

Peran *Sense of Community* dalam *Wisdom of The Crowd* dan *Collaborative Knowledge Creation* Distribusi Vaksin COVID-19 terhadap *Perceived Value*

Fauzan Akbar^{a)}, Anjar Priyono

Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia

^{a)}Corresponding author: 17311048@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sense of community* dalam membangun *collaborative knowledge creation* dan *wisdom of the crowd*. Selanjutnya, penelitian ini juga akan mengeksplorasi dampak dari *collaborative knowledge creation* dan *wisdom of the crowd* pada *perceived value* pada program vaksinasi Covid-19. Penelitian ini menggunakan variabel independen *sense of community*, *wisdom of the crowd*, dan *collaborative knowledge creation*, sedangkan variabel dependen yang digunakan, yaitu *perceived value*. Penelitian ini menggunakan populasi warga masyarakat. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari hasil kuisioner yang diisi oleh responden, yaitu masyarakat sekitar. Data diolah menggunakan teknik analisis PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh *sense of community* terhadap *wisdom of crowd*, terdapat pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh *sense of community* terhadap *wisdom of crowd*, terdapat pengaruh positif signifikan yang diberikan oleh *sense of community* terhadap *perceived value*, tidak ditemukan pengaruh yang diberikan oleh *wisdom of crowd* terhadap *perceived value*, terdapat pengaruh positif signifikan yang diberikan oleh *collaborative knowledge creation* terhadap *perceived value*, dan penyebab tidak berpengaruhnya *wisdom of crowd* terhadap *perceived value* pada masyarakat sekitar dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh ambiguitas *wisdom of crowd* itu sendiri.

Kata Kunci: *sense of community*, *collaborative knowledge creation*, *wisdom of the crowd*, *perceived value*, vaksinasi COVID-19

PENDAHULUAN

Sejak akhir tahun 2019, virus Covid-19 telah merebak di seluruh dunia dan memakan jutaan korban. Pemerintah telah memberlakukan berbagai bentuk *lockdown*, karantina, dan isolasi, membatasi perjalanan, maupun pertemuan sosial, serta keadaan banyak perkotaan di dunia menjadi kosong karena warganya harus tinggal di rumah, baik secara sukarela atau dengan aturan pemerintah. Menurut Lacalle (2021) krisis yang dihadapi saat ini belum pernah terjadi dan memiliki tingkat ketidakpastian yang sangat tinggi. Dalam situasi wabah paling besar



dalam sejarah terakhir seperti ini, kohesi sosial, *Sense of Community*, *collaboration*, dan dukungan bersama telah menjadi pendorong kuat untuk membangun ketahanan dan adaptasi terhadap tekanan, risiko, dan perubahan yang dilakukan oleh Covid-19. *Sense of community* sendiri diartikan sebagai perasaan subyektif berupa ketergantungan dan rasa memiliki pada suatu struktur sosial misalnya dalam suatu kelompok masyarakat

Penelitian Boyd dan Martin (2022) mengonfirmasi bahwa rasa kebersamaan adalah tanggung jawab penting untuk mengurangi dampak dari pandemi. Rasa kebersamaan memberi individu perasaan bahwa mereka tidak sendirian dalam krisis dan orang lain mengalami hal serupa kesulitan dan kesulitan. Jadi, kebijaksanaan orang banyak adalah hasil utama dari *crowdsourcing*. *Crowdsourcing* dapat didefinisikan sebagai praktik kolaboratif sosial yang dirancang untuk mencapai tujuan kolektif. Menurut Sethi (2017) manfaat *crowdsourcing* yang utama, yaitu terbentuknya kebijaksanaan kerumunan (*wisdom of crowds*). Sifat kolaboratif media sosial memungkinkan orang banyak dengan pengetahuan yang beragam untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar pengalaman baru, pendapat, dan solusi inovatif untuk masalah yang tampaknya sulit dipecahkan dan tantangan, menggunakan kecerdasan kolektif orang banyak.

Program vaksinasi dicanangkan oleh pemerintah Republik Indonesia untuk menciptakan *herd immunity* atau kekebalan masal dengan menyuntikkan vaksin Covid-19 dari berbagai perusahaan. Kesadaran akan program vaksinasi ini sangat didukung oleh *sense of community* yang menguat di kalangan kelompok-kelompok masyarakat dalam krisis dan pandemi seperti ini. Studi literatur yang dilakukan menunjukkan kurangnya penelitian empiris tentang pengaruh *sense of community* dalam *perceived value* dari vaksin Covid-19. Hal ini juga menunjukkan bahwa *collaborative knowledge creation* tentang vaksin dan program vaksinasi hanya mendapat sedikit perhatian dalam konteks krisis dan darurat. Penelitian ini sebagian besar mengabaikan *wisdom of the crowd* sebagai hasil utama dari *crowdsourcing* di saat krisis dan darurat. Meskipun dampak dari *sense of community* pada interaksi kolaboratif jelas berpengaruh positif, diperlukan studi tambahan untuk memahami bagaimana koneksi sosial semacam ini dapat diintegrasikan ke dalam *collaborative knowledge creation*, *wisdom of the crowd*, dan *perceived value* dari program vaksinasi, khususnya selama pandemi sehingga terlaksananya vaksinasi dapat maksimal.

Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh *sense of community* dalam membangun *collaborative knowledge creation* dan *wisdom of the crowd*. Selanjutnya, penelitian ini mengeksplorasi dampak dari *collaborative knowledge creation* dan *wisdom of the crowd* pada *perceived value* pada program vaksinasi Covid-19.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Penelitian Al-Omouh, Orero-Blat dan Ribeiro-Soriano (2021) mengevaluasi pengaruh *sense of community* terhadap *wisdom of crowd* dan *collaborative knowledge creation* serta lebih jauh lagi mempelajari dampaknya terhadap *perceived value* sosial media pada masa pandemi dan krisis. Hasil dari penelitian ini mengonfirmasi adanya dampak signifikan dari *sense of community*, *wisdom of crowd*, dan *collaborative knowledge creation* terhadap *perceived value* dari *crowdsourcing* dalam sosial media dalam merespon krisis yang disebabkan pandemi Covid-19.

Boyd dan Martin (2022) meneliti tentang bagaimana rasa tanggung jawab komunitas (*sense of community responsibility*) lahir dalam konteks komunitas, bagaimana berbagai fitur dari krisis berdampak pada tanggung jawab komunitas, dan bagaimana administrasi publik memainkan peran penting dalam memfasilitasi mitigasi dan solusi krisis. Hasil dari

penelitian ini mengonfirmasi bahwa rasa kebersamaan atau *sense of community* adalah tanggung jawab penting untuk mengurangi dampak dari pandemi. Rasa kebersamaan memberi individu perasaan bahwa mereka tidak sendirian dalam krisis dan orang lain mengalami hal serupa kesulitan dan kesulitan.

Penelitian Rahab, Handayani dan Nawarini (2015) bertujuan untuk membuktikan pengaruh nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Hasil dari penelitian ini bahwa 1) nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pengguna.

Dissanayake *et al.* (2019) meneliti tentang *wisdom of the crowd* yang tercipta dari *crowdcourcing* pada diagnosis keadaan-keadaan kesehatan yang sulit terdiagnosis dan bertujuan (1) untuk menyelidiki sarana untuk meningkatkan kumpulan solusi dengan meningkatkan partisipasi penyedia solusi yang disebut sebagai “detektif medis” atau “detektif”, dan (2) untuk mengeksplorasi cara memilih diagnosis yang paling mungkin dari serangkaian kemungkinan alternatif yang direkomendasikan oleh detektif medis. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan beberapa metode untuk mengevaluasi rekomendasi oleh ‘detektif’ mengarah ke prediksi yang lebih baik. Lebih lanjut, kasus dengan kualitas persepsi yang lebih tinggi dan nada emosi yang lebih negatif (misalnya, kesedihan, ketakutan, dan kemarahan) menarik lebih banyak detektif. Temuan memiliki implikasi yang kuat untuk penelitian dan praktik.

Penelitian Laub (1999) bertujuan untuk (1) menganalisis konsep yang digunakan oleh dosen di dalam menciptakan proses belajar mengajar yang kreatif dan inovatif melalui konsep *collaborative knowledge creation*?, (2) mempelajari sikap mahasiswa dalam mengikuti pembelajaran sehingga memiliki motivasi yang tinggi dan kreatif. Hasil dari pengamatan didapati bahwa peran dosen dalam memberikan strategi mengajar kepada mahasiswa yang aplikatif merujuk pada *problem based education*, menerapkan konsep *collaborative knowledge creation*, yaitu: (1) *externalizing and sharing*, (2) *interpreting and analyzing*, (3) *negotiating and revising*, dan (4) *combining and creating*.

Penelitian Liaumin, Rahman dan Khalza (2021) bertujuan untuk adalah untuk menganalisis penerimaan COVID - 19 vaksinasi dengan pendekatan teori Health Belief Model di komunitas di Poasia Kecamatan, Kendari. Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa variabel yang berhubungan dengan penerimaan vaksin COVID-19 antara lain; edukasi ($p\text{-value} = 0,010$), pekerjaan ($p\text{-value} = 0,006$), pengetahuan ($p\text{-value} = 0,000$), persepsi keamanan ($p\text{-value} = 0,000$), kerentanan ($p\text{-value} = 0,004$), manfaat yang dirasakan ($p\text{-value} = 0,006$) dan hambatan yang dirasakan ($p\text{-value} = 0,000$). Sedangkan yang tidak berhubungan adalah jenis kelamin ($p\text{-value} = 0,229$) dan umur ($p\text{-value} = 0,180$). Berdasarkan kajian hasil penelitian terdahulu yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat dibentuk hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₁: *Sense of community secara langsung berpengaruh positif terhadap wisdom of the crowd tentang vaksin covid-19.*

H₂: *Sense of community secara langsung berpengaruh positif terhadap collaborative knowledge creation tentang vaksin covid-19.*

H₃: *Sense of community secara langsung berpengaruh positif terhadap perceived value vaksin covid-19.*

H₄: *Wisdom of the crowd secara langsung berpengaruh positif terhadap perceived value vaksin covid-19.*

H₅: *Collaborative knowledge creation secara langsung berpengaruh positif terhadap perceived value vaksin covid-19.*

METODE

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi warga masyarakat sekitar sejumlah 3.992.288 jiwa, sedangkan sampelnya adalah 384 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Lemenshow untuk jumlah populasi yang diketahui. Rumus Lemeshow dapat dituliskan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 p (1 - P)N}{d^2(N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 p (1 - P)}$$

Keterangan:

n	=	jumlah sampel
$Z_{1-\alpha/2}^2$	=	derajat kemaknaan 95 % ($\alpha = 0,05$), sehingga diperoleh $Z = 1,96$
P	=	proporsi populasi (0,5)
d	=	presisi absolut (0,05)
N	=	jumlah populasi

Metode Analisis Data

Data yang digunakan dalam ini merupakan data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisisioner. Penyebarluasan kuisisioner dilakukan secara *daring (online)* menggunakan *typeform* ditujukan langsung kepada masyarakat, dibagi dalam tiga (3) bagian utama sebagai berikut:

1. Bagian Pertama: Pengantar kuisisioner, memberikan penjelasan latarbelakang singkat, tujuan kuisisioner, dan konfirmasi ketersediaan responden untuk pemanfaatan data dalam penelitian.
2. Bagian Kedua: Profil dan karakteristik responden, yang meliputi inisial, jenis kelamin, usia, lama berdomisili di Daerah, lokasi tempat tinggal, status vaksinasi covid-19, lokasi vaksinasi, penyelenggara vaksinasi covid-19.
3. Bagian Ketiga: Pertanyaan variabel penelitian, berisikan item pertanyaan mengenai *sense of community*, *wisdom of the crowd*, *collaborative knowledge creation*, dan *perceived value*. Responden akan diberikan petunjuk pengisian kuisisioner pada awal bagian ketiga. Sejumlah pernyataan akan diberikan, dan jawaban responden berupa skala *likert*. Skala *likert* menunjukkan gradasi jawaban yang mencerminkan kesesuaian pernyataan dengan pengalaman, perasaan, atau pendapat responden. Skala *likert* berupa pernyataan sangat tidak setuju, hingga sangat setuju. Berikut nilai (*score*) yang diberikan pada masing – masing jawaban yang disesuaikan untuk analisis kuantitatif:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

N = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Data diolah menggunakan teknik analisis PLS-SEM. Menurut Budiarsi (2020) PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Ghozali dan Latan (2015) mengatakan bahwa PLS-SEM adalah pendekatan model kausal yang tujuan utamanya memaksimalkan varian yang dijelaskan dalam konstruk dependen, serta mengevaluasi kualitas data berbasis karakteristik *measurement model*.

Tabel 1. Variabel Demografis

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Gender</i>		
Pria	69	68
Wanita	33	32
<i>Usia</i>		
< 21 tahun	6	6
21 - 25 tahun	81	79
26 - 30 tahun	11	11
31 - 35 tahun	1	1
36 - 40 tahun	1	1
> 40 tahun	2	2
<i>Pendidikan</i>		
SMA/SMK	30	29
Diploma	1	1
Sarjana	69	68
Lainnya	2	2

Sumber: Olah data (2022)

Karakteristik jenis kelamin responden pada penelitian ini dikategorikan kepada dua kelompok yaitu pria dan wanita. Hasil analisis pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa Sebagian besar responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 68% (69 orang) dari total 102 responden, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan hanya sebanyak 33 orang atau 33% saja.

Karakteristik usia responden pada penelitian ini dikategorikan kepada enam kelompok yaitu <21 tahun, 21 - 25 tahun, 26 - 30 tahun, 31 - 35 tahun, 36 - 40 tahun, dan > 40 tahun. Hasil analisis pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa Sebagian besar responden berusia antara 21 - 25 tahun yaitu sebanyak 81% (79 orang) dari total 102 responden, sedangkan responden yang paling sedikit berusia antara 31-35 tahun dan 31-35 tahun yaitu masing-masing hanya 1 orang saja.

Karakteristik pendidikan responden pada penelitian ini dikategorikan kepada empat kelompok yaitu SMA/SMK, diploma, sarjana, dan kelompok tingkat pendidikan lainnya selain yang telah disebutkan. Hasil analisis pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa Sebagian besar responden berpendidikan sarjana yaitu sebanyak 68% (69 orang) dari total 102 responden, sedangkan responden yang paling sedikit berpendidikan diploma yaitu hanya sebanyak 1 orang atau 1% saja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Untuk menguji pengaruh antar variabel laten, pada penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis dengan prosedur *bootstrapping*. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dapat dilihat dari nilai T Statistik dan P *value* tiap variabel pada tabel uji *bootstrapping*. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji *bootstrapping* ini, nilai dari T statistic > 1,96 (2-tailed), dengan H₀ akan diterima jika P *value* < 0,05, dan H₀ akan ditolak jika P *value* > 0,05 (taraf signifikansi 5%). Untuk mengoreksi estimasi standar *error* PLS, Ghozali dan Latan (2015) menyarankan *number of bootstrap* sub sample cukup 200 – 1000.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H ₁	<i>sense of community -> wisdom of the crowd</i>	0.730	0.739	0.059	12.319	0.000
H ₂	<i>sense of community -> collaborative knowledge creation</i>	0.725	0.734	0.056	12.833	0.000
H ₃	<i>sense of community -> perceived value</i>	0.431	0.446	0.145	2.979	0.003
H ₄	<i>wisdom of the crowd -> perceived value</i>	0.150	0.137	0.122	1.231	0.218
H ₅	<i>collaborative knowledge creation -> perceived value</i>	0.359	0.361	0.127	2.818	0.005

Sumber: Olah data (2022)

Pembahasan

Pengaruh *Sense of Community* terhadap *Wisdom of Crowd*

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, dapat dilihat bahwa konstruk *sense of community* terhadap *wisdom of the crowd* menunjukkan nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,730 dengan nilai T statistik sebesar 12.319 > 1,96 dan nilai P *Values* 0,00 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) pada penelitian ini diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *sense of community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *wisdom of the crowd* pada warga terkait pembagian vaksin Covid-19.

Hasil ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Al-Omoush, Orero-Blat dan Ribeiro-Soriano (2021), yang memberikan hasil evaluasi pengaruh yang positif antara *sense of community* terhadap *wisdom of the crowd* pada media social dalam menghadapi situasi krisis yang disebabkan oleh pandemic Covid-19. Pada penelitian ini, *sense of community* juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *wisdom of the crowd* terkait pembagian vaksin Covid-19 sebagai salah satu usaha pemerintah dalam menghadapi krisis pandemi Covid-19 yang saat ini masih menjadi masalah di Indonesia dan dunia.

Pengaruh positif yang terjadi antara *sense of community* terhadap *wisdom of the crowd* berarti hubungan yang terjadi diantara keduanya saling berbanding lurus terkait pembagian vaksin Covid-19. Hubungan yang berbanding lurus artinya Ketika terjadi peningkatan pada

nilai *sense of community* yang mana menjadi semakin tinggi, maka *wisdom of the crowd* pada masyarakat akan semakin tinggi pula.

Pengaruh *Sense of Community* terhadap *Collaborative Knowledge Creation*

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, dapat dilihat bahwa konstruk *sense of community* terhadap *collaborative knowledge creation* menunjukkan nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,725 dengan nilai T statistik sebesar $12.833 > 1,96$ dan nilai P *Values* $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) pada penelitian ini diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *sense of community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *collaborative knowledge creation* pada warga terkait pembagian vaksin Covid-19.

Hasil ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Al-Omouh, Orero-Blat dan Ribeiro-Soriano (2021), yang memberikan hasil evaluasi pengaruh yang positif antara *sense of community* terhadap *collaborative knowledge creation* pada media social dalam menghadapi situasi krisis yang disebabkan oleh pandemic Covid-19. Pada penelitian ini, *sense of community* juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *collaborative knowledge creation* terkait pembagian vaksin Covid-19 di sebagai salah satu usaha pemerintah dalam menghadapi krisis pandemi Covid-19. Pengaruh positif yang terjadi antara *sense of community* terhadap *collaborative knowledge creation* berarti hubungan yang terjadi diantara keduanya saling berbanding lurus terkait pembagian vaksin Covid-19 di. Hubungan yang berbanding lurus artinya Ketika terjadi peningkatan pada nilai *sense of community* yang mana menjadi semakin tinggi, maka *collaborative knowledge creation* pada masyarakat akan semakin tinggi pula.

Pengaruh *Sense of Community* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, dapat dilihat bahwa konstruk *sense of community* terhadap *perceived value* menunjukkan nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,431 dengan nilai T statistik sebesar $2.979 > 1,96$ dan nilai P *Values* $0,03 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) pada penelitian ini diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *sense of community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada warga terkait pembagian vaksin Covid-19.

Pada penelitian sebelumnya Azim *et al.* (2021) menunjukkan bahwa beberapa di kecamatan Poasia, Kendari, berdasarkan teori model *health believe*, penerimaan masyarakat terhadap vaksin Covid-19 dipengaruhi oleh edukasi, pengetahuan, pekerjaan, persepsi keamanan, kerentanan, serta manfaat dan hambatan yang dirasakan. Pada penelitian ini, ditemukan satu variabel baru yang terbukti dapat mempengaruhi penerimaan masyarakat (*preveived value*) terutama warga di sekitar kita terkait pemberian vaksin Covid-19 yaitu *sense of community*. Pengaruh positif yang terjadi antara *sense of community* terhadap *preveived value* berarti hubungan yang terjadi diantara keduanya saling berbanding lurus terkait pembagian vaksin Covid-19. Hubungan yang berbanding lurus artinya Ketika terjadi peningkatan pada nilai *sense of community* yang mana menjadi semakin tinggi, maka *preveived value* masyarakat sekitar terkait pemberian vaksin Covid-19 akan semakin tinggi pula.

Pengaruh *Wisdom of Crowd* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, dapat dilihat bahwa konstruk *wisdom of the crowd* terhadap *perceived value* menunjukkan nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,150

dengan nilai T statistik sebesar $1.231 < 1,96$ dan nilai P *Values* $0,218 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif (H_4) pada penelitian ini ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *wisdom of the crowd* tidak berpengaruh terhadap *perceived value* pada warga terkait pembagian vaksin Covid-19.

Perceived value merupakan penerimaan masyarakat terhadap sesuatu. Pada penelitian ini, *perceived value* tidak dipengaruhi oleh *wisdom of crowd*. Hasil ini dapat disebabkan karena *wisdom of crowd* akan meningkat jika error *initial collective* besar. Namun, dalam banyak kasus, error yang besar juga dapat memperburuk *wisdom of crowd*. Ini karena *wisdom of crowd* merupakan murni gambaran efek statistik, dimana estimasi rata-rata yang didapatkan akan sangat mendekati benar jika menggunakan populasi independent dengan jumlah yang besar. Namun, biasanya opini individu terbukti menjadi sebab pendapat kolektif sekelompok individu independent bisa sangat salah dalam kaitannya dengan kebenaran objektif (Pavlin, 2014).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ali dan Maideen (2019), mengatakan bahwa Sebagian besar literatur mengabaikan *wisdom of crowd* sebagai hasil utama dari *crowdsourcing* terutama saat kondisi darurat seperti Covid-19 yang dipertimbangkan pada penelitian ini. Ketika jaringan memanfaatkan *wisdom of crowd*, kemampuan para ahli untuk meningkatkan *value* dalam memprediksi akan semakin menurun. Ambiguitas dari *wisdom of crowd* itu sendiri merupakan alasan utama tidak ditemukannya pengaruh terhadap *perceived value* pada penelitian ini dalam kaitannya dengan pembagian vaksin Covid-19 kepada masyarakat sekitar.

Pengaruh Collaborative Knowledge Creation terhadap Perceived Value

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, dapat dilihat bahwa konstruk *collaborative knowledge creation* terhadap *perceived value* menunjukkan nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,359 dengan nilai T statistik sebesar $2.818 > 1,96$ dan nilai P *Values* $0,005 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif (H_5) pada penelitian ini diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *collaborative knowledge creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada masyarakat terkait pembagian vaksin Covid-19.

Pada penelitian sebelumnya, Azim *et al.* (2021), menunjukkan bahwa beberapa di kecamatan Poasia, Kendari, berdasarkan teori model *health believe*, penerimaan masyarakat terhadap vaksin Covid-19 dipengaruhi oleh edukasi, pengetahuan, pekerjaan, persepsi keamanan, kerentanan, serta manfaat dan hambatan yang dirasakan. Pada penelitian ini, ditemukan satu variabel baru yang terbukti dapat mempengaruhi penerimaan masyarakat (*perceived value*) terkait pemberian vaksin Covid-19 yaitu *collaborative knowledge creation*. Pengaruh positif yang terjadi antara *collaborative knowledge creation* terhadap *perceived value* berarti hubungan yang terjadi diantara keduanya saling berbanding lurus terkait pembagian vaksin Covid-19. Hubungan yang berbanding lurus artinya Ketika terjadi peningkatan pada nilai *collaborative knowledge creation* yang mana menjadi semakin tinggi, maka *perceived value* masyarakat akan semakin tinggi pula.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H ₁ :	<i>Sense of community</i> secara langsung berpengaruh positif terhadap <i>wisdom of the crowd</i> tentang vaksin covid-19.	Diterima
H ₂ :	<i>Sense of community</i> secara langsung berpengaruh positif terhadap <i>collaborative knowledge creation</i> tentang vaksin covid-19.	Diterima

	Hipotesis	Keterangan
H ₃ :	<i>Sense of community</i> secara langsung berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> vaksin covid-19.	Diterima
H ₄ :	<i>Wisdom of the crowd</i> secara langsung berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> vaksin covid-19.	Ditolak
H ₅ :	<i>Collaborative knowledge creation</i> secara langsung berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> vaksin covid-19.	Diterima

Sumber: Olah data (2022)

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang masih relatif sempit, lalu penelitian ini belum menyertakan variabel mediasi atau moderasi untuk diuji pengaruhnya. Peneliti juga kurang mengeksplorasi variabel lain yang diabaikan pada penelitian ini seperti pengaruh usia, gender, Pendidikan, terhadap *percieved value* dalam kaitannya dengan distribusi vaksin Covid-19.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Menimbang dari hasil penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah untuk memanfaatkan *sense of community* dan *collaborative knowledge creation* untuk meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap distribusi vaksin Covid-19 terutama:

1. Pada penelitian ini, diketahui bahwa masyarakat masih banyak yang merasa kesulitan untuk mendapatkan vaksin Covid-19. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya penilaian masyarakat terhadap pernyataan pada pv4. Oleh karenanya, peneliti berharap pemerintah lebih memperhatikan masalah sulitnya akses masyarakat untuk mendapatkan vaksin Covid-19. Pemerintah diharapkan dapat mempermudah persyaratan untuk mendapatkan vaksin Covid-19 mengingat tingginya penilaian masyarakat terhadap pernyataan pv5 yaitu ‘ribet’ nya berkas dan prosedur yang harus disiapkan.
2. Dari hasil pada analisis deskriptif, karakteristik jawaban responden telah tinggi pada tiap variabel. Hal ini dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pemerintah untuk tetap konsisten dan kontinu terhadap sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat terkait Covid-19 serta manfaat yang akan didapatkan masyarakat dengan menerima vaksin Covid-19 yang didistribusi oleh pemerintah.
3. Penulis menyarankan pemerintah agar lebih memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan *sense of community* pada masyarakat, karena pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang paling besar terhadap *percieved value* pada masyarakat terkait distribusi vaksin Covid-19.

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa kekurangan dalam penelitian sehingga peneliti memberikan beberapa saran berikut untuk penelitian selanjutnya:

1. Pada penelitian selanjutnya, peneliti disarankan untuk dapat mencakup populasi yang lebih luas sehingga dapat melihat pengaruh *sense of community* terhadap *percieved value* terkait distribusi vaksin Covid-19 di Indonesia.

2. Hipotesis 4 pada penelitian ini ditolak, untuk penelitian berikutnya peneliti menyarankan untuk menyertakan variabel yang mungkin dapat menjadi mediator pengaruh *sense of community* agar pengaruhnya terhadap *perceived value* semakin besar.
3. Penelitian ini terbatas pada hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan di awal. Pada penelitian berikutnya peneliti menyarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang diabaikan pada penelitian ini seperti pengaruh usia, *gender*, Pendidikan, terhadap *perceived value* dalam kaitannya dengan distribusi vaksin Covid-19.

KESIMPULAN

Dari pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dari 102 responden yang diambil dari masyarakat sekitar, seluruhnya menunjukkan respon yang baik *sense of community*, *wisdom of crowd*, dan *perceived value*. Respon baik tersebut dapat dibuktikan dengan hasil analisis deskriptif pada karakteristik jawaban responden yang seluruhnya menunjukkan hasil rerata penilaian yang tinggi hingga sangat tinggi.

Dari 5 hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, terdapat 4 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis ditolak. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian 5 hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini.

1. Hipotesis pertama pada penelitian ini diterima, artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh *sense of community* terhadap *wisdom of crowd* pada masyarakat terkait pembagian vaksin Covid-19.
2. Hipotesis kedua pada penelitian ini diterima, artinya, terdapat pengaruh positif signifikan yang diberikan oleh *sense of community* terhadap *collaborative knowledge creation* pada masyarakat terkait pembagian vaksin Covid-19.
3. Hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima, artinya, terdapat pengaruh positif signifikan yang diberikan oleh *sense of community* terhadap *perceived value* pada masyarakat terkait pembagian vaksin Covid-19.
4. Hipotesis keempat pada penelitian ini ditolak, artinya, tidak ditemukan pengaruh yang diberikan oleh *wisdom of crowd* terhadap *perceived value* pada masyarakat terkait pembagian vaksin Covid-19.
5. Hipotesis kelima pada penelitian ini diterima, artinya, terdapat pengaruh positif signifikan yang diberikan oleh *collaborative knowledge creation* terhadap *perceived value* pada masyarakat terkait pembagian vaksin Covid-19.
6. Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari beberapa penelitian sebelumnya, penyebab tidak berpengaruhnya *wisdom of crowd* terhadap *perceived value* pada masyarakat dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh ambiguitas *wisdom of crowd* itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Omoush, K.S., Orero-Blat, M. dan Ribeiro-Soriano, D. (2021) "The role of sense of community in harnessing the wisdom of crowds and creating collaborative knowledge during the COVID-19 pandemic," *Journal of Business Research*, 132, hal. 765–774. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.056>.
- Ali, M.M. dan Maideen, M.B.H. (2019) "A study on factors influencing the adoption of a crowdsourcing mobile application among generation Y and Z in Maldives," *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7, hal. 370–388.

- Azim, A.A. *et al.* (2021) "The Buffalo study: Outcome and associated predictors in endodontic microsurgery- a cohort study," *International Endodontic Journal*, 54(3), hal. 301–318. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/iej.13419>.
- Boyd, N.M. dan Martin, E.C. (2022) "Sense of community responsibility at the forefront of crisis management," *Administrative Theory and Praxis*, 44(1), hal. 71–83. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/10841806.2020.1765288>.
- Budiarsi, S.Y. (2020) "Pendampingan Pengenalan Program SEM-PLS Pada Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Surabaya," *Jurnal Abdimas Peka*, 3(2), hal. 126–134. Tersedia pada: <http://journal.wima.ac.id/index.php/peka/article/view/3001>.
- Dissanayake, I. *et al.* (2019) "Medical crowdsourcing: Harnessing the 'wisdom of the crowd' to solve medical mysteries," *Journal of the Association for Information Systems*, 20(11), hal. 1589–1610. Tersedia pada: <https://doi.org/10.17705/1jais.00579>.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015) *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang: BP Undip.
- Lacalle, D. (2021) "Monetary and Fiscal Policies in the COVID-19 Crisis. Will They Work?," *Journal of New Finance*, 2(1), hal. 4. Tersedia pada: <https://doi.org/10.46671/2521-2486.1014>.
- Laub, J.A. (1999) *Assessing the servant organization; Development of the Organizational Leadership Assessment (OLA) model*. Florida Atlantic University.
- Liaumin, L., Rahman dan Khalza, L.A. (2021) "Penerimaan Masyarakat Terhadap Vaksin Covid-19 Berdasarkan Teori HEalth BELief Model Di Kecamatan Poasia Kota Kendari," *Hospital Majapahit*, 13(2), hal. 129–141.
- Pavlin, S. (2014) "The role of higher education in supporting graduates' early labour market careers," *International Journal of Manpower*. Diedit oleh S. Pavlin and Ivan Svetlik, 35(4), hal. 576–590. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IJM-05-2013-0105>.
- Rahab, Handayani, S.R. dan Nawarini, A.T. (2015) "Peran Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler," *Media Ekonomi dan Manajemen*, 30(1), hal. 76–84.
- Sethi, R.J. (2017) "Crowdsourcing the verification of fake news and alternative facts," in *HT 2017 - Proceedings of the 28th ACM Conference on Hypertext and Social Media*. Association for Computing Machinery, hal. 315–316. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1145/3078714.3078746>.