

MEDIASI KOMITMEN KEBERLANJUTAN DALAM PENGARUH REPUTASI DAN BUDAYA PERUSAHAAN TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEBERLANJUTAN

Olivia Maharani Ardhia¹, Umi Muawanah², Djuni Farhan³

Universitas Gajayana Malang¹²³

¹Corresponding author: oliviamaharaniardhia@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Article history:
Dikirim tanggal: 9/09/2024
Revisi pertama tanggal: 13/10/2024
Diterima tanggal: 25/10/2024
Tersedia online tanggal: 26/12/2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan memberikan bukti empiris terkait peran komitmen keberlanjutan dalam memediasi pengaruh reputasi dan budaya perusahaan terhadap kualitas laporan keberlanjutan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan data bersumber dari BEI pada indeks IDX30 tahun 2020-2023. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dan diperoleh sebanyak 54 sampel yang dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan komitmen keberlanjutan memediasi penuh dalam hubungan reputasi dan kualitas laporan keberlanjutan. Hasil lainnya menunjukkan bahwa komitmen keberlanjutan memediasi parsial dalam hubungan antara budaya dan kualitas laporan keberlanjutan. Hasil ini memberikan implikasi bahwa adanya komitmen keberlanjutan dapat membantu reputasi perusahaan untuk menunjang kualitas laporan keberlanjutan dan mendorong budaya perusahaan sehingga dapat memaksimalkan kualitas laporan keberlanjutan.

Kata Kunci: Budaya perusahaan, komitmen keberlanjutan, reputasi, kualitas laporan keberlanjutan

ABSTRACT

This study aims to analyze and provide empirical evidence regarding the role of sustainability commitment in mediating the influence of corporate reputation and culture on the quality of sustainability reports. This research is quantitative based, and the data is taken from companies listed on the Indonesia Stock Exchange on the IDX30 index from 2020 to 2023. The sample was determined using purposive sampling, and 54 samples were obtained, which were analyzed using PLS-SEM. The results show that sustainability commitment can fully mediate the relationship between reputation and the quality of sustainability reports. Meanwhile, sustainability commitment partially mediates the relationship between culture and the quality of sustainability reports. These results provide implications that the existence of a sustainability commitment can help a company's reputation support the quality of sustainability reports and encourage a corporate culture that can maximize the quality of sustainability reports.

Keywords: Corporate culture, reputation, sustainability commitment, quality of sustainability report

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan dalam aktivitasnya selalu bertujuan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, meskipun perusahaan juga tetap harus mempertimbangkan dampak kepentingan tersebut terhadap lingkungan. Jika perusahaan mampu menyeimbangkan dua kepentingan, akan menjadi salah satu keunggulan bagi perusahaan tersebut karena mendapatkan nilai positif dari masyarakat (lingkungan). Hal tersebut tentu akan menjadi salah satu faktor pendukung keberlanjutan perusahaan.

Dalam mewujudkan keberlanjutan perusahaan, pemerintah Indonesia melalui lembaga Otoritas Jasa Keuangan mengeluarkan ketentuan standarisasi pelaporan keberlanjutan yang diatur dalam POJK no. 51/POJK.03/2017. Peraturan tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan yang dilaporkan pada laporan terpublikasi memiliki sifat yang lebih penting dari sebelum peraturan POJK no. 51/POJK.03/2017 disahkan. Penerbitan peraturan POJK no. 51/POJK.03/2017 bertujuan untuk mengurangi kemungkinan perusahaan tidak melaporkan aktivitas keberlanjutannya. Justifikasi ini, selaras dengan pernyataan Benkraiem et al. (2022) dan Pobrić (2022) yang menyatakan bahwa standar pelaporan dan pengendalian kualitas laporan akan berguna untuk mempertahankan kualitas pelaporan keberlanjutan. Pernyataan tersebut mengimplikasikan bahwa kualitas laporan keberlanjutan dapat terpengaruh oleh faktor-faktor tertentu.

Kualitas laporan keberlanjutan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan, menurut teori Resource-based View (RBV) dapat tercapai dengan memaksimalkan sumber daya strategis yang dimiliki perusahaan (Dierickx & Cool, 1989; Grant, 1991; Prahalad & Hamel, 1990; Wernerfelt, 1984). Sumber daya strategis yang dimaksud, diklasifikasikan menjadi 2 yaitu: sumber daya berwujud dan tidak berwujud. Sumber daya berwujud terdiri dari cadangan finansial, aset fisik, dan lainnya, sementara sumber daya tidak berwujud terdiri dari reputasi, budaya, komitmen dan loyalitas (Grant, 1991). Penelitian Russo & Fouts (1997), menyatakan bahwa dari perspektif teori RBV, sumber daya yang berharga dan sulit untuk ditiru seperti sumber daya tidak berwujud, akan memberikan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan bagi perusahaan.

Reputasi perusahaan merupakan sumber daya internal tidak berwujud yang berhubungan dengan kualitas laporan keberlanjutan. Reputasi perusahaan adalah persepsi *stakeholders* terhadap perusahaan berdasarkan kinerjanya di masa lalu, kini, dan mendatang dibandingkan dengan entitas lain yang direfleksikan dengan kapitalisasi pasar (Ashish et al., 2021; Sehgal et al., 2023). Persepsi dari *stakeholder* sama dengan cerminan dari keberhasilan kinerja perusahaan, sehingga perusahaan berupaya untuk meningkatkan dan mempertahankan reputasi dengan kepatuhan terhadap regulasi, transparansi, serta secara maksimal mengusahakan implementasi program, yang dalam penelitian ini adalah keberlanjutan. Sementara itu, budaya perusahaan adalah nilai-nilai yang mendasari usaha dan implementasi perusahaan terhadap keberlanjutan. Kualitas laporan keberlanjutan dapat ditunjang oleh budaya perusahaan dengan menanamkan budaya baik. Menurut Liu et al (2023), budaya perusahaan merupakan isu serius dalam kualitas pelaporan keberlanjutan, karena sebagian besar permasalahan pelaporan berasal dari penerapan budaya perusahaan. Maka dari itu, reputasi dan budaya perusahaan menjadi hal yang tidak terpisahkan dari kualitas laporan keberlanjutan.

Penelitian tentang reputasi dan budaya perusahaan telah dilakukan dalam beberapa studi yang relevan. Hasil penelitian Abbas et al (2022); De los Ríos et al (2012); MacLean & Rebernak (2007); Odriozola & Baraibar-Diez (2017) terkait pengaruh reputasi perusahaan terhadap kualitas laporan keberlanjutan, menyebutkan bahwa reputasi perusahaan dapat meningkatkan kualitas laporan keberlanjutan. Studi relevan lainnya ditunjukkan pada penelitian dari Barroso-Méndez et al. (2024); Muré et al. (2021), Pérez-Cornejo et al. (2020); Pham & Tran, (2020), dan Zimon et al. (2022). Disisi lain, penelitian terkait hubungan positif dari budaya perusahaan dengan kualitas laporan keberlanjutan ditunjukkan oleh penelitian terdahulu (Arduini et al., 2024; Bai et al., 2024; Espasandín-Bustelo, 2021; Moslehpour et al., 2022; Wijethilake et al., 2021; Atika & Simamora, 2024), meskipun penelitian-penelitian tersebut berkontradiksi dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu et al (2023).

Selain kesenjangan tersebut, fakta bahwa posisi reputasi perusahaan dan budaya perusahaan sebagai sumber daya tidak berwujud (Fiol, 1991; González Sánchez & Morales de Vega, 2018; Grant, 1991; Kayworth & Leidner, 2004; Klein, 2011) menimbulkan permasalahan baru. Penelitian dari Zhang et al. (2017) serta Wang & Huang (2022) menjelaskan bahwa sumber daya ataupun aset tidak berwujud tidak bisa secara langsung memberi keuntungan bagi perusahaan, sehingga beberapa peneliti menyarankan untuk perlunya mengintegrasikannya dengan sumber daya yang lain yang membuat sumber daya ataupun aset tersebut dapat berkembang dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Penjelasan yang disampaikan tersebut, dapat menjadi dasar dipilihnya komitmen keberlanjutan sebagai variabel penelitian, karena dianggap dapat menjembatani hubungan antara budaya perusahaan dan reputasi perusahaan dengan kualitas laporan keberlanjutan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bouchet et al. (2017) serta Engizek & Yaşın (2017). Penelitian lain dari Fok et al. (2021) serta Olafsen et al. (2020) juga mengungkap hubungan antara budaya perusahaan dengan komitmen yang muncul, serta didukung dengan persetujuan hubungan antara komitmen keberlanjutan dan kualitas laporan keberlanjutan (Aznar et al, 2016; Chairina & Tjahjadi, 2023; Luzzini et al., 2015).

Di Indonesia keberlanjutan baru secara serius diberlakukan kurang dari 10 tahun, yang ditunjukkan implementasi keberlanjutan pada perusahaan-perusahaan besar. Perusahaan yang tergabung dalam IDX30 yang terdaftar di BEI merupakan indeks yang mendaftar dan mengukur saham yang mempunyai likuiditas dan kapitalisasi pasar yang besar serta fundamental perusahaan yang baik. Didukung oleh pernyataan Anisah & Silfia (2023) bahwa menurut Bursa Efek Indonesia, kinerja perusahaan yang terdaftar di IDX30 mengalami kenaikan dari tahun 2012-2021 melebihi perkembangan LQ45, serta mengungguli IHSG di tahun 2017 dan 2019, juga kembali mengungguli LQ45 di tahun 2021 setelah sempat turun akibat COVID- 19. Oleh karena itu, studi ini dianggap layak untuk didalami karena lebih memfokuskan dan menitikberatkan pada sumber daya strategis yang berperan dalam memberi pengaruh pada kualitas laporan keberlanjutan serta sumber daya strategis yang bisa dimanfaatkan perusahaan untuk menghasilkan kualitas laporan yang lebih baik. Penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan mengingat saat ini perkembangan praktik keberlanjutan di Indonesia semakin pesat.

Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan bukti empiris terkait peran komitmen keberlanjutan sebagai mediator dari pengaruh reputasi dan budaya terhadap kualitas laporan keberlanjutan. Hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi pada perkembangan penelitian dengan topik yang relevan terkait akuntansi keberlanjutan di Indonesia. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi regulator dan pengguna laporan keberlanjutan untuk dijadikan evaluasi dan pertimbangan dalam upaya mengembangkan regulasi keberlanjutan di Indonesia.

2. Kerangka Teoretis dan Pengembangan Hipotesis

Teori Resource-Based View (RBV) pertama kali dikemukakan oleh Wernerfelt (1984) menjelaskan bahwa suatu perusahaan dapat memperoleh keunggulan untuk bersaing dengan menggunakan sumber daya strategis yang dimiliki. Sumber daya strategis yang di kelola secara efektif akan memberikan sinyal baik bahwa manajemen membentuk keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Supriyati & Tjahjadi, 2017). Penjelasan tersebut memberi gambaran bahwa sumber daya yang strategis perusahaan yang baik akan berdampak baik pada keunggulan kompetitif perusahaan. Pernyataan itu diperkuat oleh Russo & Fouts (1997), yang menjelaskan bahwa dari perspektif teori RBV, sumber daya yang penting dan unik seperti sumber daya tidak berwujud, akan memberikan keunggulan yang kompetitif secara berkelanjutan bagi perusahaan. Argumentasi tersebut sejalan penelitian sebelumnya (Branco & Rodrigues, 2006; Deephouse, 2000; Flanagan & O'Shaughnessy, 2005; Grant, 1991; Rao, 1994; Roberts & Dowling, 2002) bahwa sumber daya tidak berwujud yang dimaksud salah satunya adalah reputasi perusahaan, budaya perusahaan, dan juga komitmen. Lebih lanjut lagi, penelitian Wang & Huang (2022) serta Zhang et al (2017) mengungkapkan bahwa sumber daya tidak berwujud memerlukan penghubung dari sumber daya yang lain sehingga dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Terkait dengan sumber daya tidak berwujud, reputasi perusahaan menjadi hal perlu didalami. Reputasi perusahaan adalah sumber daya berharga yang memiliki karakteristik yang unik dan tidak dapat diduplikasi oleh sumber daya lain, sehingga membantu memenuhi kebutuhan informasi *stakeholders* (Pires & Trez, 2018). Penelitian Aminatuzzuhro et al. (2024) mengungkap bahwa reputasi perusahaan merupakan elemen penting yang dibangun selama bertahun-tahun dan memberikan banyak manfaat, seperti keunggulan kompetitif yang lebih baik, peningkatan akses ke pasar modal, dan harga yang terjangkau untuk penawaran dengan kualitas berbeda. Brown et al. (2009) serta Guidry & Patten (2010) menjabarkan bahwa keunggulan ini dapat mempengaruhi kualitas laporan keberlanjutan yang dipublikasikan perusahaan karena laporan keberlanjutan menunjukkan kegiatan ekonomi, sosial, dan governance. Reputasi perusahaan yang tinggi dapat meningkatkan kualitas dari laporan keberlanjutan karena perusahaan ingin mempertahankan reputasi tersebut (Odriozola & Baraibar-Diez, 2017). Dengan demikian, perusahaan dengan reputasi yang baik akan mendukung kualitas dari laporan keberlanjutan.

H₁: Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas laporan keberlanjutan.

Budaya perusahaan dapat berpengaruh positif terhadap kualitas laporan keberlanjutan. Budaya perusahaan dapat diwujudkan dalam bentuk nilai, standar, dan sistem yang dapat menentukan proses pelaporan, dan pada akhirnya dapat menentukan kualitas pelaporan suatu perusahaan (Atika & Simamora, 2024). Argumentasi ini didukung oleh Shwairef et al. (2021) yang mengungkapkan adanya hubungan positif dari budaya perusahaan dengan kualitas laporan keberlanjutan. Budaya baik yang mengakar dalam di perusahaan akan meningkatkan kualitas laporan keberlanjutan karena budaya tersebut terdiri dari nilai, sistem, dan standar yang membentuk perilaku dan mekanisme di dalam perusahaan.

H₂: Budaya perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas laporan keberlanjutan

Selain reputasi dan budaya, komitmen keberlanjutan juga dinilai berhubungan dengan kualitas laporan keberlanjutan. Komitmen keberlanjutan adalah keinginan perusahaan untuk bertahan di dalam sebuah lingkungan dengan menganalisis nilai-nilai ekonomi (Chairina & Tjahjadi, 2023). Penelitian Amran et al. (2014) mengungkapkan bahwa komitmen keberlanjutan adalah bagian integral dari strategi bisnis perusahaan. Komitmen keberlanjutan ini perlu ditunjukkan secara transparan dan akuntabel melalui laporan keberlanjutan. Hal ini karena komitmen keberlanjutan membantu meningkatkan kualitas laporan keberlanjutan (Chairina & Tjahjadi, 2023).

H₃: Komitmen keberlanjutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas laporan keberlanjutan.

Berkaitan dengan hubungan reputasi perusahaan dan komitmen keberlanjutan, Bouchet et al. (2017) menyatakan bahwa reputasi perusahaan didefinisikan sebagai suatu konsep penting yang didasarkan dari persepsi pihak lain. Sementara itu, reputasi perusahaan dapat dikaitkan dengan komitmen terhadap keberlanjutan. Hal ini didukung oleh penelitian Walsh et al. (2014) yang menyatakan bahwa reputasi mendorong komitmen. Argumentasi sejalan dinyatakan oleh penelitian Engizek & Yaşın (2017) yang menyatakan bahwa reputasi adalah determinan penting dari komitmen. Jadi apabila reputasi suatu perusahaan meningkat maka perusahaan akan memiliki keinginan untuk mempertahankannya, keinginan tersebut akan artikulasikan perusahaan menjadi peningkatan strategi yang merupakan wujud dari komitmen keberlanjutan.

H₄: Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen keberlanjutan.

Selanjutnya terkait dengan budaya perusahaan dan komitmen keberlanjutan, penelitian dari Fok et al. (2021) mengungkapkan bahwa komitmen keberlanjutan sangat terkait dengan budaya perusahaan. Keterkaitan ini juga disetujui oleh Olafsen et al. (2020) yang menyatakan bahwa budaya perusahaan memiliki hubungan yang jelas dan nyata terhadap komitmen. Terkait dengan komitmen keberlanjutan tersebut, penelitian dari Eccles et al. (2014) juga menemukan bahwa perusahaan yang memiliki komitmen keberlanjutan berinteraksi secara efektif baik secara internal maupun eksternal, benar-benar menerapkan perubahan dan memiliki budaya perusahaan berdasarkan inovasi dan kepercayaan.

H₅: Budaya perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen keberlanjutan.

Komitmen keberlanjutan dianggap dapat menjadi mediator bagi reputasi perusahaan dan budaya perusahaan, yang menurut Barney (1991) dan Zhang et al. (2017) merupakan *intangible assets* sehingga tidak dapat berdiri sendiri serta membutuhkan sumber daya atau kapabilitas lain dalam mempengaruhi kualitas laporan keberlanjutan. Dalam hal ini, walaupun komitmen keberlanjutan juga merupakan sumber daya/aset *intangible* namun berdasarkan penelitian sebelumnya (Amran et al., 2014; García-Sánchez et al., 2019; Martínez-Ferrero et al., 2021), komitmen keberlanjutan dapat berperan sebagai mediator bagi keberlanjutan karena membantu perusahaan dalam menerapkan perilaku yang bertanggung jawab secara sosial dan komitmen proaktif terhadap isu-isu keberlanjutan.

H₆: Komitmen keberlanjutan memediasi pengaruh reputasi perusahaan terhadap kualitas laporan keberlanjutan.

H₇: Komitmen keberlanjutan memediasi pengaruh budaya perusahaan terhadap kualitas laporan keberlanjutan.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian menggunakan data sekunder dengan yang terdiri dari laporan keberlanjutan dengan diperoleh dari website Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) dan website masing-masing perusahaan. Populasi penelitian adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada indeks IDX30 tahun 2020-2022. Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan *purposive sampling* sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Sampel Penelitian

No.	Kriteria Sampel	Tahun			Jumlah
		2020	2021	2022	
1.	Perusahaan terdaftar dalam indeks IDX30	30	30	30	90
2.	Perusahaan yang tidak terdaftar dalam indeks IDX30 pada Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022 secara berturut-turut	10	10	10	(30)
3.	Perusahaan yang tidak mempublikasi laporan keberlanjutan tahun 2020-2022 secara berturut-turut.	2	2	2	(06)
Jumlah Observasi					54

Tabel 2 berikut ini menunjukkan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel reputasi perusahaan (RP) adalah suatu penilaian atas kualitas perusahaan yang menjadi perhatian khusus dan perlu untuk dibangun selama bertahun-tahun, dimana semakin besar kapitalisasi pasar suatu perusahaan akan memiliki reputasi yang semakin baik. Variabel budaya perusahaan (BP) adalah hal unik yang tidak dapat ditiru dari perusahaan lain yang merupakan cara suatu perusahaan tersebut dalam menjalankan bisnisnya. Variabel selanjutnya adalah variabel mediasi yaitu komitmen keberlanjutan (KK) yang merupakan sudut pandang menyeluruh bahwa perusahaan ingin tetap tinggal dalam jangka waktu lama di dalam bisnis dan merupakan

bagian integral dari strategi bisnis perusahaan. Variabel lainnya adalah variabel dependen yaitu kualitas laporan keberlanjutan (KLK) yang merupakan tingkat perubahan nyata dalam proses pelaporan keberlanjutan yang telah sesuai dengan pedoman pelaporan keberlanjutan dan telah dilakukan assessment oleh pihak eksternal.

Tabel 2. Pengukuran Variabel

No	Variabel	Indikator	Rujukan
1.	Independen: Reputasi Perusahaan (RP) Budaya Perusahaan (BP)	Kapitalisasi Pasar 1. Publikasi di 3 <i>channel</i> publik yaitu <i>website</i> perusahaan, laporan tahunan, dan laporan keberlanjutan (masing-masing nilai 1-3) 2. Jumlah <i>core value</i> dan/ budaya perusahaan dan/ budaya kerja yang dimiliki	Aminatuzzuhro et al. (2024) Guo et al. (2016)
2.	Mediasi: Komitmen Keberlanjutan (KK)	1. Jumlah halaman publikasi komitmen keberlanjutan dan/strategi keberlanjutan di dalam laporan keberlanjutan 2. Jumlah halaman publikasi perusahaan terkait apa yang telah dilakukan terhadap lingkungan (contoh : pengolahan limbah, emisi karbon, dan lainnya) 3. Jumlah halaman publikasi perusahaan terkait kepedulian sosial 4. Jumlah halaman publikasi perusahaan terkait <i>Corporate Governance</i>	Adebunmi & Ajibolade (2022)
3.	Dependen: Kualitas Laporan Keberlanjutan (KLK)	1. Jumlah halaman laporan keberlanjutan 2. Jumlah halaman informasi kuantitatif di dalam laporan 3. Tercantumnya <i>assurance statements</i> dari pihak ketiga dengan diukur menggunakan variabel <i>dummy</i>	Chairina & Tjahjadi (2023); García-Sánchez et al. (2019)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural sebagai berikut :

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_1\eta_1 + \gamma_3\xi_1 + \gamma_4\xi_2 + \zeta_2$$

Dimana,

η = variabel laten dependen

η_1 = komitmen keberlanjutan;

η_2 = kualitas laporan keberlanjutan

γ = koefisien pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen
 β = koefisien pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen
 ξ = variabel laten independen
 ϵ = residual

Sementara itu, metode persamaan matematis penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KLKi,t} &= \alpha_1 + \beta_1 \text{RPi,t} + \epsilon_i \\ \text{KLKi,t} &= \alpha_2 + \beta_2 \text{BPi,t} + \epsilon_i \\ \text{KKi,t} &= \alpha_3 + \beta_3 \text{RPi,t} + \epsilon_i \\ \text{KKi,t} &= \alpha_4 + \beta_4 \text{BPi,t} + \epsilon_i \\ \text{KLKi,t} &= \alpha_5 + \beta_5 \text{KKi,t} + \epsilon_i \\ \text{KLKi,t} &= \alpha_6 + \beta_6 \text{RPi,t} + \beta_7 \text{KKi,t} + \epsilon_i \\ \text{KLKi,t} &= \alpha_7 + \beta_8 \text{BPi,t} + \beta_9 \text{KKi,t} + \epsilon_i \end{aligned}$$

Dimana,

$\alpha_1 - \alpha_7$ = Konstanta
 $\beta_1 - \beta_9$ = Nilai Koefisien
 KLKi,t = Kualitas Laporan Keberlanjutan Perusahaan i pada tahun ke t
 RPi,t = Reputasi Perusahaan i pada tahun ke t
 BPi,t = Budaya Perusahaan i pada tahun ke t
 KKi,t = Komitmen Keberlanjutan Perusahaan i pada tahun ke t
 ϵ_i = error

4. Hasil dan Pembahasan

Pengujian outer model diperlukan dalam analisis menggunakan PLS-SEM untuk menguji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, diketahui bahwa ada 2 indikator yang perlu untuk di eliminasi yaitu indikator KK1 yang memiliki *loading factor* 0,290 dan indikator KK3 yang memiliki *loading factor* 0,488 yang keduanya merupakan indikator dari variabel mediasi komitmen keberlanjutan. Setelah dilakukan eliminasi, hasil uji validitas konvergen pada penelitian ini ditunjukkan oleh Tabel 3.

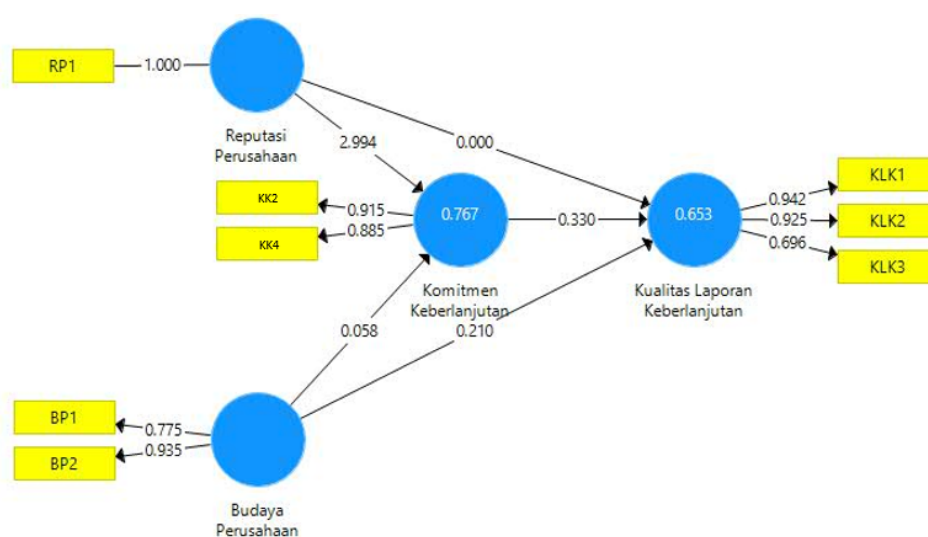
Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa tidak ada lagi indikator yang harus di eliminasi karena seluruh indikator telah menunjukkan hasil yang valid yaitu nilai *loading factor* telah diatas 0,6, yang menunjukkan indikator-indikator yang akan digunakan telah memenuhi validitas konvergen. Maka dari itu proses dapat dilanjutkan pada bagian validitas driskriman yaitu nilai AVE dan fornell-larcker criterion. AVE dapat menunjukkan bahwa validitas dikriminan setiap korelasi antar indikator dengan variabel latennya menunjukkan hasil yang valid. Sementara fornell-larcker criterion menunjukkan perbandingan nilai akar kuadrat AVE dengan variabel latennya. Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa AVE masing-masing variabel laten memiliki validitas yang baik karena memenuhi nilai $> 0,5$ yang artinya hubungan *latent variable* dan indikator valid. Sementara itu, akar kuadrat AVE yang ditunjukkan pada uji fornell-larcker criterion, pada variabel budaya perusahaan menunjukkan nilai 0,859, nilai ini jauh lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk yang menunjukkan nilai 0,264

serta 0,464 dan 0,173. Pada variabel lain yaitu reputasi perusahaan, komitmen keberlanjutan dan kualitas laporan keberlanjutan juga menunjukkan hal yang serupa. Ini berarti konstruk laten tersebut menjelaskan indikator yang diukur dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Indikator	Outer Loading	Variabel	Fornell-Larcker Criterion				AVE	Reliabilitas		
			BP	KK	KLK	RP		α	ρ_{ho_a}	ρ_{ho_c}
BP1	0.775	BP	0.859	0.264	0.464	0.464	0.737	0.666	0.818	0.847
BP2	0.935	KK	-	0.900	0.761	0.868	0.810	0.767	0.778	0.895
KK2	0.915	KLK	-	-	0.862	0.640	0.743	0.823	0.898	0.895
KK4	0.885	RP	-	-	-	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
KLK1	0.942									
KLK2	0.925									
KLK3	0.696									
RP1	1.000									

Sementara itu, uji reliabilitas pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa baik melalui cronbach's alpha (α) ataupun composite reliability (ρ_{ho_a} ; ρ_{ho_c}), masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 yang menunjukkan masing-masing konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% item varians, sehingga dapat dilakukan proses pengujian lebih lanjut. Gambar 1 berikut menunjukkan output grafis outer model penelitian ini:



Gambar 1. Output Grafis Outer Model

Pengujian lain yang diperlukan sebelum melakukan analisis terhadap inner model dilakukan adalah pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil pengujian VIF penelitian ini secara umum menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas karena semua nilai VIF sudah lebih dari 0,2 dan kurang dari 5. Penjabaran hasil pengujian VIF ditunjukkan pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Uji Statistik Kolinearitas (VIF)

Indikator	VIF	Hubungan Variabel	VIF
BP1	1,332	BP → KK	1,031
BP2	1,332	BP → KLK	1,090
KK2	1,631	KK → KLK	4,293
KK4	1,631	RP → KK	1,031
KLK1	3,591	RP → KLK	4,117
KLK2	3,532		
KLK3	1,354		

Langkah selanjutnya dalam analisis menggunakan PLS-SEM adalah pengujian *inner model* yang terdiri dari uji R-square, F-square, Goodness-of-fit model, serta uji hipotesis. Pengujian pertama adalah menguji R-square, di dalam Tabel terdapat r-square dan r-square adjusted. R-square adjusted akan memberi gambaran yang lebih kuat karena nilai r-square adjusted telah dikoreksi dengan mempertimbangkan nilai standar eror. Disisi lain f-square (f^2) dinyatakan memiliki pengaruh yang besar apabila nilainya lebih dari 0,35, bernilai sedang jika ada diantara 0,15-0,35, bernilai kecil apabila ada diantara 0,02-0,15, dan tidak berpengaruh apabila nilai kurang dari 0,02 (Hair et al., 2017). Selanjutnya uji kelayakan model (model fit) dimana uji ini menunjukkan kinerja yang dapat terpenuhi apabila mayoritas nilai dari uji SRMR, d_ULS, d_G, chi-square, atau NFI dapat terpenuhi (Fauzi, 2021). Tabel 5 berikut ini menyajikan hasil uji kelayakan model.

Tabel 5. Hasil R Square, F Square, dan Model Fit

Variabel	R ²	Adjusted R ²	Variabel	f ²	Uji	Model Fit	
						Saturated Model	Estimated Model
KK	0,767	0,758	BP → KK	0,058	SRMR	0,111*	0,111*
KLK	0,653	0,632	BP → KLK	0,210	d_ULS	0,447*	0,447*
			KK → KLK	0,330	d_G	0,498*	0,498*
			RP → KK	2,994	Chi-Square	127,611*	127,611*
			RP → KLK	0,000	NFI	0,637*	0,637*

*SRMR <0,08/<0,10; d_ULS > 0,05; d_G > 0,05; chi-square > 0,9; NFI > 0,9

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa R-square variabel komitmen keberlanjutan adalah sebesar 0,76 yang dapat diartikan bahwa besar dari pengaruh variabel reputasi perusahaan dan budaya perusahaan terhadap komitmen keberlanjutan adalah 76%, sisanya sebesar 24% adalah oleh variabel lain. Nilai Adjusted R-squared dari variabel komitmen keberlanjutan menunjukkan 0,75, artinya gambaran lebih kuat dari besar pengaruh variabel reputasi perusahaan dan budaya perusahaan terhadap komitmen keberlanjutan adalah 75% dengan sisanya 25% adalah oleh variabel lain. Nilai R-square variabel kualitas laporan keberlanjutan adalah sebesar 0,65 yang dapat diartikan bahwa besar dari pengaruh variabel reputasi perusahaan dan budaya perusahaan terhadap kualitas laporan keberlanjutan adalah sebesar 65% dengan 35%

dipengaruhi oleh variabel lain. Lalu nilai Adjusted R-squared dari variabel kualitas laporan keberlanjutan adalah sebesar 0,63 yang berarti pengaruh variabel reputasi perusahaan dan budaya perusahaan terhadap kualitas laporan keberlanjutan adalah sebesar 63%, dan sisnya sebesar 37% dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil uji f square, diketahui bahwa hubungan budaya perusahaan dengan komitmen perusahaan memiliki nilai f-square 0,058 yang menunjukkan adanya pengaruh yang kecil karena nilainya kurang dari ada diantara 0,02 dan 0,15. Sementara hubungan antara budaya perusahaan dengan kualitas laporan keberlanjutan termasuk sedang karena bernilai 0,210. Variabel lainnya yaitu komitmen keberlanjutan terhadap kualitas laporan keberlanjutan memiliki nilai 0,330 yang menunjukkan pengaruh yang sedang. Variabel reputasi perusahaan terhadap komitmen keberlanjutan dinilai dengan 2,994 yang berarti memiliki pengaruh besar, disisi lain reputasi perusahaan terhadap kualitas laporan keberlanjutan berpengaruh signifikan bernilai 0,00. Selain itu, di Tabel 5 juga diketahui hasil uji goodness-of-fit bahwa hanya nilai SRMR dan NFI pada saturated model maupun estimated model yang tidak terpenuhi, namun 3 kriteria lainnya telah terpenuhi.

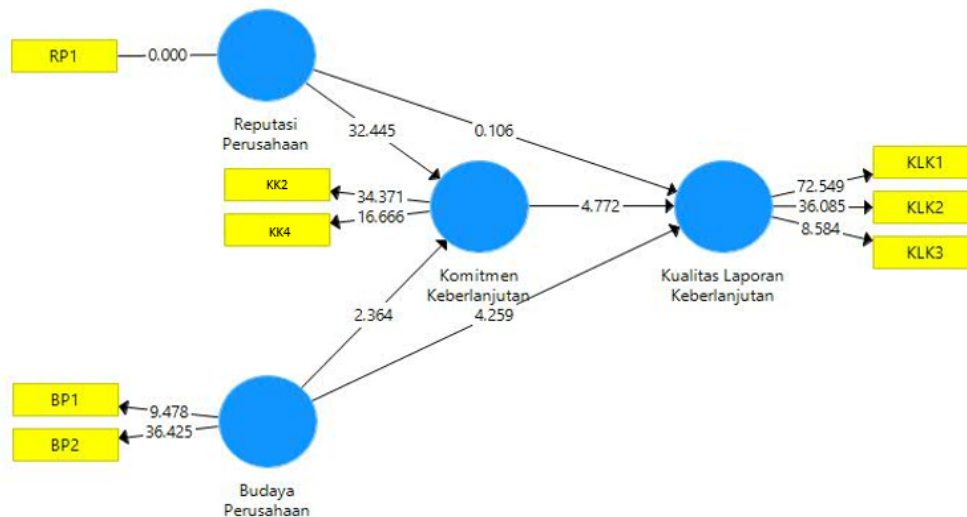
Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 6 ditunjukkan pada model struktural (*inner model*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari semua hipotesis pengaruh langsung, hanya hipotesis 1 yang ditolak karena nilai t-statistic yang kurang dari 1,65 dan p-values yang lebih dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 2, 3, 4 dan 5 dapat didukung. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa hipotesis 6 dan hipotesis 7 masing-masing menunjukkan mediasi penuh dan parsial. Tabel 6 dan output grafis pada gambar 2 menunjukkan hasil pengujian inner model.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural (*Inner Model*)

Hubungan Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-values</i>
RP → KLK	-0,017	-0,028	0,162	0,106*	0,91
BP → KLK	0,282	0,288	0,066	4,259*	0,000***
RP → KK	0,848	0,855	0,026	32,445*	0,000***
BP → KK	0,118	0,117	0,050	2,364*	0,018**
KK → KLK	0,701	0,706	0,147	4,772*	0,000***
RP → KK → KLK	0,595	0,602	0,122	4,887*	0,000***
BP → KK → KLK	0,083	0,085	0,044	1,863*	0,063*

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6 menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas laporan keberlanjutan. Hasil ini berbeda dengan Bartley (2007) dan Seidman (2007), yang menjelaskan jika perusahaan bereputasi tinggi akan menerima lebih banyak dukungan dan kepercayaan dari para pemangku kepentingan. Pada sisi yang lain, proses menilai dan mengukur kualitas laporan keberlanjutan dapat dikatakan jauh lebih kompleks. Perlu adanya faktor lain yang menunjang terciptanya kualitas laporan keberlanjutan yang baik. Namun dalam beberapa kasus, reputasi dapat memperburuk kualitas laporan keberlanjutan. Hal ini

dapat terjadi karena adanya sikap oportunistik perusahaan, terutama ketika komitmen keberlanjutan tidak mencerminkan implementasi keberlanjutan sehingga dapat mempengaruhi secara negatif pandangan stakeholders terhadap perusahaan. Temuan penelitian ini kontradiktif dengan studi sebelumnya (Abbas et al., 2022; De los Ríos et al., 2012; MacLean & Rebernak, 2007; Odriozola & Baraibar-Diez, 2017).



Gambar 2. Output Grafis Inner Model

Hasil uji hipotesis pengaruh budaya perusahaan terhadap kualitas laporan keberlanjutan membuktikan bahwa budaya perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas laporan keberlanjutan. Hasil ini berbeda dengan studi Liu et al. (2023) bahwa budaya perusahaan justru dapat menurunkan kualitas laporan keberlanjutan. Hal ini dimungkinkan karena budaya organisasi tidak mampu mendukung tujuan serta strategi perusahaan. Namun demikian, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Atika & Simamora (2024) serta Shwairef et al. (2021), yang membuktikan bahwa budaya perusahaan merupakan suatu cara dan sistem sekelompok pihak dalam berusaha untuk mencapai visi dan misi yang telah tertanam secara dalam sehingga tercermin pada bagaimana perusahaan tersebut menjalankan aktivitas bisnisnya setiap hari. Budaya organisasi juga menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut mengimplementasikan program yang telah dicanangkan, serta bagaimana perusahaan membuktikan kepedulian mereka terhadap tata kelola mereka, terhadap masyarakat, lingkungan, ekonomi, sosial, pegawai, dan seluruh stakeholders mereka yang diungkapkan dalam laporan keberlanjutan. Ketika perusahaan memiliki budaya perusahaan yang dapat memberi dukungan terhadap tercapainya visi, misi, dan strategi maka kualitas laporan keberlanjutan akan meningkat.

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh signifikan dan positif komitmen keberlanjutan terhadap kualitas laporan keberlanjutan. Komitmen keberlanjutan diukur dengan dipublikasikannya komitmen atau strategi perusahaan terkait keberlanjutan serta dilaporkannya implementasi kepedulian lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chairina & Tjahjadi (2023) bahwa setiap perusahaan

secara umum memiliki komitmen keberlanjutan, yang dinyatakan melalui pengungkapan laporan keberlanjutan. Komitmen keberlanjutan juga sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi untuk mendorong peningkatan kualitas laporan keberlanjutan. Regulasi dan kebutuhan perusahaan untuk bertahan mendorong komitmen sehingga tetap hadir, hal ini membuat tidak adanya hasil penelitian kontradiktif. Menurut teori *resource-based view*, usaha perusahaan dalam menghadirkan komitmen keberlanjutan akan memberi dampak positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan melalui pengelolaan sumber daya secara strategis.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap komitmen keberlanjutan. Hasil ini mendukung penelitian dari Ali et al. (2015) pada hasil meta-analisis yang dilakukan di Negara US, UK, China, Jerman bahwa reputasi di negara-negara tersebut berhubungan secara signifikan dengan komitmen keberlanjutan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa hubungan reputasi terhadap komitmen yang positif signifikan muncul di negara-negara di dunia dimana terdapat perbedaan lingkungan, latar, subyek, maupun obyek. Perusahaan cenderung berorientasi pada hubungan dan hasil jangka panjang. Reputasi yang tinggi akan memiliki *public awareness* yang tinggi yang melahirkan tekanan untuk mempertahankan posisi tersebut. Ketika reputasi telah terjaga, perusahaan akan menciptakan komitmen yang membuat perusahaan lebih aware dan proaktif terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat serta lingkungan. Reputasi yang terjaga juga mendorong perusahaan untuk melakukan investasi terhadap inovasi ramah lingkungan dan mematuhi regulasi diharapkan oleh stakeholders. Pada akhirnya perusahaan memperoleh keuntungan lain yaitu dapat menarik talenta yang berkomitmen, berpendidikan, dan terampil yang bisa tetap mempertahankan atau juga meningkatkan kemungkinan tercapainya tujuan dan strategi perusahaan. Penjelasan ini selaras dengan penelitian Bouchet et al. (2017) dan Engizek & Yaşın (2017) yang menjelaskan hubungan positif signifikan reputasi perusahaan terhadap komitmen keberlanjutan.

Hasil pengujian pengaruh budaya perusahaan terhadap komitmen keberlanjutan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Budaya perusahaan yang mengarah pada keberlanjutan dapat ditunjukkan secara transparan kepada publik melalui channel publik perusahaan yaitu website resmi perusahaan, laporan tahunan, dan laporan keberlanjutan. Bhandari et al. (2022) menjelaskan bahwa budaya perusahaan yang baik akan membimbing setiap bagian dalam perusahaan serta individu-individunya untuk mengerjakan tugas, wewenang, serta tanggung jawab masing-masing secara baik. Budaya perusahaan yang baik dapat melahirkan komitmen perusahaan terhadap segala aspek yang mempengaruhi baik secara langsung dan tidak langsung seperti masyarakat, lingkungan, ekonomi, sosial, tata kelola perusahaan, serta kepatuhan terhadap regulasi. Pada akhirnya perusahaan akan dapat terus menjaga keberlanjutannya dalam jangka panjang. Jika dilihat dari sudut pandang teori *resource-based view*, komitmen meningkat secara maksimal dengan mengintegrasikan dengan operasional bisnis perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Fok et al. (2021) dan Olafsen et al. (2020) yang menjelaskan bahwa budaya berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen keberlanjutan.

Hasil pengujian mediasi komitmen keberlanjutan menunjukkan pengaruh positif signifikan reputasi perusahaan terhadap kualitas laporan keberlanjutan, sebagai mediasi penuh (full mediation). Hasil ini menyetujui Zhang et al. (2017) yang menyatakan bahwa diperlukan adanya sumber daya lain untuk menjembatani sumber daya tidak berwujud untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hasil ini juga menyetujui argumentasi bahwa kualitas laporan keberlanjutan memerlukan sumber daya strategis lain yang mendukung seperti reputasi perusahaan untuk meningkatkannya. Teori Resource-based View mengungkap bahwa perlu adanya usaha untuk memaksimalkan sumber daya tidak berwujud yang ada untuk mencapai keunggulan kompetitif, termasuk dengan mengkolaborasikannya dengan sumber daya strategis lain. Argumentasi ini selaras dengan hasil penelitian Aznar et al. (2016) dan Luzzini et al. (2015).

Hasil pengujian pengaruh budaya perusahaan terhadap kualitas laporan keberlanjutan melalui mediasi dari komitmen keberlanjutan menunjukkan bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas laporan keberlanjutan melalui komitmen keberlanjutan, yang menunjukkan adanya mediasi parsial (*partial mediation*). Hasil ini mendukung studi sebelumnya (Aznar et al., 2016; Luzzini et al., 2015; Zhang et al., 2017) yang menyatakan bahwa budaya perusahaan adalah suatu hal yang telah terbangun dan menyatu menjadi identitas diri perusahaan dalam waktu yang sangat lama. Keberadaan komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan membuktikan bahwa perusahaan peduli terhadap keberlanjutan.

5. Kesimpulan, Implikasi dan Keterbatasan

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa budaya perusahaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kualitas dari laporan keberlanjutan, meskipun reputasi perusahaan tidak mempengaruhi secara signifikan kualitas dari laporan keberlanjutan. Hasil lainnya menyatakan bahwa reputasi perusahaan dan budaya perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen keberlanjutan. Temuan lain dari penelitian ini juga mengungkapkan bahwa komitmen keberlanjutan mampu memediasi penuh pengaruh reputasi perusahaan terhadap kualitas laporan keberlanjutan, dan komitmen keberlanjutan juga mampu memediasi pengaruh budaya perusahaan terhadap kualitas laporan keberlanjutan secara mediasi parsial. Hasil penelitian ini mendukung argumentasi dalam *Resource-based View Theory*, bahwa pada perusahaan yang berusaha memaksimalkan setiap sumber daya yang dimiliki termasuk yang selama ini tidak terlihat secara fisik (*intangible resources*) seperti budaya, reputasi, dan komitmen keberlanjutan, akan memiliki keunggulan kompetitif yang berdampak pada peningkatan kualitas keberlanjutan, yang direpresentasikan dengan kualitas laporan keberlanjutan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dielaborasi pada penelitian mendatang. Penelitian ini hanya dilakukan pada perusahaan yang terdaftar di IDX30 pada rentang yang singkat serta pengukuran kuantitatif terhadap sumber daya tidak berwujud yang masih terbatas. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah rentang waktu observasi dan mengeksplorasi proksi pengukuran sumber daya tidak berwujud dan variabel lainnya yang relevan. Pengujian lebih lanjut pada penelitian mendatang dengan pendekatan mixed-method dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Abbas, Y. A., Mehmood, W., Lazim, Y. Y., & Aman-Ullah, A. (2022). Sustainability reporting and corporate reputation of Malaysian IPO companies. *Environmental Science and Pollution Research*, 29, 78726–78738. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11356-022-21320-9>
- Adebunmi, O. A., & Ajibolade, S. O. (2022). Corporate commitment to sustainability practices among listed companies in Nigeria. *Global Journal of Accounting*, 8(1), 62–74. <http://gja.unilag.edu.ng/article/view/1481>
- Ali, R., Lynch, R., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2015). The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 68(5), 1105–1117. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.10.013>
- Aminatuzzuhro, Indrawati, T., & Fitriani, N. (2024). Corporate reputation, available slack, and financial distress risk. *Jurnal Akuntansi*, 28(1), 125–146. <https://doi.org/10.24912/ja.v28i1.1821>
- Amran, A., Lee, S. P., & Devi, S. S. (2014). The influence of governance structure and strategic corporate social responsibility toward sustainability reporting quality. *Business Strategy and the Environment*, 23(4), 217–235. <https://doi.org/10.1002/bse.1767>
- Anisah, N., & Silfia, F. A. (2023). Pengaruh pengungkapan pada sustainability report terhadap kinerja keuangan perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2), 70–86. <https://akuntansi.pnp.ac.id/jam/index.php/jam/article/view/235/150>
- Arduini, S., Manzo, M. and Beck, T. (2024). Corporate reputation and culture: the link between knowledge management and sustainability. *Journal of Knowledge Management*, 28(4), 1020–1041. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JKM-02-2023-0139>
- Ashish, A., Belenzon, S., & Sheer, L. (2021). Knowledge spillovers and corporate investment in scientific research. *American Economic Review*, 111(3), 871–898. <https://doi.org/10.1257/aer.20171742>
- Atika, A., & Simamora, A. J. (2024). The effect of corporate culture on sustainability report quality. *Jurnal Akuntansi*, 28(1), 100–124. <https://doi.org/10.24912/ja.v28i1.1761>
- Aznar, J. P., Sayeras, J. M., Galiana, J., & Rocafort, A. (2016). Sustainability commitment, new competitors' presence, and hotel performance: The hotel industry in Barcelona. *Sustainability (Switzerland)*, 8(8). <https://doi.org/10.3390/su8080755>
- Bai, F., Shang, M., & Huang, Y. (2024). Corporate culture and ESG performance: Empirical evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, 437(140732). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140732>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

- Barroso-Méndez, M. J., Pajuelo-Moreno, M. L., Gallardo-Vázquez, D. (2024). A meta-analytic review of the sustainability disclosure and reputation relationship: aggregating findings in the field of social and environmental accounting. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SAMPJ-04-2022-0168>
- Bartley, T. (2007). Institutional emergence in an era of globalization: The rise of transnational private regulation of labor and environmental conditions. *American Journal of Sociology*, 113(2), 297–351. <https://doi.org/10.1086/518871>
- Benkraiem, R., Bensaad, I., & Lakhal, F. (2022). How do international financial reporting standards affect information asymmetry? the importance of the earnings quality channel. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 46(C). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intaccudtax.2021.100445>
- Bhandari, A., Mammadov, B., Thevenot, M., & Vakilzadeh, H. (2022). Corporate culture and financial reporting quality. *Accounting Horizons*, 36(1), 1–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.2308/HORIZONS-19-003>
- Bouchet, A., Laird, M. D., Troilo, M., Hutchinson, M., & Ferris, G. (2017). Effects of increased commitment on reputation and status: evidence from NCAA division I universities. *Sport Management Review*, 20(4), 395–407. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.11.002>
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111–132. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9071-z>
- Brown, H. S., de Jong, M., & Levy, D. L. (2009). Building institutions based on information disclosure: lessons from GRI's sustainability reporting. *Journal of Cleaner Production*, 17(6), 571–580. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.12.009>
- Chairina, C., & Tjahjadi, B. (2023). Green governance and sustainability report quality: the moderating role of sustainability commitment in ASEAN countries. *Economies*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/economies11010027>
- De los Ríos, A., Ruiz, M., & Tirado, P. (2012). An approach to the relationship between the information about Spanish financial entities' social responsibility with respect to customers and their own corporate reputation. *Cuad. Econ. Dir. Empresa*, 15(3), 130–140.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112. <https://doi.org/10.1177/014920630002600602>
- Dierickx, I., & Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and the sustainability of competitive advantage: reply. *Management Science*, 35(12), 1514–1514. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.12.1514>
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1964011>

- Engizek, N., & Yaşın, B. (2017). How CSR and overall service quality lead to affective commitment: Mediating role of company reputation. *Social Responsibility Journal*, 13(1), 111–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.5590/IJMAT.2021.20.1.06>
- Espasandín-Bustelo, F., Ganaza-Vargas, J. and Diaz-Carrion, R. (2021). Employee happiness and corporate social responsibility: The role of organizational culture, *Employee Relations*, 43(3), 609-629. <https://doi.org/10.1108/ER-07-2020-0343>
- Fauzi, F. S. (2021). Model peningkatan daya saing UKM untuk kemandirian usaha (studi kasus: UKM batik kota Pekalongan Jawa Tengah). 1–105. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/91218>
- Fiol, C. M. (1991). Managing culture as a competitive resource: an identity-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 191–211. <https://doi.org/10.1177/014920639101700112>
- Flanagan, D. J., & O’Shaughnessy, K. C. (2005). The effect of layoffs on firm reputation. *Journal of Management*, 31(3), 445–463. <https://doi.org/10.1177/0149206304272186>
- Fok, L. Y., Morgan, Y.-C. T., & Zee, S. M. L. (2021). The linkages between commitment to sustainability, organizational culture, quality management, and organizational performance. *International Journal of Applied Management and Technology*, 20(1), 106–123. <https://doi.org/10.5590/ijmat.2021.20.1.06>
- García-Sánchez, I. M., Suárez-Fernández, O., & Martínez-Ferrero, J. (2019). Female directors and impression management in sustainability reporting. *International Business Review*, 28(2), 359–374. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.007>
- González Sánchez, M., & Morales de Vega, M. E. (2018). Corporate reputation and firms’ performance: Evidence from Spain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1231–1245. <https://doi.org/10.1002/csr.1634>
- Grant, R. M. (1991). Porter’s competitive advantage of nations: an assessment. *Strategic Management Journal*, 12(7), 535–548. <https://doi.org/10.1002/smj.4250120706>
- Guidry, R. P., & Patten, D. M. (2010). Market reactions to the first-time issuance of corporate sustainability reports: Evidence that quality matters. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 1(1), 33–50. <https://doi.org/10.1108/20408021011059214>
- Guo, Z., Chan, K. C., & Xue, Y. (2016). The impact of corporate culture disclosure on performance: a quantitative approach. *Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies*, 19(2), 1–29. <https://doi.org/10.1142/S0219091516500120>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Edition). Sage Publications Inc.
- Kayworth, T., & Leidner, D. (2004). *Organizational culture as a knowledge resource. In International Handbooks on Information Systems* (In: Holsap, Vol. 1). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-540-24746-3_12

- Klein, A. (2011). Corporate culture: Its value as a resource for competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 32(2), 21–28. <https://doi.org/10.1108/02756661111109743>
- Liu, C., Ryan, D., Lin, G., & Xu, C. (2023). No rose without a thorn: corporate teamwork culture and financial statement misconduct. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 37, 100786. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbef.2022.100786>.
- Liu, Q., Wan, H., & Yu, H. (2023). Digital transformation and corporate performance: the moderating role of corporate culture. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 90–93.
- Luzzini, D., Brandon-Jones, E., Brandon-Jones, A., & Spina, G. (2015). From sustainability commitment to performance: The role of intra- and inter-firm collaborative capabilities in the upstream supply chain. *International Journal of Production Economics*, 165, 51–63. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.03.004>
- MacLean, R., & Rebernak, K. (2007). Closing the credibility gap: the challenges of corporate responsibility reporting. *Environmental Quality Management*, 16(4), 1–6. <https://doi.org/10.1002/tqem.20137>
- Martínez-Ferrero, J., Lozano, M. B., & Vivas, M. (2021). The impact of board cultural diversity on a firm's commitment toward the sustainability issues of emerging countries: the mediating effect of a CSR committee. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 675–685. <https://doi.org/10.1002/csr.2080>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Tu, Y., Nguyen, K.-L., Barry, M., & Reddy, K. D. (2022). Impact of corporate sustainable practices, government initiative, technology usage, and organizational culture on automobile industry sustainable performance. *Environmental Science and Pollution Research*, 29, 83907–83920. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11356-022-21591-2>
- Muré, P., Spallone, M., Mango, F., Marzioni, S., & Bittucci, L. (2021). ESG and reputation: The case of sanctioned Italian banks. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 265–277. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.2047>
- Odriozola, M. D., & Baraibar-Diez, E. (2017). Is corporate reputation associated with the quality of CSR reporting? Evidence from Spain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 121–132. <https://doi.org/10.1002/csr.1399>
- Olafsen, A. H., Nilsen, E. R., Smedsrud, S., & Kamaric, D. (2020). Sustainable development through commitment to organizational change: the implications of organizational culture and individual readiness for change. *Journal of Workplace Learning*, 33(3), 180–196. <https://doi.org/10.1108/JWL-05-2020-0093>
- Pérez-Cornejo, C., & Quevedo-Puente, E., Delgado-García, J. B. (2020). Reporting as a booster of the corporate social performance effect on corporate reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27, 1252–1263. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.1881>

- Pham, H. S. T., & Tran, H. T. (2020). CSR disclosure and firm performance: the mediating role of corporate reputation and moderating role of CEO integrity. *Journal of Business Research*, 120(January 2019), 127–136. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.002>
- Pires, V., & Trez, G. (2018). Corporate reputation: a discussion on construct definition and measurement and its relation to performance. *Revista de Gestao*, 25(1), 47–64. <https://doi.org/10.1108/REGE-11-2017-005>
- Pobrić, A. (2022). Determinants of the quality of internal control over the financial reporting system. *EMC Review - Časopis Za Ekonomiju - APEIRON*, 24(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.7251/EMC2202462P>
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1505251
- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895–1912. *Strategic Management Journal*, 15(1 S), 29–44. <https://doi.org/10.1002/smj.4250150904>
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Russo, M. V., & Fouts, P. A. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of Management Journal*, 40(3), 534–559. <https://doi.org/10.2307/257052>
- Sehgal, V., Garg, N., & Singh, J. (2023). *Impact of sustainability performance & reporting on a firm's reputation*. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*; Springer; The Society for Reliability, Engineering Quality and Operations Management (SREQOM), India, and Division of Operation and Maintenance, Lulea University of Technology, Sweden, 14(1), 228–240. <https://doi.org/10.1007/s13198-022-01782-3>
- Seidman, G. W. (2007). *Beyond the boycott: Labor rights, human rights, and transnational activism*. Russells Sages Foundation.
- Shwairef, Abdalla Meftah Abdulrahim, M. O., & Sukoharsono, E. G. (2021). Organizational culture, governance structure, and sustainability disclosure quality_ evidence from Indonesia, Malaysia, Singapore, and Thailand. *Accounting Analysis Journal*, 10(2), 108–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/aa.v10i2.45846>
- Supriyati, & Tjahjadi, B. (2017). Corporate social responsibility and financial performance: stakeholder theory vs good management theory. *International Journal of Economic Research*, 14(16), 235–244.
- Triyanto, A., & Jaenab. (2020). Pengaruh budaya organisasi terhadap komitmen organisasi pada pegawai kantor camat. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 110–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.33884/jimupb.v8i2.1892>

- Walsh, G., Bartikowski, B., & Beatty, S. E. (2014). Impact of customer-based corporate reputation on non-monetary and monetary outcomes: The roles of commitment and service context risk. *British Journal of Management*, 25(2), 166–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2012.00845.x>
- Wang, S., & Huang, L. (2022). A study of the relationship between corporate culture and corporate sustainable performance: evidence from Chinese SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/su14137527>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.
- Wijethilake, C., Upadhaya, B., & Lama, T. (2021). The role of organizational culture in organizational change towards sustainability: evidence from the garment manufacturing industry. *Production Planning & Control*, 34(3), 275–294. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09537287.2021.1913524>
- Zhang, T., Wang, X., & Zhuang, G. (2017). Building channel power: the role of IT resources and information management capability. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(8), 1217–1227. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2016-0286>
- Zimon, G., Arianpoor, A., & Salehi, M. (2022). Sustainability reporting and corporate reputation: the moderating effect of CEO opportunistic behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14031257>