

## **ABSTRACT**

*The basic purpose of a company in its development always trying to maximize the value of the company. Companies that are able to maintain their business continuity because investors will be interested in increasing their capital.*

*This study aims to examine how much influence the confirming Islamic Social Reporting to Corporate Values with Profitability as a moderating variable in companies listed in the Jakarta Islamic Index for the period 2013-2017.*

*The research method used is descriptive and verification analysis. The population of this study is as many as 30 companies registered in the Jakarta Islamic Index (JII) for the period 2013-2017. The research method of this research sample used a purposive sampling method with a total of 7 companies that met the criteria of data analysis performed using classical assumption tests and hypothesis testers with linear regression moderation and coefficient of determination.*

*The results of the study showed that partially, the magnitude of the influence of Islamic Social Reporting had an effect on the Corporate Value of 70.9%. The magnitude of the influence of Islamic Social Reporting on Corporate Values with Profitability as a moderating variable is 97.9%.*

*Keywords: Islamic Social Reporting, Profitability, Corporate Value*

## ABSTRAK

Dasar tujuan suatu perusahaan dalam perkembangannya selalu berusaha untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Perusahaan yang mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya karena investor akan tertarik untuk menanamkan modalnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh pengungkapan *Islamic Social Reporting* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel moderating pada perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index periode tahun 2013-2017.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Populasi dari penelitian ini yaitu sebanyak 30 perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) periode 2013-2017. Metode penelitian sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan total 7 perusahaan yang memenuhi kriteria analisis data dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis dengan regresi linier moderasi dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, besarnya pengaruh *Islamic Social Reporting* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan yaitu 70,9%. Besarnya pengaruh *Islamic Social Reporting* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel moderating adalah 97,9%.

Kata Kunci : *Islamic Social Reporting*, Profitabilitas, Nilai Perusahaan