

Determinan Nilai Perusahaan Dimoderasi *Islamic Social Reporting* (ISR)

Dewi Sylky Dyan Novella ¹, Supami Wahyu Setyowati ², Rita Indah Mustiko Wati ³

Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

| | | | |
|---|----------------------------|-----------------------------|--|
| Correspondence | | | |
| Email: setiyo@unikama.ac.id | | No. Telp: | |
| Submitted : 13 Oktober 2025 | Accepted : 19 Oktober 2025 | Published : 20 Oktober 2025 | |

Abstract

The purpose of this research is to find out whether the relationship between sales growth, investment opportunity set, and company size on company value is moderated by ISR in JII companies for the 2017-2021 period. The research method is a quantitative approach. The population used by JII companies for the 2017-2021 period. There were 11 companies in this research sample which were obtained from purposive sampling. Data analysis techniques use Path Analysis and Partial Least Square (PLS) analysis tools. The results of the study show that there is an effect of company size, sales growth, and investment opportunity set on firm value. ISR can moderate sales growth on firm value. ISR cannot moderate the investment opportunity set on firm value. ISR can moderate the size of the company to the value of the company.

Keywords: *Sales Growth, Investment Opportunity Set (IOS), Company Size, Firm Value, Islamic Social Reporting (ISR)*

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah hubungan sales growth, investment opportunity set, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dimoderasi ISR pada perusahaan JII periode 2017-2021. Metode penelitian yaitu pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan perusahaan JII periode 2017-2021. Sampel penelitian ini terdapat 11 perusahaan yang didapat dari purposive sampling. Teknik analisa data menggunakan Path Analysis dan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh ukuran perusahaan, *sales growth*, dan *investment opportunity set* terhadap nilai perusahaan. ISR dapat memoderasi *sales growth* terhadap nilai perusahaan. ISR tidak dapat memoderasi *investment opportunity set* terhadap nilai perusahaan. ISR bisa memoderasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: *Sales Growth, Investment Opportunity Set (IOS), Ukuran Perusahaan, Nilai Perusahaan, Islamic Social Reporting (ISR)*

PENDAHULUAN

Guncangan ekonomi menjadi salah satu penyebab utama terjadinya resesi ekonomi. Hal ini patut diwaspadai oleh semua negara termasuk Indonesia. Salah satu faktor terjadinya resesi adalah terjadinya pandemic Covid-19 pada tahun 2020. Kondisi ini menuntut para pengusaha untuk mengelola perusahaannya agar dapat bertahan menghadapi segala masalah yang terjadi dilapangan agar tidak terjadi kebangkrutan. Pesatnya penyebaran virus covid-19 juga berdampak signifikan terhadap pasar modal. Kasus covid-19 membuat para investor di pasar modal mengalami ketakutan dan akhirnya menarik dananya yang ada di bursa saham sehingga menyebabkan Indeks harga saham gabungan mengalami penurunan yang drastis. Dalam aktivitas operasionalnya, setiap perusahaan memiliki tujuannya masing-masing. Secara umum, tujuan perusahaan mencakup tujuan pada jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek bagi perusahaan yaitu memperoleh keuntungan dalam kegiatan operasionalnya serta memaksimalkan profit dengan penggunaan sumber daya yang efektif, kemudian untuk jangka panjang perusahaan memiliki tujuan untuk memaksimalkan nilai perusahaan (*Herdiani et al., 2021*)

Faktor pertama yang diduga dapat berdampak pada nilai perusahaan adalah pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan menjadi sebuah tolak ukur yang penting bagi perusahaan,

karena pendapatan yang diperoleh dari penjualan hasil produksi digunakan sebagai tingkat pertumbuhan penjualan dan sebagai informasi yang bagus kepada investor bahwa prospek penjualan dapat dijadikan sebuah keberhasilan investasi dari periode yang lalu untuk menjadi perkiraan pertumbuhan di masa depan (Corintania BA, Ika Wahyuni, 2022). Faktor kedua adalah *investment opportunity set* (IOS) yang merupakan gabungan antara *assets in place* (aktiva riil yang dimiliki) dengan pilihan investasi di waktu yang akan datang dengan *net present value* positif

Faktor ketiga adalah ukuran perusahaan perusahaan yang besar dengan sebaran saham perusahaan yang besar pula akan memiliki dampak yang kecil terhadap hilangnya kontrol dari pihak dominan terhadap perusahaan, jadi perusahaan yang berukuran besar cenderung lebih berani untuk mengeluarkan saham baru guna memenuhi kebutuhan perusahaan ketimbang perusahaan kecil (Irawan & Nurhadi, 2018).

Pengujian yang dilakukan oleh (Dewi & Sujana, 2019) *sales growth* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sejalan dengan pengujian (Khoeriyah, 2020) *sales growth* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Berbanding terbalik dengan pengujian (Heru Harmadi Sudiby, 2022) *sales growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian mengenai *investment opportunity set* oleh (Dharmawan & Riza, 2019) dan (Khoeriyah, 2020) menunjukkan bahwa IOS berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Berbanding terbalik dengan penelitian (Nopiyan *et al.*, 2019) bahwa IOS tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengujian yang dilakukan (Dolontelide & Wangkar, 2019) ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sejalan dengan pengujian (Chabachib *et al.*, 2020) ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Berbanding terbalik dengan pengujian (Anisa *et al.*, 2021) ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Pernyataan tentang *Islamic Social Reporting* berpengaruh terhadap nilai perusahaan didukung oleh penelitian (Sulistiyo & Yuliana, 2019). Selaras dengan pengujian oleh (Asari *et al.*, 2021) ISR berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengungkapan informasi atau laporan mengenai aktivitas perusahaan salah satunya dapat mengacu pada *Islamic Social Report* (ISR). *Islamic Social Report* (ISR) pertama kali dikemukakan oleh Haniffa (2002) yang menyatakan bahwa dalam pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan pada sistem konvensional hanya berfokus pada aspek material dan moral, sehingga ia menambahkan bahwa aspek spiritual juga harus dijadikan fokus dalam pelaporan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan harus disesuaikan dengan prinsip Islam, sehingga selain dapat membantu pengambilan keputusan bagi pihak muslim, juga dapat membantu perusahaan dalam memenuhi kewajibannya terhadap Allah Subhannaahu wa Ta'ala dan masyarakat.

KAJIAN LITERATUR

Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Brigham dan Houston menyatakan bahwa sinyal adalah suatu tindakan yang diambil oleh manajemen perusahaan yang memberikan petunjuk bagi investor tentang manajemen memandang prospek perusahaan. Signaling theory yang dikemukakan oleh Bhattacharya, yaitu pengumuman perubahan dividen mempunyai kandungan informasi yang mengakibatkan munculnya reaksi harga saham. Investor menilai perubahan dividen sebagai sinyal ramalan laba oleh manajemen. Informasi yang sangat

dibutuhkan oleh investor selaku pelaku bisnis adalah informasi yang menggambarkan keadaan atau catatan perusahaan baik masa lalu maupun masa depan (Novensya Dwi Panggau, 2017).

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan suatu kondisi yang telah dicapai oleh perusahaan yang menggambarkan seberapa besar kepercayaan masyarakat kepada perusahaan dari perusahaan didirikan hingga saat ini. Nilai perusahaan menjadi suatu tolak ukur kepercayaan masyarakat terhadap kinerja perusahaan serta prospek perusahaan di masa mendatang (Nindita, 2017).

$$PBV = \frac{\text{harga pasar saham}}{\text{nilai buku saham}}$$

(Khoeriyah, 2020)

Sales Growth

Penjualan merupakan fokus utama sebuah perusahaan. Dengan meningkatnya pertumbuhan penjualan maka perusahaan dapat mempersiapkan kebutuhan produksi dengan tepat sehingga tetap dapat menutupi biaya produksi yang diharapkan dapat meningkatkan dan mempertahankan keuntungan perusahaan. Perusahaan yang mengalami pertumbuhan penjualan yang tinggi menarik perhatian investor untuk menanamkan modalnya (Holly *et al.*, 2022).

$$\text{sales growth} = \frac{\text{net sales}_n - \text{net sales}_{n-1}}{\text{net sales}_{n-1}}$$

(Khoeriyah, 2020)

Investment Opportunity Set

Investment opportunity set (IOS) merupakan keputusan investasi dalam bentuk kombinasi aktiva yang dimiliki (*assets in place*) dan opsi investasi dimasa yang akan datang, di mana *investment opportunity set* tersebut akan mempengaruhi nilai suatu perusahaan lain yang setara dalam suatu kelompok industrinya (Heru Harmadi Sudibyo, 2022). (IOS) merupakan salah satu alternatif bagi perusahaan untuk memanfaatkan laba bersihnya. Perusahaan dapat menggunakan keuntungan untuk reinvestasi atau didistribusikan dalam bentuk dividen (Budiana *et al.*, 2021).

$$MVBVA = \frac{(\text{total aset} - \text{total equitas}) + (\text{jumlah saham} \times \text{close price})}{\text{total aset}}$$

(Hidayah, 2017)

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan menggambarkan seberapa besar perusahaan dengan menggunakan total aset dan jumlah penjualan sebagai pengukurannya. Semakin besar perusahaan maka semakin banyak minat investor dalam berinvestasi saham yang mengakibatkan permintaan meningkat sehingga harga saham akan naik. Peningkatan permintaan saham akan mempengaruhi peningkatan harga saham yang tentunya akan mempengaruhi peningkatan nilai suatu perusahaan. Perusahaan yang besar dapat menyebabkan pasar bersedia membayar lebih untuk mendapatkan sahamnya karena yakin akan mendapatkan return yang menguntungkan dari perusahaan tersebut (Holly *et al.*, 2022)

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Ln}(\text{Total Aset})$$

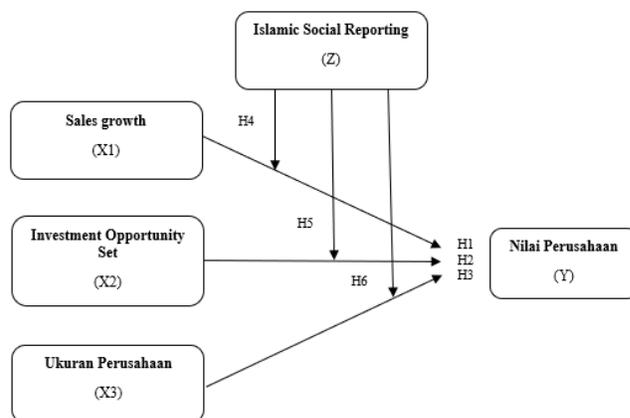
(Khoeriyah, 2020)

Islamic Social Reporting (ISR)

ISR merupakan bentuk tanggung jawab sosial yang sesuai untuk entitas islam, karena didalamnya mengungkap transaksi uang bebas riba,gharar, serta pengungkapan pengeluaran zakat serta aspek-aspek lainnya (Nindita, 2017). Tujuan *Islamic Social Reporting* (ISR) adalah

untuk menilai tingkat kepatuhan aktivitas perusahaan dengan prinsip-prinsip Islam dan untuk menilai apakah aktivitas perusahaan mempengaruhi kesejahteraan sosial seluruh masyarakat (Hussain et al., 2021).

Kerangka Konseptual



Keterangan:

- H1: Sales growth berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan
- H2: Investment Opportunity Set berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan
- H3: Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan
- H4: Sales Growth berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dimoderasi ISR
- H5: Investment Opportunity Set berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dimoderasi ISR
- H6: Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dimoderasi ISR

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan acuan yang digunakan untuk pengembangan strategi yang nanti menghasilkan bentuk penelitian. Metode yang digunakan metode kuantitatif yaitu mengolah data berupa angka-angka yang terdapat dilaporan tahunan perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII). Populasi yaitu kumpulan data yang terdiri dari objek dan subjek dengan karakter dan kualitas tersendiri. Jenis data sekunder yang digunakan berupa laporan tahunan yang didapatkan di web resmi BEI. Populasi yang dipilih adalah perusahaan di JII tercatat tahun 2017-2021 yang tercatat sebanyak 30 perusahaan. Bagian dari populasi merupakan sampel. Sampel yang dipakai berjumlah 55, yang didapat dari 11 perusahaan dan dikalikan selama periode penelitian yaitu 5 tahun. Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Metode statistik multivariat yang dikenal sebagai partial least squares (PLS) membandingkan variabel dependen, independen, dan moderasi. PLS dimaksudkan untuk menyelesaikan kekambuhan yang berbeda ketika masalah eksplisit informasi terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji yang harus dilakukan untuk mengestimasi model Eksternal dengan pointer cerdas terdiri dari Focalized Legitimacy, Discriminant Legitimacy, Composite Dependability, Normal Change Separated (AVE), Cronbach's Alpha, dan Fornell-Larcker Basis.

Nilai Outer Loading (Loading Faktor)

Jika ukuran refleksif individu berkorelasi dengan konstruksi yang ingin diukur lebih dari 0,7, itu dianggap tinggi.

| Indikator | Variabel | Loading faktor | Keterangan |
|-----------|----------|----------------|------------|
|-----------|----------|----------------|------------|



| | | | |
|-------------------------------|------------------------|-------|-------|
| X1_Sales_Growth | X1 (Sales growth) | 1.000 | Valid |
| X2_Investment_Opportunity_Set | X2 (IOS) | 1.000 | Valid |
| X3_Ukuran_Perusahaan | X3 (Ukuran Perusahaan) | 1.000 | Valid |
| Y_PBV | Y (PBV) | 1.000 | Valid |
| Z_ISR | Z (ISR) | 1.000 | Valid |

Sumber : Data diolah 2023

Tabel nilai output menunjukkan bahwa *sales growth*, *investment opportunity set*, ukuran perusahaan, nilai perusahaan, dan ISR semuanya memiliki nilai *loading factor* 1000 atau 1. Karena sudah memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,7 maka indikator tersebut dianggap valid.

Cross Loading

| | X1 (Sales Growth) | X2 (Investment Opportunity Set) | X3 (Ukuran Perusahaan) | Y (PBV) | Z (Islamic Social Reporting) |
|-------------------------------|-------------------|---------------------------------|------------------------|---------|------------------------------|
| X1_Sales_Growth | 1.000 | 0.134 | 0.226 | 0.515 | 0.189 |
| X2_Investment_Opportunity_Set | 0.134 | 1.000 | 0.277 | 0.650 | 0.299 |
| X3_Ukuran_Perusahaan | 0.226 | 0.277 | 1.000 | 0.466 | -0.034 |
| Y_PBV | 0.515 | 0.650 | 0.466 | 1.000 | 0.394 |
| Z_Islamic_Social_Reporting | 0.189 | 0.299 | -0.034 | 0.394 | 1.000 |

Berdasarkan tabel *discriminant validity (cross loading)* dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki angka *cross loading* pembentuk konstruk masih lebih besar pada masing-masing variabel dibandingkan angka *loading* pada variabel lainnya. Nilai *loading faktor* pada item masing-masing variabel masih lebih besar terhadap variabel masing-masing.

Composite Reability

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|------------------------|------------------|-----------------------|----------------------------------|
| X1 (Sales growth) | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| X2 (IOS) | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| X3 (Ukuran Perusahaan) | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| Y (PBV) | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| Z (ISR) | 1.000 | 1.000 | 1.000 |

Variabel yang digunakan yaitu X1 (Sales growth), X2 (IOS), X3 (Ukuran Perusahaan), Y (PBV), dan Z (ISR) sudah reliabel. Untuk angka *composite reliability* masing-masing variabel yang digunakan lebih besar dari 0.7, maka variabel-variabel tersebut yang termasuk kategori *reliability tinggi*. Validitas diskriminan dengan menggunakan angka *Average Variance Extracted (AVE)* diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki angka *AVE* lebih besar dari 0.5 untuk validitas deskriminan.

Fornell Larcker

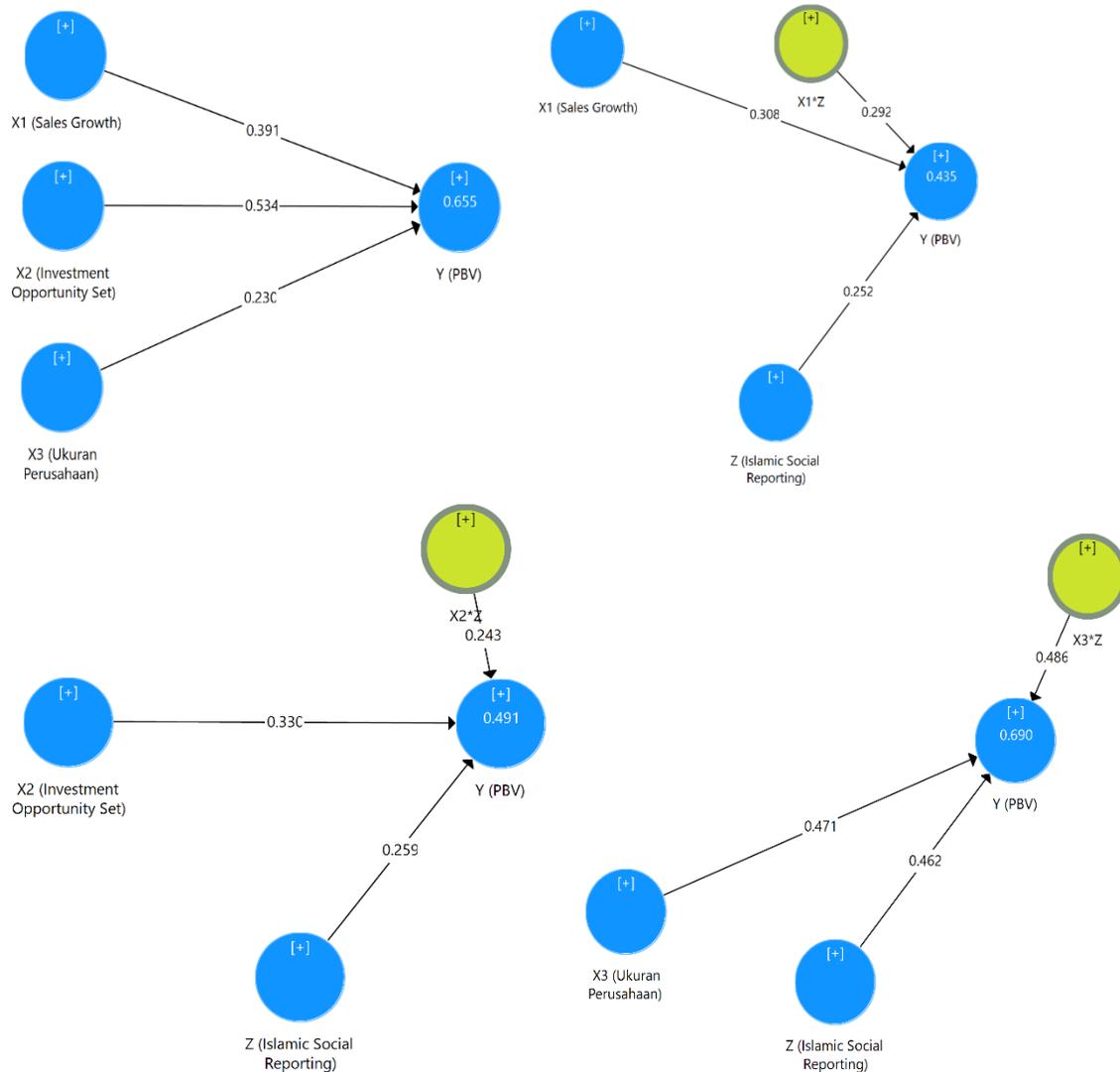
| | X1 (Sales Growth) | X2 (Investment Opportunity Set) | X3 (Ukuran Perusahaan) | Y (PBV) | Z (Islamic Social Reporting) |
|---------------------------------|-------------------|---------------------------------|------------------------|---------|------------------------------|
| X1 (Sales Growth) | 1.000 | | | | |
| X2 (Investment Opportunity Set) | 0.134 | 1.000 | | | |
| X3 (Ukuran Perusahaan) | 0.226 | 0.277 | 1.000 | | |
| Y (PBV) | 0.515 | 0.650 | 0.466 | 1.000 | |
| Z (Islamic Social Reporting) | 0.189 | 0.299 | -0.034 | 0.394 | 1.000 |



Semua akar dari AVE (Fornell-Larcker Criterion) tiap konstruk lebih besar dari pada korelasinya dengan variabel lain.

Model Struktural (Inner Model)

Pada penelitian ini, dilakukan dengan *software SmartPLS*. Diagram struktural yang terbentuk sebagai berikut.



Berdasarkan gambar diatas, didapatkan persamaan model struktural sebagai berikut.

1. $Y = 0.391 X1 + 0.534 X2 + 0.230 X3 + e_{i1}; R^2 = 0.655;$
2. $Y = 0.308 X1 + 0.292 X1*Z + 0.252 Z + e_{i2}; R^2 = 0.435;$
3. $Y = 0.330 X2 + 0.243 X2*Z + 0.259 Z + e_{i3}; R^2 = 0.491;$
4. $Y = 0.471 X3 + 0.486 X3*Z + 0.462 Z + e_{i4}; R^2 = 0.690;$

Uji yang dilakukan untuk pengukuran inner model terdiri dari *Koefisien determinasi* menggunakan R square, *Effect size* (F square), dan *Goodness of Fit Index* (GoF).

Koefisien Determinan (R²)

| Model | Pengaruh | R Square |
|-------|-----------------|----------|
| 1 | X1, X2, X3 → Y | 0.655 |
| 2 | X1, X1*Z, Z → Y | 0.435 |
| 3 | X2, X2*Z, Z → Y | 0.491 |
| 4 | X3, X3*Z, Z → Y | 0.690 |

Pengaruh variabel X1 (Sales growth), X2 (IOS), dan X3 (Ukuran Perusahaan) terhadap variabel Y (PBV) sebesar 0.655 atau 65.5%. Pada model 2 kontribusi pengaruh variabel X1 (Sales growth), Z (ISR), dan X1*Z terhadap variabel Y (PBV) sebesar 0.435 atau 43.5%. Pada model 3 kontribusi pengaruh variabel X2 (IOS), Z (ISR), dan X2*Z terhadap variabel Y (PBV) sebesar 0.491 atau 49.1%. Dan pada model 4 kontribusi pengaruh variabel X3 (Ukuran Perusahaan), Z (ISR), dan X3*Z terhadap variabel Y (PBV) sebesar 0.690 atau 69.0%.

Effect Size (F²)

| Eksogen | Model 1 | | Model 2 | | Model 3 | | Model 4 | |
|---------------------------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
| | F square | Efek |
| X1 (Sales Growth) | 0.419 | Besar | 0.128 | Kecil | | | | |
| X2 (Investment Opportunity Set) | 0.758 | Besar | | | 0.058 | Kecil | | |
| X3 (Ukuran Perusahaan) | 0.136 | Kecil | | | | | 0.714 | Besar |
| Z (Islamic Social Reporting) | | | 0.104 | Kecil | 0.113 | Kecil | 0.680 | Besar |
| X1*Z | | | 0.138 | Kecil | | | | |
| X2*Z | | | | | 0.049 | Kecil | | |
| X3*Z | | | | | | | 0.979 | Besar |

Nilai F square mengindikasikan *effect size* atau proporsi keragaman variabel eksogen terhadap endogen. Kategori koefisien F square adalah kategori kecil untuk F square antara 0.02 hingga 0.15, kategori sedang untuk F square antara 0.15 hingga 0.35, dan kategori besar untuk F square lebih dari 0.35.

Hasil Uji Hipotesis

Nilai T hitung yang lebih besar dari T kritis (2.341 > 1.960) atau dari p-value yang lebih kecil dari α (0.020 < 0.050). Koefisien yang bernilai positif menjelaskan bahwa peningkatan variabel X1 (Sales growth) dapat meningkatkan variabel Y (PBV) secara signifikan.

Nilai T hitung yang lebih besar dari T kritis (2.300 > 1.960) atau dari p-value yang lebih kecil dari α (0.022 < 0.050). Koefisien yang bernilai positif menjelaskan bahwa peningkatan variabel X2 (IOS) dapat meningkatkan variabel Y (PBV) secara signifikan.

Nilai T hitung yang lebih besar dari T kritis (2.510 > 1.960) atau dari p-value yang lebih kecil dari α (0.012 < 0.050). Koefisien yang bernilai positif menjelaskan bahwa peningkatan variabel X3 (Ukuran Perusahaan) dapat meningkatkan variabel Y (PBV) secara signifikan.

Nilai T hitung yang lebih besar dari T kritis (2.460 > 1.960) atau dari p-value yang lebih kecil dari α (0.014 < 0.050). Koefisien regresi yang bernilai positif menjelaskan bahwa peningkatan interaksi X1*Z dapat meningkatkan variabel Y (PBV) secara signifikan. Maka variabel Z (ISR) memoderasi pengaruh *sales growth* terhadap PBV. ISR memperkuat pengaruh *sales growth* terhadap PBV dengan kondisi awal signifikan menjadi tetap signifikan setelah interaksi *sales growth* dengan ISR.

Nilai T hitung yang lebih kecil dari T kritis (0.810 < 1.960) atau dari p-value yang lebih besar dari α (0.418 > 0.050). Koefisien regresi yang bernilai positif menjelaskan bahwa peningkatan interaksi X2*Z dapat meningkatkan variabel Y (PBV) tetapi tidak signifikan. Maka variabel Z (ISR) tidak memoderasi pengaruh IOS terhadap PBV. ISR memperlemah pengaruh



IOS terhadap PBV dengan kondisi awal signifikan menjadi tidak signifikan setelah interaksi IOS dengan ISR.

Nilai T hitung yang lebih besar dari T kritis ($9.261 > 1.960$) atau dari p-value yang lebih kecil dari α ($0.000 < 0.050$). Koefisien regresi yang bernilai positif menjelaskan bahwa peningkatan interaksi X3*Z dapat meningkatkan variabel Y (PBV) secara signifikan. Maka variabel Z (ISR) memoderasi pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap PBV. ISR memperkuat pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap PBV dengan kondisi awal signifikan tetap signifikan setelah interaksi Ukuran Perusahaan dengan ISR.

SIMPULAN

Dilihat dari hasil eksplorasi, terlihat bahwa *sales growth*, *investment opportunity set*, dan ukuran perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan. ISR mampu memoderasi *sales growth* terhadap nilai perusahaan. ISR tidak mampu memoderasi *investment opportunity set* terhadap nilai perusahaan. ISR mampu memoderasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Untuk hasil yang lebih beragam peneliti selanjutnya sebaiknya memperpanjang periode studi, memasukkan lebih banyak sampel, dan memasukkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, N., Hermuningsih, S., & Maulida, A. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Kebijakan Dividen dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food And Beverages. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 626–640. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.708>
- Asari, L. D., Setiyowati, S. W., & Yogivaria, D. W. (2021). Moderasi Islamic Social Reporting pada Ukuran Perusahaan, Kecukupan Modal, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Iqtishoduna*, 17(2), 97–113. <https://doi.org/10.18860/iq.v17i2.11615>
- Budiana, I. M., Endiana, I. D. M., & Pramesti, I. G. A. A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Likuiditas Terhadap Return Saham Dengan Investment Opportunity Set Sebagai Variabel Moderasi. 1(5), 1515–1526.
- Chabachib, M., Hersugondo, H., Septiviardi, D., & Pamungkas, I. D. (2020). The effect of investment opportunity set and company growth on firm value: Capital structure as an intervening variable. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(11), 139–156.
- Corintania BA, Ika Wahyuni, T. D. P. (2022). Pengaruh Struktur Aktiva Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening. 19(2), 125–140.
- Dewi, I. A. P. T., & Sujana, I. K. (2019). Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, dan Risiko Bisnis terhadap Nilai Perusahaan. 26, 85–110.
- Dharmawan, B., & Riza, F. (2019). Pengaruh Investment Opportunity Set Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Mediasi Kebijakan Deviden [Studi Empiris pada Emiten yang Tergabung dalam Index LQ45]. *Business Management Journal*, 15(1), 53–61. <https://doi.org/10.30813/bmj.v15i1.1564>
- Dolontelide, C. M., & Wangkar, A. (2019). Pengaruh Sales Growth dan Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3039–3048.

- Herdiani, N. P., Badina, T., & Rosiana, R. (2021). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Kebijakan Dividen, Ukuran Perusahaan, Good Corporate Governance dan Sales Growth Terhadap Nilai Perusahaan. *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 87–106. <https://doi.org/10.30630/jam.v16i2.157>
- Heru Harmadi Sudiby. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 78–85. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.211>
- Hidayah, N. (2017). Pengaruh Investment Opportunity Set (Ios) Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Property Dan Real Estat Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 19(3), 420. <https://doi.org/10.24912/ja.v19i3.89>
- Holly, A., Jao, R., & Mardiana, A. (2022). the Effect of Institutional Ownership, Company Size and Asset Management on Firm Value. *Ajar*, 5(01), 1–21. <https://doi.org/10.35129/ajar.v5i01.268>
- Hussain, A., Khan, M., Rehman, A., Sahib Zada, S., Malik, S., Khattak, A., & Khan, H. (2021). Determinants of Islamic social reporting in Islamic banks of Pakistan. *International Journal of Law and Management*, 63(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-02-2020-0060>
- Irawan, D., & Nurhadi, K. (2018). Pengaruh struktur modal, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 4(2), 358–372.
- Khoeriyah, A. (2020). Pengaruh Size, Leverage, Sales Growth Dan IOS Terhadap Nilai Perusahaan. *Profita: Komunikasi Ilmiah Akuntansi Dan Perpajakan*, 13(1), 96–111. <http://dx.doi.org/10.22441/profita.2020.v13i1.005>
- Nindita, B. R. (2017). *PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS, DAN ISLAMIC SOCIAL REPORTING TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index Tahun 2014-2017)*.
- Nopiyani, P. E., Sanjaya, N. M. W. S., & Rianita, N. M. (2019). Pengaruh Ios Pada Nilai Perusahaan Dengan Kualitas Laba Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(1), 33–48. <https://doi.org/10.23887/jia.v3i1.16627>
- Novensya Dwi Panggau, A. S. (2017). Pengaruh Eco-Efficiency Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Leverage Dan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Sulistiyo, F., & Yuliana, I. (2019). Pengaruh Profitabilitas Dan Kecukupan Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Islamic Social Report (Isr) Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Bank Umum Syariah Indonesia Tahun 2014-2018). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 238–255. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i2.1703>