

Peran *E-Leadership* dan *E-Culture* di Era Digital

Pribadi Asih

Politeknik Penerbangan Indonesia Curug, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, Indonesia

Email: pribadi.asih@ppicurug.ac.id

Abstrak

Transformasi ini sangat penting bagi organisasi untuk tetap kompetitif di lingkungan pasar digital, yang penuh dengan disrupsi digital. Penelitian ini merupakan jenis penelitian studi literatur tentang peranan leadership dan organizational culture yang telah ikut terdisrupsi di era digitalisasi abad ke-21. Peranan leadership dan organizational culture telah bergeser menjadi E-Leadership dan E-Culture yang mewajibkannya merubah sistem tradisional menjadi modern untuk dapat terus bertahan di abad ini. Para pemimpin di semua bidang juga memanfaatkan fasilitas media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, TikTok dan lain-lain untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam penelitian ini mencari dimensi dan indikator bagi para leadership agar mampu memahami faktor-faktor yang diperlukan guna menunjang pekerjaan selaku pemimpin. Pada penelitian ini menghasilkan masing-masing 4 dimensi dengan 8 indikator baik untuk variabel e-leadership serta 4 dimensi dengan 25 indikator untuk e-culture yang dapat digunakan dalam kesimpulan tulisan ini.

Kata Kunci: e-leadership, e-culture, era digital, disrupsi, media sosial

Abstract

This transformation is critical for organizations to remain competitive in the digital market environment, which is fraught with digital disruption. This research is a type of literature study research on the role of leadership and organizational culture that has been disrupted in the era of digitalization in the 21st century. The role of leadership and organizational culture has shifted to E-Leadership and E-Culture which requires it to change the traditional system to modern to be able to survive in this era. Leaders in all fields also utilize social media facilities such as Whatsapp, Facebook, Instagram, TikTok and others to achieve organizational goals. In this study, we looked for dimensions and indicators for leadership to be able to understand the factors needed to support their work as leaders. This study produced 4 dimensions each with 8 good indicators for the e-leadership variable and 4 dimensions with 25 indicators for e-culture that can be used in the conclusion of this paper.

Keywords: e-leadership, e-culture, digital age, disruption, social media



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Menjamurnya data digital di abad 21, dampak pandemik covid-19 sejak awal tahun 2020 mampu membuka peluang dan mengeksplorasi relasi/hubungan manusia dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya. Media Sosial (medsos) online memainkan peran yang semakin signifikan dalam kehidupan sehari-hari sebagian besar penduduk dunia telah menggunakan platform Media Sosial online terkemuka seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, dan TikTok, yang memiliki hampir 2 miliar Pengguna Aktif Harian dan terus bertambah. Adanya perkembangan medsos yang sulit dibendung juga berhasil mempengaruhi pemimpin untuk memaksimalkan medsos tersebut demi kemajuan organisasinya. Pemimpin terkemuka yang terlibat dengan medsos diantaranya pemimpin negara (presiden), pemimpin bisnis, pemimpin pendidikan, serta para pemimpin lainnya.

Medsos juga telah berhasil bermetamorfosis sebagai kendaraan bagi para peneliti untuk mempelajari para pemimpin seperti manajer garis depan, seorang panglima perang Liberia, walikota Bukares, pemimpin politik di seluruh dunia, dan ratusan CEO (Luedi, 2022). Misalnya, Donald Trump (saat itu Presiden Amerika Serikat) dilarang dari Twitter pada Januari 2021 karena peran tweet-nya yang dirasakan sebagai penyebab pemberontakan di Capitol AS.

Terkait hal itu, Elon Musk, salah satu CEO terkaya dan paling berpengaruh di dunia, dikecam oleh SEC karena adanya tweeter mengenai kemungkinan menjadikan Tesla pribadi (Michaels, D. & Rapoport, 2018). Dia juga menggunakan Twitter untuk menopang nilai Bitcoin mata uang kripto yang dimilikinya dalam jumlah besar.

Selain itu, adopsi teknologi oleh para pemimpin internasional, seperti Paus Fransiskus menggunakan Instagram (Golan dan Martini, 2020), menunjukkan bahwa SM menjadi media baru bahkan bagi sebagian dari mereka yang berada di posisi kepemimpinan paling tradisional. Dengan adanya medsos ini mendorong terbentuknya e-leadership sebagai "proses pengaruh sosial yang dimediasi oleh [teknologi informasi canggih] untuk menghasilkan perubahan sikap, perasaan, pemikiran, perilaku, atau kinerja dengan individu, group atau organisasi (Avolio, 2000).

Saat ini, organisasi terus-menerus mulai berbenah (Santoso *et al.*, 2019; Mayzaroh, Kalbuana dan Purwanti, 2019; Widagdo, Kalbuana dan Yanti, 2020; Yanti *et al.*, 2020; Yulistian, Kalbuana dan R., 2020; Pratama, Kalbuana dan Utami, 2020; Arnas *et al.*, 2021; Christelia *et al.*, 2021; Wangsih *et al.*, 2021; Yohana, Bp, *et al.*, 2021; Yohana, Gaol, *et al.*, 2021; Dewi *et al.*, 2021; Hastomo *et al.*, 2021; Hendriarto *et al.*, 2021; Nurwati, Prastio dan Kalbuana, 2021; Prasetyo *et al.*, 2021; Setiorini *et al.*, 2022; Kalbuana, Suryati dan Pertiwi, 2022) dan mengubah diri mereka sendiri melalui teknologi digital, yang didefinisikan sebagai kombinasi teknologi informasi, komputasi, komunikasi, dan konektivitas. Transformasi ini sangat penting bagi organisasi untuk tetap kompetitif di lingkungan pasar digital, yang penuh dengan disrupsi digital.

Salah satu yang paling banyak dikutip alasan kegagalan transformasi semacam ini dikarenakan organisasi tidak memberikan perhatian yang cukup terhadap budaya. Untuk mengikuti perkembangan digital transformasi, perusahaan seperti Haier, KBC Bank, dan Electric Schneider, antara lain, mereformasi budaya mereka dengan mengembangkan budaya digital. Dalam lingkungan digital, budaya organisasi berbeda dari budaya tradisional dan organisasi harus mau untuk melakukannya. Bukti anekdotal dari Nestl'e, Starbucks, Renault, dan raksasa teknologi seperti Google, Facebook, Apple, dll., telah menunjukkan bahwa perusahaan yang merangkul budaya digital mendukung pengambilan risiko, mendorong inovasi, dan mendorong lingkungan kerja kolaboratif pengembangan. Dengan memelihara budaya seperti itu, organisasi dapat memanfaatkan digitalisasi untuk membangun kemakmuran (Kane *et al.*, 2015).

Pentingnya budaya digital juga tercermin dari meningkatnya perekrutan CDO (*chief digital officers*), pemahaman teoritis tentang budaya digital dalam organisasi masih dalam masa pertumbuhan (Kane *et al.*, 2015; Grover, Tseng dan Pu, 2022). Tujuan dari tulisan ini adalah untuk mendirikan landasan teoretis untuk budaya digital dengan terlebih dahulu mengusulkan yang baru perspektif budaya organisasi di dunia digital dan kemudian menggunakan perspektif itu untuk mengkonseptualisasikan kedalam budaya digital. Tujuan mengubah budaya perusahaan adalah untuk meningkatkan produktivitas karyawan dengan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka sekarang dan di masa depan. Budaya organisasi mengacu pada prinsip-prinsip yang meresap ke dalam lingkungan kerja organisasi. Penelitian ini mencoba menemukan kembali apakah teori-teori terkait dengan kepemimpinan sebelumnya dan dampak adanya perubahan budaya tradisional menjadi budaya digital masih akan tetap dapat bertahan?

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan tinjauan literatur, penulis bertujuan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan dari berbagai studi dan artikel penelitian yang telah dilakukan pada topik tulisan (Adiawaty, 2021). Teknologi Media Sosial yang telah mengantarkan era baru

memberikan hak yang sama antara pemimpin dan bawahan untuk menuangkan ide, aspirasi yang melepaskan posisi, kebenaran, atau keakuratan ide itu sendiri. Perkembangan media sosial ini yang dapat digunakan untuk memperkaya pendapat dan evaluasi yang dikeluarkan oleh tenaga ahli sesuai dengan topik penulisan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

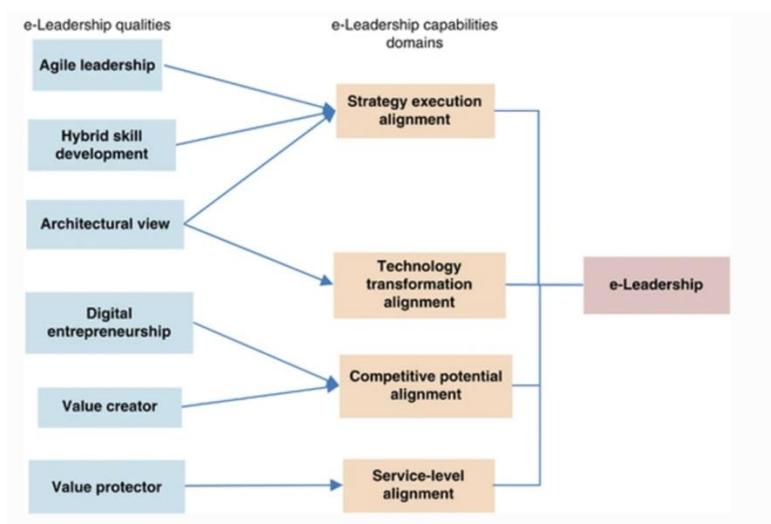
Hasil Penelitian

Media sosial (social media)

Media sosial adalah saluran berbasis Internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara oportunistik dan secara selektif hadir sendiri, baik secara real-time atau asinkron, dengan audiens yang luas dan sempit yang memperoleh nilai dari konten buatan pengguna". Menurut Carr dan Hayes media sosial diartikan sebagai layanan berbasis web dimana memungkinkan antar individu untuk (1) membuat profil baik semi-publik maupun publik, (2) memanfaatkan daftar pengguna lain untuk berbagi koneksi dengan siapa yang dikehendaki, (3) melihat daftar koneksi yang dibuat oleh dirinya sendiri maupun orang lain (Carr dan Hayes, 2015; Johnson, Turnbull dan Reisslein, 2022).

Kepemimpinan Digital (E-Leadership)

Kepemimpinan modern berhubungan erat dengan teknologi sehingga memunculkan istilah terbaru dengan nama kepemimpinan digital (E-Leadership). Diharapkan bahwa para pemimpin secara inheren memahami, menggunakan, dan mengelola teknologi, selain itu mereka juga dituntut untuk berevolusi dengan Media Sosial untuk mengoptimalkan pendapatan organisasi. Media Sosial adalah bagian dari teknologi modern, dengan demikian, para pemimpin di semua sektor sekarang dituntut untuk tenggelam dalam Media Sosial serta memiliki pemahaman ahli tentang bagaimana semua keputusan dapat memiliki dampak terhadap reputasi organisasi. Sampai saat ini, banyak penelitian telah dilakukan ke dalam transisi dari kepemimpinan tatap muka atau fisik ke versi kepemimpinan digital melalui penggunaan teknologi dan virtualisasi. Dampak Media Sosial pada kepemimpinan mencatat bahwa gaya kepemimpinan modern perlu memiliki pengalaman praktis dan paparan untuk bekerja dan berkembang dengan Media Sosial (Avolio, 2000; Schein, 2004; Li *et al.*, 2016; Grover, Tseng dan Pu, 2022; Luedi, 2022).



Gambar 1. E-Leadership

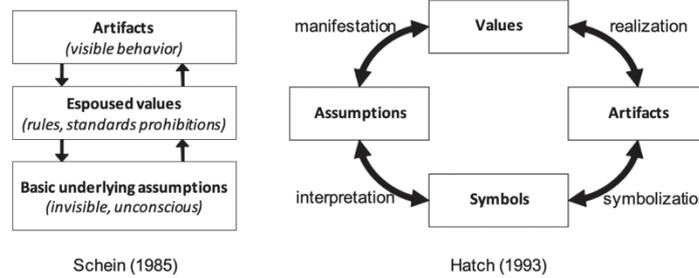
Sumber: Adopsi Henderson and Venkatraman

Kepemimpinan adalah tentang kemampuan pemimpin untuk memobilisasi pengikut menuju

tujuan tertentu. Teori E-Leadership yang diutarakan oleh Henderson dan Venkatraman, 1993 dengan memaksimalkan/berinventasi IT mampu memerankan para pemimpin-pemimpin baru yang memainkan banyak peran untuk menggerakkan bisnisnya (Li *et al.*, 2016).

Budaya Organisasi

Konsep budaya organisasi memiliki akar utama dalam teori budaya. Secara umum, pendekatan terhadap budaya organisasi dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori: (a) pendekatan dimensi), (b) pendekatan struktur yang saling terkait, dan (c) pendekatan tipologi.



Gambar 2. Model budaya organisasi

Sumber: Schein & Hatch

Model budaya organisasi Schein (1983) tidak hanya sebagai salah satu model budaya yang paling banyak diikuti. Schein membedakan antara unsur-unsur budaya yang dapat diamati dan tidak dapat diamati (Schein, 2004). Perilaku yang terlihat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh asumsi yang tidak dapat diamati melalui aturan, standar, dan larangan. Hatch secara signifikan memperluas model Schein. Hatch tidak hanya menambahkan domain keempat, yang disebut "simbol," ia juga mendefinisikan proses yang menghubungkan setiap element dari konstruksi budaya organisasi, yang memberikan pemahaman yang agak lebih baik tentang saling ketergantungan dalam model ini (Schein, 2004).

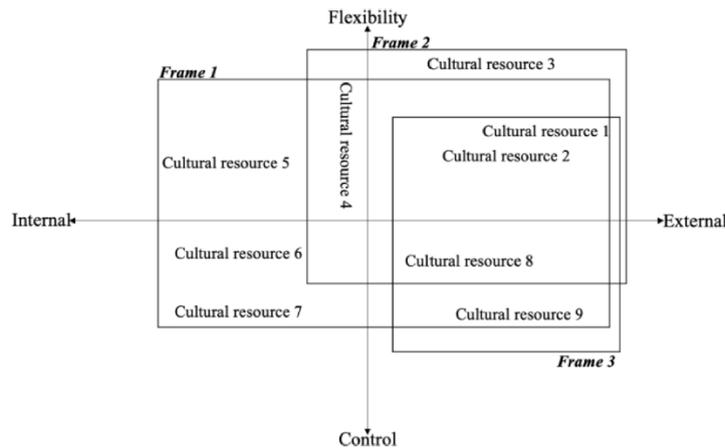
Pembahasan

Budaya Digital (E-Culture)

Digitalisasi secara fundamental telah mengubah struktur dan proses organisasi dan mempengaruhi bagaimana orang berinteraksi satu sama lain, sehingga berdampak pada budaya organisasi. Mengingat merebaknya digitalisasi hari ini, sangat bermanfaat untuk mempelajari efeknya secara mendalam dalam budaya organisasi melalui lensa teoritis baru. Adanya digitalisasi mulai merubah dan memunculkan perspektif baru tentang budaya organisasi di dunia digital. Secara konseptual terdapat empat tipe budaya digital diantaranya (Grover, Tseng dan Pu, 2022):

1. Budaya Adhocracy Digital (*Digital adhocracy culture*)

Budaya digital adhocracy sebagai peralatan (*toolkit*) menyeluruh untuk menggunakan sumber daya digital untuk mencapai fleksibilitas guna menghasilkan produk dan ide baru untuk memimpin industri. Pada budaya ini, perusahaan merangkul inovasi digital dan terlibat dalam eksperimen digital yang cepat dan sangat dinamis untuk menyediakan produk digital atau digital yang inovatif. Perusahaan ini menghargai fleksibilitas, berorientasi menuju persaingan dan digitalisasi (eksternal), dan berusaha menciptakan model bisnis dinamis yang didorong oleh sumber daya digital. Karyawan diberdayakan dan didorong untuk menggunakan data ini untuk terus mencari solusi ideal dan berinovasi.



Gambar 3. Budaya Adhocracy Digital

Sumber: Varun Grover, et.all, 2022

2. Budaya Clan Digital (Digital clan culture)

Budaya digital Clan dicirikan dengan fokus internal atau berorientasi pada orang, fleksibilitas, dan merangkul digitalisasi. Dengan demikian, budaya ini merupakan perangkat menyeluruh untuk menggunakan sumber daya digital untuk mencapai fleksibilitas yang diperlukan untuk menyatukan anggota dari organisasi. Perusahaan ini peka terhadap berbagai cara di mana teknologi digital mendukung kolaborasi.

3. Budaya Market Digital (Digital market culture)

Budaya digital market ditandai oleh fokus eksternal, stabilitas, dan pentingnya digitalisasi. Dengan demikian, budaya pasar digital didefinisikan sebagai toolkit menyeluruh untuk menggunakan sumber daya digital untuk bersaing secara efektif di pasar. Untuk perusahaan-perusahaan ini, data pelanggan sangat berharga.

4. Budaya hierarki digital (Digital hierarchy culture)

Budaya hierarki digital ditandai dengan fokus pada internal organisasi, kontrol, dan pentingnya merangkul digitalisasi. Dengan demikian, budaya hierarki digital didefinisikan sebagai toolkit menyeluruh untuk digunakan sumber daya digital untuk mencapai kontrol dan pemantauan yang ketat atas organisasi. Di perusahaan dengan budaya hierarki digital, fitur yang sama dari digitalisasi yang sebagian besar digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam budaya pasar digital digunakan untuk memantau dan mengendalikan organisasi Proses. Ketepatan data internal dipandang sebagai daya saing keuntungan. Perusahaan hierarki digital memahami dan menghargai standardisasi proses, pemantauan dan kontrol yang lebih ketat, dan kuat keamanan data.

Agar lebih memahami bagaimanakah E-Leadership dan E-Culture di era digitalisasi, maka perlu dipahami dimensi serta indikator yang mampu mempengaruhinya. E-Leadership dan E-Culture di era digitalisasi dijabarkan pada table dibawah ini:

Tabel 1. Dimensi dan indikator E-Leadership, E-Culture

| No | Variabel | Dimensi | Indikator |
|----|--------------|---------------------------------|--|
| 1. | E-Leadership | 1. Strategy execution alignment | a. Strategi untuk mengartikulasikan logika dan pilihan yang berkaitan dengan strategi bisnis b. Pelaksana strategi untuk merancang dan menerapkan infrastruktur |

| | | | |
|----|-----------|---|---|
| | | 2. Agen technology transformation alignment | <ul style="list-style-type: none"> a. Visi teknologi untuk mendukung yang strategi bisnis b. Arsitek teknologi untuk merancang dan menerapkan infrastruktur yang diperlukan pencapaian visi TI |
| | | 3. Competitive potential alignment | <ul style="list-style-type: none"> a. Visioner bisnis dan tata kelola TI pada strategi bisnis b. Identifikasi dan penafsirkan tren dilingkungan TI guna membantu bisnis manajer untuk memahami peluang dan ancaman dari perspektif TI |
| | | 4. Service-level alignment | <ul style="list-style-type: none"> a. Memprioritaskan cara terbaik untuk mengalokasikan sumber daya yang langka baik di dalam organisasi dan di pasar TI b. Kepemimpinan eksekutif untuk keberhasilan internal bisnis |
| 2. | E-Culture | 1. <i>Digital Adhocracy Culture</i> | <ul style="list-style-type: none"> a. Memberdayakan karyawan b. Meminta karyawan untuk ide-ide baru. (inovasi digital) c. Proyek cepat dan sementara d. Memiliki dinamika model bisnis. e. Melakukan open source kompetisi untuk meningkatkan desain produk atau kualitas layanan. f. Pengembangan dengan risiko yang tinggi namun sangat potensial inovasi |

KESIMPULAN

Saat ini, organisasi terus-menerus mulai berbenah dan mengubah diri mereka sendiri melalui teknologi digital, yang didefinisikan sebagai kombinasi teknologi informasi, komputasi, komunikasi, dan konektivitas. Transisi juga mulai dilakukan dibidangn dari kepemimpinan fisik ke versi digital (E-Leadership) melalui penggunaan teknologi dan virtualisasi. Dampak Media Sosial di era Digital ini secara fundamental telah mengubah struktur dan proses organisasi dan mempengaruhi bagaimana orang berinteraksi satu sama lain, sehingga berdampak pada budaya organisasi yang akhirnya membentuk E-culture di suatu organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Adiawaty, S. (2021) “Dimensi Dan Indikator Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Yang Mempengaruhi Pemberdayaan,” *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), hal. 350–356. doi: 10.55886/esensi.v23i3.217.

Arnas, Y. et al. (2021) “Factors Affecting Earning Management On Transportation Corporations In Indonesia,” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), hal. 150–159. Tersedia pada: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2170/1012> (Diakses: 7 September 2021).

Avolio, B. (2000) “E-Leadership: Implications For Theory, Research, And Practice,” *Leadership Quarterly*, 11(4), hal. 615–668. doi: 10.1007/978-3-319-05248-9_1.

Carr, C. T. dan Hayes, R. A. (2015) “Social Media: Defining, Developing, and Divining,” *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), hal. 46–65. doi: 10.1080/15456870.2015.972282.

Christelia, S. et al. (2021) “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage dan Nilai Perusahaan Terhadap Tax Avoidance Kasus Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index (JII),” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), hal. 190–202. Tersedia pada: <http://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat/article/view/340/258> (Diakses:

7 September 2021).

- Dewi, G. K. et al. (2021) "Pengaruh GCG, Leverage, Pengungkapan CSR terhadap Performance Financial pada Perbankan Syariah di Indonesia dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3). Tersedia pada: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/3600> (Diakses: 15 Desember 2021).
- Golan, O. dan Martini, M. (2020) "The Making of contemporary papacy: manufactured charisma and Instagram," *Information Communication and Society*. Taylor & Francis, 23(9), hal. 1368–1385. doi: 10.1080/1369118X.2019.1567803.
- Grover, V., Tseng, S. L. dan Pu, W. (2022) "A theoretical perspective on organizational culture and digitalization," *Information and Management*. Elsevier B.V., 59(4), hal. 103639. doi: 10.1016/j.im.2022.103639.
- Hastomo, W. et al. (2021) "Optimasi Deep Learning untuk Prediksi Saham di Masa Pandemi Covid-19," *JEPIN (Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika)*, 7(2), hal. 133–140. Tersedia pada: <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jepin/article/view/47411> (Diakses: 7 September 2021).
- Hendriarto, P. et al. (2021) "Understanding the Implications of Research Skills Development Framework for Indonesian Academic Outcomes Improvement," *Jurnal Iqra' : Kajian Ilmu Pendidikan*, 6(2), hal. 51–60. doi: 10.25217/JI.V6I2.1405.
- Johnson, N., Turnbull, B. dan Reisslein, M. (2022) "Social media influence, trust, and conflict: An interview based study of leadership perceptions," *Technology in Society*. Elsevier Ltd, 68(August 2021), hal. 101836. doi: 10.1016/j.techsoc.2021.101836.
- Kalbuana, N., Suryati, A. dan Pertiwi, C. P. A. (2022) "Effect of Company Age, Audit Quality, Leverage and Profitability on Earnings Management," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)*, 6(1), hal. 389–399. Tersedia pada: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJE BAR/article/view/4796/2057>.
- Kane, G. C. et al. (2015) "Is Your Business Ready for a Digital Future?," *MIT Sloan Management Review*, 56(4), hal. 37–44.
- Li, W. et al. (2016) "e-Leadership through strategic alignment: An empirical study of small- and medium-sized enterprises in the digital age," *Journal of Information Technology*, 31(2), hal. 185–206. doi: 10.1057/jit.2016.10.
- Luedi, M. M. (2022) "Leadership in 2022: A perspective," *Best Practice and Research: Clinical Anaesthesiology*. The Author(s), (xxxx). doi: 10.1016/j.bpa.2022.04.002.
- Mayzaroh, A. S., Kalbuana, N. dan Purwanti, T. (2019) "Pengaruh Motivasi Bonus, Motivasi Kontrak Hutang, Motivasi Politik dan Kualitas Audit Terhadap Manajemen Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan BUMN Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)," *Eduonomika. STIE AAS Surakarta*, 3(02). doi: 10.29040/JIE.V3I02.608.
- Michaels, D. & Rapoport, M. (2018) SEC probes Tesla CEO Musk's Tweets., *The Wall Street Journal*. Tersedia pada: <https://www.wsj.com/articles/sec-has-made-inquiries-to-tesla-over-elon-musks-taking-private-tweet-1533757570>.
- Nurwati, Prastio dan Kalbuana, N. (2021) "Influence of Firms Size, Exchange Rate, Profitability and Tax Burden On Transfer Pricing," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)*, 5(3). doi: 10.29040/IJE BAR.V5I3.2882.
- Prasetyo, B. et al. (2021) "Effect Of Company Value, Leverage, And Company Size On Profit Persistence In Jakarta Islamic Index (JII) Listed Companies," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)*, 5(1), hal. 128–136. Tersedia pada: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJE BAR/article/view/2164/1010> (Diakses: 7 September 2021).
- Pratama, A., Kalbuana, N. dan Utami, S. (2020) "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social

- Responsibility, Persistensi Laba dan Pertumbuhan Laba Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. STIE AAS Surakarta, 6(2), hal. 350–358. doi: 10.29040/JIEI.V6I2.1107.
- Santoso, D. et al. (2019) “Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Kinerja Lingkungan Terhadap Pengungkapan Islamic Social Reporting (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di JII Tahun 2013-2017),” *AKTSAR: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(2), hal. 233–248. Tersedia pada: <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/aktsar/article/view/6037> (Diakses: 7 September 2021).
- Schein, E. H. (2004) *Organizational Culture and Leadership*, Jossey-Bas, A Wiley Imprint. doi: 10.12968/indn.2006.1.4.73618.
- Setiorini, K. R. et al. (2022) “Pengaruh Leverage sebagai Pemoderasi Hubungan GCG , CSR dan Agresivitas Pajak terhadap Financial Distress pada Perusahaan Perbankan Syariah di Indonesia,” *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), hal. 194–202. doi: 10.47065/jbe.v3i2.1750.
- Wangsih, I. C. et al. (2021) “Influence Of Leverage , Firm Size , And Sales Growth On Financial Distress,” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), hal. 180–194.
- Widagdo, R. A., Kalbuana, N. dan Yanti, D. R. (2020) “Pengaruh Capital Intensity, Ukuran Perusahaan, Dan Leverage Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index,” *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 3(2), hal. 46–59. doi: 10.34128/jra.v3i2.56.
- Yanti, D. R. et al. (2020) “The Influence Of Capital Intensity, Firm Size, And Leverage On Tax Avoidance On Companies Registered In Jakarta Islamic Index (Jii) Period 2015-2019,” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03). Tersedia pada: <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/1330/727> (Diakses: 7 September 2021).
- Yohana, Gaol, R. M. L., et al. (2021) “Pengaruh Free Cash Flow, Profitabilitas, Kualitas Audit, Leverage, Kebijakan Dividen terhadap Likuiditas Pada Perusahaan Terdaftar di Jakarta Islamic Index,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3). Tersedia pada: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/3601/1660> (Diakses: 15 Desember 2021).
- Yohana, Bp, A. I., et al. (2021) “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kebijakan Hutang, Kasus Perusahaan Properti Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 – 2020),” *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 4(2), hal. 58–66. Tersedia pada: <https://jra.politala.ac.id/index.php/JRA/article/view/79>.
- Yulistian, N., Kalbuana, N. dan R., A. N. B. (2020) “Pengaruh Intellectual Capital, Tata Kelola Perusahaan Dan Kualitas Audit Terhadap Manajemen Laba,” *JABI (Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia)*, 3(1), hal. 56–71. Tersedia pada: <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JABI/article/view/3830>.