Available Online at
https://journal.umgo.ac.id/index.php/JPPE
Vol. 8 No (1), Tahun 2025
ISSN 2622-349X

PEMBERIAN REWARD DAN DAMPAKNYA TERHADAP KREATIFITAS KARYAWAN

Rizal [1,] Rustan Muslimin[2]
[1,2)]**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Mandiri Gorontalo**
Email: rizal@ubmg.ac.id, rustanmuslimin95@gmail.com

Abstract

In the field, the phenomenon shows that companies are increasingly realizing the importance of employee creativity in driving innovation and competitive advantage. One effort is providing rewards to show appreciation for performance. However, the effectiveness of rewards in increasing creativity remains a question that requires further research. The study aims to analyze the effect of rewards on employee creativity. The research method used is a quantitative approach with Simple linear regression analysis technique. Data were collected through distributing questionnaires to a number of Bazarnas Gorontalo employees and analyzed statistically. The results showed that the reward variable (X) had a positive but insignificant effect on employee creativity (Y), as indicated by the calculated T value of 0.442 and a significance value of 0.661 (≥ 0.05). Thus, it can be concluded that although reward provides a positive impetus, it is not significant enough to increase employee creativity in the context of the organization under study.

Keywords* : *Reward, Employee Creativity, Simple Regression.

Abstrak

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa perusahaan semakin menyadari pentingnya kreativitas karyawan dalam mendorong inovasi dan keunggulan kompetitif. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan *Reward* sebagai bentuk apresiasi atas kinerja. Namun, efektivitas *Reward* dalam meningkatkan kreativitas karyawan masih menjadi pertanyaan yang perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Reward* Terhadap Kreativitas Karyawan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier Sederhana. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah Karyawan Kantor Pencarian dan Pertolongan Gorontalo dan dianalisis secara statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Reward* (X) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kreativitas karyawan (Y), yang ditunjukkan oleh nilai T hitung sebesar 0,442 dan nilai signifikansi sebesar 0,661 (≥ 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun *Reward* memberikan dorongan positif, namun belum cukup signifikan dalam meningkatkan kreativitas karyawan pada konteks organisasi yang diteliti.

Kata Kunci: ***Reward*, Kreativitas Karyawan, Regresi Sederhana**.

Received: 05 Juni 2025 *Revised: 06 Juni 2025* *Accepted: 10 Juni 2025*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, organisasi dituntut untuk terus berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satu sumber inovasi yang utama dalam organisasi adalah kreativitas karyawan. Karyawan yang kreatif mampu menghasilkan ide-ide baru, menyelesaikan masalah dengan pendekatan yang inovatif, dan memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi perusahaan (Elidemir et al., 2020). Oleh karena itu, pengembangan kreativitas karyawan menjadi fokus strategis dalam pengelolaan sumber daya manusia.

Fenomena yang terjadi di banyak organisasi menunjukkan bahwa meskipun berbagai bentuk penghargaan atau reward telah diberikan, tingkat kreativitas karyawan masih belum menunjukkan peningkatan yang signifikan (Saether, 2020). *Reward* yang diberikan sering kali bersifat material dan tidak disesuaikan dengan kebutuhan psikologis maupun aspirasi individual karyawan. Akibatnya, penghargaan tersebut tidak mampu memicu motivasi intrinsik yang menjadi salah satu kunci utama dalam menumbuhkan kreativitas.

Permasalahan yang muncul kemudian adalah apakah *Reward* benar-benar memiliki pengaruh terhadap kreativitas karyawan ataukah ada faktor lain yang lebih dominan? Banyak perusahaan berinvestasi dalam sistem penghargaan dengan harapan dapat mendorong karyawan untuk berpikir lebih kreatif (Gerhart & Fang, 2015). Namun, tidak sedikit pula yang merasa hasilnya tidak sebanding dengan sumber daya yang telah dikeluarkan. Hal ini menjadi pertanyaan penting yang perlu dijawab melalui pendekatan ilmiah dan sistematis.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami efektivitas *Reward* dalam konteks peningkatan kreativitas karyawan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, perusahaan dapat merancang strategi manajemen SDM yang lebih tepat guna. Apabila *Reward* terbukti berpengaruh signifikan, maka sistem penghargaan perlu disesuaikan agar berdampak optimal (Figueiredo et al., 2025). Sebaliknya, jika pengaruhnya lemah atau tidak signifikan, perusahaan perlu mengevaluasi kembali kebijakan tersebut dan mempertimbangkan pendekatan lain dalam memfasilitasi kreativitas.

Dari sisi akademik, studi ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur terkait hubungan antara *Reward* dan kreativitas. Meskipun telah banyak penelitian yang membahas keduanya, namun hasil temuan di berbagai konteks organisasi sering kali tidak konsisten. Beberapa studi menunjukkan hubungan positif yang kuat, sementara yang lain menemukan pengaruh yang lemah bahkan tidak signifikan. Inilah yang menunjukkan adanya *research gap* yang layak untuk diangkat (Saether, 2020).

Research gap lainnya adalah belum banyaknya penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan *Reward* dan kreativitas karyawan dalam konteks organisasi di sektor tertentu atau wilayah geografis yang spesifik (Saether, 2020). Karakteristik organisasi dan budaya kerja sangat mungkin memengaruhi efektivitas *Reward* terhadap perilaku karyawan. Dengan demikian, penting untuk melihat hubungan tersebut secara kontekstual agar hasil penelitian lebih relevan dan aplikatif.

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi Sederhana sebagai alat untuk melihat seberapa besar Pengaruh *Reward* Terhadap Kreativitas Karyawan (Rikhad et al., 2024). Penggunaan metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan memperoleh bukti empiris yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan.

Tujuan keputusan organisasi utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah *Reward* berpengaruh terhadap kreativitas karyawan. Dengan kata lain, penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana sistem penghargaan yang diberikan perusahaan mampu memicu munculnya ide-ide baru dari para karyawannya. Hasil

penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan dalam merancang kebijakan *Reward* yang lebih efektif dan mendukung pencapaian tujuan organisasi (Aldabbas et al., 2023).

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi praktis bagi para praktisi manajemen SDM agar lebih bijak dalam merancang strategi penghargaan. Dengan memahami pola hubungan antara *Reward* dan kreativitas, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan menghindari pemborosan dalam program penghargaan yang kurang berdampak (Reichard, 2017).

Dengan latar belakang tersebut, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Tidak hanya untuk menjawab pertanyaan akademik tentang hubungan *Reward* dan kreativitas, tetapi juga untuk memberikan solusi praktis atas permasalahan nyata yang dihadapi oleh banyak organisasi. Melalui pendekatan yang terukur dan analisis yang cermat, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun aplikatif dalam pengembangan manajemen sumber daya manusia yang berorientasi pada kreativitas dan inovasi (Nilawati et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis Pengaruh *Reward* Terhadap Kreativitas Karyawan secara objektif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai di Kantor Pencarian dan Pertolongan Gorontalo. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 55 orang, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria memiliki masa kerja minimal satu tahun dan aktif terlibat dalam kegiatan operasional serta administrasi yang memerlukan inisiatif dan ide-ide kreatif.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Variabel *Reward* diukur melalui aspek kompensasi finansial, non-finansial, serta bentuk penghargaan lainnya. Sedangkan kreativitas karyawan diukur melalui indikator kemampuan menciptakan ide baru, pemecahan masalah secara inovatif, dan orisinalitas dalam bekerja. Kuesioner ini diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam pengumpulan data. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada pegawai dengan mempertimbangkan efektivitas dan kemudahan akses informasi.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier Sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model. Regresi linier Sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh *Reward* Terhadap Kreativitas Karyawan secara parsial maupun simultan. Nilai signifikansi hasil uji t digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% (α = 0,05). Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan dasar empiris dalam perumusan kebijakan *Reward* yang mendukung peningkatan kreativitas pegawai di lingkungan Kantor Pencarian dan Pertolongan Gorontalo

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier Sederhana yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel *Reward* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel kreativitas karyawan (Y) di Kantor Pencarian dan Pertolongan Gorontalo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang positif dan nilai t hitung sebesar 0.442. Namun demikian, hasil uji statistik menunjukkan bahwa

pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.661 lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian, secara statistik, *Reward* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kreativitas karyawan dalam konteks penelitian ini (Ismah et al., 2023).

Meskipun arah hubungan antara *Reward* dan kreativitas bersifat positif, artinya semakin tinggi *Reward* yang diberikan maka kecenderungan kreativitas karyawan juga meningkat, namun karena pengaruhnya tidak signifikan, maka peningkatan *Reward* belum tentu berdampak nyata terhadap peningkatan kreativitas (Nilawati et al., 2024). Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti persepsi karyawan terhadap bentuk dan kualitas *Reward,* ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan, serta rendahnya nilai intrinsik *Reward* yang diberikan.

Hasil ini sejalan dengan pandangan bahwa tidak semua bentuk penghargaan atau kompensasi eksternal mampu mendorong kreativitas (Saether, 2020). Kreativitas lebih dipengaruhi oleh motivasi intrinsik, yaitu dorongan dari dalam individu untuk mencipta, daripada motivasi ekstrinsik seperti *Reward* yang bersifat material. Dalam konteks ini, *Reward* mungkin tidak memotivasi karyawan secara mendalam karena tidak terkait langsung dengan nilai-nilai pribadi atau kepuasan kerja yang bersifat internal.

Selain itu, *Reward* yang diberikan oleh organisasi mungkin belum mampu menciptakan rasa pengakuan yang kuat terhadap kontribusi individu. Jika *Reward* bersifat umum, tidak personal, atau dianggap tidak adil, maka karyawan mungkin tidak merasakannya sebagai dorongan untuk menjadi lebih kreatif. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap keadilan dan penghargaan yang tepat sasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan respon positif terhadap *Reward* (Sunzenauer et al., 2024).

Dari sisi kontekstual, penting untuk mempertimbangkan bahwa Kantor Pencarian dan Pertolongan Gorontalo adalah lembaga pemerintahan yang memiliki struktur dan budaya kerja yang mungkin tidak terlalu fleksibel dalam menerapkan sistem *Reward* berbasis kinerja kreatif. Dalam banyak organisasi publik, *Reward* sering kali bersifat kolektif dan terikat pada regulasi, bukan pada penilaian inovasi individu, sehingga tidak mendorong terciptanya budaya kerja kreatif (Houtgraaf et al., 2023).

Selain itu, faktor *Non-Reward* seperti lingkungan kerja, hubungan antar pegawai, kesempatan untuk berekspresi, dan gaya kepemimpinan lebih mungkin memiliki pengaruh besar terhadap kreativitas karyawan. Kreativitas tumbuh subur dalam budaya kerja yang mendukung eksperimen, memberi ruang untuk gagal, dan mendorong eksplorasi ide (Andriopoulos, 2001). Jika *Reward* tidak disertai dengan lingkungan kerja yang kondusif, maka fungsinya menjadi terbatas.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan serupa dari (Wahid, Abdur rahman, ari nasir butt, 2014) yang menyatakan bahwa *Reward* hanya akan berdampak signifikan terhadap kreativitas apabila karyawan memiliki tingkat *self-efficacy* yang tinggi dan menganggap *Reward* tersebut penting. Dalam konteks penelitian ini, kemungkinan besar *Reward* yang diberikan belum dianggap relevan atau cukup bermakna oleh para pegawai, sehingga tidak mampu menjadi pendorong kreativitas.

Berdasarkan hasil wawancara informal yang dilakukan selama penyebaran kuesioner, beberapa responden menyatakan bahwa bentuk *Reward* yang diberikan cenderung bersifat formalitas dan tidak selalu terkait langsung dengan kinerja kreatif. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas, bentuk, dan waktu pemberian *Reward* agar mampu diterima secara positif oleh karyawan. Tanpa hal tersebut, *Reward* hanya menjadi rutinitas administratif yang tidak berdampak secara psikologis (Mdhlalose, 2024).

Di sisi lain, hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kreativitas

karyawan, organisasi tidak dapat hanya mengandalkan insentif material atau penghargaan semata. Diperlukan pendekatan yang lebih menyeluruh dalam manajemen sumber daya manusia, termasuk penciptaan iklim kerja yang mendukung inovasi, pelatihan keterampilan kreatif, dan pengembangan kepemimpinan yang mampu menjadi fasilitator ide-ide (Xu et al., 2022).

Hal ini juga menjadi refleksi bagi pengambil kebijakan di Kantor Pencarian dan Pertolongan Gorontalo untuk melakukan evaluasi terhadap sistem penghargaan yang selama ini diterapkan. Tidak hanya dari sisi jumlah atau bentuk *Reward*, tetapi juga bagaimana penghargaan tersebut dikomunikasikan, dialami, dan dirasakan manfaatnya oleh para pegawai. Penguatan *Reward* berbasis nilai kinerja inovatif dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kreativitas (Lubis & Nasution, 2023).

Meskipun secara statistik hasilnya tidak signifikan, arah hubungan positif tetap memiliki makna praktis. Artinya, *Reward* masih dapat berperan dalam mendorong kreativitas apabila diberikan dalam bentuk dan konteks yang tepat. *Reward* yang berbasis pengakuan, pencapaian individu, serta disertai dengan umpan balik positif memiliki potensi besar untuk meningkatkan motivasi kreatif (Li et al., 2022).

Selain itu, perlu adanya pembeda antara *Reward* rutin (seperti gaji atau tunjangan tetap) dengan *Reward* berbasis pencapaian khusus yang lebih personal dan kontekstual. Penghargaan seperti "pegawai inovatif bulan ini" atau "ide terbaik" dapat menjadi bentuk reward non-material yang berdampak lebih signifikan terhadap dorongan berkreasi, karena berakar pada pengakuan sosial dan aktualisasi diri (Riedl et al., 2024).

Keterbatasan dalam temuan ini dapat pula disebabkan oleh jumlah sampel yang terbatas dan fokus penelitian yang hanya menggunakan satu variabel bebas. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti lingkungan kerja, kepemimpinan transformasional, dan motivasi intrinsik sebagai faktor yang dapat memoderasi atau memediasi hubungan antara *Reward* dan kreativitas (Riedl et al., 2024) (Xu et al., 2022).

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menguatkan bahwa *Reward* bukan satu-satunya faktor pendorong kreativitas, serta memberikan masukan aplikatif bagi pengelola organisasi publik dalam merancang strategi penghargaan yang lebih tepat guna. Pengembangan kreativitas pegawai membutuhkan intervensi yang lebih holistik, tidak sekadar pemberian insentif material (Alavifar, A., Karimimalayer, M., & Anuar, 2021).

Sebagai penutup, hasil ini mengingatkan kita bahwa kreativitas dalam organisasi merupakan produk dari banyak faktor yang saling berinteraksi. *Reward* hanyalah satu dari sekian banyak instrumen yang dapat digunakan untuk membentuk perilaku kerja yang inovatif. Dengan desain yang lebih kontekstual, fleksibel, dan berbasis pada kebutuhan psikologis karyawan, reward tetap memiliki potensi untuk menjadi pemicu kreativitas yang lebih besar di masa depan (Pandya, 2024).

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis regresi linier Sederhana, dapat disimpulkan bahwa *Reward* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kreativitas karyawan di Kantor Pencarian dan Pertolongan Gorontalo. Artinya, meskipun pemberian reward cenderung sejalan dengan peningkatan kreativitas, namun secara statistik pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk dianggap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Reward* bukan satu-satunya faktor penentu kreativitas, dan masih ada variabel lain yang berperan lebih dominan dalam mendorong karyawan untuk berpikir kreatif dan menghasilkan ide-ide inovatif dalam lingkup pekerjaannya.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pihak manajemen tidak hanya berfokus pada pemberian *Reward* material, tetapi juga memperhatikan pendekatan lain yang dapat menumbuhkan motivasi intrinsik karyawan. Misalnya, dengan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kebebasan berekspresi, memberikan pengakuan non-material secara personal, serta melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan inovasi. Evaluasi berkala terhadap sistem penghargaan yang diterapkan juga diperlukan agar reward yang diberikan lebih tepat sasaran dan mampu memicu semangat kreatif karyawan secara nyata.

DAFTAR PUSTAKA

Alavifar, A., Karimimalayer, M., & Anuar, M. K. (2021). Intrinsic Rewards for Creativity and Employee Creativity to the Mediation Role of Knowledge Sharing and Intrinsic Motivation. *Education Research International*.

Aldabbas, H., Pinnington, A., Lahrech, A., & Blaique, L. (2023). Extrinsic rewards for employee creativity? The role of perceived organisational support, work engagement and intrinsic motivation. *International Journal of Innovation Science*, *October*. https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2022-0165

Andriopoulos. (2001). Kreativitas tumbuh subur dalam budaya kerja yang mendukung eksperimen, memberi ruang untuk gagal, dan mendorong eksplorasi ide baru. *Journal of Genius and Eminence*.

Elidemir, S. N., Ozturen, A., & Bayighomog, S. W. (2020). Innovative behaviors, employee creativity, and sustainable competitive advantage: A moderated mediation. *Sustainability*, *12*(8), 2–18. https://doi.org/10.3390/SU12083295

Figueiredo, E., Margaça, C., García, J. C. S., & Ribeiro, C. (2025). The Contribution of Reward Systems in the Work Context: A Systematic Review of the Literature and Directions for Future Research. In *Journal of the Knowledge Economy* (Issue 0123456789). Springer US. https://doi.org/10.1007/s13132-024-02492-w

Gerhart, B., & Fang, M. (2015). Pay, Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, Performance, and Creativity in the Workplace: Revisiting Long-Held Beliefs. In *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* (Vol. 2). https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032414-111418

Houtgraaf, G., Kruyen, P. M., & Thiel, S. Van. (2023). *Public sector creativity as the origin of public sector innovation : A taxonomy and future research agenda*. *March 2021*, 539–556. https://doi.org/10.1111/padm.12778

Ismah, L., Hadi, S. P., & Dewi, R. S. (2023). Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Motivasi Kerja Serta Dampaknya Terhadap Kinerja (Studi Pada Karyawan PT Sampurna Kuningan Juwana). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(1), 303–311. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Li, C., Jiang, X., He, H., & Zhang, X. (2022). The Influence of Performance-Contingent Rewards on Proactive and Responsive Creativity: Dual-Path Mediating Effects of Work Motivation. *Frontiers in Psychology*, *13*(March), 1–14. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.812298

Lubis, N. K., & Nasution, A. I. L. (2023). Pengaruh Sistem Penghargaan Dan Gaya Komunikasi Pimpinan Untuk Meningkatkan Produktivitas Kinerja Karyawan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(1), 466–475. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Mdhlalose, D. (2024). An Examination of Employee Rewards and Work

Environment on Employee Creativity and Innovation. *SEISENSE Journal of Management*, *7*(1), 21–34. https://doi.org/10.33215/rewfe541

Nilawati, L., Katolik, U., & Atma, I. (2024). *Peran Teori Motivasi Terhadap Kreativitas Individu Karyawan : Hasil Sebuah Review*. *XVIII*, 197–208.

Pandya, J. D. (2024). *Intrinsic & extrinsic motivation & its impact on organizational performance at Rajkot city : A review*. *11*(1), 46–53.

Reichard, U. H. (2017). Is Perceived Creativity-reward Contingency Good for Creativity? The Role of Challenge and Threat Appraisals. *Journal of Genius and Eminence*, 1–42.

Riedl, C., Füller, J., Hutter, K., & Tellis, G. J. (2024). Cash or Non-Cash? Exploring Ideators' Incentive Preferences in Crowdsourcing Contests. *Journal of Management Information Systems*, *41*(2), 487–514. https://doi.org/10.1080/07421222.2024.2340828

Rikhad, R. K., Hidayati, S., & Yaman, B. (2024). *The influence of rewards, employment relations, and work motivation on employees' work creativity (case study on civil servants of the office of the ministry of religion, south jakarta city)*. *7*, 9517–9526.

Saether, E. A. (2020). Creativity-Contingent Rewards, Intrinsic Motivation, and Creativity: The Importance of Fair Reward Evaluation Procedures. *Frontiers in Psychology*, *11*(June), 1–9. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00974

Sunzenauer, P., Sustainable, H., Private, I., Le, F., Do, H., Communicate, C., Manufacturers, A., & Riedlsperger, P. (2024). *Rewarding Creativity : The Moderating Role of Personality*. *9*(1), 1269–1285.

Wahid, Abdur rahman, ari nasir butt, jin choi. (2014). Rewards and employee creative performance: Moderating effects of creative self-efficacy, reward importance, and locus of control. *Journal of Organizational Behavior*, *36*.

Xu, Z., Wang, H., & Suntrayuth, S. (2022). Organizational Climate, Innovation Orientation, and Innovative Work Behavior: The Mediating Role of Psychological Safety and Intrinsic Motivation. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, *2022*, 2–10. https://doi.org/10.1155/2022/9067136