

**MODAL PSIKOLOGIS KREATIF**  
**CREATIVE PSYCHOLOGICAL CAPITAL**  
**(CrePsyCap)**

**Yusmedi Nurfaizal**  
Program Studi Sistem Informasi  
STMIK Amikom Purwokerto  
Email: faizal\_amikom@yahoo.com

**ABSTRAK**

*Kreativitas penting untuk kesehatan organisasi dalam ekonomi saat ini, karena dengan mendorong perilaku keratif dan inovatif, bisa mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Pelaku UMKM dalam hal ini adalah pemilik atau leader perlu memiliki daya pikir yang kreatif. Hal ini karena kreativitas dianggap menjadi aset penting bagi setiap orang yang berada dalam peran kepemimpinan. Peningkatan pemahaman personal, tentang anteseden psikologis pada kreativitas dapat menginformasikan upaya untuk menciptakan dan menumbuhkan perilaku kreatif dalam organisasi. Secara khusus, penelitian yang akan dilakukan ini mengembangkan intervensi modal psikologis pada kreatif, sehingga konstruk baru yang diusulkan dalam penelitian ini adalah modal psikologi kreatif (creative psychological capital). Selain itu untuk menjelaskan perbedaan hasil penelitian perilaku kreatif, dapat dilakukan dengan mengembangkan konsep mediasi untuk mengisi gap yang ada. Model penelitian ini adalah bagaimana modal psikologis kreatif dapat memediasi dukungan keluarga dan teman terhadap perilaku kreatif. Sasaran penelitian ini adalah pelaku UMKM kreatif di Masbarlingcakep (Banyumas, Banjarnegara, Purbalingga, dan Cilacap). Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling.*

***Kata Kunci : Perilaku Kreatif, Modal Psikologis Kreatif, Dukungan Keluarga, Dukungan, Teman, UMKM***

## **PENDAHULUAN**

Masalah sumber daya manusia masih menjadi sorotan dan tumpuhan bagi organisasi untuk tetap dapat bertahan. Persaingan di bursa tenaga kerja akan semakin meningkat dengan diberlakukannya pasar bebas Asean pada tahun 2016. Ini akan mempengaruhi banyak orang, terutama pekerja yang berkecimpung pada sektor keahlian khusus seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Lembaga penelitian Thailand menginventarisir 15 persoalan utama UMKM di ASEAN salah satunya adalah kurangnya sumber daya manusia berkualitas (*Focus Group Discussion*) Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI), 2014).

Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia guna memperoleh keunggulan dalam bersaing salah satunya adalah dengan meningkatkan kreativitas pelaku UMKM. Kreativitas penting untuk kesehatan organisasi dalam ekonomi saat ini, karena dengan mendorong perilaku kreatif dan inovatif karyawan, mereka bisa mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Gupta dan Singhal, 1993; Sadowski, 1995; Mumford, 2000). Banyak organisasi bergantung pada kreativitas karyawan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, beradaptasi dan untuk keberlangsungan hidupnya (Nonaka, 1991; Zhou, 2003). Untuk itu dengan memahami dinamika kreativitas dalam suatu organisasi merupakan prioritas yang tinggi untuk penelitian perilaku organisasi (Zhou & Shalley, 2008).

Peningkatan pemahaman personal, tentang anteseden psikologis pada kreativitas dapat menginformasikan upaya untuk menciptakan dan menumbuhkan kreativitas individu. Penulis mengusulkan bahwa modal psikologis (*psychological capital*) dapat membantu menjelaskan dan memprediksi perilaku kreatif, terutama generasi ide (Luthans, Avolio, *et al*, 2007; Luthans, Luthans, & Luthans, 2004; Luthans, Youssef, & Avolio, 2007). Secara khusus, penelitian ini mengembangkan intervensi modal psikologis pada kreatif, sehingga konstruk baru yang diusulkan dalam penelitian ini adalah modal psikologis kreatif (*creative psychological capital*).

Konstruk modal psikologis kreatif pada penelitian ini dibangun dari dua teori, yaitu teori psikologi positif dan teori kreativitas. Para ahli perilaku telah

mengakui potensi yang belum dimanfaatkan dari pendekatan yang berorientasi positif berbasis ilmu pengetahuan. Gerakan ini telah menghasilkan dua paralel utama yang saling melengkapi dan berfungsi sebagai perspektif dasar untuk modal psikologis. Pertama yaitu gerakan *Positive Organizational Scholarship* atau POS (Cameron, Dutton, & Quinn, 2003; Cameron & Spreitzer, 2012), yaitu gerakan dalam ilmu organisasi yang berfokus pada dinamika yang mengarah ke kinerja individu dan organisasi yang luar biasa seperti mengembangkan kekuatan manusia, menghasilkan ketahanan dan restorasi, serta mendorong vitalitas (Cameron & Caza, 2004). Kedua *Positive Organizational Behavior* atau POB (Luthans, 2002a; 2002b; Luthans & Youssef, 2007), yang didefinisikan sebagai studi dan penerapan kekuatan sumber daya manusia yang berorientasi positif dan kapasitas psikologis yang dapat diukur, dikembangkan, serta dikelola efektif untuk peningkatan kinerja di tempat kerja (Luthans, 2002b).

Luthans memelopori pendekatan positif dalam perilaku organisasi dengan cara memetakan perilaku organisasi positif (POB), yang fokus pada pembangunan kekuatan manusia di tempat kerja daripada hanya mengelola kelemahannya. Luthans merekomendasikan bahwa peneliti POB mempelajari keadaan psikologis yang dapat secara sah diukur dan ditempa dalam hal intervensi organisasi untuk meningkatkan kinerja. Luthans mengusulkan bahwa kondisi-kondisi seperti harapan, keyakinan dan ketahanan memenuhi kriteria tersebut (Luthans, 2002a, 2000b).

Menggunakan psikologi positif dan POB, Luthans dan Youssef telah mengusulkan modal psikologis atau *PsyCap* sebagai konstruk inti yang dapat dikembangkan dan dikelola untuk kinerja (Luthans et al, 2004, 2007; Luthans dan Youssef, 2004). *PsyCap* ini dapat dikembangkan dan diinvestasikan pada kreativitas, dimana *PsyCap* merupakan tatanan yang lebih tinggi dari modal psikologis (Luthans dan Youssef, 2004; Luthans et al, 2004, 2007).

Penelitian tentang modal psikologi atau *PsyCap* terhadap kreatifitas telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Newman *et al.* (2014) menemukan bahwa tinjauan *PsyCap* juga terkait dengan kreativitas (Huang & Luthans, 2014; Rego, Sousa, Marques, & Pina e Cunha, 2012; Sweetman, Luthans, Avey, & Luthans,

2011) dan Abbas (2015). Sedangkan hasil penelitian Wood *et al.* (2010) menunjukkan bahwa pandangan dunia atau pola pikir yang positif tidak memiliki implikasi positif bagi hasil organisasi. Hasil penelitian sebelumnya ada yang menunjukkan hasil yang positif signifikan dan ada pula yang negatif signifikan serta hasil yang tidak signifikan. Hasil penelitian yang tidak signifikan menunjukkan bahwa (1) optimisme tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku inovasi (Michael, *et al* 2011), (2) perilaku pemimpin (berorientasi tugas, mengakui dan inspirasi, memimpin dengan contoh, pemberdayaan dan memimpin dengan contoh) tidak berhubungan positif dengan perilaku kinerja kreatif (Vishal, 2012), (3) kreativitas karyawan agregat tidak berhubungan signifikan dengan kinerja perusahaan relatif, orientasi keberisikoan dan ukuran perusahaan tidak berhubungan signifikan dengan kinerja perusahaan relatif (Gong, *et al*, 2013). Untuk menjelaskan perbedaan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas, dapat dilakukan dengan mengembangkan variabel modal psikologis kreatif atau *psychological capital creative*. Selain itu untuk menjelaskan perbedaan hasil penelitian kreativitas, dapat dilakukan dengan mengembangkan konsep mediasi untuk mengisi gap yang ada.

Kreativitas menurut penulis dapat dijadikan sebagai potensi modal psikologis. Simonton (2009) mendefinisikan kreativitas sebagai generasi ide yang asli dan adaptif. Kreativitas sering dikonseptualisasikan dan diukur pada dimensi orang kreatif, proses kreatif dan produk atau hasil kreatif (Peterson & Seligman, 2004; Simonton, 2009). Meskipun kreativitas sering dikaitkan dengan ide-ide mencolok yang revolusioner, kreativitas juga menggabungkan kapasitas untuk menemukan pendekatan baru dalam pemecahan masalah. Kreativitas beradaptasi dengan ide-ide konstruktif dan mekanisme baru, sehingga memberikan kontribusi positif bagaimana pandangan orang lain dan juga diri sendiri dapat menumbuhkan kreativitas yang lebih besar atau sebaliknya (Simonton, 2004).

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Kreativitas

Kreativitas menjadi faktor penting didalam organisasi, terutama pada kondisi dimana organisasi menghadapi lingkungan yang kompetitif. Inisiatif dan implementasi dari ide kreatif meningkatkan kemampuan organisasi untuk merespon peluang yang ada. Peningkatan kinerja kreatif dari pekerja merupakan suatu keharusan jika organisasi ingin mencapai keunggulan kompetitifnya (Amabile, 1988).

Konsep tentang kreativitas meliputi banyak aspek. Konsep sederhana tentang kreativitas didefinisikan sebagai tindakan mengkombinasikan elemen-elemen yang belum terkombinasi sebelumnya (Meyer & Lancaster, 2000). Evans dalam Taggar (2002) mengemukakan bahwa kreativitas mencakup ; 1. menemukan hubungan baru, 2. menunjukkan hubungan objek dengan perspektif baru, dan 3. Membentuk kombinasi baru dari konsep lama. Amabile, (1998) mengemukakan ada 3 komponen dasar dari kreativitas, yaitu : (1) *Expertise* merupakan pengetahuan tentang teknik, prosedur dan intelektual; (2) *Creative-thinking skills* menentukan bagaimana secara fleksibel dan imajinatif orang mendekati problem;(4) *Motivation( intrinsic motivation)* adalah dorongan dari dalam untuk memenuhi tantangan.

Wallas (1926) Model klasik dari proses pemikiran kreatif mengidentifikasi empat tahap berpikir kreativitas. tahap ini adalah persiapan (misalnya, pengujian masalah dan tujuan untuk mengatasi itu), inkubasi (misalnya, tidak lagi secara sadar bekerja pada masalah tapi pekerjaan tidak sadar mungkin sedang berlangsung), iluminasi (misalnya, solusi menampilkan dirinya), dan verifikasi (penggunaan logika dan pengetahuan untuk membuat ide menjadi solusi yang tepat). Amabile (1983) mengusulkan model terkait proses kreatif yang termasuk lima tahap pemikiran kreatif. Kelima tahapan yang tugas presentasi (misalnya, masalah yang diajukan melalui stimulus eksternal atau internal), persiapan (misalnya, mengumpulkan informasi yang relevan untuk memecahkan masalah), generasi ide (misalnya, produksi kemungkinan respon), validasi ide

(misalnya, memeriksa setiap ide dihasilkan untuk kesesuaian), dan akhirnya, penilaian hasil (misalnya, memilih solusi). Stein (1967) menggambarkan proses kreatif sebagai memiliki tiga tahap: formulasi hipotesis, pengujian hipotesis, dan komunikasi.

Dalam literatur organisasi, kreativitas telah sering disebut sebagai komponen ideation dari inovasi, sedangkan inovasi meliputi ideation dan penerapan ide-ide baru (Zhou dan Shalley, 2008). Dalam organisasi, investasi strategis yang efektif dalam kreativitas dan inovasi memerlukan pengetahuan, orang, dan sumber daya untuk menghasilkan sesuatu. Pengamatan ini memiliki arti penting, meskipun implikasinya sering diabaikan. Perencanaan organisasi cenderung memberikan pengaruh kuat pada kreativitas dan inovasi. Hunter, Cassidy, dan Ligon (Mumford, 2012) meneliti bagaimana perencanaan harus terjadi untuk mempromosikan kreativitas dan inovasi dalam pengaturan organisasi.

Pada awal 1990-an, Woodman, Sawyer, dan Griffin (1993) mengusulkan bahwa kreativitas dipengaruhi oleh interaksi faktor pribadi dan organisasi, dan ditinjau dari individu, kelompok, dan faktor organisasi yang bisa berinteraksi untuk mempengaruhi kreativitas karyawan. Pada saat yang sama, penelitian empiris mulai dilakukan penelitian berbagai faktor personal dan kontekstual yang dapat mempengaruhi kinerja kreatif individu (Amabile, 1996; Eisenberger & Selbst, 1994; Farmer, Tierney, & Kung-McIntyre, 2003; George & Zhou, 2001; Gilson & Shalley, 2004; Madjar, Oldham, & Pratt, 2002; Oldham & Cummings, 1996; Perry-Smith, 2006; Shalley, 1991; Shalley & Oldham, 1997; Shalley & Perry-Smith, 2001; Farmer & Tierney, 2003; Zhou, 2003; Zhou & George, 2001).

## **2. Modal Psikologis**

Salah satu bentuk sumber daya strategis yang telah mendapatkan perhatian dalam literatur tentang pengaruh terhadap kinerja manusia adalah modal psikologis (Ardichvili, 2011). Dengan memanfaatkan ide-ide dari psikologi positif (Peterson, 2006; Seligman & Csikszentmihalyi, 2000),

keilmuan organisasi positif (Cameron, Dutton, & Quinn, 2003) dan bidang yang muncul dari perilaku organisasi positif (Wright, 2003), Luthans dan rekan-rekannya mengembangkan konstruk modal psikologis, selanjutnya yang disebut *PsyCap*, untuk menangkap kapasitas psikologis individu yang dapat diukur, dikembangkan dan dimanfaatkan untuk peningkatan kinerja (Luthans & Youssef, 2004). Menggunakan sejumlah kriteria utama, mereka mengidentifikasi empat sumber utama psikologis dari literatur psikologi positif yang membentuk konstruk *PsyCap*: *self-efficacy*, harapan, optimisme dan ketahanan (Luthans & Youssef, 2007; Luthans, Youssef, & Avolio 2007).

Mereka membedakan *PsyCap* dari bentuk-bentuk yang terkait modal dan orang, yaitu manusia dan modal sosial. Berdasarkan ilmu di bidang ekonomi, modal manusia mengacu modal individu seperti pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang dapat ditingkatkan dengan pengalaman dan atau investasi dalam pendidikan dan pelatihan (Becker, 1993). Konsep modal sosial muncul dari sosiologi dan berhubungan dengan keseluruhan sumber daya aktual atau potensial yang terkait dengan kepemilikan jaringan atau hubungan saling kenal dan pengakuan (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988; Granovetter, 1985; Nahapiet & Ghoshal, 1998). Sederhananya, modal manusia berkaitan dengan 'apa yang anda ketahui', dan modal sosial berkaitan dengan 'siapa yang kamu kenal', sedangkan *PsyCap* berkaitan dengan 'siapa anda' dan 'anda menjadi siapa' (Luthans, Avey, Avolio, Norman & Combs, 2006; Luthans & Youssef, 2004).

*Psychological Capital* dikemukakan oleh Prof. Fred Luthans dalam bukunya yang berjudul "*Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*". Fred Luthans merupakan seorang Professor Management di University of Nebraska. Konsep *psychological capital* menggabungkan *human capital* dan *social capital* untuk memperoleh keuntungan kompetitif melalui investasi atau pengembangan "*who you are*" and "*what you can become*" (Luthans & Avolio, 2003; Jensen & Luthan, 2006; Luthans, *et al.*, 2007).

Perilaku organisasi positif (POB) didefinisikan sebagai 'kajian dan penerapan kekuatan sumber daya manusia yang berorientasi positif dan kapasitas psikologis yang dapat diukur, dikembangkan, dan dikelola secara efektif untuk perbaikan kinerja di tempat kerja saat ini' (Luthans, 2002). *Psychological Capital* adalah kondisi perkembangan positif seseorang dan dikarakteristikan oleh (Luthans *et al.*, 2007): (1) memiliki kepercayaan diri (*self efficacy*) untuk menghadapi tugas-tugas yang menantang dan memberikan usaha yang cukup untuk sukses dalam tugas tugas tersebut; (2) membuat atribusi yang positif (*optimism*) tentang kesuksesan di masa kini dan masa depan; (3) tidak mudah menyerah dalam mencapai tujuan dan bila perlu mengalihkan jalan untuk mencapai tujuan (*hope*); dan (4) ketika dihadapkan pada permasalahan dan halangan dapat bertahan dan kembali (*resiliency*), bahkan lebih, untuk mencapai kesuksesan. *Psychological Capital* memiliki 4 dimensi yaitu:

1. *Self-efficacy*
2. *Hope*
3. *Optimism*
4. *Resiliency*

Osigweh (1989), menyatakan bahwa *psychological capital* adalah suatu pendekatan yang dicirikan pada dimensi-dimensi yang bias mengoptimalkan potensi yang dimiliki individu sehingga bisa membantu kinerja organisasi. Dimensi-dimensi tersebut adalah *self-efficacy*, *hope*, *optimism*, dan *resiliency*. Wikipedia (2012) mendefinisikan *psychological capital* sebagai keadaan positif individu yang dicirikan oleh adanya 1) *self efficacy*, 2) *optimism*, 3) *hope*, dan 4) *resiliency*. Zhenguo Zhao (2009) menyebutkan *Psychological Capital* sebagai keadaan pengembangan individu yang positif yang meliputi empat aspek yaitu: 1) *self efficacy*, 2) *optimism*, 3) *hope*, dan 4) *resiliency*

### 3. *State of The Art*

Penelitian mengenai pengaruh *modal psikologi* terhadap *kreativitas* telah banyak dilakukan, namun sejauh pengamatan peneliti, topik penelitian

ini jarang dilakukan dalam konteks usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, pada penelitian sebelumnya sebagian besar menganalisis tentang perilaku kreatif bawahan atau karyawan, sedangkan pada penelitian ini yang akan dianalisis adalah perilaku kreatif pimpinan yang merupakan pemilik usaha. Selain itu dalam penelitian ini adalah akan mengembangkan konsep kreatif pada sisi modal psikologi serta menjelaskan konsep baru, yang menjembatani adanya perbedaan hasil temuan beberapa penelitian terdahulu. Konsep baru yang dikembangkan dalam penelitian adalah *modal psikologis kreatif (Creativ Psychological Capital/CrePsyCap)*.

Kreativitas menurut penulis dapat dijadikan sebagai potensi modal psikologis. Simonton (2009) mendefinisikan kreativitas sebagai generasi ide yang asli dan adaptif. Kreativitas sering dikonseptualisasikan dan diukur pada dimensi orang kreatif, proses kreatif dan produk atau hasil kreatif (Peterson & Seligman, 2004; Simonton, 2009). Meskipun kreativitas sering dikaitkan dengan ide-ide mencolok yang revolusioner, kreativitas juga menggabungkan kapasitas untuk menemukan pendekatan baru dalam pemecahan masalah. Kreativitas beradaptasi dengan ide-ide konstruktif dan mekanisme baru, sehingga memberikan kontribusi positif bagaimana pandangan orang lain dan juga diri sendiri dapat menumbuhkan kreativitas yang lebih besar atau sebaliknya (Simonton, 2004).

Berdasarkan literatur kreativitas untuk saat ini, kreativitas memenuhi kriteria menjadi teori yang berdasar dan terukur serta terbuka untuk pengembangan. Kreativitas memiliki literatur penelitian yang telah lama mapan, banyak yang telah menyelidiki prediktor kreativitas individu (Sweetman dan Luthans, 2011). Namun, sedikit perhatian telah diberikan kepada intervensi antara kreatif dan sumber daya psikologis individu, seperti modal psikologis atau *PsyCap* dan komponennya. Meskipun ada banyak kepentingan dalam psikologi positif sebagai fasilitator dan mekanisme sosial yang dapat memfasilitasi kreativitas (Zhou & Ren, 2012) dan bahkan pengaruh modal psikologis (Rego, Sousa, Marques, & Pina e Cunha, 2012;

Sweetman, Luthans, Avey, & Luthans, 2011), mekanisme positif ini dapat dilihat lebih sebagai moderator dan atau mediasi serta sebagai proses perkembangan (Gupta & Singh, 2014).

Rogers (1954) menyatakan bahwa ekspresi kreatif dapat ditingkatkan oleh dua kondisi lingkungan utama yaitu keamanan psikologis dan kebebasan. Ekspresi kreatif membutuhkan keberanian (*courage*) mengambil risiko untuk merubah hal yang sudah mapan. Sedangkan Selby, Shaw, and Houtz (2005) menyatakan bahwa karakteristik kepribadian yaitu keberanian berhubungan dengan pola individu kreatif. Berdasarkan hal tersebut, maka keberanian sebagai dimensi kreatif, peneliti integrasikan dengan dimensi yang lain seperti *self-efficacy*, *hope*, *optimism* dan *resiliency* dari Luthan, Youssef & Avolio (2015). Selain itu pengintegrasian antara modal psikologis dengan kreatif didasarkan pada kriteria dari Luthan (2015) bahwa keduanya merupakan perilaku yang positif, didasarkan pada teori dan hasil penelitian, relatif unik dalam perilaku organisasi, mempunyai pengaruh terhadap kinerja dan yang terakhir bahwa keduanya bersifat *state-like*.

## **DISKUSI DAN KESIMPULAN**

Dalam persaingan global yang semakin tinggi dan ketat, kreativitas telah menjadi salah satu sumber yang paling penting dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk individu maupun organisasi khususnya UMKM. Artikel ini merupakan sebuah konsep awal yang perlu ditindaklanjuti dalam penelitian empirik. Pada saat ini penulis telah menindaklanjuti konstruk baru tersebut yaitu tentang anteseden dan mediasi variabel modal psikologis kreatif (*creative psychological capital*) pada bidang yang lebih empirik yaitu terhadap perilaku kreatif para pelaku UMKM, sehingga artikel ini tidak hanya memiliki implikasi teoritik saja akan tetapi juga memiliki implikasi manajerial.

Kesimpulan artikel ini adalah bahwa untuk menjelaskan perbedaan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas, serta untuk menjelaskan perbedaan hasil penelitian kreativitas, maka dilakukan pengembangan variabel modal psikologis kreatif atau *psychological capital*

*creative*. Dalam proses pembentukannya, modal psikologis kreatif atau *psychological capital creative* melalui proses penurunan dari teori kreativitas dan teori psikologi positif. Keberanian sebagai dimensi kreatif (Selby, Shaw, and Houtz, 2005), peneliti integrasikan dengan dimensi yang lain seperti *self-efficacy*, *hope*, *optimism* dan *resiliency* dari Luthan & Avolio (2015). Pengintegrasian ini didasarkan bahwa keduanya merupakan perilaku yang positif, kedua didasarkan pada teori dan hasil penelitian, ketiga relatif unik dalam perilaku organisasi, keempat mempunyai pengaruh terhadap kinerja dan yang terakhir bahwa keduanya bersifat *state-like* (Luthan & Avolio 2015).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Raja, U., Darr, W., & Bouckennooghe, D. (2015). Combined Effects of Perceived Politics and Psychological Capital on Job Satisfaction, Turnover Intentions, and Performance. *Journal of Management*, 40, 1813–1830
- Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45: 357–376
- Amabile, T. M. (1988). *A model of creativity and innovation in organizations*. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in behavior* (pp. 123–167). Greenwich, CT: JAI
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Boulder, CO: Westview Press
- Amabile, T., M., (1998). How to kill creativity. *Harvard Business Review*, September-Oktober, 77-87
- Ardichvili, A. (2011). Invited Reaction: Meta-Analysis Of The Impact Of Psychological Capital on Employee Attitudes, Behaviors, and Performance. *Human Resource Development Quarterly*, 22, 153–156
- Avey, J. B. Reichard, R. J., Luthans, F., & Mhatre, K. H. (2011). Meta Analysis of The Impact Of Positive Psychological Capital on Employee Attitudes, Behaviors, and Performance. *Human Resource Development Quarterly*, 22, 127–152.
- Becker, G. S. (1964). *Human capital*. New York, NY: Columbia University
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood Press
- Cameron, K. S., & Caza, A. (2004). Contributions to The Discipline of Positive Organizational Scholarship. *American Behavioral Scientist*, 47, 731–739
- Cameron, K., Dutton, J., & Quinn, R. (2003). *Positive Organizational Scholarship*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers

- Cameron & G. M. Spreitzer. (2012). *Oxford Handbook of Positive Organizational Scholarship*. New York, NY: Oxford University Press.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95–S120
- Eisenberger, R., & Selbst, M. (1994). Does reward increase or decrease creativity? *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 1116–1127
- Farmer, S. M., Tierney, P., & Kung-McIntyre, K. (2003). Employee creativity in Taiwan: An application of role identity theory. *Academy of Management Journal*, 46, 618–630
- George, J. M., & Zhou, J. (2001). When openness to experience and conscientiousness are related to creative behavior: An interactional approach. *Journal of Applied Psychology*, 86, 513–524
- Gilson, L. L. & Shalley, C. E., (2004). What leaders need to know: A review of social and contextual factors that can foster or hinder creativity. *Leadership Quarterly*, 15(1), 33-53
- Gong Yaping, Jing Zhou, Song Chang. (2013). Core Knowledge Employee Creativity and Firm Performance, The Moderating Role of Riskiness Orientation, Firm Size, and Realized Absorptive Capacity. *Personnel Psychology*, 66, 443–482
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481–510
- Gupta, A. and Singhal, A. (1993), Managing Human Resources for Innovation and Creativity, *Research Technology Management*, Vol.36, No.3, pp. 8-41.
- Gupta, V., & Singh, S. (2014). Psychological Capital as A Mediator of The Relationship Between Leadership and Creative Performance Behaviors. *International Journal of Human Resource Management*, 25, 1373–1394
- Huang, L., & Luthans, F. (2014). Toward Better Understanding of The Learning Goal Orientation-Creativity Relationship: The Role of Psychological Capital. *Applied Psychology: An International Review*, doi:10.1111/apps.12028.
- Jensen, S., & Luthans, F. (2006). Relationship between entrepreneurs' psychological capital and their authentic leadership. *Journal of Managerial Issues*, 13, 254–273
- Luthans F. (2002a). The Need for and Meaning of Positive Organizational Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 695–706.
- Luthans F. (2002b). Positive Organizational Behavior: Developing and Managing Psychological Strengths. *Academy of Management Executive*, 16, 57–72
- Luthans, F., & Avolio, B.J. (2003). *Authentic leadership: A positive developmental approach*. In K.S. Cameron, J.E. Dutton, & R.E. Quinn (Eds.), *Positive organizational scholarship: Foundations of a new discipline* (pp. 241–261). San Francisco, CA: Barrett-Koehler
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2004). Human, Social, and Now Positive Psychological Capital Management. *Organizational Dynamics*, 33, 143–160.
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2007). Emerging Positive Organizational Behavior. *Journal of Management*, 33, 321–349.

- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). *Psychological capital: Developing The Human Competitive Edge*. Oxford, UK: Oxford University Press
- Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J., Norman, S., Combs, G. (2006). Psychological capital development: Toward a micro intervention. *Journal of Organizational Behavior*, 27, 387–393
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2015). *Psychological Capital and Beyond*. Oxford University Press. Madison Avenue, New York
- Madjar, N., Oldham, G. R., & Pratt, M. G. (2002). There's no place like home? The contributions of work and non-work creativity supports to employees' creative performance. *Academy of Management Journal*, 45, 757–767
- Mumford, M. D. (2012). *Handbook Of Organizational Creativity*. Academic Press is an imprint of Elsevier 32 Jamestown Road, London.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23, 242–266
- Newman, A., Ucbasaran, D., Zhu, F., & Hirst, G. (2014). Psychological capital: A Review and Synthesis. *Journal of Organizational Behavior*, 35, S120–S138
- Nonaka, I. (1991). The Knowledge-Creating Company. *Harvard Business Review*, 69, 96–104
- Oldham, G. R., & Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of Management Journal*, 39, 607–634
- Osigweh, C.A.B. 1989. Concept fallibility in organizational science. *The management review*, 14 (4), 579-594
- Perry-Smith, J. E. (2006). Social yet creative: The role of social relationships in facilitating individual creativity. *Academy of Management Journal*, 49, 85–101
- Peterson, C. (2006). *A Primer In Positive Psychology*. Oxford, UK: Oxford University Press
- Peterson, C., & Seligman, M. (2004). *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification*. New York, NY: Oxford University Press
- Rego, A., Sousa, F., Marques, C., & Pina e Cunha, M. (2012). Authentic Leadership Promoting Employees' Psychological Capital And Creativity. *Journal of Business Research*, 65, 429–437
- Selby Edwin C., Emily J. Shaw, dan John C. Houtz, 2005, The Creative Personality, *Giftedchild Quarterly*, Fall 2 0 0 5, Vol 4 9 No 4
- Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). *Positive Psychology*. *American Psychologist*, 55, 5–14
- Shalley, C. E., & Oldham, G. R. 1997. Competition and creative performance: Effects of competitor presence and visibility. *Creativity Research Journal*, 10, 337–345.
- Shalley, C. E., & Perry-Smith, J. E. (2001). Effects of social-psychological factors on creative performance: The role of *informational and controlling expected evaluation and modeling experience*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 84, 1–22.

- Shalley, C. E. (1991). Effects of productivity goals, creativity goals, and personal discretion on individual creativity. *Journal of Applied Psychology*, 76, 179–185.
- Simonton, D. (2004). Creativity [originality, ingenuity]. In C. Peterson & M. Seligman (Eds.), *Character strengths and virtues: A handbook and Classification* (pp. 109–123). Oxford, UK: Oxford University Press
- Simonton, D. K. (2009). Creativity. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds.), *Oxford Handbook of Positive Psychology* (2nd ed., pp. 261–269). New York, NY: Oxford University Press
- Stein, M. I. (1967). *Creativity and culture*. In R. Mooney & T. Razik (Eds.), *Explorations in creativity* (pp. 109–119). New York: Harper
- Sweetman, D., Luthans, F., Avey, J. B., & Luthans, B. C. (2011). Relationship Between Positive Psychological Capital and Creative Performance. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 28, 4–13
- Taggar, S. (2002). Individual creativity and group ability to utilize individual creative resources: A multilevel model. *Academy of Management Journal*, 45, 315–330
- Vishal Gupta. (2012). Psychological Capital as a Mediator of the Relationship between Leadership and Creative Performance Behaviors: Empirical Evidence from the Indian R&D Sector. *The International Journal of Human Resource Management* Volume 25, Issue 10, 2014
- Wallas, G. (1926). *The art of thought*. London: Cape
- Wood, D., Harms, P., & Vazire, S. (2010). Perceiver Effects As Projective Tests: What Your Perception Of Others Say About You. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 174–190
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of Management Review*, 18, 293–321
- Wright, T. A. (2003). Positive Organizational Behavior: An Idea Whose Time Has Truly Come. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 437–442
- Zhenguo Zhao, Jialin Hou. (2000). The Study on Psychological Capital Development of Intrapreneurial Team. *International Journal of Psychological Studies*. Vol 1, No 2
- Zhou, J. (2003). When The Presence Of Creative Coworkers Is Related to Creativity: Role of Supervisor Close Monitoring, Developmental Feedback, and Creative Personality. *Journal of Applied Psychology*, 88, 413–422
- Zhou, J., & George J., M., 2001. When openness to experience and conscientiousness are related to creative behavior: An interactional approach. *Journal of Applied Psychology*, 86, 513–524
- Zhou, Q., Hirst, G., & Shipton, H. (2012). Promoting Creativity at Work: The Role of Problemsolving Demand. *Journal of Applied Psychology*, 61(1), 56–80
- Zhou Jing, Christina E. Shalley. (2008). *Organizational Creativity*. Lawrence Erlbaum Associates Taylor & Francis Group. Madison Avenue. New York
- Zhou, J., & Ren, R. (2012). Striving for Creativity: Building Positive Contexts in The Workplace. In K. S. Cameron & G. M. Spreitzer (Eds.), *Oxford*

*handbook of positive organizational scholarship* (pp. 97–109). New York, NY: Oxford University Press