

Wardah Arum Bayuningrum¹

Abstract

One important thing to achieve the best academic results, one important thing is needed, namely curiosity. Curiosity is required to obtain new information and is considered the driving force involved in making new connections between ideas, perceptions, concepts, and representations. This article aims to review research on the role of curiosity in everyday life. We review conducted on 20 research results published in international journals between 2000 and 2017. The review results show that curiosity has an essential and consistent role in influencing a person's life positively or negatively. Someone who has a high curiosity aspect, then that person will explore information, willingness and desire to search for information, have adventures with information, and be more active in asking other people.

Keywords

curiosity, job performance, learning, consumer behavior

Pendahuluan

Curiosity merupakan sebuah komponen dasar dari sifat alami manusia dan dianggap sebagai dorongan manusia yang bahkan hampir tidak disadari dalam kehidupan sehari-hari. Namun, dapat diingat-ingat kembali berapa banyak waktu kita yang kita habiskan untuk mencari dan mengonsumsi informasi, baik mendengarkan berita atau musik; menjelajah internet; membaca buku atau majalah; menonton televisi, film, dan olahraga; atau bahkan kegiatan sehari-hari lainnya. Keingintahuan juga merupakan sebagai motivator untuk belajar dan dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan (Kidd & Hayden, 2015).

Teori *curiosity* awalnya dikemukakan oleh Daniel E. Berlyne, menurutnya *curiosity* adalah sebuah respon manusia ketika menghadapi suatu ketidakpuasan, dan ketidakpastian ini dapat muncul ketika manusia mengalami sesuatu yang baru atau belum pernah dilakukan sebelumnya, mengejutkan, tidak layak atau kondisi yang kompleks. Sehingga *curiosity* ini akan mengarahkan manusia untuk melakukan sebuah usaha yang dapat mengurangi ketidakpastiannya itu (Berlyne, 1954).

Dalam dunia pendidikan untuk mencapai hasil akademik yang terbaik dibutuhkan suatu hal yang ada pada dalam diri mahasiswa itu sendiri yaitu sebuah rasa ingin tahu. Rasa ingin tahu ini dianggap sebuah hal yang penting dalam mendapatkan informasi, pengembangan kognitif, dan dianggap sebagai pendorong yang terlibat dalam membantu untuk membuat hubungan yang baru antar ide-ide, persepsi, konsep, dan representasi (Valadez et

al., 2013). *Curiosity* juga merupakan suatu fenomena pada individu yang perlu dipelihara dan dikembangkan dalam proses pembelajaran, hal ini juga dapat memberi rangsangan atau dorongan untuk mahasiswa lebih tertarik dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang dapat memuaskan rasa ingin tahu mereka, dapat menambah pengetahuan dan hal baru, dan dapat melatih skill mereka (Mardhiyana & Sejati, 2016). Rasa ingin tahu juga merupakan suatu bagian dari karakter yang penting dan harus dikembangkan dalam pembelajaran, jika rasa ingin tahu ini dapat dimanfaatkan dengan baik maka mahasiswa dapat memahami fenomena yang terjadi di sekitarnya dan lebih kritis dalam mencari sebuah konsep (Mouromadhoni et al., 2019).

Review ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk membantu menjawab beberapa pertanyaan tentang peran *curiosity* dalam kehidupan sehari-hari sebagai manusia dan diharapkan dapat memberikan ilmu yang baru bagi pembaca, karena pada review ini telah mengkombinasikan berbagai macam hasil penelitian yang telah ada sebelumnya dan dapat menghasilkan suatu hasil karya ilmiah yang lebih signifikan di kemudian hari.

¹Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Korespondensi:

Wardah Arum Bayuningrum, Program Pascasarjana, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia
Email: wardaharum1903@gmail.com

Metode

Pengumpulan hasil penelitian dilakukan dengan mencari beberapa literatur jurnal internasional melalui internet di beberapa website, seperti: (1) googlescholar.com; (2) sciencedirect.com; (3) google.com; (4) link.springer.com; dan (5) emerald.com

Kata kunci yang digunakan dalam pencarian literatur ini adalah *curiosity*, *research of curiosity*, dan *journal of curiosity*. Dengan kata kunci tersebut dapat diperoleh beberapa jurnal dan setelah itu melakukan seleksi jurnal yang sesuai dengan kriteria, yang akhirnya terpilih sebanyak 20 jurnal hasil penelitian. Adapun syarat-syarat untuk melakukan review ini adalah artikel jurnal berupa hasil penelitian yang menggunakan *curiosity* sebagai variabel bebas dan beberapa variabel terikat yang berhubungan dengan *curiosity*.

Hasil

Setelah melakukan peninjauan pada 20 jurnal hasil penelitian tentang *curiosity* ini, maka peneliti dapat menyajikan hasil ringkasan jurnal penelitian tersebut. Ringkasan ini bertujuan agar para pembaca dapat memperoleh gambaran secara menyeluruh tentang hasil dan isi jurnal penelitian yang direview. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap jurnal penelitian yang telah dikumpulkan. *Curiosity* berkontribusi pada *workplace learning*, *job performance* (Reio & Wiswell, 2000; Mussel, 2012; Reio & Callahan, 2004) dan *working innovation* (Celik, 2016) di lingkungan industri dan organisasi, serta dapat mempengaruhi *consumer behavior* (Hill et al., 2016; van de Ven et al., 2005). Beberapa variabel lain yang juga dipengaruhi oleh *curiosity* yaitu *counterproductive outcomes* (Shaw, & James, 2013), *newcomer adaptation* (Harrison et al., 2011), dan *multidimensional work* (Kashdan et al., 2017) yang merupakan variabel-variabel yang banyak dibahas di bidang industri dan organisasi.

Curiosity juga berhubungan dan berpengaruh pada variabel *wellbeing* (Gallagher & Lopez, 2007; Kashdan, & Steger, 2007), kreativitas (Karwowski, 2012; Hardy et al., 2017), *emotional intelligence* (Leonard & Harvey, 2007), dan *enhance learning* (Marvin & Shohamy, 2016). *Curiosity* juga mempengaruhi *intimacy opportunities and transforming boring conversation* (Kashdan et al., 2011) pada suatu pola komunikasi seseorang dengan orang lain. Dari beberapa variabel tersebut, penelitian dilakukan pada subjek mahasiswa ataupun pelajar.

Variabel lainnya yang juga diidentifikasi dipengaruhi oleh *curiosity* yaitu *excitement*, *new sport events*, and *sport facility* (Park et al., 2010), intensitas merokok (Pierce et al., 2005). Penelitian-penelitian mengenai *curiosity* tersebut dilaksanakan pada subjek usia dewasa, diantaranya mahasiswa dan pekerja, serta usia remaja seperti pelajar. Salah satu penelitian yang membahas mengenai faktor yang mempengaruhi *curiosity* yaitu variabel *adult life*

stage and crisis (Robinson et al., 2017). Berdasarkan hasil ringkasan beberapa jurnal hasil penelitian tersebut, maka akan dilakukan pembahasan lebih lanjut untuk memperoleh rekomendasi tentang berbagai kemungkinan penelitian yang dapat dilakukan oleh peneliti berikutnya.

Dari 20 hasil penelitian yang direview terdapat 6 penelitian yang menggunakan siswa sekolah sebagai subjek penelitian, 8 penelitian lainnya menggunakan karyawan sebagai subjek penelitian mereka dan 6 penelitian sisanya melibatkan masyarakat umum. Adapun rentang usia para subjek penelitian ini adalah 13 tahun pada siswa hingga usia 67 tahun pada pekerja.

Jumlah subjek pada review juga beragam jumlahnya dari yang puluhan hingga ribuan subjek penelitian dan sebagian besar jurnal penelitian melakukan 2 atau lebih eksperimen, sehingga subjek menjadi sangat banyak, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Kashdan et al., 2017) yaitu sebanyak 1067 pekerja dari United States dan 1040 pekerja dari Jerman pada eksperimen yang pertama dan eksperimen yang kedua memiliki responden sebanyak 500 pekerja dari United States dan 300 pekerja dari Jerman. Kemudian hal yang sama juga dilakukan oleh van Dijk & Zeelenberg (2007) pada penelitiannya yang menggunakan 180 siswa sebagai responden dan 140 siswa pada penelitian kedua. van de Ven et al. (2005), Hill et al. (2016) dan Park et al. (2010) juga melakukan dua kali eksperimen, tetapi menggunakan responden yang lebih sedikit yaitu sebanyak 43 mahasiswa pada penelitian pertama dan 89 mahasiswa pada penelitian kedua, kemudian responden penelitian Hill et al. (2016) sebanyak 49 siswa dan 105 siswa, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2010) sebanyak 417 dan 250 orang pada eksperimen kedua. Selain lima jurnal yang telah disebutkan diatas, penelitian yang dilakukan hanya dilakukan sebanyak satu kali saja dengan range responden yang sangat beragam, dimulai dari penelitian milik Marvin & Shohamy (2016) yang memiliki responden sebanyak 84 orang hingga penelitian milik Robinson et al. (2017) dengan responden sebanyak 683 orang dewasa.

Dari dua puluh jurnal penelitian yang ditemukan, sebanyak empat jurnal menggunakan metode penelitian eksperimen, kemudian 16 jurnal lainnya menggunakan metode kuantitatif pada penelitiannya dan juga menggunakan alat ukur yang beragam, seperti:

1. Kashdan et al. (2017) pada penelitian pertama menggunakan The Measurement and conceptualization of curiosity dan The five-dimensional curiosity scale kemudian pada penelitian kedua menggunakan 15 Multidimensional Work Curiosity Scale Items.
2. Mussel (2012) dan Mussel & Spengler (2015) menggunakan Work related curiosity scale sebanyak 10 item
3. Reio & Wiswell (2000) menggunakan MCI, STPI, SSS-V, dan NES
4. Leonard & Harvey (2007) menggunakan Melbourne Curiosity Scale

5. Kashdan et al. (2011); Karwowski (2012); Kashdan, & Steger (2007); Gallagher & Lopez (2007) menggunakan Curiosity and Exploration Inventory
6. Shaw, & James (2013) menggunakan Epistemic Curiosity Scale
7. Park et al. (2010) menggunakan Sport Fan Exploratory Curiosity Scale
8. Hill et al. (2016) menggunakan PANAS pada penelitian pertama dan Psychological State of Curiosity
9. Harrison et al. (2011) dan Hardy et al. (2017) menggunakan Specific and diverse curiosity
10. Pierce et al. (2005) menggunakan The 1996 California Tobacco Survey
11. Robinson et al. (2017) menggunakan INC, IPC, EC, dan PC
12. Reio & Callahan (2004) menggunakan State-Trait Personality Inventory

Pembahasan

Curiosity berlangsung seumur hidup manusia, seperti yang dijelaskan pada jurnal milik (Robinson et al., 2017) yang meneliti tentang hubungan *curiosity* dengan krisis dan tingkatan hidup manusia. Dari hasil penelitian, dikatakan bahwa individu yang dalam keadaan krisis lebih ingin tahu atau memiliki *curiosity* yang tinggi daripada mereka yang berada dalam tahap kehidupan yang sama yang tidak dalam keadaan krisis, selain itu keingintahuan perseptual lebih tinggi pada kelompok krisis daripada kelompok non-krisis di ketiga tahap kehidupan, yang menunjukkan sisi luar dari *curiosity* meningkat selama keadaan krisis kehidupan manusia. Selain itu, dalam kehidupan sehari-hari orang memiliki *curiosity* akan mudah untuk menjalani kehidupan bersosial dengan masyarakat umum, dan juga dapat membangun hubungan yang positif dengan masyarakat di sekitarnya (Kashdan et al., 2011).

Seseorang yang memiliki aspek *curiosity* yang tinggi, maka *curiosity* yang didefinisikan sebagai kecenderungan untuk melakukan kegiatan eksplorasi dan penyerapan berbagai informasi adalah suatu penanda yang penting dalam aspek kesehatan mental yang positif dan *well being* seseorang. Karena menurut (Gallagher & Lopez, 2007) dan (Kashdan, & Steger, 2007) konsistensi antara komponen *curiosity* dengan indikator psikologis, sosial, dan *well being* dapat memberikan dukungan yang positif, bahwa *curiosity* adalah salah satu prediktor yang penting dan berfungsi untuk membantu membangun fondasi tahap pemahaman dan tahap eksplorasi tentang bagaimana rasa ingin tahu dapat berfungsi sebagai jalur menuju mental yang berkembang walaupun ada beberapa faktor yang dapat menghambat peningkatan *well-being*. Selain itu, Shaw, & James (2013) menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki aspek *curiosity* yang tinggi akan cenderung dapat menahan amarah dan rasa cemas, karena individu tersebut akan mencari mencari berbagai informasi terhadap ketidakpastian yang dialami individu ketika kesenjangan

informasi muncul, seperti mencari informasi tentang bahasa tubuh, ekspresi wajah, nada suara, kontak mata, dan sebagainya.

Penelitian lain tentang efek dari *curiosity* menunjukkan bahwa setengah dari remaja California yang tidak pernah merokok melaporkan tidak pernah penasaran tentang bagaimana rasa merokok, sementara kurang dari 5% yakin bahwa mereka pernah merokok. Sekitar sepertiga dari semuanya yang tidak pernah merokok berusia 12 hingga 15 tahun pada awal eksperimen dan hanya 21,2% dari mereka yang melaporkan tidak pernah penasaran di awal, dibandingkan dengan 69,5% dari mereka yang mengatakan bahwa mereka penasaran dengan merokok (Pierce et al., 2005).

Hal tersebut berbeda jika dibandingkan dengan rasa ingin tahu yang tinggi pada masyarakat Indonesia karena mempengaruhi perilaku masyarakat menjadi negatif seperti merokok pada usia muda dan penggunaan narkoba. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Wulan, 2012) maka didapatkan sebuah hasil bahwa ternyata rasa ingin tahu yang besar pada remaja merupakan faktor yang paling dominan yang dapat mendorong mereka untuk memulai merokok pada usia muda yaitu sekitar 28%, yang kemudian diikuti oleh lingkungan pertemanan mereka, dengan melihat teman mereka sebanyak 24%, disuruh teman untuk merokok 4%, dan dipaksa teman untuk merokok sebesar 2.7%. Kemudian lingkungan keluarga juga terbilang memiliki pengaruh yang cukup besar dengan melihat orang tua mereka yang merokok sebesar 10.7% dan 6.6% mengatakan bahwa melihat saudara kandung mereka merokok di sekitar mereka. Selanjutnya yaitu faktor untuk pembentukan *image* remaja, yang mengatakan bahwa dengan merokok akan membuat mereka terlihat dewasa, sebesar 8% dan 4% mengatakan ingin terlihat gaya dengan merokok. Sedangkan 5.3% remaja menganggap rokok dapat memberikan kenikmatan tersendiri dan 4% berikutnya mengatakan bahwa rokok dapat juga memberikan perasaan yang tenang bagi mereka.

Selain itu, *curiosity* juga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan berbagai kegiatan, seperti performa dalam pekerjaan, dunia pendidikan, bahkan pada kebiasaan untuk berbelanja sesuatu.

Performa dalam pekerjaan

Hasil penelitian Kashdan et al. (2017) dan Celik (2016) menunjukkan bahwa *curiosity* yang tinggi juga dapat membuat individu yang berperforma tinggi, puas di tempat kerja dan individu tersebut adalah pemikir yang berbeda, yang dapat membantu mereka untuk melakukan tugas-tugas inovatif. Hal ini juga berlaku pada pekerja baru, dengan memiliki *curiosity* yang tinggi, seseorang tersebut dapat mudah beradaptasi dengan pekerja dan situasi baru (Harrison et al., 2011). Temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya memahami, menilai, meningkatkan, dan mengembangkan rasa ingin tahu

dalam tim dan organisasi. *Curiosity* dapat menjelaskan adanya perbedaan dalam kinerja pekerjaan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain, seperti aspek-aspek preferensi perilaku, misalnya, belajar dan berpikir (Mussel, 2012).

Lain halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan Reio & Wiswell (2000) yang mengatakan bahwa *curiosity* ternyata tidak diidentifikasi secara spesifik sebagai motivator pembelajaran internal yang penting dalam dunia kerja. Penelitian ini juga memiliki bukti empiris bahwa *curiosity* tetap memiliki peran penting di tempat kerja. Tak dapat disangkal, peran emosi juga berpengaruh pada dunia kerja, seperti rasa ketakutan dan kecemasan harus diusir dari tempat kerja, hal ini dapat menghambat kinerja, selain itu kecemasan dapat mengurangi kreativitas, menghambat ingatan dan meningkatkan kecenderungan depresi (Reio & Callahan, 2004).

Learning

Dalam penelitian akademik, *curiosity* telah banyak digambarkan sebagai dorongan, karakteristik dari kepribadian, dan motivasi untuk mengeksplorasi. *Curiosity* merupakan salah satu antededen yang memicu pembelajaran dan peningkatan dalam proses pengambilan keputusan pada individu. Secara khusus, *curiosity* menjadi kunci dasar yang mendasari untuk merangsang pembelajaran dan, secara bersamaan, meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan dan kualitas pengambilan keputusan, terutama ketika emosi juga ikut memainkan dalam pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leonard & Harvey (2007), Karwowski (2012) bahwa individu yang memiliki *curiosity* tinggi dalam melakukan kegiatan eksplorasi, maka *emotional intelligence and creative* juga akan tinggi juga. Hasil penelitian Hardy et al. (2017) menunjukkan bahwa rasa ingin tahu yang beragam (yaitu, rasa ingin tahu epistemik yang terkait dengan faktor-faktor kepentingan) memiliki pengaruh positif pada kinerja kreatif (yang dimediasi oleh perilaku pencarian informasi). Selain itu, rasa ingin tahu yang beragam memperkirakan kualitas dari solusi dan orisinalitas di luar prediktor kinerja kreatif yang mapan (jenis kelamin, kepribadian, keahlian domain, dan GMA) dan membangun secara konseptual yang mirip dengan *curiosity* (keterbukaan epistemik terhadap pengalaman, kebutuhan untuk kognisi, dan keterlibatan intelektual). Selain itu dengan memahami *curiosity* pada siswa dapat menjadi implikasi penting bagi intervensi pendidikan dan strategi pembelajaran untuk anak-anak di kelas (Marvin & Shohamy, 2016).

Kebiasaan berbelanja

Curiosity itu juga dapat mempengaruhi motivasi pembelian secara tidak langsung melalui evaluasi pengalaman konsumen sebagai daya tarik pemasaran. Secara khusus, konsumen yang berbelanja dalam keadaan penasaran dinilai konsumen tersebut lebih positif daripada mereka

yang berbelanja dalam keadaan netral. Temuan ini menjelaskan mengapa motivasi pembelian itu lebih tinggi untuk konsumen yang penasaran (Hill et al., 2016). Keingintahuan itu dapat memainkan peran dalam menetapkan harga beli dan jual. Temuan ini didukung dengan jurnal (van de Ven et al., 2005) yang menunjukkan bahwa *curiosity* hanya dapat dipenuhi dengan berpegang pada tukar barang (jika saat ini memiliki barang) atau beli barang pertukaran (jika tidak memiliki barang yang baik), *curiosity* juga dapat menyebabkan perbedaan antara harga untuk dan menjual. Pada titik ini, mungkin juga bermanfaat untuk mempertimbangkan konsekuensi yang lebih luas.

Ketika dihadapkan pada situasi apapun, seseorang yang memiliki rasa *curiosity* tinggi pasti akan memilih pada sesuatu yang pasti, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (van Dijk & Zeelenberg, 2007). Peneliti melakukan dua kali eksperimen yang membagi menjadi dua kelompok, kelompok *conditional* dan *unconditional*, dari kedua eksperimen tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang akan membeli barang, mereka akan mencari tahu informasi tentang barang yang akan dibeli, dan penjual juga akan melakukan beberapa trik seperti meningkatkan rasa ingin tahu dan meningkatkan pengetahuan pembeli, mengungkapkan beberapa informasi tentang barang yang dijual, kemudian penjual membuat umpan balik bersyarat atau penawaran berupa diskon dengan memastikan bahwa pembeli hanya bisa mengetahui apa yang ada dalam paket jika mereka mau membelinya, dan benda-benda yang dijualnya sudah ada di luar sana. Karena dengan melihat informasi yang pasti, seseorang akan memilih barang atau sesuatu dengan pasti dan tidak ada keraguan, sehingga seseorang tidak akan merasa menyesal di kemudian hari.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan beberapa penelitian tentang hubungan *curiosity* dalam kehidupan sehari-hari manusia, dapat dikatakan bahwa *curiosity* berperan penting dan mempengaruhi semua aspek kehidupan, baik dalam dunia pekerjaan, dunia pendidikan, dan diri manusia itu sendiri. Seseorang yang memiliki *curiosity* yang tinggi dapat dengan mudah beradaptasi dengan dunia baru, dapat memperoleh banyak informasi dan ilmu, dapat meningkatkan *well-being*, bahkan juga dapat menekan emosi negatif pada seseorang. Tetapi seseorang dengan *curiosity* yang tinggi juga memiliki efek yang negatif, seperti kebiasaan merokok pada remaja dan orang dewasa, serta kebiasaan berbelanja yang dapat membuat seseorang menjadi hedon atau boros.

Referensi

- Berlyne, D. E. (1954). A theory of human curiosity. *British Journal of Psychology*, 45(3), 180.
- Celik, P. (2016). Work-related curiosity positively predicts worker innovation. (Unit 07), 1–5.

- Gallagher, M. W., & Lopez, S. J. (2007). Curiosity and well-being. *Journal of Positive Psychology, 2*(4), 236–248. <https://doi.org/10.1080/17439760701552345>
- Hardy, J. H., Ness, A. M., & Mecca, J. (2017). Outside the box: Epistemic curiosity as a predictor of creative problem solving and creative performance. *Personality and Individual Differences, 104*, 230–237. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.08.004>
- Harrison, S. H., Sluss, D. M., & Ashforth, B. E. (2011). Curiosity Adapted the Cat: The Role of Trait Curiosity in Newcomer Adaptation. *Journal of Applied Psychology, 96*(1), 211–220. <https://doi.org/10.1037/a0021647>
- Hill, K. M., Fombelle, P. W., & Sirianni, N. J. (2016). Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. *Journal of Business Research, 69*(3), 1028–1034. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.015>
- Karwowski, M. (2012). Did curiosity kill the cat? Relationship between trait curiosity, creative self-efficacy and creative personal identity. *Europe's Journal of Psychology, 8*(4), 547–558. <https://doi.org/10.5964/ejop.v8i4.513>
- Kashdan, Todd B., Disabato, David J., Goodman, Fallon R., & McKnight, P. E. (2017). Curiosity in the workplace. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53*(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kashdan, T. B., McKnight, P. E., Fincham, F. D., & Rose, P. (2011). When curiosity breeds intimacy: Taking advantage of intimacy opportunities and transforming boring conversations. *Journal of Personality, 79*(6), 1369–1402. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2010.00697.x>
- Kashdan, T. B., & Steger, M. F. (2007). Curiosity and pathways to well-being and meaning in life: Traits, states, and everyday behaviors. *Motivation and Emotion, 31*(3), 159–173. <https://doi.org/10.1007/s11031-007-9068-7>
- Kidd, C. & Hayden, B. Y. (2015). The Psychology and neuroscience of curiosity. *Neuron, 88*(3), 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2015.09.010>
- Leonard, N. H., & Harvey, M. (2007). The trait of curiosity as a predictor of emotional intelligence. *Journal of Applied Social Psychology, 37*(8), 1914–1929. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00243.x>
- Mardhiyana, D. & Sejati, E. O. W. (2016). Mengembangkan kemampuan berpikir kreatif dan rasa ingin tahu melalui model pembelajaran berbasis masalah. *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika, 672–688*. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/prisma/article/view/21686>
- Marvin, C. B., & Shohamy, D. (2016). Curiosity and reward: Valence predicts choice and information prediction errors enhance learning. *Journal of Experimental Psychology: General, 145*(3), 266–272. <https://doi.org/10.1037/xge0000140>
- Mouromadhoni, K. R., Atun, S., & Nurohman, S. (2019). Students' curiosity profile in excretion system topic taught using authentic inquiry learning. *JPBI: Jurnal Pendidikan Biologi Indonesia, 5*(3), 397–406. <https://doi.org/10.22219/jpbi.v5i3.7689>
- Mussel, P. (2012). Introducing the construct curiosity for predicting job performance. *Journal of Organizational Behavior, 60*(1), 5–22. <https://doi.org/10.1002/job>
- Mussel, P., & Spengler, M. (2015). Investigating intellect from a trait activation perspective: Identification of situational moderators for the correlation with work-related criteria. *Journal of Research in Personality, 55*, 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2015.01.002>
- Park, S. H., Mahony, D. F., & Greenwell, T. C. (2010). The measurement of sport fan exploratory curiosity. *Journal of Sport Management, 24*(4), 434–455. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.4.434>
- Pierce, J. P., Distefan, J. M., Kaplan, R. M., & Gilpin, E. A. (2005). The role of curiosity in smoking initiation. *Addictive Behaviors, 30*(4), 685–696. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2004.08.014>
- Reio, T. G., & Callahan, J. L. (2004). Affect, curiosity, and socialization-related learning: A path analysis of antecedents to job performance. *Journal of Business and Psychology, 19*(1), 3–22. <https://doi.org/10.1023/B:JOBU.0000040269.72795.ce>
- Reio, T. G., & Wiswell, A. (2000). Field investigation of the relationship among adult curiosity, workplace learning, and job performance. *Human Resource Development Quarterly, 11*(1), 5–30. [https://doi.org/10.1002/1532-1096\(200021\)11:1<::AID-HRDQ2>3.0.CO;2-A](https://doi.org/10.1002/1532-1096(200021)11:1<::AID-HRDQ2>3.0.CO;2-A)
- Robinson, O. C., Demetre, J. D., & Litman, J. A. (2017). Adult life stage and crisis as predictors of curiosity and authenticity: Testing inferences from Erikson's lifespan theory. *International Journal of Behavioral Development, 41*(3), 426–431. <https://doi.org/10.1177/0165025416645201>
- Shaw, J. C., & James, M. (2013). Curiosity as a moderator of explanation effects on counterproductive outcomes. *Journal of Management and Marketing Research, 12*, 1–24.
- Valadez, T. N., Norton, J. R. & Neary, M. C. (2013). Summary for policymakers: Climate change 2013. in Intergovernmental panel on climate change (Ed.). *The Physical Science Basis, 1–30*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- van de Ven, N., Zeelenberg, M., & van Dijk, E. (2005). Buying and selling exchange goods: Outcome information, curiosity and the endowment effect. *Journal of Economic Psychology, 26*(3 SPEC. ISS.), 459–468. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2004.12.008>
- van Dijk, E., & Zeelenberg, M. (2007). When curiosity killed regret: Avoiding or seeking the unknown in decision-making under uncertainty. *Journal of Experimental Social Psychology, 43*(4), 656–662. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.06.004>
- Wulan, D. K. (2012). Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku merokok pada remaja. *Humaniora, 3*(2), 504. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i2.3355>