

Journal of Social and Economics Research

Volume 6, Issue 2, December 2024

P-ISSN: 2715-6117 E-ISSN: 2715-6966

Open Access at: <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

FACTORS INFLUENCING SALESPERSON CREATIVITY IN THE BANKING SECTOR IN JAKARTA

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SALESPERSON CREATIVITY PADA PERBANKAN DI JAKARTA

Ilham Nanda Syaputra¹, Dita Oki Berliyanti²

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

E-mail: 022002101021@std.trisakti¹, dita.oki@trisakti.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent

Ilham Nanda Syaputra

ilhamputra538@gmail.com

Key words:

Saleperson Creativity, Leadership Humility, Responsible Leadership, Knowledge Sharing, Banking

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 752 - 768

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing Saleperson Creativity in the banking sector in Jakarta. The primary focus is on the influence of Leadership Humility and Responsible Leadership on Saleperson Creativity, mediated by Knowledge Sharing. The research involved 175 banking employees in Jakarta, the majority of whom are female, aged 18-24 years, with a high school education or equivalent, and a work tenure of 1 to 5 years. Seven hypotheses were tested, with six supported and one not supported. The findings of this study are as follows: Leadership Humility has a positive and significant effect on Knowledge Sharing. Leadership Humility has a positive effect on Saleperson Creativity. Responsible Leadership has a positive effect on Knowledge Sharing. Responsible Leadership does not have a positive and significant effect on Saleperson Creativity. Knowledge Sharing has a positive effect on Saleperson Creativity. Knowledge Sharing mediates the positive relationship between Leadership Humility and Saleperson Creativity. Knowledge Sharing mediates the positive relationship between Responsible Leadership and Saleperson Creativity. The results emphasize the importance of humble and responsible leadership in enhancing salesperson creativity, with knowledge sharing serving as a significant mediating factor. Strategies that support the improvement of knowledge sharing can strengthen the positive impact of leadership on salesperson creativity.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden**Ilham Nanda Syaputra***ilhamputra538@gmail.com***Kata kunci:***Salesperson Creativity,
Leadership Humility,
Responsible Leadership,
Knowledge Sharing,
Perbankan***Website:***<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>***Hal: 752 – 768**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *Salesperson Creativity* pada sektor perbankan di Jakarta. Fokus utama adalah pengaruh *Leadership Humility* dan *Responsible Leadership* terhadap *Salesperson Creativity* dengan *Knowledge Sharing* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini melibatkan 175 responden karyawan perbankan di Jakarta, mayoritas berjenis kelamin wanita, berusia 18-24 tahun, berpendidikan terakhir SMA/sederajat, dan memiliki masa kerja antara 1 hingga 5 tahun. Terdapat tujuh hipotesis yang diuji, di mana enam hipotesis didukung dan satu hipotesis tidak didukung. Hasil analisis penelitian ini adalah sebagai berikut: *Leadership Humility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Knowledge Sharing*. *Leadership Humility* berpengaruh positif terhadap *Salesperson Creativity*. *Responsible Leadership* berpengaruh positif terhadap *Knowledge Sharing*. *Responsible Leadership* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Salesperson Creativity*. *Knowledge Sharing* berpengaruh positif terhadap *Salesperson Creativity*. *Knowledge Sharing* memediasi hubungan positif antara *Leadership Humility* dan *Salesperson Creativity*. *Knowledge Sharing* memediasi hubungan positif antara *Responsible Leadership* dan *Salesperson Creativity*. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya kepemimpinan yang rendah hati dan bertanggung jawab dalam meningkatkan kreativitas tenaga penjualan, dengan berbagi pengetahuan sebagai faktor mediasi yang signifikan. Strategi yang mendukung peningkatan *Knowledge Sharing* dapat memperkuat dampak positif dari kepemimpinan terhadap kreativitas tenaga penjualan.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Tenaga penjualan di divisi penjualan perbankan memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan berkelanjutan dan profitabilitas bank mereka. Divisi penjualan secara teratur diakui sebagai komponen penting dalam mencapai keberhasilan komersial di semua organisasi. Dalam industri jasa, khususnya perbankan, tenaga penjualan yang mewakili bank memiliki peran penting dalam menjaga reputasi bank yang bergengsi. Evaluasi kualitas layanan oleh pelanggan dipengaruhi oleh perilaku tenaga penjualan selama kontak pemberian layanan. Sebelumnya, tenaga penjualan garis depan terutama bertanggung jawab atas tugas penjualan untuk memenuhi target penjualan mereka (Rapp *et al.*, 2017). Namun, tenaga penjualan garis depan berada di bawah tekanan yang semakin besar untuk melakukan tugas layanan selain meningkatkan efisiensi penjualan, karena permintaan pelanggan melampaui sekadar barang yang dijual (Agnihotri *et al.*,

2017). Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada dampak faktor pribadi dalam mempengaruhi kinerja penjualan tenaga penjual. Di Indonesia, salah satu sektor jasa utama adalah industri perbankan. Ini adalah bagian dari sistem keuangan yang sangat penting bagi perekonomian suatu negara. Tenaga penjual bank sangat penting dalam menjaga reputasi bank dengan memberikan layanan yang sangat baik. Dalam menjaga citra baik bank, evaluasi kualitas layanan oleh nasabah dipengaruhi oleh perilaku tenaga penjual selama pemberian layanan. Sangat penting bagi tenaga penjual ini untuk melampaui harapan nasabah saat terlibat dalam aktivitas pemberian layanan. Lebih jauh, lembaga keuangan telah mendiversifikasi cakupan mereka di luar penawaran produk perbankan dalam beberapa tahun terakhir dengan memperluas strategi yang berfokus pada nasabah. Penekanan yang lebih besar diberikan pada pemahaman keinginan dan aspirasi klien yang diinginkan, mencocokkannya dengan produk yang dapat diterima, dan kemudian menawarkan layanan kepada nasabah. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan kemampuan tenaga penjual, bank akan dapat meningkatkan pemberian barang dan layanan berkualitas tinggi kepada klien mereka.

Kreativitas sangat penting dalam penelitian organisasi (Sohn dan Jung, 2010; Aschauer *et al.*, 2021) dan melengkapi sumber daya tingkat perusahaan untuk meningkatkan kinerja (Castillo-Vergara *et al.*, 2018). Sementara kreativitas karyawan memainkan peran penting, menyediakan waktu luang dapat merangsang pertumbuhan pengetahuan dalam perusahaan. Kami menyarankan bahwa menyediakan waktu luang bagi karyawan untuk berpikir kreatif dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan internal perusahaan dan menghasilkan hasil kinerja yang lebih tinggi. Selain itu, hal itu dapat menyediakan ruang untuk akumulasi pengetahuan, rekombinasi, dan eksploitasi di masa mendatang (Dosi dan Nelson, 2010; Savin, 2021). Sementara menghasilkan ide-ide baru di tempat kerja sangat bergantung pada kualitas modal manusia, melengkapi ide-ide ini dengan sumber daya perusahaan lainnya telah terbukti meningkatkan kinerja perusahaan. Selain itu, literatur empiris menunjukkan komplementaritas masukan pengetahuan (Bianchini *et al.*, 2018; Wang *et al.*, 2021). Menekankan relevansi kreativitas karyawan terhadap kinerja perusahaan, studi ini menggunakan waktu luang yang ditawarkan kepada karyawan di tempat kerja sebagai proksi kreativitas dan mengukur dampaknya terhadap pertumbuhan lapangan kerja di tingkat perusahaan. Waktu luang telah diteliti secara empiris untuk merangsang kinerja berbasis inovasi (lihat van Uden *et al.*, 2017; Medase, 2019), tetapi tidak ada studi yang menganalisis perannya dalam pertumbuhan lapangan kerja. Ada anggapan bahwa Afrika sub-Sahara memiliki usia kerja termuda tetapi tingkat penganggurannya relatif tinggi (Fox dan Thomas, 2016; Sparreboom, 2017). Oleh karena itu, sektor publik dan swasta harus menerapkan upaya untuk memerangi pengangguran dan kemiskinan regional. Selain itu, karena pengeluaran R&D dan pelatihan di tempat kerja sangat mahal, merangsang kreativitas dapat menjadi salah satu cara untuk mendorong kinerja inovatif perusahaan dengan biaya yang relatif rendah. Jadi, sementara pertumbuhan lapangan kerja menunjukkan lebih banyak peluang bagi pekerja muda, manajemen dapat menggunakan bakat mereka dengan memberi mereka waktu luang.

Kategori Bank dan Kantor	Jumlah Bank dan Kantor Bank (Unit)	
	Bank	Kantor Bank
	2023	2023
Bank Umum Konvensional - Bank Pemerintah	4	12.392
Bank Umum Konvensional - Bank Pembangunan Daerah	24	3.672
Bank Umum Konvensional - Bank Swasta Nasional	57	6.239
Bank Umum Konvensional - Kantor Cabang Bank Asing	7	19
Bank Umum Syariah - Bank Pembangunan Daerah	3	363
Bank Umum Syariah - Bank Swasta Nasional	10	1.591
Jumlah Bank Umum	105	24.276
Bank Perkreditan/Pembangunan Rakyat - BPR Konvensional	1.402	4.645
Bank Perkreditan/Pembangunan Rakyat - BPR Syariah	173	520
Jumlah Bank Perkreditan/Pembangunan Rakyat	1.575	5.165

Gambar 1. Bank Terbesar di Indonesia

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, Bank BCA (Bank Central Asia) sebagai salah satu bank umum swasta terbesar di Indonesia, turut berkontribusi dalam jumlah bank yang beroperasi di setiap wilayah di DKI Jakarta. Pada tahun 2020, total jumlah bank umum swasta di DKI Jakarta mencapai 1.302 cabang. Wilayah dengan jumlah cabang bank terbanyak adalah Jakarta Barat, dengan total 351 cabang. Ini menunjukkan bahwa wilayah tersebut memiliki aktivitas ekonomi yang tinggi dan permintaan besar terhadap layanan perbankan. Bank BCA, dengan reputasinya sebagai bank yang menyediakan berbagai layanan mulai dari perbankan ritel, korporasi, hingga digital, kemungkinan memiliki banyak cabang di wilayah ini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Jakarta Pusat menempati posisi kedua dengan 323 cabang. Sebagai pusat bisnis dan pemerintahan, area ini juga menjadi lokasi strategis untuk Bank BCA. Di sisi lain, Jakarta Selatan memiliki 253 cabang, diikuti Jakarta Utara (230 cabang) dan Jakarta Timur (145 cabang). Kepulauan Seribu tidak memiliki data cabang bank dalam tabel, yang mungkin mengindikasikan keterbatasan akses ke layanan perbankan di wilayah tersebut. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan distribusi cabang bank, termasuk kemungkinan distribusi cabang Bank BCA, yang strategis untuk mendukung kebutuhan finansial di berbagai wilayah DKI Jakarta.

Alasan memilih Bank BCA (Bank Central Asia) dipilih karena posisinya sebagai salah satu institusi perbankan terkemuka di Indonesia. BCA memiliki reputasi yang kuat sebagai bank dengan layanan yang efisien, inovatif, dan berorientasi pada nasabah. Keunggulan ini menjadikan BCA menarik untuk diteliti lebih dalam, terutama dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis. Selain itu, BCA dikenal memiliki jangkauan luas melalui jaringan kantor cabang dan layanan digital yang mampu melayani kebutuhan nasabah di berbagai daerah. Bank ini juga sering dianggap sebagai pelopor dalam memberikan layanan berbasis teknologi modern, yang membutuhkan pendekatan kreatif dari berbagai sisi, termasuk pemasaran. Kreativitas tenaga pemasaran memiliki peran krusial dalam industri perbankan. Kreativitas memungkinkan tenaga pemasaran untuk menghadirkan solusi inovatif yang sesuai dengan kebutuhan nasabah yang semakin beragam. Di era digital ini, nasabah cenderung mencari layanan yang cepat, fleksibel, dan dipersonalisasi. Kreativitas tenaga pemasaran menjadi faktor utama dalam menciptakan strategi yang mampu menjawab kebutuhan tersebut, baik melalui produk yang ditawarkan maupun pendekatan komunikasi. Memilih variabel (*Salesperson Creativity*) memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi bagaimana tenaga pemasaran di industri perbankan, khususnya di BCA, memanfaatkan kreativitas untuk mencapai target mereka. Hal ini juga relevan

untuk memahami dampak kreativitas terhadap kesuksesan bank dalam menarik nasabah baru dan mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada. Kreativitas tenaga pemasaran menjadi fondasi penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membina hubungan dengan pelanggan, tenaga penjualan yang kreatif memiliki potensi untuk memperkuat keunggulan kompetitif melalui identifikasi kebutuhan laten pelanggan dan pembuatan solusi alternatif untuk masalah pelanggan (Wang dan Netemeyer, 2004). penelitian terdahulu telah mengakui peran penting kepemimpinan dalam mendorong individu untuk berbagi pengetahuan mereka (Nguyen *et al.*, 2020). Namun, bagaimana pemimpin yang rendah hati memfasilitasi berbagi pengetahuan di antara tenaga penjualan belum diteliti secara empiris. Secara khusus, sementara Nguyen *et al.* (2020) meneliti mediator kerendahan hati kepemimpinan pada intensi berbagi pengetahuan, mereka berfokus pada hasil sikap (Kelemen *et al.*, 2023) dan tidak menjelaskan aspek perilaku berbagi pengetahuan. Selain itu, Chandler *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kerendahan hati kepemimpinan berkorelasi positif dengan berbagi pengetahuan dan menyoroti pentingnya penyelidikan lebih lanjut kedalam proses mendasar yang menghubungkan kerendahan hati kepemimpinan dan manajemen pengetahuan. Pemimpin yang bertanggung jawab berusaha mengidentifikasi potensi nyata bawahannya dan mendorong mereka untuk menjadi anggota organisasi yang bertanggung jawab (Zhao dan Zhou, 2019). Demikian pula, pemimpin dengan tanggung jawab yang tinggi meningkatkan motivasi karyawan yang pada gilirannya mengubah konsep diri dan standar pribadi mereka ke tahap tujuan dan kebutuhan organisasi yang lebih tinggi (Han *et al.*, 2019). kami berpendapat bahwa berbagi pengetahuan dapat memoderasi pengaruh positif keamanan psikologis terhadap kreativitas pengikut. Dalam lingkungan yang aman secara psikologis, kehadiran berbagi pengetahuan menyediakan sarana mendasar untuk memperoleh berbagai informasi, pengetahuan, dan ide, yang diperlukan untuk kreativitas pengikut (Mittal dan Dhar, 2015; Bai *et al.*, 2016). kepemimpinan yang rendah hati dan kreativitas tenaga penjual, serta peran kepuasan kerja sebagai mediator antara kepemimpinan yang rendah hati dan berbagi pengetahuan. Teori pertukaran sosial (SET) memberikan landasan menyeluruh untuk pengembangan kerangka penelitian (Blau, 1964; Cropanzano *et al.*, 2017). SET dikenal luas sebagai teori yang menjelaskan serangkaian interaksi timbal balik antara pihak-pihak dan lazim dalam pemeriksaan kepemimpinan yang rendah hati (Kelemen *et al.*, 2023). konteks penjualan telah meneliti dampak kerendahan hati kepemimpinan terhadap orientasi pelanggan (Kirkland *et al.*, 2021) dan penjualan adaptif (Luu, 2020). Meskipun penelitian sebelumnya meneliti peran kepemimpinan moral dan meningkatnya fokus pada kerendahan hati kepemimpinan, dampak kerendahan hati kepemimpinan terhadap kreativitas tenaga penjualan belum diteliti secara empiris. Meskipun studi meta-analitik baru-baru ini menunjukkan bahwa kerendahan hati kepemimpinan berkorelasi positif dengan kreativitas karyawan (Chandler *et al.*, 2023; Luo *et al.*, 2022). Studi ini memberikan beberapa kontribusi penting bagi literatur dan pengetahuan yang ada. Pertama-tama, studi ini mengintegrasikan dua bidang yang sebelumnya relatif berbeda yaitu berbagi pengetahuan dan proses kepemimpinan dari perspektif empiris. Kedua, studi ini secara empiris membuktikan bahwa kepemimpinan transformasional sangat

berkorelasi dengan berbagi pengetahuan. Ketiga, studi ini juga menetapkan hubungan yang kuat antara perilaku kepemimpinan penghargaan bersyarat dan berbagi pengetahuan, sehingga menyoroti pentingnya jenis gaya kepemimpinan tersebut untuk berhasil mengembangkan SDM dalam organisasi pembelajaran. Keempat, studi ini memberikan konfirmasi empiris untuk perspektif bersyarat terhadap gaya kepemimpinan dan pembelajaran (Vera dan Crossan, 2004). pergeseran generasi ke generasi milenial dan GenZ serta menyerukan jenis kepemimpinan apa yang akan efektif (Rapp dan Beeler, 2021), studi ini memberikan pemahaman yang bermuansa tentang bagaimana kerendahan hati kepemimpinan mendorong kreativitas tenaga penjualan. Kedua, studi ini mendorong pengetahuan dalam literatur kepemimpinan dengan menanggapi seruan Chandler *et al.* (2023) untuk menggambarkan proses antara kerendahan hati kepemimpinan dan berbagi pengetahuan. Studi ini menunjukkan bahwa manajer penjualan dengan kerendahan hati dapat memfasilitasi berbagi pengetahuan di antara tenaga penjualan dalam lingkungan bisnis yang berpusat pada pengetahuan, di mana penting bagi banyak organisasi untuk meningkatkan kemampuan karyawan untuk belajar (Owens *et al.*, 2013).organisasi yang bertanggung jawab secara autentik cenderung peduli terhadap pengembangan dan kesejahteraan tenaga penjualan dan dapat memberikan keamanan kerja. Sejalan dengan perspektif ini, telah terbukti bahwa keamanan kerja dikaitkan dengan risiko kelelahan emosional yang lebih rendah pada karyawan (Jung *et al.*, 2020; Qin *et al.*, 2014). Singkatnya, tenaga penjualan yang menganggap organisasi terlibat dalam perilaku CSR yang autentik cenderung tidak memiliki emosi negatif (Raza *et al.*, 2021).

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis mengangkat penelitian berdasarkan pengembangan penelitian terdahulu yaitu Makoto Fuji di Jepang, 2024 ; salman zulfikan & zoi khan di Pakistan; Chunhui Huo di china, 2022 dan dengan penelitian penulis berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi *salesperson creativity* pada perusahaan bank di jakarta”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hakam S. Shatnawi et.al. (2024). Ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Withdrawal Behaviors* pada karyawan perusahaan jasa di Indonesia”. Penelitian ini menggunakan uji kuantitatif dan pengujian hipotesis (hypothesis testing) untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dan membuktikan keterkaitan antar variabel. Unit analisis yang digunakan merupakan individual, yaitu orang-orang yang bekerja di hotel yang ada di Jakarta data didapatkan dari setiap individu yang memberikan tanggapan sebagai sumber data individu tersebut untuk dilakukan sebuah studi melalui kuesioner. Data yang dipakai bersifat *cross sectional* karena pengumpulan data hanya akan dilakukan sekali pada suatu periode yang sama untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini mengumpulkan data secara langsung dengan tujuan mendapatkan informasi secara akurat sehingga dapat menjawab masalah dan tujuan penelitian, sehingga teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan Data Primer yang diperoleh secara langsung sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu respondennya adalah karyawan hotel di Jakarta. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden yang diundang melalui tautan Google Form yang tersedia secara

online, dan data kuesioner akan tersimpan secara otomatis setelah responden mengisi jawaban. Kuesioner terdiri atas 35 item yang mencakup 4 variabel untuk mendapatkan informasi yang relevan dari karyawan Bank di Jakarta.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling karena melakukan survey online dengan mengambil daftar seluruh anggota staf dan menentukan sampel pegawai secara acak. Metode Snowball karena pengambilan sampel terbatas pada kriteria khusus dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena hanya responden yang memiliki, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel ini diambil dari karyawan Kementerian Kelautan dan Perikanan di Jakarta Pusat. Menurut Hair et al, (2022), banyaknya sampel responden 5-10 kali jumlah item pernyataan. Penelitian ini memiliki 35 item pernyataan, maka jumlah sampel minimum adalah 30×5 sama dengan 175 responden dan jumlah sampel maksimal adalah 30×10 sama dengan 350 responden. Sehingga, dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 175 responden yang merupakan karyawan Perbankan di Jakarta. Dengan kriteria sebagai berikut: 1) Karyawan Perbankan di Jakarta, 2) Berusia 18 tahun - 55 tahun, 3) Pendidikan terakhir minimal SMA/Sederajat, 3)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Hipotesis

Hipotesis diuji untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *Leadership Humility*, *Responsible Leadership* terhadap *Salesperson Creativity* yang dimediasi oleh *Knowledge Sharing*, maka hipotesis diuji dengan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hipotesis diuji dengan mengukur *p-value* atau *level of significant* (alpha) sebesar 0,05. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan Hair et al. (2022), yaitu:

- Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 didukung dan H_a tidak didukung, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan. Hipotesis tidak didukung.
- Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 tidak didukung dan H_a didukung, artinya ada pengaruh yang signifikan. Hipotesis didukung

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	b	Prob.	Keputusan
H1: <i>Leadership Humility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Knowledge Sharing</i>	0,504	0,000	Terdukung
H2: <i>Leadership Humility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Salesperson Creativity</i>	0,651	0,000	Terdukung
H3: <i>Responsible Leadership</i> berpengaruh positif terhadap <i>Knowledge Sharing</i>	0,739	0,000	Terdukung
H4: <i>Responsible Leadership</i> berpengaruh positif terhadap <i>Salesperson Creativity</i>	- 0,162	0,136	Tidak Terdukung
H5: <i>Knowledge Sharing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Salesperson Creativity</i>	0,432	0,001	Terdukung
H6: <i>Knowledge Sharing</i> memediasi hubungan antara <i>Leadership Humility</i> terhadap <i>Salesperson Creativity</i>	0,217	0,002	Terdukung
H7: <i>Knowledge Sharing</i> memediasi hubungan antara <i>Responsible Leadership</i> terhadap <i>Salesperson Creativity</i>	0,319	0,001	Terdukung

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan AMOS

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 1 didapatkan nilai *estimate* sebesar 0,504 menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dimana *Leadership Humility* berpengaruh positif terhadap *Knowledge Sharing*. Berdasarkan hasil pengujian di atas, didapatkan p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (alpha 5%) sehingga H_01 tidak didukung atau H_a1 didukung dan dapat disimpulkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif antara *Leadership Humility* terhadap *Knowledge Sharing*, artinya semakin tinggi tingkat *Leadership Humility* maka semakin tinggi juga tingkat *Knowledge Sharing* pada karyawan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 1 didapatkan nilai *estimate* sebesar 0,651 menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dimana *Leadership Humility* memiliki pengaruh positif terhadap *Salesperson Creativity*. Berdasarkan hasil pengujian di atas, didapatkan p-value sebesar $0,010 > 0,05$ (alpha 5%) sehingga H_02 tidak didukung atau H_a2 didukung dan dapat disimpulkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh negatif antara *Leadership Humility* terhadap *Salesperson Creativity*, artinya semakin tinggi tingkat *Leadership Humility* maka dapat meningkatkan tingkat *Salesperson Creativity* pada karyawan.

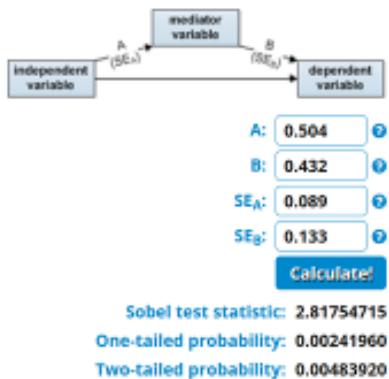
Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 1 didapatkan nilai *estimate* sebesar 0,667 menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dimana *Responsible Leadership* memiliki pengaruh positif terhadap *Knowledge Sharing*. Berdasarkan hasil pengujian di atas, didapatkan p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (alpha 5%) sehingga H_03 tidak didukung atau H_a3 didukung dan dapat disimpulkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif antara *Responsible Leadership* terhadap *Knowledge Sharing*, artinya semakin tinggi tingkat *Responsible Leadership* maka semakin tinggi juga tingkat *Knowledge Sharing* pada karyawan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 1 didapatkan nilai *estimate* sebesar -0,162 menunjukkan tanda beta tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dimana *Responsible Leadership* memiliki pengaruh negatif terhadap *Salesperson Creativity*. Berdasarkan hasil pengujian di atas, didapatkan p-value sebesar $0,136 > 0,05$ (alpha 5%) sehingga H_04 didukung atau H_a4 tidak didukung dan dapat disimpulkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh negatif antara *Responsible Leadership* terhadap *Salesperson Creativity*, artinya semakin tinggi tingkat *Responsible Leadership* maka dapat menurunkan tingkat *Salesperson Creativity* pada karyawan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 1 didapatkan nilai *estimate* sebesar 0,432 menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dimana *Knowledge Sharing* memiliki pengaruh positif terhadap *Salesperson Creativity*. Berdasarkan hasil pengujian di atas, didapatkan p-value sebesar $0,001 \leq 0,05$ (alpha 5%) sehingga H_05 tidak didukung atau H_a5 didukung dan dapat disimpulkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif antara *Knowledge Sharing* terhadap *Salesperson Creativity*, artinya semakin tinggi tingkat *Knowledge Sharing* maka semakin tinggi juga tingkat *Salesperson Creativity* pada karyawan.

Analisis Peran *Knowledge Sharing* memediasi pengaruh *Leadership Humility* terhadap *Salesperso Creativity*

Pada pengujian hipotesis keenam yaitu Peran *Knowledge Sharing* memediasi pengaruh *Leadership Humility* terhadap *Salesperson Creativity*, dengan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Sobel

Hipotesis keenam menguji pengaruh *Leadership Humility* terhadap *Salesperson Creativity* yang dimediasi oleh *Knowledge Sharing*, dengan hipotesis berikut:

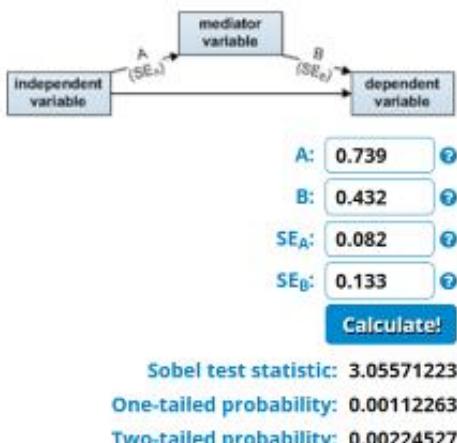
H06 : *Leadership Humility* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Salesperson Creativity* yang dimediasi oleh *Knowledge Sharing*

Ha6: *Leadership Humility* memiliki pengaruh positif terhadap *Salesperson Creativity* yang dimediasi *Knowledge Sharing*

Berdasarkan hasil uji sobel dengan menggunakan kalkulator online terlihat pada nilai estimate dari $A \times B = 0,2177$ yang artinya H06 tidak didukung atau Ha6 didukung. Nilai p-value sebesar $0,002 \leq 0,05$ yang memperkuat bahwa adanya pengaruh secara signifikan peranan mediasi *Knowledge Sharing* dalam mempengaruhi *Leadership Humility* terhadap *Salesperson Creativity*. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *Leadership Humility* terhadap *Salesperson Creativity* yang di mediasi secara parsial (*partial mediation*) oleh *Knowledge Sharing*.

Analisis Peran *Knowledge Sharing* memediasi pengaruh *Responsible Leadership* terhadap *Salesperson Creativity*

Pada pengujian hipotesis ketujuh yaitu Peran *Knowledge Sharing* memediasi pengaruh *Responsible Leadership* terhadap *Salesperson Creativity*, dengan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Sobel

Hipotesis keenam menguji pengaruh **Responsible Leadership** terhadap **Salesperson Creativity** yang dimediasi oleh **Knowledge Sharing**, dengan hipotesis berikut:

H06 : **Responsible Leadership** tidak memiliki pengaruh positif terhadap **Salesperson Creativity** yang dimediasi oleh **Knowledge Sharing**

H_a6: **Responsible Leadership** memiliki pengaruh positif terhadap **Salesperson Creativity** yang dimediasi **Knowledge Sharing**

Berdasarkan hasil uji sobel dengan menggunakan kalkulator online terlihat pada nilai estimate dari $A \times B = 0,3192$ yang artinya H06 tidak didukung atau Ha6 didukung. Nilai p-value sebesar $0,001 \leq 0,05$ yang memperkuat bahwa adanya pengaruh secara signifikan peranan mediasi **Knowledge Sharing** dalam mempengaruhi **Responsible Leadership** terhadap **Salesperson Creativity**. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara **Responsible Leadership** terhadap **Salesperson Creativity** yang di mediasi secara parsial (*partial mediation*) oleh **Knowledge Sharing**.

Pembahasan

Adapun hasil pembahasan dari setiap hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Leadership Humility berpengaruh positif terhadap Knowledge Sharing

Hipotesis pertama dalam penelitian disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara **Leadership Humility** terhadap **Knowledge Sharing**. Hipotesis tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh Makoto Fujii (2024), dalam penelitiannya dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara **Leadership Humility** terhadap **Knowledge Sharing**, yang berarti semakin tinggi tingkat **Leadership Humility** maka dapat meningkatkan **Knowledge Sharing**.

Pemimpin yang rendah hati menciptakan suasana kerja yang kondusif untuk saling berbagi. Mereka menghilangkan hambatan seperti rasa takut dikritik atau hierarki yang terlalu kaku, sehingga karyawan merasa lebih percaya diri untuk berbagi ide, pengalaman, dan informasi yang mereka miliki. Proses ini tidak hanya meningkatkan hubungan antarindividu, tetapi juga memperkuat kapasitas kolektif organisasi untuk belajar dan berinovasi.

H2: Leadership Humility berpengaruh positif terhadap Salesperson Creativity

Hipotesis kedua dalam penelitian disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara **Leadership Humility** terhadap **Salesperson Creativity**. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh Makoto Fujii (2024), yang berarti semakin tinggi tingkat **Leadership Humility** maka dapat meningkatkan **Salesperson Creativity**.

Seorang pemimpin yang rendah hati cenderung memberikan ruang bagi salesperson untuk bereksperimen dan mengembangkan solusi kreatif tanpa takut akan kegagalan. Hal ini karena pemimpin dengan kerendahan hati lebih fokus pada pembelajaran dan peningkatan daripada menyalahkan atau mengkritik. Sikap ini tidak hanya meningkatkan rasa percaya diri salesperson tetapi juga mendorong mereka untuk berpikir "di luar kotak" dalam menghadapi kebutuhan pelanggan atau menciptakan pendekatan baru dalam penjualan.

H3: Responsible Leadership berpengaruh positif terhadap Knowledge Sharing

Hipotesis ketiga dalam penelitian disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara **Responsible Leadership** terhadap **Knowledge Sharing**. Hipotesis

tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh Zia et, al (2021), dalam penelitiannya dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Responsible Leadership* terhadap *Knowledge Sharing*, yang berarti semakin tinggi tingkat *Responsible Leadership* maka dapat meningkatkan *Knowledge Sharing*.

Pemimpin yang memiliki sifat bertanggung jawab biasanya menunjukkan kepedulian terhadap pengembangan tim dan transparansi dalam pengambilan keputusan. Mereka mendorong dialog terbuka, memfasilitasi diskusi lintas departemen, dan memberikan penghargaan terhadap kontribusi individu dalam proses berbagi pengetahuan. Dengan pendekatan ini, mereka mampu menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kepercayaan dan kolaborasi.

H4: *Responsible Leadership* berpengaruh positif terhadap *Salesperson Creativity*

Hipotesis keempat dalam penelitian disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Responsible Leadership* terhadap *Salesperson Creativity*. Hipotesis tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh Sandra Castro-González, Belén Bande Videla, dan Pilar Fernández-Ferrín (2019), dalam penelitiannya dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Responsible Leadership* terhadap *Salesperson Creativity*, yang berarti semakin tinggi tingkat *Responsible Leadership* maka dapat menurunkan *Salesperson Creativity*.

Pemimpin yang bertanggung jawab biasanya menciptakan suasana kerja yang terbuka, di mana salesperson merasa nyaman untuk menyampaikan ide-ide kreatif tanpa takut dihakimi. Mereka juga memberikan ruang bagi salesperson untuk bereksperimen dengan strategi penjualan baru, belajar dari kegagalan, dan terus meningkatkan keterampilan mereka. Dukungan ini memperkuat rasa percaya diri salesperson dan mendorong mereka untuk berpikir kreatif dalam mencari solusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam.

H5: *Knowledge Sharing* berpengaruh positif terhadap *Salesperson Creativity*

Hipotesis kelima dalam penelitian disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Knowledge Sharing* terhadap *Salesperson Creativity*. Hipotesis tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh Makoto Fujii (2024), dalam penelitiannya dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Knowledge Sharing* terhadap *Salesperson Creativity*, yang berarti semakin tinggi tingkat *Knowledge Sharing* maka dapat meningkatkan *Salesperson Creativity*.

Ketika salesperson saling berbagi pengetahuan, mereka dapat belajar dari pengalaman rekan kerja yang menghadapi situasi serupa, seperti menangani pelanggan sulit, memanfaatkan teknologi penjualan, atau menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih menarik. Proses ini tidak hanya memperluas wawasan mereka, tetapi juga mendorong terciptanya ide-ide segar yang dapat diaplikasikan dalam strategi penjualan. Lingkungan kerja yang mendorong *Knowledge Sharing* menciptakan budaya kolaborasi yang memperkuat inovasi individu maupun tim.

H6: *Knowledge Sharing* memediasi hubungan antara *Leadership Humility* terhadap *Salesperson Creativity*

Hipotesis keenam dalam penelitian disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Leadership Humility* terhadap *Salesperson Creativity* yang dimediasi oleh *Knowledge Sharing*. Hipotesis tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh Makoto Fujii (2024), dalam penelitiannya dinyatakan bahwa *Knowledge Sharing* memediasi hubungan positif antara *Leadership Humility*

terhadap *Salesperson Creativity*, yang berarti semakin tinggi tingkat *Knowledge Sharing* maka dapat meningkatkan *Leadership Humility* terhadap *Salesperson Creativity*

Ketika pemimpin menunjukkan kerendahan hati, karyawan merasa lebih nyaman untuk berbagi ide, pengalaman, dan informasi penting yang dapat membantu kolega mereka. *Knowledge Sharing* yang terjadi di bawah kepemimpinan rendah hati ini membuka akses bagi salesperson terhadap perspektif baru dan strategi yang inovatif. Pengetahuan yang dibagikan tersebut memberikan inspirasi bagi salesperson untuk merancang pendekatan kreatif dalam menangani pelanggan, mengatasi hambatan, atau mengeksplorasi pasar baru. Dengan demikian, kreativitas mereka meningkat sebagai hasil dari pembelajaran kolektif.

Sebagai contoh, seorang pemimpin yang terbuka terhadap ide-ide baru tetapi tidak memfasilitasi diskusi atau platform berbagi pengetahuan akan menghadapi kesulitan dalam menciptakan kreativitas tim. Sebaliknya, ketika *Leadership Humility* diiringi dengan praktik *Knowledge Sharing* yang kuat, dampaknya terhadap kreativitas salesperson menjadi lebih signifikan. Salesperson dapat memanfaatkan wawasan dari rekan kerja untuk menciptakan solusi baru yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan produktivitas dan inovasi tim secara keseluruhan.

H7: *Knowledge Sharing* memediasi hubungan antara *Responsible Leadership* terhadap *Salesperson Creativity*

Hipotesis keenam dalam penelitian disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Responsible Leadership* terhadap *Salesperson Creativity* yang dimediasi oleh *Knowledge Sharing*. Hipotesis tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh Zia et, al (2021), dalam penelitiannya dinyatakan bahwa *Knowledge Sharing* memediasi hubungan positif antara *Responsible Leadership* terhadap *Salesperson Creativity*, yang berarti semakin tinggi tingkat *Knowledge Sharing* maka dapat meningkatkan *Responsible Leadership* terhadap *Salesperson Creativity*

Pemimpin yang bertanggung jawab akan mendorong salesperson untuk berbagi pengetahuan, baik berupa teknik penjualan, pengalaman menghadapi pelanggan, maupun wawasan pasar. Dengan adanya berbagi pengetahuan ini, salesperson memperoleh informasi yang dapat memperkaya cara mereka dalam memecahkan masalah atau menemukan solusi kreatif. *Knowledge Sharing* yang terjalin akan memfasilitasi pengembangan ide-ide baru yang dapat diterapkan dalam aktivitas penjualan, seperti pendekatan pemasaran yang lebih personal atau teknik komunikasi yang lebih efektif.

Dalam hal ini, *Knowledge Sharing* berperan sebagai mediator yang menghubungkan *Responsible Leadership* dengan peningkatan kreativitas salesperson. Ketika pemimpin yang bertanggung jawab menciptakan budaya kolaboratif yang mendorong berbagi pengetahuan, salesperson lebih mudah mengakses ide-ide inovatif yang dapat mereka gunakan untuk menciptakan solusi kreatif. Sebagai contoh, dalam suatu tim penjualan yang terbuka untuk berbagi pengalaman dan teknik baru, seorang salesperson mungkin mendapatkan ide baru untuk pendekatan penjualan yang lebih efektif, yang akhirnya meningkatkan kreativitas dan produktivitas mereka. Dengan demikian, *Knowledge Sharing* menjadi

mekanisme kunci yang menghubungkan *Responsible Leadership* dengan peningkatan kreativitas salesperson.'

Tabel 2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No	Keterangan	β
1	<i>Salesperson Creativity</i> ← <i>Leadership Humility</i>	0,651
2	<i>Salesperson Creativity</i> ← <i>Knowledge Sharing</i> ← <i>Leadership Humility</i>	0,217

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung *Leadership Humility* terhadap *Salesperson Creativity* memiliki nilai β sebesar 0,651. Hal ini menunjukkan bahwa *Leadership Humility* berpengaruh signifikan terhadap kreativitas salesperson, di mana semakin tinggi tingkat kepemimpinan yang rendah hati, semakin besar pula kreativitas yang ditunjukkan oleh salesperson. Pengaruh ini penting untuk diperhatikan oleh manajemen dalam rangka meningkatkan kreativitas karyawan yang pada gilirannya dapat memperbaiki kinerja penjualan.

Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung melalui *Knowledge Sharing*, dengan nilai β sebesar 0,217, yang menunjukkan bahwa *Knowledge Sharing* bertindak sebagai mediator antara *Leadership Humility* dan *Salesperson Creativity*. Hal ini menunjukkan bahwa *Leadership Humility* dapat meningkatkan kreativitas salesperson melalui berbagi pengetahuan, yang memfasilitasi peningkatan ide-ide kreatif di tempat kerja. Manajemen perlu mendorong berbagi pengetahuan di antara karyawan untuk mendukung kreativitas mereka dan mengoptimalkan kinerja organisasi.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *Leadership Humility*, *Responsible Leadership* terhadap *Salesperson Creativity* yang dimediasi oleh *Knowledge Sharing* dengan responden sebanyak 175 karyawan Perbankan di Jakarta mempunyai mayoritas gender wanita berusia 18-24 tahun yang berpendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan lama kerja <1-5 tahun. Terdapat tujuh hipotesis, dimana enam didukung dan satu tidak didukung. Berdasarkan analisis penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Leadership Humility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Knowledge Sharing*
2. Dari hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan *Leadership Humility* memiliki pengaruh terhadap *Salesperson Creativity*
3. Dari hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan *Responsible Leadership* memiliki pengaruh positif terhadap *Knowledge Sharing*
4. Dari hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan *Responsible Leadership* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Salesperson Creativity*
5. Dari hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan *Knowledge Sharing* memiliki pengaruh terhadap *Salesperson Creativity*
6. Dari hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan *Knowledge Sharing* memediasi hubungan positif antara *Leadership Humility* terhadap *Salesperson Creativity*.

7. Dari hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan *Knowledge Sharing* memediasi hubungan positif antara *Responsible Leadership* terhadap *Salesperson Creativity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, R., Rapp, A.A., Andzulis, J.M. and Gabler, C.B. (2014), "Examining the drivers and performance implications of boundary spanner creativity", *Journal of Service Research*, Vol. 17 No. 2, pp. 164-181, doi: 10.1177/1094670513506494
- Agnihotri, R., Rapp, A.A., Andzulis, J.M. and Gabler, C.B. (2014), "Examining the drivers and performance implications of boundary spanner creativity", *Journal of Service Research*, Vol. 17 No. 2, pp. 164-181, doi: 10.1177/1094670513506494
- Ahmad, A., & Karim, M. (2019). Knowledge sharing in organizations: Insights from recent studies. *International Journal of Knowledge Management*, 15(2), 1-18.
- Ahmad, F., & Karim, M. (2019). Impacts of Knowledge Sharing: A review and directions for future research. *Journal of Workplace Learning*, 31(3), 207-230. <https://doi.org/10.1108/JWL-07-20180096>
- Ahmad, I., Ullah, K. and Khan, A. (2021), "The impact of green HRM on green creativity: mediating role of pro-environmental behaviors and moderating role of ethical leadership style", *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 33 No. 19, pp. 3789-3821, doi: 10.1080/09585192.2021.1931938.
- Armstrong, J.S. and Overton, T.S. (1977), "Estimating nonresponse bias in mail surveys", *Journal of Marketing Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 396-402, doi: 10.2307/3150783.
- Aschauer, W., Haim, K. and Weber, C. (2021), "A contribution to scientific creativity: a validation study measuring divergent problem-solving ability", *Creativity Research Journal*, pp. 1-18.
- Bart van den Hooff and Jan A. de Ridder. Knowledge Sharing in context: the influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on Knowledge Sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(6):117-130, December 2004. doi:10.1108/13673270410567675.
- Bianchini, S., Pellegrino, G. and Tamagni, F. (2018), "Innovation complementarities and firm growth", *Industrial and Corporate Change*, Vol. 27 No. 4, pp. 657-676
- Blau, P. M. 1964. Exchange and power in social life. New York, NY: Wiley
- Cropanzano, R., Anthony, E. L., Daniels, S. R., and Hall, A. V. (2017). Social exchange theory: a critical review with theoretical remedies. *Acad. Manag. Ann.* 11, 479-516. doi: 10.5465/anna;s.2015.0099
- Burton-Jones, A. (2012). Responsible Leadership, Griffith University; http://www.griffith.edu.au/__data/assets/pdf_file/0007/468565/mba-white-

- Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A. and Placencio-Hidalgo, D. (2018), "A bibliometric analysis of creativity in the field of business economics", *Journal of Business Research*, Vol. 85, pp. 1-9.
- Castro-González, S., Bande, B. and Fernández-Ferrín, P. (2019), "Responsible Leadership and salespeople's creativity: the mediating effects of CSR perceptions", *Sustainability*, Vol. 11 No. 7, p. 2053, doi: 10.3390/su11072053.
- Chandler, J.A., Johnson, N.E., Jordan, S.L., B, D.K. and Short, J.C. (2023), "A meta-analysis of humble leadership: reviewing individual, team, and organizational outcomes of leader humility", *The Leadership Quarterly*, Vol. 34 No. 1, 101660, doi: 10.1016/j.leaqua.2022.101660.
- Chandler, J.A., Johnson, N.E., Jordan, S.L., B, D.K. and Short, J.C. (2023), "A meta-analysis of humble leadership: reviewing individual, team, and organizational outcomes of leader humility", *The Leadership Quarterly*, Vol. 34 No. 1, 101660, doi: 10.1016/j.leaqua.2022.101660.
- countries: a firm-level study", *Innovation*, Vol. 19 No. 2, pp. 103-124. in Sub-Saharan Africa", *Journal of African Economies*, Vol. 25 No. suppl_1, pp. i16-i36.of organizational learning: 122-141. Oxford: Blackwell.paper-responsible-leadership.pdf pp. 172-185.
- De Clercq, D. and Pereira, R. (2021), "Sleepy but creative? How affective commitment, Knowledge Sharing and organizational forgiveness mitigate the dysfunctional effect of insomnia on creative behaviors", *Personnel Review*, Vol. 50 No. 1, pp. 108-128, doi: 10.1108/PR-12-2018-0484.
- Doan, T.T.T., Nguyen, L.C.T., & Nguyen, T.D.N. (2020). Emotional Intelligence and Project Success: The Roles of Transformational Leadership and Organizational Commitment. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 223-233. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.22>
- Dong, T.H., LaFrentz, B.R., Pirarat, P. & Rodkhum, C. (2014) Phenotypic characterization and genetic diversity of *Flavobacterium columnare* isolated from red tilapia, *Oreochromis* sp. in Thailand. *Journal of Fish Diseases*, in press. doi: 10.1111/jfd.12304
- Dosi, G. and Nelson, R.R. (2010), "Technical change and industrial dynamics as evolutionary processes", in *Handbook of the Economics of Innovation*, North-Holland, Vol. 1, pp. 51-127.
- Dosi, G., & Nelson, R. R. (2010). Technical change and industrial dynamics as evolutionary processes. *Handbook of Innovation*, 7(2), 51-74.
- Fox, L. and Thomas, A. (2016), "Africa's got work to do: a diagnostic of youth employment challenges
- Gong, Y., & Fan, J. 2006. Longitudinal examination of the role of goal orientation in cross-cultural adjustment. *Journal of Applied Psychology*, 91: 176 -184.
- Johnson, J.S. (2016), "Improving online panel data usage in sales research", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 36 No. 1, pp. 74-85, doi: 10.1080/08853134.2015.1111611

- Kelemen, T.K., Matthews, S.H., Matthews, M.J. and Henry, S.E. (2023), "Humble leadership: a review and synthesis of leader expressed humility", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 44 No. 2, pp. 202-224, doi: 10.1002/job.2608.
- King dalam Trivellas et al., (2015: 240) <https://media.neliti.com/media/publications/394684-none-c6748941.pdf>
- Lämsä, A.-M., & Savela, T. (2014). The effect of an MBA on the development of women's management competencies: A gender viewpoint. *Baltic Journal of Management*, 9(2), 213-230.
- Luo, X., Guo, Q., & Zhou, L. (2022). Leader humility and employee creativity: The role of knowledge sharing and organizational climate. *Leadership Quarterly*, 33(4), 101594.
- Luo, Y., Zhang, Z., Chen, Q., Zhang, K., Wang, Y. and Peng, J. (2022), "Humble leadership and its outcomes: a meta-analysis", *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, 980322, doi: 10.3389/fpsyg.2022.980322.
- Luu, T.T. (2020), "Can sales leaders with humility create adaptive retail salespersons?", *Psychology and Marketing*, Vol. 37 No. 9, pp. 1292-1315, doi: 10.1002/mar.21365.
- Mazidah, A., & Laily, N. (2020). Pengaruh Knowledge Sharing Terhadap Prilaku Inovatif Dan Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9, 22.
- Medase, S.K. (2019), "Product innovation and employees' slack time. The moderating role of firm age and size", *Journal of Innovation and Knowledge*, Vol. 5 No. 3, pp. 151-174.
- Mittal, S., & Dhar, R. L. (2015). Transformational leadership and employee creativity: Moderating role of creative self-efficacy and knowledge sharing. *Management Decision*, 53(5), 894-910.
- Muizzi, W.O.Z., A., Titisari, dan E.T., Sule. Peran Knowledge Sharing Terhadap Kinerja Pegawai Perusahaan Telekomunikasi. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Vol. 1, No. 3, h. 397-406.
- Mundiarsih, A. P. (2018). Strategi Pengembangan Kopetensi Widya Iswara Melalui Knowledge Sharing. *Civil Service*, 12(1),10.
- Nguyen, D.T.N., Teo, S.T.T., Halvorsen, B. and Staples, W. (2020), "Leader humility and Knowledge Sharing intention: a serial mediation model", *Frontiers in Psychology*, Vol. 11, 560704, doi: 10.3389/fpsyg.2020.560704.
- Owens, B.P., Johnson, M.D. and Mitchell, T.R. (2013), "Expressed humility in organizations: implications for performance, teams, and leadership", *Organization Science*, Vol. 24 No. 5, pp. 1517-1538, doi: 10.1287/orsc.1120.0795.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B. and Podsakoff, N.P. (2012), "Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it", *Annual Review of Psychology*, Vol. 63 No. 1, pp. 539-569, doi: 10.1146/annurev-psych-120710-100452.

- Rapp, A. and Beeler, L. (2021), "The state of selling & sales management research: a review and future research agenda", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 29 No. 1, pp. 37-50, doi: 10.1080/10696679.2020.1860680
- Savin, I. (2021), "On optimal regimes of knowledge exchange: a model of recombinant growth and firm networks", *J Econ Interact Coord*, Vol. 16, pp. 497-527, doi: 10.1007/s11403-020-00314-1.
- Savin, I. (2021). Exploring the role of leisure in fostering knowledge growth in firms. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 127, 10406
- significant impact on innovative performance in Korean firms?", *Creativity Research Journal*, Vol. 22 No. 3, pp. 320-328.
- Sohn, S.Y. and Jung, C.S. (2010), "Effect of creativity on innovation: do creativity initiatives have
- Sparreboom, T. (2017), "Structural change, employment and education in four countries in Sub-Saharan Africa", *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 8 No. 2,
- Tseng, L.-M. (2019), "How customer orientation leads to customer satisfaction: mediating mechanisms of service workers' etiquette and creativity", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 1, pp. 210-225, doi: 10.1108/IJBM-10-2017-0222.
- Van Uden, A., Knoben, J. and Vermeulen, P. (2017), "Human capital and innovation in Sub-Saharan
- Vera, D., & Crossan, M. 2003. Organizational learning and knowledge management: Toward an integrative frame- work. In M. Easterby-Smith & M. Lyles (Eds.), *Handbook*
- Wang, N., Xiao, M. and Savin, I. (2021), "Complementarity effect in the innovation strategy: internal R&D and acquisition of capital with embodied technology", *The Journal of Technology Transfer*, Vol. 46, pp. 459-482, doi: 10.1007/s10961-020-09780-y.
- Zhang, X., and Zhou, J. (2014). Empowering leadership, uncertainty avoidance, trust, and employee creativity: interaction effects and a mediating mechanism. *Organ. Behav. Hum. Decis. 124*, 150-164. doi: 10.1016/j.obhd.2014.02.002