AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 5, No. 1, Januari 2025

Rewards & Organizational Creativity: Knowledge Sharing as a Mediator in The Creative Industry in Indonesia

Vivi Iswanti Nursyirwan[1*], Sasmita Sari Ardaninggar[2], Hamida Hunein[3], Nova Anggraini[4]
[123]Universitas Pamulang, Indonesia
[4]Universitas Gunadarma, Indonesia
dosen02226@unpam.ac.id[1*]

Submitted: 23rd Sept 2024 | **Edited**: 19th Nov 2024 | **Issued**: 01st Jan 2025

Cited on: Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Hunein, H., & Anggraini, N. (2025). Rewards & Organizational Creativity: Knowledge Sharing as a Mediator in The Creative Industry in Indonesia. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5*(1), 167-182.

ABSTRACT

In the era of globalization, creativity is crucial for maintaining and enhancing an organization's competitive advantage, particularly for small and medium enterprises (MSMEs) facing global competition. Organizational creativity, which stems from individual contributions and collaborative processes, leads to innovation. To foster creativity, factors such as rewards and knowledge sharing among employees play a significant role. This research aims to further explore the influence between rewards, knowledge sharing, and creativity, as well as testing the role of knowledge sharing as a mediator variable in this modeling. By better understanding these dynamics, it is hoped that organizations can design more effective reward and knowledge sharing strategies to increase innovation and competitiveness in an increasingly competitive market. This research was conducted at one of the tourism and creative economy associations in Province X, in Indonesia. The researcher chose this research object because the association that is the object of this research is a province X program which is designed to support the potential and progress of micro, small and medium enterprises (MSMEs). The focus of this research is on Small and Medium Enterprises in one of the associations supported by the Department of Tourism and Creative Economy (Parekraf) Province X. The urgency of this research is because the literature related to the study of organizational behavior, especially organizational creativity literature, is still very minimal. The literature reveals more stages that refer more to organizational innovation than organizational creativity. Even though organizational creativity is an important part of forming innovation in an organization. This research offers novelty from a scientific and practical perspective. From a scientific perspective, this research fills the void/gap in previous research literature which is still very minimal. Apart from that, practically this research reveals theoretical studies related to organizational creativity when seen directly in the creative industry. This research uses structural equation modeling to answer the research results. The research results support the research theory, that there is a significant positive influence between rewards, knowledge sharing and organizational creativity.

Keywords: Organizational-Creativity, Rewards, Knowledge-Sharing, Creative-Industry

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang penuh dengan dinamika perubahan, kreativitas menjadi salah satu faktor kritis dalam mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi. Kreativitas organisasi, yang dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah organisasi untuk menghasilkan ide-ide baru, inovatif, dan bermanfaat, tidak hanya

penting bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) yang semakin banyak berhadapan dengan persaingan global. Menurut (Amabile et al., 1996), kreativitas organisasi adalah hasil dari kontribusi individu yang terintegrasi dalam proses kolaboratif, yang pada akhirnya dapat menghasilkan inovasi. Dalam upaya meningkatkan kreativitas ini, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah rewards atau penghargaan, dan berbagi pengetahuan di antara anggota organisasi.

Kreativitas tidak akan muncul secara spontan dalam lingkungan yang statis. Diperlukan stimulus yang dapat memotivasi karyawan untuk berpikir kreatif dan berbagi ide. Salah satu stimulus tersebut adalah pemberian rewards, baik dalam bentuk finansial maupun non-finansial, yang dirancang untuk memotivasi karyawan dalam proses inovatif. Salah satu stimulus tersebut adalah pemberian rewards, baik dalam bentuk finansial maupun non-finansial, yang dirancang untuk memotivasi karyawan dalam proses inovatif (Eisenberger & Rhoades, 2001). Namun, hanya memberikan rewards saja tidak cukup. Berbagi pengetahuan di antara anggota organisasi, baik pengetahuan eksplisit maupun tacit, juga menjadi salah satu elemen penting yang memfasilitasi proses penciptaan ide baru dan pengembangan solusi inovatif (I. Nonaka, 1994). Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak mengulas mengenai hubungan antara rewards dan kreativitas organisasi, serta berbagi pengetahuan dan kreativitas. Namun, masih ada kesenjangan penelitian terkait bagaimana berbagi pengetahuan memainkan peran sebagai variabel mediator yang untuk melihat sejauhmana mediasi rewards dan kreativitas organisasi. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi lebih jauh bagaimana reward dapat memengaruhi kreativitas organisasi, dan bagaimana berbagi pengetahuan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Kreativitas dalam organisasi mencerminkan kemampuan individu dan tim dalam menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa produk, layanan, atau proses kerja. Kreativitas ini tidak hanya penting dalam menghadirkan inovasi produk, tetapi juga berperan penting dalam efisiensi operasional dan peningkatan kualitas layanan. Organisasi yang mampu mendorong kreativitas di antara karyawannya cenderung lebih cepat beradaptasi dengan perubahan, lebih kompetitif di pasar, dan lebih inovatif dalam mengatasi tantangan bisnis.

Menurut (Amabile et al., 1996), kreativitas organisasi sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal, termasuk lingkungan kerja, dukungan organisasi, serta kultur inovasi. Namun, faktor yang tak kalah penting adalah bagaimana organisasi mengelola karyawannya melalui sistem reward dan mendorong berbagi pengetahuan. Kreativitas muncul dari kombinasi antara individu yang termotivasi untuk berpikir kreatif dan adanya lingkungan yang mendukung kolaborasi dan berbagi pengetahuan. Salah satu cara yang umum digunakan oleh organisasi untuk memotivasi karyawan adalah melalui pemberian rewards. Rewards, dalam konteks ini, dapat dibedakan menjadi dua jenis utama: rewards finansial (seperti bonus, insentif, kenaikan gaji) dan rewards non-finansial (seperti pengakuan, peluang pengembangan karier, dan pengakuan publik). Teori motivasi seperti (Ryan & Deci, 2000) Teori Self-Determination menekankan bahwa reward finansial dan non-finansial dapat berpengaruh signifikan terhadap motivasi karyawan, yang pada gilirannya akan memengaruhi kreativitas mereka. Namun, ada perdebatan dalam literatur mengenai dampak reward terhadap kreativitas. (Amabile et al., 1996) dan (Eisenberger & Rhoades, 2001) berpendapat bahwa rewards finansial dapat memicu kreativitas jika diberikan dengan cara yang tepat, misalnya dengan menghargai proses kreatif daripada sekadar hasil akhir. Di sisi lain, penelitian juga menunjukkan bahwa fokus yang terlalu besar pada rewards finansial dapat mereduksi motivasi intrinsik karyawan, yang sebenarnya lebih penting dalam mendorong kreativitas jangka panjang (Ryan & Deci, 2000). Sebaliknya, rewards non-finansial seperti pengakuan dan kesempatan untuk mengembangkan diri lebih dianggap mampu meningkatkan kreativitas karena mereka memperkuat motivasi intrinsik.

Sistem rewards yang baik harus mempertimbangkan keseimbangan antara penghargaan untuk kinerja dan upaya inovatif, serta memberikan insentif kepada karyawan yang berkontribusi dalam menciptakan ide-ide baru. Dengan memberikan rewards yang tepat, organisasi dapat menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas. Namun, rewards saja mungkin tidak cukup untuk memaksimalkan potensi kreatif karyawan, terutama jika tidak ada sistem yang mendorong berbagi pengetahuan di antara karyawan. Dalam dunia yang saling terhubung dan kompleks saat ini, pengetahuan menjadi salah satu aset terpenting bagi organisasi. Pengetahuan yang tersebar di antara anggota organisasi perlu dibagikan secara aktif agar dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan ide-ide baru. Berbagi pengetahuan, baik dalam bentuk pengetahuan

eksplisit (misalnya dokumen, laporan, prosedur) maupun pengetahuan tacit (misalnya pengalaman, intuisi, keterampilan), memainkan peran sentral dalam proses kreatif (I. Nonaka, 1994). Menurut (Yang, 2007) berbagi pengetahuan memungkinkan terjadinya sinergi di antara karyawan, di mana ide-ide dan informasi yang dimiliki oleh individu-individu yang berbeda dapat digabungkan untuk menciptakan solusi inovatif. Menurut (Hargadon & Sutton, 1997) juga menemukan bahwa berbagi pengetahuan antar karyawan meningkatkan kapasitas organisasi untuk berinovasi, karena informasi yang tersebar di seluruh organisasi memungkinkan terciptanya kombinasi-kombinasi baru yang inovatif. Akan tetapi, berbagi pengetahuan tidak selalu terjadi secara alami. Banyak faktor yang memengaruhi kesediaan karyawan untuk berbagi pengetahuan, termasuk budaya organisasi, dukungan manajemen, serta sistem rewards. Organisasi perlu menciptakan budaya di mana berbagi pengetahuan dianggap sebagai sesuatu yang bernilai dan dihargai. Di sinilah peran reward menjadi penting, karena reward yang tepat dapat memotivasi karyawan untuk lebih aktif berbagi pengetahuan.

Dalam penelitian ini, berbagi pengetahuan dipandang sebagai variabel mediator yang menjembatani hubungan antara reward dan kreativitas organisasi. Artinya, reward yang diberikan oleh organisasi tidak hanya memengaruhi kreativitas secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan berbagi pengetahuan. Menurut (Gagné et al., 2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa reward yang tepat dapat memotivasi karyawan untuk berbagi pengetahuan dengan rekan kerja mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kreativitas secara keseluruhan dalam organisasi.

Reward yang dirancang untuk mendorong kolaborasi dan berbagi pengetahuan cenderung lebih efektif dalam meningkatkan kreativitas dibandingkan reward yang hanya berfokus pada hasil individu. Menurut (Huang, 2016) menemukan bahwa reward yang difokuskan pada kolaborasi dan kontribusi dalam berbagi pengetahuan menciptakan lingkungan yang lebih inovatif dan kreatif. Dalam konteks ini, berbagi pengetahuan bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan reward dengan peningkatan kreativitas organisasi.

Dengan demikian, reward yang mendorong berbagi pengetahuan dapat membantu menciptakan ekosistem kolaboratif di mana ide-ide baru berkembang. Karyawan yang merasa dihargai atas kontribusi mereka dalam berbagi pengetahuan lebih cenderung

untuk berbagi informasi yang mereka miliki, dan pada akhirnya hal ini akan meningkatkan kreativitas organisasi secara keseluruhan.

Berdasarkan pemaparan di atas, argumentasi scientific bahwa reward dan berbagi pengetahuan memainkan peran penting dalam meningkatkan kreativitas organisasi. Namun, peran berbagi pengetahuan sebagai variabel mediator antara reward dan kreativitas perlu mendapatkan perhatian lebih dalam penelitian. Reward yang tepat tidak hanya dapat memotivasi karyawan untuk berpikir kreatif, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih aktif berbagi pengetahuan dengan rekan kerja, yang pada gilirannya akan memperkuat kreativitas organisasi secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih jauh hubungan antara reward, berbagi pengetahuan, dan kreativitas, serta menguji peran berbagi pengetahuan sebagai variabel mediator dalam hubungan tersebut. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika ini, diharapkan organisasi dapat merancang strategi reward dan berbagi pengetahuan yang lebih efektif untuk meningkatkan inovasi dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Urgensi penelitian ini adalah, karena literatur terkait kajian organizational behavior, terkait kreatifitas organisasi masih sangat minim. Literatur lebih banyak mengungkap tahapan yang lebih mengacu pada inovasi organisasi daripada kreatifitas organisasi. Padahal kreatifitas organisasi merupakan bagian penting untuk membentuk inovasi pada suatu organisasi. Penelitian ini menawarkan kebaruan dari sisi ilmiah dan praktis. Dari sisi ilmiah, penelitian ini mengisi kekosongan/gap literatur penelitian sebelumnya yang masih sangat minim. Selain itu, secara praktis penelitian ini mengungkap kajian teoritis terkait kreatifitas organisasi jika dilihat pada industry kreatif secara langsung. Diharapkan hal ini dapat menjadi kontribusi praktis yang dapat mengungkap sejauhmana industry kreatif menerapkan kreatifitas organisasinya, jika ditinjau dari sisi rewards dan berbagi pengetahuan.

LANDASAN TEORI

Grand Theory

Penelitian ini dibangun dengan menggunakan teori kreatifitas organisasi oleh (Woodman et al., 1993), yang memberikan perspektif luas terkait kreatifitas organisasi dengan menghubungkan input kreatif (orang kreatif, kreatifitas kelompok, dan lingkungan organisasi), proses kreatif (perilaku kreatif dan situasi kreatif), dan keluaran

kreafitas organisasi (ide kreatif, produk, proses, dan metode), dan interaksi diantara factor-faktor yanag lebih luas terkait dengan kinerja organisasi. Model teori interaksionis organisasi ini melihat pengetahuan sebagai salah satu komponen kreatifitas individu dan sosial informasi sebagai mekanisme untuk berbagi pengetahuan pada Tingkat interpersonal.

Penelitian yang telah dikembangkan (Amabile et al., 1996) menjelaskan tiga elemen utama yang memengaruhi kreativitas: keahlian, keterampilan berpikir kreatif, dan motivasi. Model ini juga menekankan pentingnya lingkungan sosial, termasuk sistem rewards dan budaya berbagi pengetahuan, dalam mendorong kreativitas.

Berdasarkan literatur yang ada, dapat disimpulkan bahwa rewards, berbagi pengetahuan, dan kreativitas memiliki hubungan yang saling terkait dan kompleks. Rewards yang dirancang untuk mendorong kolaborasi dan berbagi pengetahuan dapat meningkatkan kreativitas secara signifikan melalui proses mediasi berbagi pengetahuan. Dengan memahami dinamika ini, organisasi dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mendorong kreativitas dan inovasi di dalam lingkungan kerja.

Definisi dan Jenis Rewards

Rewards (penghargaan atau imbalan) dalam organisasi adalah segala bentuk apresiasi yang diberikan kepada karyawan untuk mendorong kinerja mereka. Menurut (Deci et al., 2017) rewards dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama: rewards finansial dan non-finansial. Rewards finansial mencakup insentif seperti bonus, kenaikan gaji, dan komisi, sedangkan rewards non-finansial meliputi penghargaan berupa pengakuan, peluang pengembangan karier, pelatihan, atau fleksibilitas kerja (Eisenberger et al., 1999). Menurut (Amabile et al., 1996) menekankan pentingnya kombinasi rewards ini dalam memotivasi kreativitas karyawan, di mana rewards finansial dapat merangsang motivasi ekstrinsik, dan rewards non-finansial lebih berfokus pada pengembangan motivasi intrinsik, yang sangat relevan dalam konteks inovasi.

Pengaruh Rewards terhadap Kreativitas

Penelitian terbaru oleh (J. Zhou et al., 2022) menunjukkan bahwa rewards yang dirancang dengan baik mampu mendorong kreativitas karyawan dengan menciptakan lingkungan yang memfasilitasi eksplorasi ide-ide baru. Eisenberger dan Aselage (2009) juga menambahkan bahwa rewards finansial memiliki dampak langsung terhadap

kreativitas jika mereka dirancang untuk menghargai proses kreatif, bukan sekadar hasil akhir.

Berbagi Pengetahuan sebagai Variabel Mediator

Definisi Berbagi Pengetahuan

Berbagi pengetahuan didefinisikan sebagai proses di mana individu saling berbagi informasi, keterampilan, dan wawasan dalam rangka mencapai tujuan organisasi (lkujiro Nonaka et al., 1996). Pengetahuan dapat dibagi menjadi dua jenis: pengetahuan eksplisit dan pengetahuan tacit. Pengetahuan eksplisit adalah informasi yang dapat dikodifikasi dan didokumentasikan (misalnya, manual atau prosedur), sedangkan pengetahuan tacit adalah keterampilan atau wawasan yang sulit dijelaskan secara verbal dan lebih sering dipelajari melalui pengalaman langsung (Polanyi, 1966).

Berbagi Pengetahuan dalam Organisasi

Berbagi pengetahuan telah menjadi pusat perhatian dalam manajemen organisasi modern karena dianggap sebagai cara penting untuk meningkatkan kapabilitas inovatif. Menurut (Cabrera & Cabrera, 2005) menegaskan bahwa berbagi pengetahuan di antara karyawan membantu menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas dan inovasi. Menurut (Ipe, 2003) menambahkan bahwa berbagi pengetahuan dapat mendorong kolaborasi, yang berujung pada sinergi ide dan solusi yang lebih inovatif.

Pengaruh Rewards terhadap Berbagi Pengetahuan

Berbagai studi telah meneliti hubungan antara rewards dan berbagi pengetahuan. Menurut (Gagné et al., 2019) menyatakan bahwa rewards yang didesain untuk mendorong kolaborasi dan berbagi informasi antara karyawan dapat meningkatkan praktik berbagi pengetahuan dalam organisasi. Mereka juga menemukan bahwa rewards non-finansial, seperti pengakuan atas kontribusi pengetahuan, lebih efektif dalam mendorong berbagi pengetahuan dibandingkan rewards finansial. Menurut (Wang & Noe, 2010) menegaskan bahwa rewards yang dirancang dengan baik dapat menciptakan dorongan intrinsik untuk berbagi pengetahuan, karena karyawan merasa dihargai atas kontribusi mereka kepada organisasi.

Berbagi Pengetahuan sebagai Variabel Mediator

Berbagi pengetahuan tidak hanya memengaruhi kinerja organisasi, tetapi juga bertindak sebagai variabel mediator antara berbagai faktor organisasi, termasuk rewards dan kreativitas. Menurut (Bock et al., 2005), berbagi pengetahuan memiliki pengaruh

signifikan dalam meningkatkan kreativitas karena memungkinkan ide-ide dari berbagai sumber untuk bersatu, memperkaya perspektif karyawan, dan menghasilkan solusi yang lebih inovatif. Literatur (Gagné et al., 2019) juga mengemukakan bahwa berbagi pengetahuan dapat memperkuat pengaruh rewards terhadap kreativitas, karena karyawan yang termotivasi oleh rewards lebih cenderung terlibat dalam berbagi pengetahuan, yang pada gilirannya mendorong proses kreatif.

Kreativitas Organisasi

Definisi Kreativitas Organisasi

Kreativitas organisasi adalah kemampuan organisasi untuk menghasilkan ide-ide baru dan bermanfaat yang dapat diterapkan dalam konteks pekerjaan atau pasar untuk menghasilkan inovasi (Amabile et al., 1996). Kreativitas dalam organisasi dapat muncul dari kontribusi individu, tetapi lebih sering berasal dari kolaborasi antara karyawan yang berbagi pengetahuan dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama (Woodman et al., 1993). Menurut (Shalley et al., 2004), kreativitas di tingkat organisasi melibatkan proses kolektif di mana ide-ide dan inovasi digerakkan melalui kolaborasi antar anggota tim dan departemen.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Kreativitas Organisasi

Banyak faktor yang dapat memengaruhi kreativitas dalam organisasi, termasuk budaya organisasi, struktur, dukungan manajerial, dan insentif. Studi (Amabile et al., 1996) mengembangkan model yang menunjukkan bahwa kreativitas karyawan dipengaruhi oleh tiga faktor utama: keahlian, pemikiran kreatif, dan motivasi. Faktor motivasi, dalam konteks ini, sangat dipengaruhi oleh sistem rewards yang ada dalam organisasi. Literatur (Shalley et al., 2004) menambahkan bahwa lingkungan kerja yang mendukung, di mana karyawan didorong untuk berbagi ide dan bekerja sama, sangat penting untuk merangsang kreativitas organisasi.

Berbagi Pengetahuan dan Kreativitas Organisasi

Menurut (lkujiro Nonaka et al., 1996), kreativitas dalam organisasi sering kali muncul dari integrasi pengetahuan individu melalui proses berbagi pengetahuan. Studi (Yang, 2007) juga menemukan bahwa berbagi pengetahuan mendorong kreativitas karena memungkinkan pertukaran ide yang beragam dan penciptaan sinergi di antara tim. Ketika karyawan berbagi pengetahuan, mereka dapat memanfaatkan sumber daya pengetahuan kolektif untuk menghasilkan ide-ide baru dan inovatif yang sebelumnya mungkin tidak

terpikirkan. Hal ini semakin diperkuat oleh studi (H.-F. Lin, 2007), yang menunjukkan bahwa organisasi yang mendorong budaya berbagi pengetahuan secara aktif mampu meningkatkan kapasitas inovatif mereka secara signifikan.

Berbagi Pengetahuan sebagai Mediator dalam Hubungan Rewards dan Kreativitas

Berbagi pengetahuan tidak hanya berperan penting dalam meningkatkan kreativitas organisasi, tetapi juga bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara rewards dan kreativitas.(K. Z. Zhou & Li, 2012) menemukan bahwa rewards yang difokuskan pada kolaborasi dan berbagi pengetahuan menciptakan iklim yang mendukung kreativitas. Mereka mengusulkan bahwa reward memengaruhi kreativitas secara tidak langsung melalui peningkatan berbagi pengetahuan. Menurut (Huang, 2016) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa karyawan yang menerima rewards untuk berbagi pengetahuan lebih mungkin untuk terlibat dalam praktik kreatif, karena mereka merasa termotivasi untuk berkontribusi lebih jauh dalam inovasi organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, berjenis explanatory. Menurut (McLeod et al., 2023) Penelitian kuantitatif mengumpulkan data numerik dan menganalisisnya menggunakan metode statistik. Tujuannya adalah untuk menghasilkan data yang obyektif dan empiris yang dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk numerik. Penelitian kuantitatif sering digunakan untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi pola, dan membuat prediksi. Adapun jenis explanatory pada penelitian ini karena penelitian ini menyelidiki penyebab pada suatu fenomena dengan hanya adanya data terbatas yang disajikan. Pada pendekatan jenis ini adanya hubungan antar variabel yang berbeda yang dipelajari guna diidentifikasi pola dan trennya dalam menjawab prediksi peristiwa dimasa mendatang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan disain survey: yakni penelitian yang sumber data dan informasi utamanya diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian, serta dengan menggunakan kuisioner atau angket sebagai instrumen pengumpulan data.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh usaha kecil menengah (UKM) yang terdaftar pada salah satu asosiasi binaan dinas pariwisata dan ekonomi kreatif provinsi X, sebanyak 295 UKM. Sampel pada penelitian ini adalah bagian dari usaha kecil menengah

E-ISSN 2774-888X

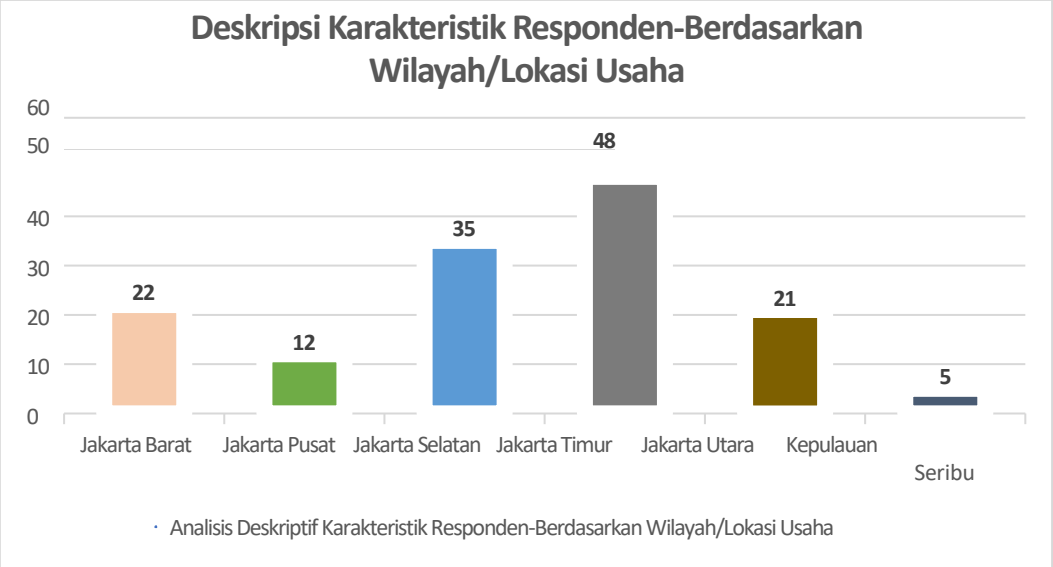
(UKM) yang terdaftar pada salah satu asosiasi dibawah naungan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf) Provinsi X berjumlah minimal 143 pelaku usaha.

Dalam hal mengukur masing-masing variable penelitian, peneliti mengadopsi instrument penelitian terkait rewards dari (H.-F. Lin, 2007), knowledge sharing dari: (Naim & Lenka, 2017); (M.-J. J. Lin et al., 2009); (Davenport & Prusak, 1998), dan Organizational Creativity, dari: (George & Zhou, 2001). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert, dengan skala 6, untuk menjamin sisi reliabilitas sikap daripada skala 5.

Penelitian ini menggunakan pendekatan structural-equation modelling (SEM)-berbasis Partial Least Square (PLS). Tahapan penelitian, meliputi: a. analisis outer model, b. analisis inner model, dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan Lokasi usaha:

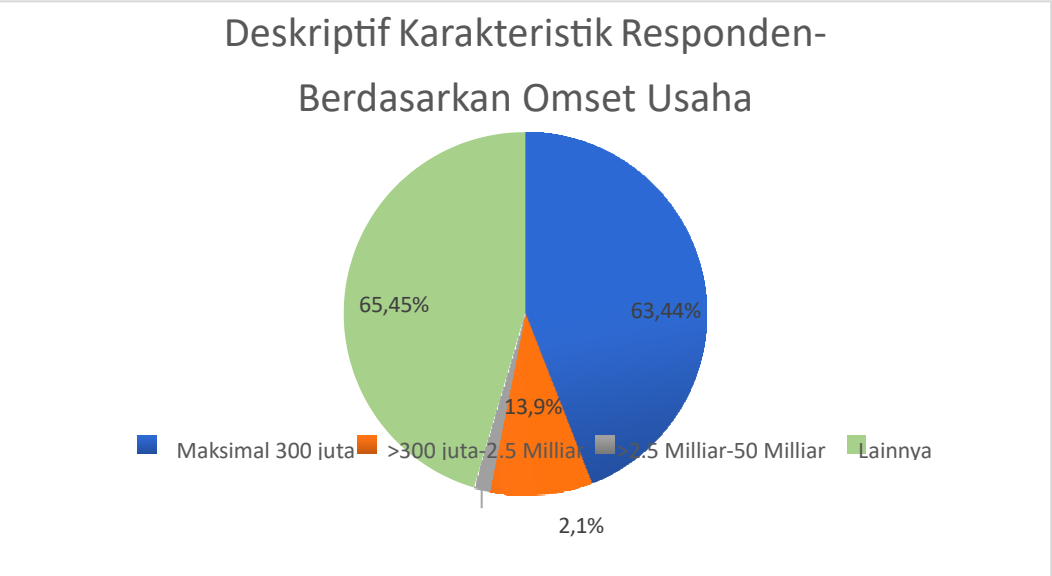


Gambar 1. Karakteristik Responden-dari sisi Wilayah/Lokasi Usaha

Berdasarkan gambar 1 diatas, dapat dilihat bahwa wilayah/Lokasi usaha pelaku usaha didominasi pada wilayah Jakarta Timur sebanyak 48 pelaku usaha, atau sebesar 33.6%, lalu diikuti oleh wilayah Jakarta Selatan, sebanyak 35 pelaku usaha, atau sebesar 24.5%, selanjutnya diikuti oleh wilayah Jakarta Barat sebanyak 22 pelaku usaha, atau sebesar 15.4%, lalu Jakarta Utara, sebanyak 21 pelaku usaha, atau atau sebesar 14.7%. Sebaran selanjutnya, adalah wilayah Jakarta Pusat atau sebesar 12 pelaku usaha (8.4%),

 E-ISSN 2774-888X

dan wilayah terakhir, adalah Kepulauan Seribu sebanyak 5 pelaku usaha atau sebesar 3.5%.



Gambar 2. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Usaha

Dari gambar 2 diatas, dapat diketahui bahwa para pelaku usaha dengan maksimal omset usaha sebesar maksimal 300 juta sebanyak 63 pelaku usaha (44.1%), diikuti dengan pelaku usaha pada rentang omset usaha > 300 juta-2.5 Milliar sebanyak 13 pelaku usaha (9.1%), selanjutnya, pelaku usaha dengan rentang usaha> 2.5 Milliar-50 Milliar, sebanyak 2 pelaku usaha (1.4%), dan sisanya diluar yang disebutkan sebesar 65 pelaku usaha (45.5%).

Hasil Model Pengukuran (Outer-Model)-SEM PLS

Konsep konstruk dikatakan valid dan reliabel jika memiliki Average Variance Extreacted (AVE) > 0.5 dan nilai Composite Reliability (CR) > 0.7. Dari tabel dibawah ini, dapat diketahui jika nilai AVE dan CR sudah memenuhi kriteria.

Tabel 1. Tabel Outer Model

Variable	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Rewards	0.966	0.825
Knowledge-Sharing	0.966	0.761
Organizational-Creativity	0.969	0.743

Sumber: Data penelitian, 2024

Menurut (Hair et al., 2013), suatu model dapat dikategorikan sebagai model kuat, jika kaidah nilai R-Square 0.75, sementara model moderat, jika nilai R-Square 0.5, dan model lemah, jika nilai R-Square 0.25. Hasil model structural inner model dibawah ini,

menunjukan jika model peneliltian terbilang kuat, dengan nilai R-Square untuk Knowledge-Sharing= 0.815, dan Organizational Creativity 0.792.

Tabel 2. Hasil Model Struktural (Inner-Model)-SEM PLS

Variable	R-Square
Knowledge-Sharing	0.815
Organizational-Creativity	0.792

Sumber: Data penelitian, 2024

Dalam hal mengukur signifikansi penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan bootstrapping serta koefisien jalur (direct-effect), yang dihasilkan pada model penelitian dengan signifikansi $\alpha = 10\%$

Tabel 3. Tabel Hasil Bootstrapping dan Koefisien Jalur (Direct -Effect)

Variable	T-Statistic	P-Value
Rewards→ Organizational Creativity	4.025	0.000
Rewards→ Knowledge-Sharing	4.096	0.000

Sumber: Data penelitian, 2024

Tabel 4. Tabel Hasil Bootstrapping dan Koefisien Jalur (Indirect -Effect)

Variable	T-Statistic	P-Value
Rewards→ Organizational Creativity (melalui Knowledge-Sharing)	4.025	0.000

Sumber: Data penelitian, 2024

Dari tabel 3 dan 4 diatas, dapat disimpulkan bahwa reward terhadap organizational-creativity memiliki nilai T-Statistik 4.025 > 1.64 pada taraf signifikansi α= 0.1 (10%), dengan nilai p-value 0.000< 0.05, yang artinya: terdapat pengaruh positif signifikan antara rewards terhadap organizational creativity. Adapun nilai T-Statistik rewards terhadap knowledge-sharing 4.096 > 1.64 pada taraf signifikansi α= 0.1 (10%), dengan nilai p-value 0.000< 0.05 artinya: terdapat pengaruh positif signifikan antara rewards dan knowledge-sharing. Untuk pengaruh tidak langung rewards terhadap organizational-creativity dengan knowledge-sharing sebagai mediator, didapatkan nilai T-Statistik 4.025 > 1.64 pada taraf signifikansi α= 0.1 (10%) nilai p-value 0.000< 0.05, yang artinya: terdapat pengaruh positif signifikan antara rewards terhadap organizational creativity dengan knowledge-sharing sebagai mediator.

Pengaruh Positif Signifikan Rewards terhadap Organizational-Creativity

Penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa H_1 diterima. Data penelitian, dan hasil olah data menginformasikan bahwa adanya signifikansi positif antara rewards dan organizational-creativity. Penelitian ini menggunakan pengukuran rewards

dari (H.-F. Lin, 2007), yang mengkategorisasikan rewards, baik dari sisi expected organizational rewards, reciprocal benefits, knowledge self-efficacy, dan enjoyment in helping others. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Balkin et al., 2015), bahwa rewards dapat meningkatkan kreatifitas sumber daya manusia. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian (Sahoo & Sahoo, 2019) yang menyebutkan adanya korelasi positif adanya rewards dengan kreatifitas. Penelitian tersebut juga menyebutkan adanya intervensi SDM yang berdampak pada kreatifitas karyawan, akan mampu meningkatkan inovasi pada organisasi.

Pengaruh Positif Signifikan Rewards terhadap Knowledge-Sharing

Penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa H_2 diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Jahani et al., 2013) yang menyebutkan adanya pengaruh antara sistem pengharagaan dengan kegiatan berbagi pengetahuan/knowledge-sharing dalam suatu organisasi. Penelitian ini menjelaskan bahwa perlu penerapan rewards yang efektif untuk dapat menghasilkan perilaku berbagi pengetahuan. Pengetahuan merupakan bagian penting bagi organisasi. Peran pengetahuan dapat meningkatkan keahlian bagi level individu dalam organisasi untuk kemudian melahirkan perilaku kreatif.

Penelitian ini mendukung teori kreatifitas organisasi (Woodman et al., 1993) yang menjelaskan bahwa munculnya kreatifitas organisasi karena ada 3 sumber utama, baik berupa: karakteristik individu, adanya fitur kelompok, maupun karakteristik organisasi. Penekanan rewards dalam konteks ini adalah dari sisi karakteristik organisasi (yakni berupa rewards). Rewards dapat menjadi bagian dari faktor internal yang dapat dihasilkan organisasi pada industri kreatif untuk bisa dikendalikan pada tataran manajemen sumber daya manusia.

Pengaruh Positif Signifikan Rewards terhadap Organizational-Creativity melalui Knowledge-Sharing

Penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa H_3 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Malik & Nilakant, 2016), yang menekankan ekstrinsik reward sebagai alat untuk mengelola dan mengendalikan perilaku manusia. Penelitian tersebut menekankan pentingnya reward sebagai alat untuk memperkuat perilaku yang diinginkan serta meningkatkan terjadinya kembali perilaku yang diinginkan tersebut. Individu dalam organisasi merupakan komponen penting yang perlu dipertimbangkan. Faktor terkait individu perlu dipahami, dalam hal ini adalah kaitannya dengan bagaimana memprediksi

individu untuk mampu bersikap, guna melahirkan kreatifitas. Penelitian ini telah berkontribusi secara empiris bahwa reward merupakan komponen penting, baik secara ekstrinsik maupun intrinsic untuk distimuli oleh suatu organisasi guna membangun individu yang mau melahirkan kreatifitasnya. Reward baik secara intrinsik maupun ekstrinsik telah terbukti mampu melahirkan kreatifitas organisasi khususnya apabila dimediasi dengan perilaku berbagi pengetahuan (knowledge-sharing). Dalam konteks membangun organisasi yang kreatif, perusahaan perlu memberikan stimulus berupa reward kepada karyawannya jika perusahaan ingin membentuk organisasi yang kreatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan terbukti kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang membentuk kreativitas organisasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pemberian rewards (imbalan) terhadap kreativitas organisasi. Hal ini mengindikasikan bahwa pemberian penghargaan atau imbalan yang tepat dapat mendorong individu atau tim dalam suatu organisasi untuk berinovasi dan meningkatkan kreativitas mereka.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara rewards dengan knowledge-sharing (berbagi pengetahuan). Pemberian imbalan berperan penting dalam mendorong individu untuk saling berbagi pengetahuan, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan kreativitas organisasi. Penelitian ini lebih lanjut mengonfirmasi bahwa pengaruh rewards terhadap kreativitas organisasi akan semakin kuat dengan adanya knowledge-sharing sebagai variabel mediasi, yang memperlihatkan pentingnya interaksi dan kolaborasi dalam meningkatkan hasil kreatif dalam organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, *39*(5), 1154–1184.

Balkin, D. B., Roussel, P., & Werner, S. (2015). Performance contingent pay and autonomy: Implications for facilitating extra-role creativity. *Human Resource Management Review*, *25*(4), 384–395.

Bock, G.-W., Zmud, R. W., Kim, Y.-G., & Lee, J.-N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 87–111.

Cabrera, E. F., & Cabrera, A. (2005). Fostering knowledge sharing through people management practices. *The International Journal of Human Resource Management*, *16*(5), 720–735.

Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). Working knowledge: Managing what your organization knows. *Harvard Business School Press, Boston, MA*, *210*.

Deci, E. L., Olafsen, A. H., & Ryan, R. M. (2017). Self-determination theory in work organizations: The state of a science. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, *4*(1), 19–43.

Eisenberger, R., Pierce, W. D., & Cameron, J. (1999). *Effects of reward on intrinsic motivation—Negative, neutral, and positive: Comment on Deci, Koestner, and Ryan (1999).*

Eisenberger, R., & Rhoades, L. (2001). Incremental effects of reward on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, *81*(4), 728.

Gagné, M., Tian, A. W., Soo, C., Zhang, B., Ho, K. S. B., & Hosszu, K. (2019). Different motivations for knowledge sharing and hiding: The role of motivating work design. *Journal of Organizational Behavior*, *40*(7), 783–799.

George, J. M., & Zhou, J. (2001). When openness to experience and conscientiousness are related to creative behavior: an interactional approach. *Journal of Applied Psychology*, *86*(3), 513.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, *46*(1–2), 1–12.

Hargadon, A., & Sutton, R. I. (1997). Technology brokering and innovation in a product development firm. *Administrative Science Quarterly*, 716–749.

Huang, Y. (2016). Monetary rewards and job satisfaction: A comparison between the United States and China. *Journal of Management Research*, *8*(3), 1–14.

Ipe, M. (2003). Knowledge sharing in organizations: A conceptual framework. *Human Resource Development Review*, *2*(4), 337–359.

Jahani, S., Effendi, A., & Ramayah, T. (2013). Reward system and knowledge sharing behavior among Iranian academics: preliminary survey findings. *International Journal of Business and Innovation*, *1*(1), 37–51.

Lin, H.-F. (2007). Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions. *Journal of Information Science*, *33*(2), 135–149.

Lin, M.-J. J., Hung, S.-W., & Chen, C.-J. (2009). Fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities. *Computers in Human Behavior*, *25*(4), 929–939.

Malik, A., & Nilakant, V. (2016). Knowledge integration mechanisms in high-technology business-to-business services vendors. *Knowledge Management Research & Practice*, *14*(4), 565–574.

McLeod, J. S., Wood, J., Lyster, S. J., Valenza, J. M., Spencer, A. R. T., & Whittaker, A. C. (2023). Quantitative constraints on flood variability in the rock record. *Nature Communications*, *14*(1), 3362.

Naim, M. F., & Lenka, U. (2017). Linking knowledge sharing, competency development, and affective commitment: evidence from Indian Gen Y employees. *Journal of Knowledge Management*, *21*(4), 885–906.

Nonaka, lkujiro, Takeuchi, H., & Umemoto, K. (1996). A theory of organizational knowledge creation. *International Journal of Technology Management*, *11*(7–8), 833–845.

Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, *5*(1), 14–37.

Polanyi, M. (1966). The logic of tacit inference. *Philosophy*, *41*(155), 1–18.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, *25*(1), 54–67.

Sahoo, R., & Sahoo, C. K. (2019). Organizational justice, conflict management and employee relations: The mediating role of climate of trust. *International Journal of Manpower*, *40*(4), 783–799.

Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldham, G. R. (2004). The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here? *Journal of Management*, *30*(6), 933–958.

Wang, S., & Noe, R. A. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review*, *20*(2), 115–131.

Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a Theory of Organizational Creativity. *Academy of Management Review*, *18*(2), 293–321.

Yang, J. (2007). The impact of knowledge sharing on organizational learning and effectiveness. *Journal of Knowledge Management*, *11*(2), 83–90.

Zhou, J., Oldham, G. R., Chuang, A., & Hsu, R. S. (2022). Enhancing employee creativity: Effects of choice, rewards and personality. *Journal of Applied Psychology*, *107*(3), 503.

Zhou, K. Z., & Li, C. B. (2012). How knowledge affects radical innovation: Knowledge base, market knowledge acquisition, and internal knowledge sharing. *Strategic Management Journal*, *33*(9), 1090–1102.