

## MENINGKATKAN PERILAKU INOVATIF KARYAWAN MELALUI DUKUNGAN ORGANISASI DAN DUKUNGAN PRIBADI KARYAWAN DI SEKTOR MEDIA MASSA

Yasmin Afnan<sup>1)</sup>, Elok Savitri Pusparini<sup>2)</sup>

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Jakarta<sup>1,2)</sup>  
e-mail: yasmin.afnan@ui.ac.id<sup>2)</sup>, eloksavitri.febui@gmail.com<sup>2)</sup>

### *Abstrak*

*Industri media massa menghadapi tantangan yang dipicu oleh munculnya konvergensi digital. Kemampuan perusahaan media untuk membangun budaya inovasi dan kreativitas di antara karyawannya adalah hal yang paling penting. Namun, mempromosikan perilaku inovatif tidak hanya terkait dengan kemampuan individu; hal ini juga memerlukan lingkungan organisasi yang mendukung. Penelitian ini meneliti mekanisme hubungan antara faktor dukungan organisasi dan faktor dukungan individu karyawan terhadap perilaku kerja inovatif serta efek moderasi dari sentralitas kerja dalam hubungan-hubungan tersebut. Pengujian hipotesis menggunakan Partial Least Squares SEM (PLS-SEM) dengan menggunakan sampel 345 karyawan dari perusahaan media massa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel organizational climate, Rewards, leader member-exchange, knowledge sharing, proactive personality dan employee creativity berpengaruh positif terhadap innovative work Behaviour. Temuan penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang kerangka kerja komprehensif perilaku kerja inovatif dalam konteks industri media massa. Manajemen dapat mengembangkan berbagai cara untuk meningkatkan perilaku kerja inovatif karyawan mereka.*

**Kata kunci:** Media Massa, Dukungan Organisasi, Dukungan Individu Karyawan, Sentralitas Kerja, Perilaku Kerja Inovatif

### *Abstract*

*The mass media industry faces challenges triggered by the emergence of digital convergence. The ability of media companies to foster a culture of innovation and creativity among their employees is crucial. However, promoting innovative behavior is not only related to individual capabilities; it also requires a supportive organizational environment. This study examines the mechanisms of the relationship between organizational support factors and individual employee support factors on innovative work behavior, as well as the moderating effect of job centrality in these relationships. Hypothesis testing was conducted using Partial Least Squares SEM (PLS-SEM) with a sample of 345 employees from mass media companies. The results show that the variables of organizational climate, rewards, leader-member exchange, knowledge sharing, proactive personality, and employee creativity positively influence innovative work behavior. These findings contribute to the understanding of a comprehensive framework for innovative work behavior in the context of the mass media industry. Management can develop various ways to enhance the innovative work behavior of their employees.*

**Keywords:** Mass Media, Organizational Support, Individual Employee Support, Job Centrality, Innovative Work Behavior

## 1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi digital, industri media massa telah mengalami perubahan besar dalam cara penyampaian dan konsumsi informasi. Media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar yang sebelumnya mendominasi sebagai sumber informasi utama kini beralih ke *platform* digital, yang lebih mampu menjawab kebutuhan konsumen modern akan akses cepat dan fleksibel dari perangkat seluler dan komputer (Dhiman, 2023). Dengan tren ini, peran media massa tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai pembentuk opini publik dan norma sosial telah menjadi semakin penting. Media digital kini mendominasi, terutama di wilayah perkotaan Indonesia, sementara media konvensional seperti televisi dan radio menjadi alternatif bagi mereka yang tidak terhubung ke internet (Nur, 2021)

Transformasi ini, yang dikenal sebagai konvergensi media, melibatkan penggabungan antara media cetak, elektronik, dan digital untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih interaktif dan responsif. Menurut Tapsell (2017), perusahaan media besar di Indonesia seperti CT Corp dan Global Mediacom telah berinvestasi dalam *platform* digital untuk mempertahankan daya saing mereka di tengah menurunnya sirkulasi media cetak dan meningkatnya penggunaan internet. Perubahan ini juga menciptakan tantangan baru dalam hal inovasi, di mana perusahaan harus dapat mendorong karyawannya untuk menghasilkan ide-ide baru yang relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Selain itu, kesenjangan antara media baru dan lama mengharuskan perusahaan untuk menyeimbangkan strategi antara mempertahankan format tradisional dan mengembangkan *platform* digital yang beragam (Baranova et al., 2020).

Dalam konteks ini, dukungan organisasi memainkan peran penting dalam membentuk *innovative work behavior* yang diperlukan untuk merespon perubahan industri yang dinamis. *Innovative work behavior* mencakup proses eksplorasi, generasi, promosi, dan implementasi ide-ide baru yang dapat diterapkan dalam produk, layanan, atau proses organisasi (De Jong & Den Hartog, 2010). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti *organizational climate* dan *leader-member exchange* yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kecenderungan karyawan untuk berpartisipasi dalam inovasi (Matthijs Bal & Kooij, 2011). Selain itu, hubungan yang kuat antara atasan dan bawahan memberikan dukungan yang dibutuhkan untuk mendorong kreativitas dan kolaborasi, yang merupakan elemen penting dalam menciptakan konten yang inovatif dan relevan.

Namun, perilaku inovatif di tempat kerja tidak hanya bergantung pada dukungan organisasi, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti *proactive personality* dan *knowledge sharing*. Karyawan yang memiliki *proactive personality* cenderung lebih berinisiatif dalam mengejar ide-ide baru dan lebih terbuka untuk berbagi pengetahuan dengan rekan kerja mereka. Menurut penelitian oleh Zuberi & Khattak (2020), kombinasi antara *proactive personality* dan *knowledge sharing* tidak hanya meningkatkan inovasi individu tetapi juga berkontribusi pada pembentukan iklim kerja yang lebih kolaboratif dan dinamis di lingkungan media massa. Selain itu, *work centrality* atau tingginya peran pekerjaan dalam kehidupan individu juga mempengaruhi seberapa besar seorang karyawan terlibat dalam inovasi, terutama dalam hal *idea generation* dan *idea implementation* (Matthijs Bal & Kooij, 2011).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *organizational support* dan *individual employee support* terhadap *innovative work behavior* karyawan di perusahaan media massa, dengan *work centrality* sebagai variabel moderasi. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi literatur manajemen sumber daya manusia, terutama terkait dengan strategi yang dapat diterapkan

oleh perusahaan media untuk mendorong inovasi di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan bagi para praktisi tentang pentingnya menciptakan lingkungan kerja yang mendukung dan mendorong perilaku inovatif, sehingga perusahaan media di Indonesia dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dalam lanskap industri yang kompetitif ini.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### ***Social Exchange Theory***

*Social exchange theory* merupakan salah satu teori yang paling berpengaruh dalam ilmu-ilmu sosial, Ahmad et al. (2023) menyatakan bahwa teori ini dianggap sebagai standar utama dalam memahami perilaku di tempat kerja, dengan potensi untuk menjadi kerangka yang menyatukan sebagian besar perilaku organisasi. Teori pertukaran sosial menyediakan kerangka untuk menjelaskan aturan dan norma yang membentuk transaksi dalam organisasi, pertukaran sumber daya, serta kualitas kewajiban timbal balik yang tercermin dalam perilaku hubungan yang berkembang di dalam organisasi.

*Leader-member exchange* didasari pada Teori Pertukaran Sosial yang menyatakan bahwa individu memberikan manfaat kepada orang lain dengan harapan menerima manfaat dengan nilai yang setara sebagai imbalannya (Blau, 1964). *Leader-member exchange* digambarkan sebagai proses pertukaran berbagai sumber daya, baik yang nyata (seperti tugas, penghargaan) maupun yang tidak nyata (seperti dukungan, kepercayaan) antara atasan dan bawahan. Teori ini mengakui bahwa supervisor dan karyawan berada dalam proses pertukaran sosial yang berkelanjutan dan setiap hubungan itu unik dan berbeda-beda. Adapun menurut Teori Pertukaran Sosial, *Rewards* atas upaya dan kontribusi dalam inovasi atau tugas yang lebih menantang dapat secara signifikan meningkatkan partisipasi karyawan dalam kegiatan yang mendorong inovasi, baik yang bersifat incremental maupun radikal (Svačina, 2023).

### ***Social Cognitive Theory***

Bandura (1999) mengembangkan teori kognitif sosial berdasarkan konsep bahwa pembelajaran dipengaruhi oleh faktor kognitif, perilaku, dan lingkungan. Tidak seperti teori psikologi sebelumnya yang berfokus pada pembelajaran melalui pengalaman pribadi, Bandura mengajukan gagasan bahwa pembelajaran dapat terjadi secara observasional, yaitu dengan mengamati perilaku orang lain dan dampaknya.

Menurut Bandura (2001) individu yang proaktif secara sengaja membuat perubahan melalui tindakannya. Perilaku proaktif didahului oleh niat dan perencanaan. Karena teori kognitif sosial membahas keyakinan kognitif yang mendasari perilaku proaktif, teori ini menjadi kerangka kerja yang tepat untuk meneliti perilaku inovatif, yang juga melibatkan perubahan yang disengaja terhadap lingkungan eksternal. Janssen (2004) menekankan bahwa perilaku inovatif melibatkan penciptaan, pengenalan, dan penerapan ide-ide baru secara sengaja, sehingga menunjukkan kesesuaian antara teori kognitif sosial dan penelitian perilaku inovatif

### ***Innovative Work Behaviour***

*Innovative work behavior* yang seringkali dianggap sebagai penentu penting keberhasilan organisasi didefinisikan sebagai pengembangan, adopsi dan penerapan ide-ide baru untuk produk, teknologi, dan metode kerja oleh karyawan (Yuan & Woodman, 2010). Menurut De Jong & Den Hartog (2010), *Innovative work behavior* adalah serangkaian perilaku tentang pengenalan ide baru yang penting dan berguna untuk dikembangkan dan diimplementasikan bertujuan untuk meningkatkan kinerja pegawai dan organisasi. *Innovative work behavior* pada dasarnya mencakup eksplorasi dari peluang dan menciptakan

ide-ide baru yang terkait dengan perilaku kreatif. Adapun AIEssa & Durugbo (2022) mendefinisikan *innovative work behavior* sebagai tindakan proaktif yang kompleks, melibatkan proses menghasilkan, mengimplementasikan, dan menyebarluaskan ide-ide baru. Karyawan inovatif secara aktif mengidentifikasi peluang, mengatasi tantangan, dan mencari cara-cara baru untuk meningkatkan kinerja organisasi, baik secara internal maupun eksternal.

*Innovative work behavior* secara teoritis dibedakan menjadi beberapa dimensi, yaitu *idea exploration*, *idea generation*, *idea championing*, dan *idea implementation* yang mana sering dikaitkan dengan tahapan inovasi yang berbeda proses (De Jong & Den Hartog, 2010).

Volery & Tarabashkina (2021) mengemukakan *innovative work behavior* dipengaruhi oleh iklim organisasi, yang berarti bahwa persepsi karyawan tentang praktik dan prosedur terkait dengan inovasi memainkan peran yang lebih berpengaruh dalam menghasilkan dan implementasi ide dibandingkan hubungan supervisor atau sistem penghargaan. Temuan lainnya dari Zuberi & Khattak (2021) yaitu kepribadian proaktif dan *leader-member exchange* memperkirakan peningkatan *innovative work behavior* ketika signifikansi tugas dan umpan balik tugas hadir. Karyawan dengan kepribadian proaktif dan hubungan interpersonal yang kuat dengan atasan cenderung memiliki tingkat keterlibatan kerja yang tinggi. Hal ini dipengaruhi oleh adanya kepercayaan bersama, pemahaman akan pentingnya tugas, serta umpan balik yang konstruktif. Adapun penelitian Xu et al. (2022) juga mendukung bahwa *innovative work behavior* dipengaruhi oleh berbagai faktor.

#### ***Organizational Climate***

Schneider et al. (2012) mendefinisikan *organizational climate* sebagai persepsi kolektif karyawan terhadap kejadian, praktik, dan prosedur yang berlangsung di dalam organisasi. Persepsi ini bersifat deskriptif yang fokus pada apa adanya, bukan pada perasaan atau penilaian terhadap situasi. Schneider & Reichers (1983) menyatakan bahwa pembahasan terkait iklim organisasi perlu melampirkan acuan, sehingga dimensi iklim organisasi akan berbeda tergantung pada tujuan penyelidikan dan kriteria kepentingannya dan ukuran umum *organizational climate* akan mengandung dimensi yang tidak relevan untuk setiap studi tertentu.

Hasil temuan dari Volery & Tarabashkina (2021) menunjukkan bahwa *organizational climate* berhubungan signifikan terhadap *innovative work behavior*. Karyawan yang puas secara luas dengan aturan dan prosedur organisasi, mereka lebih cenderung untuk terlibat dalam *innovative work behavior*. Sejalan dengan temuan dari Kemala Ulfa & Madhakomala (2022) yang mengemukakan bahwa *organizational climate* mempengaruhi *innovative work behavior*. Sikap positif karyawan terhadap lingkungan kerja akan memicu peningkatan inovasi dalam pekerjaan mereka.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis menarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh *organizational climate* terhadap *innovative work behavior*. *Organizational climate* memainkan peran penting dalam membentuk perilaku karyawan, dan iklim positif yang mendukung inovasi dapat secara signifikan meningkatkan kemampuan organisasi untuk beradaptasi dan berkembang dalam lingkungan yang dinamis. Sehingga, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: *Organizational climate* memberikan pengaruh langsung positif terhadap *innovative work behavior*

#### ***Reward***

*Reward* adalah sesuatu yang dapat diharapkan oleh setiap anggota karyawan dari perusahaan sebagai imbalan atas upaya mereka terhadap pekerjaan (Ma & Corter, 2019).

Organisasi yang kompeten menggunakan *Reward* untuk menyampaikan apresiasi terhadap kompetensi dan kapabilitas. Oleh karena itu, penilaian dan *Reward* penting untuk mengembangkan motivasi dan keterlibatan di tempat kerja, yang kemudian mendorong perilaku positif dan memfasilitasi inovasi (Thneibat, 2021). Sebuah organisasi harus menyelaraskan praktik penghargaannya dengan tujuan bisnis untuk mencapai tujuan finansial dan ekonominya (Khan et al., 2020)

Thneibat (2021) menyatakan bahwa inovasi adalah sebuah proses yang memiliki banyak aspek yang melibatkan berbagai tahapan sehingga motivasi sangatlah penting untuk meningkatkan kemauan berinovasi, kreativitas, pembelajaran dan yang paling penting adalah kapasitas organisasi untuk berinovasi. Dalam hal ini, *Reward* adalah instrumen efektif yang digunakan untuk mengembangkan konteks organisasi yang memotivasi (Barba-Aragón & Jiménez-Jiménez, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis menarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh *Rewards* terhadap *innovative work behavior*. *Reward system* yang dirancang dengan baik dapat menjadi katalis kuat bagi *innovative work behavior*. Dengan menyelaraskan imbalan dengan hasil yang diinginkan, organisasi dapat memotivasi karyawan untuk berpikir kreatif dan mengambil risiko. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Reward* memberikan pengaruh langsung positif terhadap *innovative work behavior*

#### ***Leader-member Exchange***

*Leader-member exchange* merupakan proses di mana pemimpin adalah individu yang menyadari hubungan asisten dan manajer (Dulebohn et al., 2012). Pemimpin menekankan pentingnya kesadaran diri karyawan terhadap tugas mereka dan mendorong mereka untuk selalu berinovasi. Penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang positif antara pemimpin dan anggota tim umumnya berkorelasi dengan kinerja yang tinggi. Sebaliknya, hubungan yang negatif cenderung menghasilkan hasil yang kurang memuaskan (Nnaebue et al., 2023).

Kim & Koo (2017) berpendapat bahwa *leader-member exchange* memiliki efek prediksi yang sangat kuat terhadap perilaku kerja inovatif. Temuan lainnya oleh Zuberi & Khattak (2021) juga menunjukkan bahwa *leader-member exchange* meningkatkan *innovative work behavior*. Lebih lanjut, Saeed et al. (2019) juga mengemukakan bahwa *leader-member exchange* mempengaruhi *innovative work behavior*. Karyawan dengan hubungan *leader-member exchange* yang lebih baik dianggap lebih kreatif dan inovatif dibandingkan dengan karyawan yang kurang beruntung karena mereka memiliki iklim yang mendukung, dukungan interpersonal dan menerima pengakuan terkait tugas (Tierney, 2015).

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis menarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh *leader-member exchange* terhadap *innovative work behavior*. Pemimpin dengan hubungan *leader-member exchange* berkualitas tinggi cenderung memberikan lebih banyak dukungan dan sumber daya kepada bawahannya, yang dapat memfasilitasi *innovative work behavior*. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Leader-member exchange* memberikan pengaruh langsung positif terhadap *innovative work behavior*

#### ***Knowledge Sharing***

*Knowledge sharing* adalah proses dimana individu saling bertukar pengetahuan mereka (tacit dan eksplisit) dan bersama-sama menciptakan pengetahuan baru (De Vries et al., 2006). *Knowledge sharing* dapat didefinisikan sebagai tindakan memberikan informasi, keahlian, atau wawasan untuk membantu orang lain menyelesaikan tugas, mengembangkan

inovasi, atau menerapkan kebijakan. Ini melibatkan kerja sama aktif dengan orang lain untuk mencapai tujuan (Cummings, 2004). Berbagi pengetahuan melibatkan proses pertukaran informasi, pengalaman, dan wawasan untuk meningkatkan pemahaman karyawan terhadap tugas mereka. Konsep ini dianggap sangat penting dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing perusahaan. Menurut beberapa pendukung pandangan berbasis pengetahuan hal ini adalah sumber tidak berwujud yang memberikan dasar keunggulan kompetitif, dan meningkatkan efisiensi pekerja serta organisasi di lingkungan produksi (Almulhim, 2020)

Definisi ini menyiratkan bahwa setiap perilaku berbagi pengetahuan terdiri dari *knowledge donating* dan *knowledge collecting* yang dikembangkan oleh De Vries et al. (2006). Kmiecik (2020) mengemukakan bahwa *knowledge sharing* mendukung *innovative work behavior*. Temuan lainnya yang juga sejalan dari Ye et al. (2021) bahwa *knowledge sharing* dapat meningkatkan *innovative work behavior*.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis menarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh *knowledge sharing* terhadap *innovative work behavior*. *Knowledge sharing* menciptakan lahan subur bagi inovasi dengan memfasilitasi pertukaran ide, pemecahan masalah, dan pembelajaran yang dapat menumbuhkan lingkungan kolaboratif yang mendorong kreativitas dan eksperimen. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>4</sub>: *Knowledge sharing* memberikan pengaruh langsung positif terhadap *innovative work behavior*

#### ***Proactive Personality***

Chien et al. (2021) menyatakan bahwa *proactive personality* mengacu pada kecenderungan individu untuk mencari peluang, menunjukkan inisiatif, mengambil tindakan, dan bertahan hingga mencapai tujuan dengan membawa perubahan. Adapun (Li et al., 2022) menyatakan bahwa individu yang proaktif perlu mengumpulkan informasi, mengenali dan bertindak berdasarkan peluang, dan membentuk kembali situasi saat ini atau pindah ke lingkungan yang ideal untuk menghasilkan perubahan besar di tempat kerja mereka. Sebaliknya, orang-orang yang tidak proaktif cenderung menunggu kemungkinan-kemungkinan daripada secara aktif membentuk keadaan mereka secara diam-diam. Konsep kepribadian proaktif berakar pada keyakinan bahwa individu tertentu memiliki kecenderungan untuk secara aktif mengubah lingkungan mereka, baik dalam skala kecil maupun besar.

Andri et al. (2020) mengemukakan bahwa kepribadian proaktif mempengaruhi perilaku kerja inovatif pengusaha. Kepribadian proaktif ditandai dengan adanya rasa tanggung jawab dalam mengelola usaha yang ditunjukkan dengan berbagai tantangan dan ancaman kehidupan di wilayah jajahan. Hal ini sejalan dengan hasil temuan dari Li et al. (2022). Adapun anteseden Truxillo et al., (2012), Alikaj et al., (2021), Ruiz Moreno et al., (2021), dan Su & Zhang (2020) telah menyempurnakan dampak positif *proactive personality* terhadap hasil kerja karyawan namun tidak mengungkap dampaknya terhadap *innovative work behavior*.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis menarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh *proactive personality* terhadap *innovative work behavior*. Individu proaktif memiliki sifat dan perilaku yang diperlukan untuk mengidentifikasi peluang, mengatasi tantangan, dan menerapkan solusi inovatif. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>6</sub>: *Proactive personality* memberikan pengaruh langsung positif terhadap *innovative work behavior*

### ***Employee Creativity***

Kreativitas adalah kemampuan seseorang dalam membayangkan dan menemukan ide, gagasan, individu lain, dan lingkungan untuk menciptakan koneksi, serta hasil yang baru dan bermakna (Indrasari, 2017). Kreativitas juga merupakan kemampuan untuk memunculkan ide-ide baru, serta hasil konstruktif untuk suatu permasalahan (Amabile, 1983). Kreativitas karyawan adalah pembangkitan ide atau gagasan yang baru dan berguna untuk produk, layanan, praktik, atau proses dalam suatu perusahaan atau organisasi (Farmer et al., 2003). Kreativitas karyawan begitu penting dalam pertumbuhan, kesuksesan, dan persaingan organisasi (Sacramento et al., 2013)

Volery & Tarabashkina, (2021) menunjukkan bahwa kreatifitas dapat meningkatkan *innovative work behavior*. Hal ini dikemukakan juga oleh Andri et al. (2020), yang menemukan bahwa kreativitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku kerja inovatif wirausaha. Kreativitas mendorong para pengusaha untuk memiliki pengetahuan diri dan aktif mencari lebih banyak pengalaman. Pandangan ini sejalan dengan anggapan bahwa individu kreatif secara kontekstual menunjukkan kemampuan kognitif untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dalam bisnis (Zhang & Bartol, 2010).

Berdasarkan uraian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa *employee creativity* mempengaruhi *innovative work behavior*, karena kreativitas karyawan menjadi pendorong utama perilaku inovatif. Kemampuan berpikir berbeda, menghasilkan ide baru, dan menemukan solusi baru merupakan komponen penting dari inovasi. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>5</sub>: *Employee creativity* memberikan pengaruh langsung positif terhadap *innovative work behavior*

### ***Work Centrality***

*Work centrality* mencerminkan sejauh mana karyawan percaya bahwa pekerjaan memainkan peran penting dalam kehidupan mereka (Paullay et al., 1994). Orang-orang dengan sentralitas kerja yang menonjol tidak hanya sangat mengidentifikasi diri mereka dengan pekerjaan, namun juga percaya bahwa pekerjaan mewakili komponen inti kehidupan mereka (Diefendorff et al., 2003).

Hasil penelitian dari Volery & Tarabashkina (2021) menunjukkan bahwa sentralitas kerja mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku kerja inovatif dalam suatu kelompok karyawan Australia. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sari & Wahyuni (2023) yang mengemukakan bahwa peningkatan perilaku kerja inovatif dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan sentralitas kerja karyawan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *work centrality*, ketika dipadukan dengan kreativitas individu dan kepribadian proaktif, menjadi katalisator bagi munculnya ide dan penerapannya. Karyawan dengan komitmen tinggi terhadap pekerjaan cenderung memandang perilaku inovatif sebagai tindakan yang menguntungkan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>7</sub>: *Work centrality* memberikan pengaruh langsung positif terhadap *innovative work behavior*

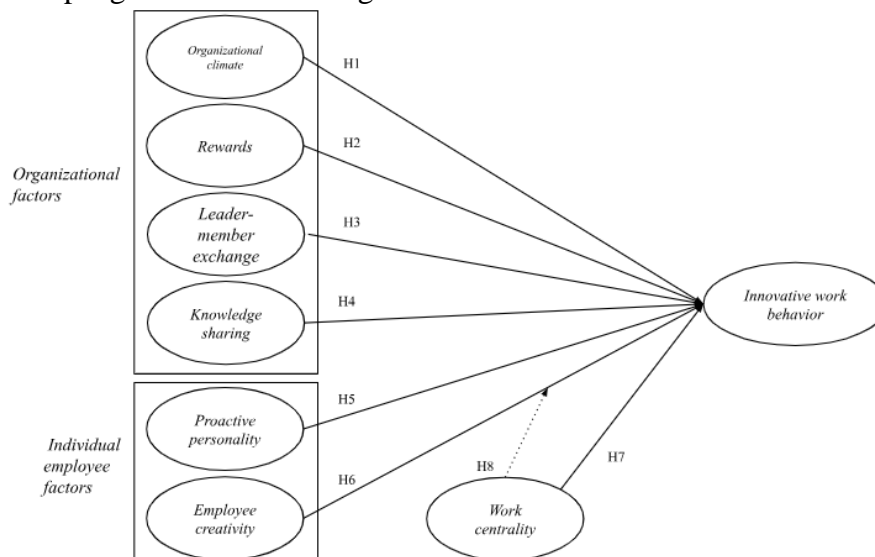
H<sub>8</sub>: *Work centrality* memoderasi secara positif hubungan antara *employee ceativity* terhadap *innovative work behavior*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini melakukan pengembangan yang mengacu pada beberapa model penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Volery & Tarabashkina (2021), Kmiecik (2020) dan Zuberi & Khattak (2021). Pada penelitian ini, penulis menggunakan seleuruh variable penelitian Volery & Tarabashkina (2021), yaitu *organizational climate*, *Rewards*, dan *leader-member*

*exchange* sebagai *organizational factors* dan *employee creativity* sebagai *individual employee factors* yang dalam penelitian ini menjadi variabel independent. Sedangkan *innovative work behavior* sebagai variabel dependen serta peran moderasi *work centrality* karena penulis tertarik meneliti lebih jauh pada konteks industry lainnya, dengan menambahkan variabel lain seperti *knowledge sharing* dan *proactive personality* yang dapat berpotensi memberikan pengaruh positif pada perilaku inovatif pegawai.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif konfirmatori dengan desain *cross-sectional* untuk menguji hubungan antara *organizational support* dan *individual employee support* terhadap *innovative work Behaviour*, dengan *work centrality* sebagai variabel moderasi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis *Google Form* yang disebarakan secara daring dan tatap muka, menggunakan skala Likert 7 poin. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah pegawai media massa di Jabodetabek yang telah bekerja minimal satu tahun dan berusia 22–50 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak *Smart-PLS 4* untuk menguji model pengukuran dan hubungan struktural antar variabel.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Validitas dan Reliabilitas

Analisis validitas dan reliabilitas outer model dilakukan dengan menguji *convergent validity*, *composite reliability* (CR), dan *discriminant validity*. *Convergent validity* mengukur sejauh mana indikator berkorelasi positif dengan konstruk yang diwakilinya. (Hair et al., 2014). Pengujian dilakukan melalui nilai *outer loadings* dan *average variance extracted* (AVE), di mana indikator dengan *loading factor*  $\geq 0,7$  dianggap valid (Hair et al., 2018). Semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor*  $> 0,7$ , dengan indikator OCPC9 mencatat nilai tertinggi (0,839). Selain itu, nilai AVE  $> 0,5$  dan CR  $> 0,7$  memastikan bahwa semua konstruk valid dan reliabel.

*Discriminant validity* bertujuan untuk mengevaluasi perbedaan empiris antar konstruk dengan menggunakan *cross loading* dan *Fornell-Larcker criterion* (Hair, 2014). Indikator dinilai valid jika memiliki *cross loading*  $> 0,7$  pada variabel laten yang relevan. Hasil analisis

menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria *cross loading*, *Fornell-Larcker*, dan HTMT, sehingga konstruk dianggap terpisah secara empiris. Secara keseluruhan, pengujian ini mengonfirmasi bahwa semua variabel dalam model memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai.

Uji *Fornell-Larcker Criterion* mengevaluasi hubungan antar variabel dengan memeriksa apakah nilai AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk. Jika AVE lebih tinggi dari korelasi antar variabel, maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi. Jika tidak, korelasi internal dianggap rendah dan tidak memenuhi standar *Fornell-Larcker*.

**Tabel 4.**  
**Nilai *Fornell-Larcker Criterion***

Variabel	EC	IWB	KS	LMX	OC	PP	R	WC
EC	0,775							
IWB	0,635	0,781						
KS	0,544	0,641	0,821					
LMX	0,749	0,732	0,692	0,781				
OC	0,606	0,625	0,462	0,641	0,804			
PP	0,518	0,537	0,502	0,551	0,420	0,867		
R	0,498	0,655	0,427	0,609	0,672	0,410	0,858	
WC	0,635	0,535	0,388	0,645	0,507	0,531	0,543	0,832

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Dari tabel, terlihat bahwa nilai korelasi antar variabel lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya, sehingga kriteria *Fornell-Larcker* terpenuhi. *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) digunakan untuk mengukur validitas diskriminan antara konstruk, di mana jika nilai HTMT < 0,85, validitas diskriminan dianggap terpenuhi.

**Tabel 5.**  
**Nilai *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)**

Variabel	EC	IWB	KS	LMX	OC	PP	R	WC
EC								
IWB	0,704							
KS	0,606	0,686						
LMX	0,828	0,779	0,735					
OC	0,658	0,655	0,484	0,670				
PP	0,585	0,585	0,547	0,598	0,453			
R	0,562	0,711	0,462	0,658	0,714	0,457		
WC	0,714	0,579	0,421	0,698	0,541	0,594	0,596	
WC x EC	0,631	0,213	0,132	0,392	0,404	0,208	0,209	

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel, nilai HTMT setiap variabel di bawah 0,900, yang menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan.

### **Analisis Model Struktural**

Mengidentifikasi masalah kolinearitas dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghazali (2016), VIF di bawah 0,01 atau lebih dari 10 menunjukkan adanya kolinearitas antara konstruk *predictor*. Analisis kolinearitas menggunakan VIF menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai VIF antara 1,692 hingga 3,522, yang berada dalam rentang yang disarankan (<10) dan tidak menunjukkan masalah kolinearitas antar konstruk.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) diukur untuk melihat seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi pada variabel dependen, dengan nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, di mana 1 menunjukkan prediksi sempurna.

**Tabel 7.**  
**Koefisien Determinasi**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
IWB	0,671	0,663

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Hasil pengujian  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel IWB dipengaruhi 67,1% oleh variabel independennya, sementara 32,9% dipengaruhi faktor lain. Uji  $Q^2$  digunakan untuk mengukur signifikansi perbedaan antara model pengukuran dan struktural, dengan syarat nilai  $Q^2 > 0$ .

**Tabel 8.**  
**Hasil Q Square**

Variabel	Q Square
IWB	0,396

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel, nilai  $Q^2$  untuk variabel IWB adalah 0,396, yang menunjukkan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan variabel IWB dengan baik.

### **Pengujian Hipotesis**

#### 1. Uji Pengaruh Langsung

Pada pengujian pengaruh langsung, hipotesis diterima jika  $t\text{-value} > 1,645$  dengan tingkat toleransi kesalahan 5%. Sebaliknya, hipotesis ditolak jika  $t\text{-value} < 1,645$ . Hasil pengujian pengaruh langsung ditampilkan pada Tabel 9.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Variabel	Original Sampel (O)	t-value	p-Value	Kesimpulan
H1	OC > IWB	0,127	1,831	0,034	Signifikan
H2	R > IWB	0,237	3,163	0,001	Signifikan
H3	LMX > IWB	0,219	2,098	0,018	Signifikan
H4	KS > IWB	0,189	2,245	0,012	Signifikan
H5	PP > IWB	0,082	1,790	0,037	Signifikan
H6	EC > IWB	0,200	1,825	0,034	Signifikan
H7	WC > IWB	0,028	0,345	0,365	Tidak Signifikan

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan uji pengaruh langsung, enam hipotesis menunjukkan pengaruh signifikan dengan  $t\text{-value} > 1,645$ , yaitu variabel *organizational climate* (1,831), *rewards* (3,163), *leader-member exchange* (2,098), *knowledge sharing* (2,245), *proactive personality* (1,790), dan *employee creativity* (1,825). Namun, variabel *work centrality* memiliki  $t\text{-value}$  0,345, yang lebih kecil dari 1,645, sehingga tidak signifikan.

#### 2. Uji Pengaruh Variabel Moderasi

Pengujian pengaruh variabel moderasi dilakukan untuk mengevaluasi peran *work centrality* sebagai moderator dalam hubungan antara *employee creativity* dan *innovative work behavior*.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Pengaruh Variabel Moderasi**

Hipotesis	Variabel	Original Sampel (O)	t-value	p-Value	Kesimpulan
H8	WCxEC > IWB	0,062	1,770	0,038	Signifikan

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Nilai *t-value work centrality* sebesar 2,414 menunjukkan bahwa *work centrality* signifikan sebagai moderator dalam hubungan antara *employee creativity* dan *innovative work behavior*, memengaruhi sejauh mana *employee creativity* meningkatkan *innovative*.

### 3. Pengujian Hipotesis Penelitian

#### **Hipotesis 1: *Organizational climate* memberikan pengaruh langsung positif terhadap *innovative work Behaviour***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator *organizational climate* dengan nilai *outer loadings* tertinggi adalah OCPC9 (0,839), OCPC11 (0,834), dan OCRTC10 (0,827), yang menggambarkan dukungan perusahaan terhadap pendekatan aktif, pencarian solusi efektif, dan perilaku pengambilan risiko. Dimensi iklim yang paling tinggi adalah *proactive climate* (OCPC11), *innovative climate* (OCIC4), dan *risk-taking climate* (OCRTC17). Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *organizational climate* berpengaruh positif signifikan terhadap *innovative work behavior* (IWB) dengan *t-value* 1,831 dan *p-Value* 0,034. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa iklim organisasi yang mendukung kreativitas dan pengambilan risiko meningkatkan IWB, yang penting bagi kinerja perusahaan media massa (Ali et al., 2020; Nilasari et al., 2023; Olsson et al., 2019; Ulfah et al., 2022).

#### **Hipotesis 2: *Rewards* memberikan pengaruh langsung positif terhadap *innovative work Behaviour***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator variabel *rewards* dengan nilai *outer loadings* tertinggi adalah R1 (0,869), R2 (0,872), dan R3 (0,879), yang mencerminkan komunikasi dan penerapan standar kinerja yang jelas dan konsisten terkait imbalan. Indikator R1 memiliki nilai rata-rata tertinggi (6,081), yang menunjukkan bahwa karyawan memahami standar kinerja untuk penentuan imbalan, yang memotivasi inovasi. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *rewards* berpengaruh positif signifikan terhadap *innovative work behavior* (IWB) dengan nilai *t-value* 3,163 dan *p-Value* 0,001, yang mengindikasikan bahwa sistem penghargaan yang jelas dan konsisten dapat meningkatkan IWB. Temuan ini mendukung penelitian oleh Thneibat dan Sweis (2022), Khan et al. (2020), dan Yaqoob dan Kitchlew (2022) yang menegaskan bahwa sistem penghargaan yang baik mendorong karyawan untuk berinovasi.

#### **Hipotesis 3: *Leader-member exchange* memberikan pengaruh langsung positif terhadap *innovative work Behaviour***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator variabel *leader-member exchange* (LMX) dengan nilai *outer loadings* tertinggi adalah LMXC4 (0,812), LMXL7 (0,839), dan LMXL8 (0,827), yang menunjukkan dukungan kuat dan perlindungan atasan terhadap karyawan di perusahaan media massa. Indikator dengan rata-rata tertinggi pada dimensi *affect* adalah LMXA1 (5,933), pada dimensi *professional respect* LMXP10 (5,922), pada dimensi *contribution* LMXC5 (5,759), dan pada dimensi *loyalty* LMXL9 (5,745), mencerminkan hubungan positif antara atasan dan karyawan. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa LMX berpengaruh positif signifikan terhadap *Innovative Work Behaviour* (IWB) dengan *t-value* 2,098 dan *p-Value* 0,018. Temuan ini mendukung

penelitian oleh Mustafa et al. (2022), Vermeulen et al. (2020), dan Zuberi & Khattak (2021), yang menegaskan bahwa hubungan baik antara atasan dan karyawan mendorong inovasi.

**Hipotesis 4: *Knowledge sharing* memberikan pengaruh langsung positif terhadap *innovative work Behaviour***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator *knowledge sharing* dengan nilai *outer loadings* tertinggi adalah KSKD3 (0,831), KSKC5 (0,842), dan KSKC7 (0,855), yang mencerminkan pentingnya kolaborasi dan berbagi pengetahuan di antara karyawan. Indikator dengan rata-rata tertinggi pada dimensi *knowledge collecting* adalah KSKC5 (6,084), dan pada dimensi *knowledge donating* adalah KSKD1 (5,983), yang menunjukkan tingginya kolaborasi tim. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Innovative Work Behaviour* (IWB) dengan *t-value* 2,245 dan *p-Value* 0,012. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ye dan Liu (2021), Munir dan Beh (2019), serta Nguyen et al. (2019), yang menegaskan bahwa berbagi pengetahuan dapat meningkatkan inovasi di perusahaan.

**Hipotesis 5: *Proactive personality* memberikan pengaruh langsung positif terhadap *innovative work Behaviour***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator *proactive personality* dengan nilai *outer loadings* tertinggi adalah PP4 (0,889), PP1 (0,872), dan PP3 (0,864), yang mencerminkan kepercayaan karyawan dalam mengidentifikasi peluang dan mewujudkan ide tanpa hambatan. Indikator PP1 memiliki nilai rata-rata tertinggi (6,090), menegaskan keyakinan kuat individu dengan kepribadian proaktif. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *proactive personality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Innovative Work Behaviour* (IWB) dengan *t-value* 1,790 dan *p-Value* 0,037. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mubarak et al. (2021), Ullah & Hameed (2022), Su dan Zhang (2020), serta Li et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kepribadian proaktif memfasilitasi inovasi di tempat kerja.

**Hipotesis 6: *Employee creativity* memberikan pengaruh langsung positif terhadap *innovative work Behaviour***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator *employee creativity* dengan nilai *outer loadings* tertinggi adalah EC3 (0,790), EC4 (0,795), dan EC5 (0,800), yang mencerminkan bahwa karyawan merasa pekerjaan mereka membutuhkan kreativitas dan mendukung kemampuan mereka untuk berinovasi. Indikator EC3 memiliki nilai rata-rata tertinggi (5,951), yang menegaskan pentingnya kreativitas dalam pekerjaan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *employee creativity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Innovative Work Behaviour* (IWB) dengan *t-value* 1,825 dan *p-Value* 0,034. Temuan ini sejalan dengan penelitian Volery dan Tarabashkina (2021) serta Andri et al. (2020), yang menyatakan bahwa kreativitas karyawan mendorong inovasi dan memberikan kontribusi pada daya saing perusahaan.

**Hipotesis 7: *Work centrality* memberikan pengaruh langsung positif terhadap *innovative work Behaviour***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator *work centrality* dengan nilai *outer loadings* tertinggi adalah WC1 (0,874), WC2 (0,852), dan WC5 (0,855), yang menunjukkan bahwa pekerjaan sangat bergantung pada kreativitas dan lingkungan kerja mendukung inovasi. Indikator WC1 memiliki nilai rata-rata tertinggi (5,646), yang menekankan pentingnya pekerjaan dalam tujuan hidup pribadi. Namun, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *work centrality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Innovative Work Behaviour* (IWB) dengan *t-value* 0,345 dan *p-Value* 0,365. Penelitian Sari & Wahyuni (2023) mendukung pengaruh positif *work centrality* terhadap IWB, sementara Lee et al. (2023) dan Zhang & Wang (2022) menemukan hubungan tidak signifikan, sejalan dengan temuan ini.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain, selain *work centrality*, mungkin lebih berpengaruh dalam mendorong inovasi di perusahaan media massa.

**Hipotesis 8: *Work centrality* memoderasi secara positif hubungan antara *employee ceativity* terhadap *innovative work Behaviour***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *work centrality* memoderasi hubungan antara *employee creativity* dan *innovative work Behaviour* dengan nilai original *sample* 0,062, *t-value* 1,770, dan *p-Value* 0,038, yang menunjukkan pengaruh signifikan. Semakin tinggi sentralitas pekerjaan, semakin kuat dampak kreativitas terhadap perilaku inovatif. Penelitian Volery & Tarabashkina (2021) mendukung temuan ini, mengemukakan bahwa sentralitas kerja mempengaruhi bagaimana kreativitas diterjemahkan menjadi inovasi. Karyawan dengan sentralitas tinggi lebih termotivasi untuk berinovasi. Perusahaan media massa perlu memperhatikan sentralitas pekerjaan untuk mendorong inovasi yang lebih kuat.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. *Organizational Climate, Rewards, Leader-member Exchange, Proactive Personality*, dan *Employee Creativity* berpengaruh positif terhadap *Innovative Work Behavior* (IWB) di Perusahaan media massa.
2. *Work Centrality* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap IWB, meskipun berfungsi sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *Employee Creativity* dan IWB.

### **Saran**

Penelitian ini menyarankan pengembangan lebih lanjut dengan menggunakan metode longitudinal untuk memahami hubungan sebab-akibat dan perubahan variabel dari waktu ke waktu. Penambahan variabel seperti *employee engagement* atau *job satisfaction* diusulkan untuk memperdalam analisis faktor yang memengaruhi *Innovative Work Behaviour*. Selain itu, memperluas sampel ke perusahaan media massa di negara lain dengan budaya kerja berbeda dapat memberikan wawasan lebih luas tentang inovasi dalam berbagai konteks budaya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad, R., Nawaz, M. R., Ishaq, M. I., Khan, M. M., & Ashraf, H. A. (2023). Social exchange theory: Systematic review and future directions. *Frontiers in Psychology, 13*, 1015921.
- Ali, M., Usman, M., Pham, N. T., Agyemang-Mintah, P., & Akhtar, N. (2020). Being ignored at work: Understanding how and when spiritual leadership curbs workplace ostracism in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management, 91*, 102696.
- Alikaj, A., Ning, W., & Wu, B. (2021). Proactive personality and creative behavior: examining the role of thriving at work and high-involvement HR practices. *Journal of Business and Psychology, 36*(5), 857–869.
- Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*(2), 357.
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior, 10*.
- Andri, G., Adawiyah, W. R., Purnomo, R., & Sholikhah, Z. (2020). The minang - Nomads businesses' performance: The role of proactive personality, creativity and innovative work behavior. *Jurnal Pengurusan, 58*. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2020-58->

- Bandura, A. (1999). *A social cognitive theory of personality*.
- Bandura, A. (2001). *Requests for reprints should be sent to Social Cognitive Theory of Mass Communication THEORETICAL INTEGRATION AND RESEARCH SYNTHESIS ESSAY*.
- Barba-Aragón, M. I., & Jiménez-Jiménez, D. (2020). HRM and radical innovation: A dual approach with exploration as a mediator. *European Management Journal*, 38(5), 791–803.
- Blau, P. (2017). *Exchange and power in social life*. Routledge.
- Cummings, J. N. (2004). Work groups, structural diversity, and knowledge sharing in a global organization. *Management Science*, 50(3), 352–364.
- De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work Behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23–36.
- De Jong, J. P. J., & Den Hartog, D. N. (2007). How leaders influence employees' innovative Behaviour. *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 41–64.
- Dhiman, B. (2023). *Enhancing Positivity in Mass Media for Nation Building: A Critical Review*.
- Diefendorff, J. M., Brown, D. J., Kamin, A. M., & Lord, R. G. (2002). Examining the roles of job involvement and work centrality in predicting organizational citizenship behaviors and job performance. *Journal of Organizational Behavior*, 23(1), 93–108.
- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Hair, J. F., Harrison, D. E., & Risher, J. J. (2018). Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 666–699.
- Hess, T. (2014). What is a media company? A reconceptualization for the online world. *International Journal on Media Management*, 16(1), 3–8.
- Indrasari, M. (2017). *Kepuasan kerja dan kinerja karyawan*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Kencana, W. H., & Meisyanti, M. (2020). The implementation of mass media digital platform in Indonesia. *Komunikator*, 12(2), 90–105.
- Kim, M. S., & Koo, D. W. (2017). Linking LMX, engagement, innovative behavior, and job performance in hotel employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 3044–3062. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2016-0319>
- Kmieciak, R. (2021). Trust, knowledge sharing, and innovative work behavior: empirical evidence from Poland. *European Journal of Innovation Management*, 24(5), 1832–1859.
- Lee, M., & Kim, B. (2023). Effect of employee experience on organizational commitment: Case of South Korea. *Behavioral Sciences*, 13(7), 521.
- Li, W., Gill, S. A., Wang, Y., Safdar, M. A., & Sheikh, M. R. (2022). Proactive Personality and Innovative Work Behavior: Through the Juxtapose of Schumpeter's Theory of Innovation and Broaden-And-Build Theory. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.927458>
- Ma, Y., & Corter, J. E. (2019). The effect of manipulating group task orientation and support for innovation on collaborative creativity in an educational setting. *Thinking Skills and Creativity*, 33, 100587.

- Matthijs Bal, P., & Kooij, D. (2011). The relations between work centrality, psychological contracts, and job attitudes: The influence of age. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 20(4), 497–523. <https://doi.org/10.1080/13594321003669079>
- Mubarak, N., Khan, J., Yasmin, R., & Osmadi, A. (2021). The impact of a proactive personality on innovative work behavior: the role of work engagement and transformational leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, 42(7), 989–1003.
- Munir, R., & Beh, L.-S. (2019). Measuring and enhancing organisational creative climate, knowledge sharing, and innovative work behavior in startups development. *The Bottom Line*, 32(4), 269–289.
- Mustafa, F., Arshad, S., Iqbal, A., & Khan, S. N. (2022). The influence of green HRM on environmental performance: the mediating effect of green innovation and moderating effect of environmental strategy. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 7(4), 34–44.
- Nguyen, N. T., Nguyen, T. H., Pham, T. N. H., Huy, N. T., Bay, M. Van, Pham, M. Q., Nam, P. C., Vu, V. V., & Ngo, S. T. (2019). Autodock vina adopts more accurate binding poses but autodock4 forms better binding affinity. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 60(1), 204–211.
- Nilasari, B. M., Nisfiannoor, M., Risqiani, R., & Rimbawanto, N. A. (2023). The role of the organizational climate for innovation on the influence of leadership on innovative work behavior. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 50(2).
- Nur, E. (2021). *PERAN MEDIA MASSA DALAM MENGHADAPI SERBUAN MEDIA ONLINE THE ROLE OF MASS MEDIA IN FACING ONLINE MEDIA ATTACKS*.
- Olsson, A., B. Paredes, K. M., Johansson, U., Olander Roese, M., & Ritzén, S. (2019). Organizational climate for innovation and creativity—a study in Swedish retail organizations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 243–261.
- Paullay, I. M., Alliger, G. M., & Stone-Romero, E. F. (1994). Construct validation of two instruments designed to measure job involvement and work centrality. *Journal of Applied Psychology*, 79(2), 224.
- Ruiz-Moreno, C., Del Coso, J., Giráldez-Costas, V., González-García, J., & Gutiérrez-Hellín, J. (2021). Effects of p-syneprine during exercise: a brief narrative review. *Nutrients*, 13(1), 233.
- Qi, Y. (2022). Research on the Influence of Media Convergence on the Transformation and Upgrading of the Media Industry. *Big Data and Cloud Innovation*, 6(1), 16–22.
- Sanders, K., Jorgensen, F., Shipton, H., Van Rossenberg, Y., Cunha, R., Li, X., Rodrigues, R., Wong, S. I., & Dysvik, A. (2018). Performance-based rewards and innovative behaviors. *Human Resource Management*, 57(6), 1455–1468.
- Sari, N. F. P., & Wahyuni, S. (2023). The Role of Mediation and Moderation in the Sharing of Knowledge and Work Centrality Effects of Employee Creativity on Innovative Work Behavior. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 7(6), 44–56.
- Schneider, B., Ehrhart, M., & Macey, W. (2012). Organizational Climate and Culture. *Annual Review of Psychology*, 64. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-113011-143809>
- Su, F., & Zhang, J. (2020). Proactive personality and innovative behavior: A moderated mediation model. *Social Behavior and Personality*, 48(3).

- <https://doi.org/10.2224/SBP.8622>
- Svačina, P. (2023). *Remuneration of Employee Inventions: Building a Typology of Existing Approaches*. <https://ssrn.com/abstract=4441436>
- Tapsell, R. (2017). *Media power in Indonesia: oligarchs, citizens and the digital revolution*. Rowman & Littlefield.
- Thneibat, M. (2021). The effect of perceived rewards on radical innovation: the mediating role of *knowledge* management in Indian manufacturing firms. *Heliyon*, 7(5).
- Thneibat, M. M., & Sweis, R. J. (2023). The impact of performance-based rewards and developmental performance appraisal on innovation: the mediating role of innovative work behaviour. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(6), 1646–1666.
- Tierney, K. (2015). Resilience and the neoliberal project: Discourses, critiques, practices—and Katrina. *American Behavioral Scientist*, 59(10), 1327–1342.
- Truxillo, D. M., Cadiz, D. M., Rineer, J. R., Zaniboni, S., & Fraccaroli, F. (2012). A lifespan perspective on job design: Fitting the job and the worker to promote job satisfaction, engagement, and performance. *Organizational Psychology Review*, 2(4), 340–360.
- Ulfah, U., Supriani, Y., & Arifudin, O. (2022). Kepemimpinan Pendidikan di Era Disrupsi. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(1), 153–161.
- Ullah, I., & Hameed, R. M. (2022). The impact of proactive personality and psychological capital on innovative work behavior: evidence from software houses of Pakistan. *European Journal of Innovation Management*, 27(6), 1967–1985.
- Van der Vegt, G. S., Van de Vliert, E., & Huang, X. (2005). Location-level links between diversity and innovative climate depend on national power distance. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1171–1182.
- Vermeulen, M., Kreijns, K., & Evers, A. T. (2022). Transformational leadership, leader–member exchange and school learning climate: Impact on teachers’ innovative behaviour in the Netherlands. *Educational Management Administration & Leadership*, 50(3), 491–510.
- Volery, T., & Tarabashkina, L. (2021). The impact of organisational support, employee creativity and work centrality on innovative work Behaviour. *Journal of Business Research*, 129, 295–303.
- Yaqoob, S., & Kitchlew, N. (2022). IMPACT OF EXTRINSIC REWARDS ON EMPLOYEE INNOVATIVE WORK BEHAVIOR: ROLE OF WORK ENGAGEMENT AND PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT. *Journal of Arts & Social Sciences*, 9(1), 60–72.
- Ye, P., & Liu, L. (2021). Influence of knowledge sharing, innovation passion and absorptive capacity on innovation behaviour in China. *Journal of Organizational Change Management*, 34(5), 894–916. <https://doi.org/10.1108/JOCM-08-2020-0237>
- Zhang, Q., & Wang, X., Nerstad, C. G. L. (2022). Motivational climates, work passion, and behavioral consequences. *Journal of Organizational Behavior*, 43(9), 1579–1597.
- Zuberi, M. A., & Khattak, A. (2021). Impact of proactive personality and leader member exchange on innovative work behavior: a job design perspective. *International Journal of Innovation Science*, 13(5), 664–683.