahwa *knowledge sharing behavior* dapat dipengaruhi oleh *need for affiliation* karyawan dimana *need for affiliation* karyawan memainkan peran penting untuk mempromosikan pengetahuan perilaku manajemen.

Pengaruh *Need for Affiliation* terhadap *Knowledge Application Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *need for affiliation* berpengaruh positif terhadap *knowledge application behavior*. Karyawan perlu untuk membangun hubungan yang hangat dan dekat satu sama lain diman ketika mereka percaya bahwa mereka berada dalam hubungan kolaboratif dengan orang lain, mereka lebih cenderung terlibat pada *knowledge application behavior* (Lin dalam Lee & Kim, 2017).

Pengaruh *Knowledge Sharing Behavior* terhadap *Knowledge Application Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *knowledge sharing behavior* berpengaruh positif terhadap *knowledge application behavior*. Karyawan yang memiliki *sharing behavior* yang tinggi akan senang mempelajari hal baru dan saling berbagi antar rekan kerja dan juga saling berbagi informasi, keterampilan, dan pengetahuan saat salah terdapat rekan kerja yang membutuhkan (Lin, 2007).

Pengaruh *Knowledge Sharing Behavior* terhadap *Innovative Work Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *knowledge sharing behavior* berpengaruh positif terhadap *innovative work behavior*. Penelitian ini didukung oleh pendapat dari Darroch dan McNaughton (2002) dan Jantunen (2005) yang menyatakan bahwa *innovative work behavior* dapat dipengaruhi oleh *knowledge sharing behavior* dari setiap individu dimana munculnya ide-ide baru sehingga terjadi peningkatan perusahaan pada produk maupun jasa disebabkan dari informasi yang luas, dan hal tersebut juga dapat meningkatkan inovasi kinerja.

Pengaruh *Knowledge Application Behavior* terhadap *Innovative Work Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *knowledge application behavior* berpengaruh positif terhadap *innovative work behavior*. Oleh karena itu, jika karyawan memiliki *knowledge application behavior* yang semakin tinggi maka *innovative work behavior* yang dimiliki juga akan semakin tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian serta beberapa saran guna meningkatkan *innovative work behavior* karyawan agent properti di Surabaya.

1. *Need for achievement* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing behavior agent property*.
2. *Need for achievement* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge application behavior agent property*.
3. *Need for power* tidak berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing behavior agent property*.
4. *Need for power* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge application behavior agent property*.
5. *Need for affiliations* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing behavior agent property*.
6. *Need for affiliations* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge application behavior agent property*.
7. *Knowledge sharing behavior* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge application agent property*.
8. *Knowledge sharing behavior* berpengaruh signifikan terhadap *innovative work behavior agent property*.
9. *Knowledge application behavior* berpengaruh signifikan terhadap *innovative work behavior agent property*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka saran yang didapat dari penelitian ini adalah:

Bagi Praktisi

1. Agent properti di Surabaya disarankan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesenangan *sales agent* dalam bekerja keras.
2. Agent properti di Surabaya disarankan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kenikmatan *sales agent* saat berhasil mempengaruhi rekan kerja yang dimiliki.
3. Agent properti di Surabaya disarankan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan *sales agent* untuk disukai oleh rekan kerja yang dimiliki.
4. Agent properti di Surabaya disarankan untuk memberikan edukasi akan manfaat dan pentingnya membagikan keterampilan yang

dimiliki jika diminta oleh rekan kerja kepada para *sales agent*.

5. Agent properti di Surabaya disarankan untuk lebih memberikan edukasi kepada *sales agent* sehingga *sales agent* dapat lebih menerapkan pengetahuan yang sudah dipelajari dari pengalaman yang didapat

Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengumpulan data menggunakan kuesioner. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode tambahan lain seperti observasi dan wawancara untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam.
2. Penelitian ini hanya menggunakan *sales agent* di Surabaya sebagai objek penelitian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda sehingga dapat memberikan hasil yang lebih kaya mengenai *innovative work behavior*.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada 4 variabel, yaitu motivasi intrinsik, *knowledge sharing behavior*, *knowledge application behavior*, dan *innovative work behavior*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan tambahan variabel lain sehingga menghasilkan penelitian yang lebih mendalam.

Daftar Referensi

- Bock, G., Zmud, R., Kim, Y. and Lee, J. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivations, social-psychological forces and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87-111.
- Cadwallader, S., Jarvis, C., Bitner, M. and Ostrom, A. (2010). Frontline employee motivation to participate in service innovation implementation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 219-239.
- Chen, C. J. and Huang, J. W. (2007). How organizational climate and structure affect knowledge management – the social interaction perspective. *International Journal of Information Management*, 27(2), 104-118.
- Chen, C. and Huang, J. (2009). Strategic human resource practices and innovation performance- The mediating role of knowledge management capacity. *Journal of Business Research*, 62(1), 104-114.
- Cruz, N., Perez, V. and Cantero, C. (2009). The influence of employee motivation on knowledge transfer. *Journal of Knowledge Management*, 13(6), 478-490.
- De Jong, J. P. J. dan Den Hartog, D. N. (2007). How leaders influence employees' innovative

- behaviour. *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 41–64.
- Elliot, S. N., Kratochwill, T. R., Cook, J. L., Travers, J. F. (2000). *Educational psychology: Effective teaching*. Boston: McGraw-Hill Companies.
- Esmaelinezhad, O. and Afrazez, A. (2018). Linking personality traits and individuals' knowledge management behavior. *Aslib Journal of Information Management*, 70(3), 234–251.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling metode alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan amos lisrel PLS*. Luxima Metro Media.
- Hu, M., Horng, J. and Sun, Y. (2009). Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation Performance. *Tourism Management*, 30(1), 41-50.
- Hvidsten, A.K.N. (2016). Is introversion an obstacle in tacit knowledge sharing through socialization? A study on how personality traits influence knowledge sharing behavior. *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*, 12, 1-21.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perception of effort-reward fairness and innovative work behavior. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*.
- Kang, J., & Lee, I. (2016). 3D modeling of an indoor space using a rotating stereo frame camera system. *International Archives Of The Photogrammetry, Remote Sensing And Spatial Information Sciences*, 303-308.
- Kim, S. and Lee, H. (2010). Factors affecting employee knowledge acquisition and application capabilities. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 2(2), 133-152..
- Kuvaas, B., Dysvik, A., & Buch, R. (2014). Antecedents and employee outcomes of line managers' perceptions of enabling HR practices. *Journal of Management Studies*, 51(6), 845–868.
- Lee, J. N. (2001). The impact of knowledge sharing, organizational capability and partnership quality on IS outsourcing success. *Information & Management*, 38, 323-335.
- Lee, J.H., Kim, Y.G. and Kim, M.Y. (2006). Effects of managerial drivers and climate maturity on knowledge-management performance: Empirical validation. *Information Resources Management Journal*, 19(3), 48-60.
- Lin, H. F. (2007). Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study. *International Journal of Manpower*, 28(3/4), 315-332.
- Lin, H. (2011). The effects of employee motivation, social interaction, and knowledge management strategy on KM implementation level. *Knowledge Management Research & Practice*, 9(3), 263-275.
- McClelland, D. (1985). How motives, skills and values determine what people do. *American Psychologist*, 40(1), 812-825.
- Moore, L.L. (2010). Using achievement motivation theory to explain student participation in a residential leadership learning community. *Journal of Leadership Education*, 9(2), 22-34.
- Neuman, W. L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Reinholt, M., Pedersen, T. and Foss, N. (2011), “Why a central network position isn't enough: the role of motivation and ability for knowledge sharing in employee networks”, *Academy of Management Journal*, Vol. 54 No. 6, pp. 1277-1297.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37, 580–607.
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wang, W. and Hou, Y. (2015). Motivations of employees' knowledge sharing behaviors: A self-determination perspective. *Information and Organizations*, 25(1), 1-26.
- West, M., & Farr, J. (1989). Innovative work behavior: Psychological perspectives. *Social Behavior*, 4, 15-30.
- Wu, I. and Chen, J. (2014). Knowledge management driven firm performance: The roles of business process capabilities and organizational learning. *Journal of Knowledge Management*, 18 (6), 1141-1164.
- Yi, J. (2009). A measure of knowledge sharing behavior: scale development and validation. *Knowledge Management Research & Practice*, 7(1), 65-81.