

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Signalling Theory atau Teori Sinyal dicetus oleh Spance yang melakukan penelitian dengan judul *Job Market Signalling* pada tahun 1973. Spance (1973) menyatakan bahwa teori ini membahas keterlibatan antara dua pihak, yaitu pihak internal/manajemen sebagai penyedia sinyal dan pihak eksternal/investor sebagai pihak yang menerima sinyal. Sinyal ini merupakan informasi mengenai kinerja manajemen yang terdapat dalam laporan perusahaan. Sinyalnya dapat berupa informasi mengenai apa yang telah dilakukan pengelola untuk mewujudkan keinginan pemilik.

Signalling Theory atau teori sinyal pada penelitian ini adalah teori yang membahas tentang upaya perusahaan memberikan sinyal kepada para pemangku kepentingan, terutama saat investor dan calon investor mengambil keputusan investasi. sinyal ini bisa berupa informasi keuangan maupun non-keuangan tentang perusahaan serta menunjukkan keunggulan Astari & Sari (2023). Jika calon investor menerima informasi lebih baik dari pihak internal perusahaan terkait informasi data yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan maka dapat mengurangi masalah asimetri informasi oleh pemangku kepentingan. Informasi ini bertujuan untuk memberikan sinyal kepada para investor sehingga investor dapat mengambil keputusan untuk berinvestasi. Selain itu perusahaan dengan strategi yang baik seperti tidak hanya berfokus pada laba perusahaan namun juga dengan lingkungannya hal ini maka akan menjadi sinyal positif bagi investor terhadap perusahaan tersebut (Tonay & Murwaningsari (2022).

Teori sinyal merupakan persepsi dari para manajemen tentang peningkatan perusahaan pada masa mendatang, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi investor atau calon investor dalam penentuan keputusan investasinya. *green competitive advantage* dan *green intellectual capital* merupakan keunggulan

bersaing produk perusahaan terkait dengan lingkungan. Berdasarkan teori sinyal, tingginya *competitive advantage* dan *intellectual capital* akan menunjukkan situasi perusahaan di masa sekarang dan potensi kemajuan perusahaan di masa mendatang. Dengan adanya *green competitive advantage* dan *green intellectual capital* yang baik akan memberikan sinyal positif, yang dapat membantu meningkatkan nilai pasar saham sehingga menghasilkan tambahan positif pada nilai perusahaan tersebut Suryati & Murwaningsari_(2022).

Dengan demikian, teori sinyal menyatakan bahwa perusahaan yang mengadopsi strategi hijau dan pelaporan terintegrasi dapat mengirimkan sinyal positif kepada pasar tentang komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Informasi tersebut diharapkan menciptakan persepsi yang lebih baik tentang nilai perusahaan, karena investor dan pemangku kepentingan akan menilai perusahaan sebagai entitas yang lebih stabil, berkelanjutan dan memiliki prospek jangka panjang yang lebih baik. Oleh karena itu, sinyal yang dikirimkan melalui *green competitive advantage* dan pelaporan terintegrasi dapat mempengaruhi keputusan investasi dan meningkatkan kepercayaan pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan.

2.2 Nilai Perusahaan

2.2.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan cerminan cara pandang investor terhadap tingkat kesuksesan perusahaan yang sering di kaitkan dengan kinerja perusahaan dan prospek perusahaan di masa mendatang. Nilai perusahaan sering di kaitkan dengan harga saham. Suatu perusahaan dianggap memiliki nilai yang tinggi apabila kinerjanya menunjukkan performa yang baik. Kinerja suatu perusahaan dapat tercermin melalui harga sahamnya, di mana saham yang bernilai tinggi menunjukkan bahwa nilai perusahaan berada dalam kondisi yang baik, Siregar & Safitri (2019). Perusahaan akan berupaya untuk mendapat nilai perusahaan yang maksimal, dan untuk mencapai nilai perusahaan yang maksimal salah satunya dapat

di tunjukan melalui kinerja perusahaan yang baik yang tercermin dalam laporan keuangan Cristofel & Kurniawati (2021).

Investor dalam melakukan investasi menggunakan nilai perusahaan sebagai aspek utama untuk di perhatikan. Nilai perusahaan mencerminkan tingkat kepercayaan stakeholder terhadap manajemen, yang tergambar dari kinerja perusahaan dalam mengoptimalkan nilai perusahaan melalui peningkatan harga saham di Bursa Efek Indonesia (BEI). Kenaikan harga saham di atas nilai buku bersih menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mengelola aspek fundamental keuangan serta menjaga keberlanjutan dengan memperhatikan faktor lingkungan dan sosial (*profit, people, planet*). Pertumbuhan nilai perusahaan dari satu periode ke periode berikutnya mengindikasikan efektivitas perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, Suryati & Murwaningsari (2022).

2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Banyak faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, baik dalam perusahaan itu sendiri maupun dari luar, seperti kondisi ekonomi dan regulasi pemerintah. Beberapa faktor utama adalah sebagai berikut :

1. Kinerja Keuangan

Laba bersih, tingkat pertumbuhan pendapatan, serta efisiensi operasional perusahaan sangat berpengaruh pada nilai perusahaan. Perusahaan yang mampu menghasilkan keuntungan yang konsisten dan terus berkembang akan lebih dihargai oleh pasar.

2. Keunggulan Kompetitif

Perusahaan yang memiliki keunggulan dalam hal produk, teknologi, atau efisiensi operasional biasanya memiliki nilai lebih tinggi. Dalam konteks *green competitive advantage* dan *Green Intellectual Capital* perusahaan yang berfokus pada praktik ramah lingkungan cenderung lebih diminati karena di anggap berkelanjutan di masa depan.

3. Kondisi Ekonomi dan Industri

Fluktuasi ekonomi global atau perubahan kebijakan di sektor tertentu juga mempengaruhi nilai perusahaan. Misalnya, perubahan kebijakan pemerintah terkait lingkungan dan keberlanjutan bisa sangat mempengaruhi nilai perusahaan, terutama yang terlibat dalam praktik-praktik ramah lingkungan.

2.2.3 Pengukuran Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan bisa diukur dengan menggunakan beberapa rasio penilaian antara lain :

1. *Tobin's Q*

Nilai perusahaan dapat diukur dengan menggunakan analisis *Tobin's Q* atau sering disebut *Ratio Tobin's Q*. Tonay & Murwaningsari (2022) menyatakan bahwa *Tobin's Q* dihitung dengan ratio nilai pasar saham beredar yang dimiliki oleh perusahaan ditambah dengan liabilitas, kemudian dibagi dengan total aset perusahaan. Rasio *Tobin's Q* dapat mempresentasikan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Dihitung dengan membandingkan *market capitalization* dengan total asset perusahaan.

Rumus *Tobin's Q* adalah sebagai berikut :

$$Tobin's Q = \frac{MVE + Debt}{Total Asset}$$

Keterangan :

Tobin's Q = Nilai Perusahaan

MVE = Nilai pasar ekuitas (harga saham penutupan x jumlah saham yang beredar pada akhir tahun).

DEBT = Total hutang perusahaan.

TA = Total asset perusahaan.

2. *Price Book Value (PBV)*

Price Boon Value menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Makin tinggi rasio ini, berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut. Menurut Saputri & Giovanni (2022) PBV

menunjukkan tingkat kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. Semakin tinggi PBV, semakin besar nilai yang di berikan investor terhadap perusahaan di bandingkan dengan denda. Hal ini juga di inginkan oleh para pemilik perusahaan karena penghargaan yang tinggi terhadap perusahaan menunjukkan dukungan pemerintah yang besar terhadap investor.

Nilai buku saham dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Nilai Buku Per Saham} = \frac{\text{Total Ekuitas}}{\text{Jumlah Saham Beredar}}$$

Untuk menghitung *Price Book Value* ditunjukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Price to Book Value} = \frac{\text{Harga Per Lembar Saham}}{\text{Nilai Buku Per Saham}}$$

3. *Price Earning Ratio* (PER)

Rasio *Price Earning Ratio* (PER) merupakan rasio yang di gunakan untuk membandingkan antara harga saham dengan keuntungan per lembar saham yang diperoleh pemilik perusahaan. *Price Earning Ratio* (PER) yang tinggi menunjukkan ekspektasi investor mengenai prestasi perusahaan di masa yang akan datang cukup tinggi. Rasio ini dapat mencerminkan bagaimana apresiasi pasar terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (Intan Octavianingrum *et al.*, (2024). Rumus *Price Earning Ratio* sebagai berikut :

$$\text{PER} = \frac{\text{Harga Pasar Per Saham}}{\text{Laba Per Saham}}$$

2.3 Green Competitive Advantage

2.3.1 Pengertian Green Competitive Advantage

Green Competitive Advantage merupakan kondisi keunggulan posisional dimana perusahaan memiliki strategi yang sukses, dan sulit untuk ditiru. *Competitive Advantage* adalah kemampuan perusahaan dari sumber dayanya untuk mencapai keunggulan kinerja daripada pesaingnya. Keunggulan bersaing ini diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah pada produk barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dalam menjalankan operasionalnya, perusahaan tidak hanya berfokus pada pencapaian profit, tetapi juga pada peran serta dalam menjaga keseimbangan lingkungan dan sosial. Green competitive advantage mencerminkan upaya perusahaan dalam menghadapi tantangan keberlanjutan melalui penerapan produksi ramah lingkungan, kreativitas berkelanjutan, serta strategi pemasaran hijau, Suryati & Murwaningsari (2022).

Green Competitive Advantage didasarkan pada konsep bahwa perusahaan berupaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial agar di masa depan tetap memiliki sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhannya serta mencapai keberlanjutan jangka panjang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa green competitive advantage mencerminkan kemampuan perusahaan dalam bersaing melalui produk yang tidak hanya memenuhi permintaan pasar dan preferensi konsumen, tetapi juga selaras dengan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan, Ilyas Nur Imam *et al.*, (2024).

2.3.2 Manfaat Green Competitive Advantage

Green Competitive Advantage (keunggulan kompetitif hijau) dalam meningkatkan nilai perusahaan sangat signifikan dalam konteks keberlanjutan berikut adalah beberapa manfaat utamanya:

1. Meningkatkan Reputasi dan Citra Perusahaan.

Penerapan *Green Competitive Advantage* atau strategi hijau dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen, investor dan masyarakat luas. Ketika perusahaan dianggap peduli terhadap lingkungan, hal ini

menciptakan persepsi positif yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Perusahaan yang peduli terhadap lingkungan juga lebih mungkin mendapat dukungan dari investor dan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan.

2. Menarik Investor yang Berfokus pada ESG

Banyak investor saat ini mencari perusahaan yang memiliki strategi keberlanjutan yang jelas, dengan fokus pada aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG). *Green Competitive Advantage* membuat perusahaan lebih menarik bagi investor yang mengutamakan keberlanjutan. Dengan meningkatkan minat investor ini, nilai pasar perusahaan berpotensi naik, terutama dengan adanya investasi jangka panjang berkelanjutan.

3. Meningkatkan Inovasi Produk dan Diferensi Pasar

Keunggulan kompetitif hijau mendorong perusahaan untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih inovatif dan ramah lingkungan, produk tersebut dapat memiliki daya tarik tersendiri di pasar, terutama bagi konsumen yang semakin sadar akan isu-isu lingkungan. Dengan menawarkan produk yang berbeda dari pesaing yang tidak mengutamakan lingkungan, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

2.3.3 Indikator Pengukuran Green Competitive Advantage

Indikator GCA digunakan untuk menilai berbagai aspek dari pengelolaan lingkungan, inovasi hijau, dan kompetensi perusahaan dalam mengadopsi praktik keberlanjutan yang memberikan keunggulan di pasar. Menurut (Bintara et al., 2023) *Green Competitive Advantage* diukur menggunakan 8 indikator yang dimana indikator ini berasal dari beberapa sumber dalam literatur seperti Barney (1991) yang membahas tentang keunggulan kompetitif berbasis sumber daya, serta Husted dan De Jesus Salazar (2006) Porter dan Van der Linde (1995) yang menekankan hubungan antara keberlanjutan dan keunggulan kompetitif. Indikator tersebut adalah :

Tabel 2.1 Indikator Pengukuran Green Competitive Advantage

No	Indikator	Keterangan
1	Keunggulan Biaya Rendah	Perusahaan mampu menghasilkan produk atau layanan ramah lingkungan dengan biaya lebih rendah, melalui efisiensi energi, penggunaan bahan baku ramah lingkungan atau optimalisasi proses produksi.
2	Kualitas produk/layanan ramah lingkungan	Produk atau layanan ramah lingkungan perusahaan lebih unggul di bandingkan pesaingnya.
3	Kemampuan penelitian dan pengembangan (R&D)	Perusahaan memiliki kemampuan R&D yang lebih baik terkait lingkungan dan inovasi hijau dibandingkan pesaingnya.
4	Kemampuan pengelolaan lingkungan	Perusahaan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam pengelolaan lingkungan dibanding pesaingnya.
5	Profitabilitas produk/layanan ramah lingkungan	Produk atau layanan ramah lingkungan perusahaan menghasilkan profitabilitas yang tinggi.
6	Pengembangan berbasis lingkungan	Perusahaan mampu berkembang melampaui pesaingnya dalam hal produk atau layanan ramah lingkungan.
7	Ketidakmudahan ditiru oleh pesaing	Produk atau layanan ramah lingkungan perusahaan sulit ditiru oleh pesaing.
8	Posisi Khas yang tidak tergantikan	Pesaing tidak dapat dengan mudah posisi khas perusahaan dalam pengelolaan lingkungan atau inovasi hijau.

2.4 Green Intellectual Capital

2.4.1 Pengertian Green Intellectual Capital

Green Intellectual Capital (GIC) adalah aset tidak berwujud yang dimiliki perusahaan dalam bentuk pengetahuan, keahlian dan pengalaman sumber daya manusia terkait dengan upaya pelestarian lingkungan. GIC mencakup berbagai inovasi dan pengetahuan yang digunakan untuk mengembangkan praktik ramah lingkungan serta meningkatkan efisiensi energi dalam operasional perusahaan, Susanti *et al.*,(2021). Modal *intellectual* ini berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif karena perusahaan yang memiliki GIC yang baik cenderung

lebih adaptif dalam menghadapi tantangan lingkungan dan dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan melalui peningkatan citra positif di mata investor Trisakti *et al.*, (2024).

Menurut Anggraini *et al.*, (2024) pengungkapan GIC bertujuan untuk menunjukkan bagaimana perusahaan mengelola sumber daya intelektualnya untuk mencapai keunggulan kompetitif serta memastikan keberlanjutan dalam jangka panjang. Melalui GIC perusahaan dapat menciptakan informasi penting bagi para investor terkait potensi dan keberlanjutan perusahaan. Informasi ini penting dalam membangun persepsi positif terhadap nilai perusahaan, karena perusahaan yang dapat mengelola sumber daya manusia dan intelektualnya secara efektif dianggap memiliki peluang lebih besar untuk beradaptasi dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

2.4.2 Komponen Green Intellectual Capital

Menurut Kusumaningrum & Astuti (2024) *Green Intellectual Capital* diklasifikasikan menjadi tiga komponen yaitu :

1. *Green Human Capital*, melibatkan keterampilan, pengetahuan, keahlian, inovasi dan kompetensi karyawan yang berfokus pada praktik ramah lingkungan di dalam perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan efisiensi energi dan sumber daya, mendukung strategi keberlanjutan perusahaan, serta membangun budaya kerja yang peduli terhadap lingkungan. Perusahaan yang memiliki karyawan yang berkinerja baik tentu berpengaruh terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan, yang pada akhirnya meningkatkan nilai tambah jangka panjang, termasuk citra positif dan daya saing di pasar.
2. *Green Structural Capital*, mencakup semua aset tidak jasmani seperti kebijakan organisasi, sistem manajemen, teknologi informasi, pandangan manajemen, nilai budaya, reputasi, hak cipta, hak paten, dan merek dagang yang mendukung praktik dan inisiatif ramah lingkungan dalam sebuah perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kerangka kerja yang

memungkinkan pengelolaan sumber daya yang efisien dan inovasi berkelanjutan, serta mendukung implementasi strategi keberlanjutan yang lebih baik.

3. *Green Relational Capital*, merujuk pada hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pihak eksternal seperti pelanggan, pemasok, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya, yang berfokus pada praktik ramah lingkungan dan keberlanjutan. Tujuannya adalah untuk membangun kepercayaan dan reputasi positif di pasar dengan menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Melalui kolaborasi dan komunikasi yang efektif dengan mitra eksternal, green relational capital memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya, berbagi pengetahuan, dan meningkatkan inovasi berkelanjutan, sehingga memperkuat posisi kompetitif dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

2.4.3 Indikator Pengukuran Green Intellectual Capital

Menurut Karyanti & Murwaningsari, (2023) *Green intellectual capital* dihitung dengan menggunakan 3 dimensi dan 16 indikator yaitu, *green human capital* yang terdiri dari 5 indikator, *green structural capital* yang terdiri dari 6 indikator, dan *green relational capital* yang terdiri dari 5 indikator. Berikut adalah indikator pengukuran tersebut :

Tabel 2.2 Indikator Green Human Capital

No	Kode	Indikator
1	GHC-1	Karyawan perusahaan mempraktikkan produktivitas positif dan mempromosikan pertahanan lingkungan.
2	GHC-2	Pegawai instansi mempunyai pengetahuan yang cukup tentang pertahanan lingkungan.
3	GHC-3	Pegawai instansi menawarkan layanan dan produk berkualitas tinggi yang mengenai pertahanan lingkungan.
4	GHC-4	Tingkat kerjasama lingkungan kelompok kerja berada pada tingkat tertinggi organisasi.

5	GHC-5	Direktur pelaksana perusahaan sangat mendukung karyawanya dalam pekerjaan mereka terkait perlindungan lingkungan.
---	-------	---

Tabel 2.3 Indikator Green Structural Capital

No	Kode	Indikator
1	GSC-1	Perusahaan mempunyai sistem manajemen perlindungan lingkungan yang tinggi.
2	GSC-2	Perusahaan mempunyai proposisi karyawan yang mengetahui pengelolaan lingkungan cukup tinggi.
3	GSC-3	Sistem manajemen informasi perusahaan baik untuk mengumpulkan dan berbagi informasi manajemen lingkungan.
4	GSC-4	Perusahaan sudah membuat sebuah panitia untuk mempromosikan isu-isu utama pertahanan lingkungan.
5	GSC-5	Perusahaan sudah mengembangkan aturan terperinci tentang pertahanan lingkungan.
6	GSC-6	Perusahaan memperkenalkan sistem penghargaan untuk menyelesaikan berbagai tugas yang berkaitan dengan lingkungan.

Tabel 2.4 Indikator Green Relational Capital

No	Kode	Indikator
1	GRC-1	Perusahaan merancang produk dan layanan sesuai dengan persyaratan lingkungan pelanggan.
2	GRC-2	Perusahaan melakukan survei kepuasan pelanggan.
3	GRC-3	Perusahaan mempertahankan kerjasama perlindungan lingkungan dengan pemasok yang stabil.
4	GRC-4	Dalam perlindungan lingkungan, perusahaan memelihara hubungan kerja sama dengan pelanggan dan klien utama yang stabil.
5	GRC-5	Instansi mempunyai ikatan kerjasama yang baik pada aktivitas pertahanan lingkungan dengan teman strateginya.

2.5 Pelaporan Terintegrasi

2.5.1 Pengertian Pelaporan Terintegrasi

Pelaporan terintegrasi adalah suatu proses komunikasi organisasi yang paling transparan, di mana laporan terpadu mencakup strategi, kepemimpinan, serta kinerja organisasi, sekaligus menggambarkan bagaimana prospek dapat menciptakan nilai dalam jangka pendek, menengah, dan panjang. Dalam pelaporan ini, disajikan seluruh informasi perusahaan, baik yang bersifat *finansial* maupun *non-finansial*. Penyajian informasi *non-finansial* bertujuan untuk membantu investor dalam menilai aspek-aspek utama secara lebih akurat serta memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kinerja dan nilai perusahaan. Suryati & Murwaningsari (2022).

Pelaporan terintegrasi masih sangat baru di Indonesia, namun trend perkembangan semakin meningkat. Sekitar 17 perusahaan di Indonesia telah memasukan pelaporan terintegrasi ke dalam laporan mereka sejak sejak framework International Integrated Reporting Council (IIRC) di rilis pada tahun 2013, dan tren penggunaan pelaporan terintegrasi oleh bisnis di Indonesia meningkat secara signifikan dari tahun 2018 hingga 2021, mencapai 40 perusahaan Intan Octavianingrum *et al.*, (2024).

IIRC, (2021) menyampaikan bahwa kerangka kerja IR mendefinisikan pelaporan terintegrasi sebagai suatu proses yang didasarkan pada pemikiran holistik, yang bertujuan untuk secara berkala menghasilkan laporan terpadu mengenai penciptaan nilai organisasi dalam jangka panjang serta mengomunikasikan aspek-aspek yang terkait dengan proses tersebut. Pelaporan terintegrasi menghubungkan informasi mengenai strategi, kinerja, tata kelola, serta prospek organisasi dengan pendekatan yang mencerminkan aktivitas lingkungan, bisnis, dan sosial. Dengan demikian, pelaporan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana organisasi mengelola sumber daya serta bagaimana pelaporan terintegrasi berkontribusi

terhadap penciptaan nilai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pelaporan terintegrasi sendiri dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu lingkungan, sosial, tata kelola, dan ekonomi. Alvina & Wijaya (2021).

2.5.2 Manfaat Pelaporan Terintegrasi

1. Transparansi yang Lebih Baik

Pelaporan terintegrasi menggabungkan informasi keuangan dan non-keuangan seperti lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG) dalam satu dokumen yang lengkap. Ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan transparan kepada para pemangku kepentingan. Dengan transparansi yang lebih baik, investor dan pemangku kepentingan dapat melihat kinerja perusahaan secara keseluruhan, termasuk bagaimana perusahaan mengelola risiko dan peluang terkait keberlanjutan. Transparansi ini meningkatkan kepercayaan yang pada akhirnya bisa berdampak positif pada nilai perusahaan.

2. Mendorong Inovasi dan Efisiensi

Dalam laporan terintegrasi, perusahaan sering menemukan peluang untuk inovasi dan efisiensi, terutama di bidang keberlanjutan. Misalnya, saat perusahaan menilai jejak karbonnya, mereka bisa menemukan cara untuk mengurangi penggunaan energi, yang tidak hanya baik untuk lingkungan tetapi juga menekan biaya operasional. Efisiensi yang diperoleh dari inovasi ini bisa langsung meningkatkan keuntungan dan nilai perusahaan.

3. Meningkatkan Kepercayaan Investor

Investasi semakin fokus pada keberlanjutan dan bagaimana perusahaan mengelola risiko terkait ESG, dengan pelaporan terintegrasi, perusahaan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana mereka mengelola dampak lingkungan, sosial, dan tata kelola. Hal ini membuat perusahaan lebih menarik bagi investor yang fokus pada keberlanjutan dan bertanggungjawab secara sosial. Akibatnya, pelaporan terintegrasi dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor dan memicu peningkatan nilai pasar sahamnya.

4. Peningkatan Hubungan dengan Pemangku Kepentingan

Pelaporan terintegrasi juga membantu memperkuat hubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan, seperti pelanggan, pemerintah, karyawan, dan masyarakat setempat. Dengan menyediakan informasi yang lebih lengkap tentang kinerja perusahaan dalam berbagai aspek, perusahaan dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Hubungan yang kuat ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga membantu mengurangi konflik dengan pemangku kepentingan, yang pada akhirnya menjaga stabilitas bisnis dan meningkatkan nilai perusahaan.

2.5.3 Prinsip - Prinsip Pelaporan Terintegrasi

Berdasarkan IIRC (2021), terdapat prinsip-prinsip panduan dalam pengungkapan informasi perusahaan melalui integrated reporting. Adapun prinsip-prinsipnya sebagai berikut :

1. Fokus strategis dan orientasi masa depan, sebuah laporan terintegrasi harus memberikan pemahaman mendalam tentang strategi organisasi, yang berkaitan dengan menggunakan modal yang menciptakan nilai dalam jangka pendek, menengah, dan panjang.
2. Konektivitas informasi, sebuah laporan terintegrasi harus memberikan gambaran menyeluruh tentang hubungan, kombinasi dan ketergantungan antara elemen yang mempengaruhi kemampuan organik untuk menciptakan nilai secara bertahap.
3. Hubungan pemangku kepentingan, sebuah laporan terintegrasi harus memberikan pemahaman sifat dan kualitas hubungan organisasi dengan pemangku kepentingan, termasuk pemahaman, mempertimbangkan dan merespon kebutuhan dan kepentingan.
4. Materialitas, sebuah laporan yang terintegritas harus mengungkapkan informasi tentang hal-hal yang berdampak pada kemampuan organisasi untuk menciptakan nilai jangka pendek, menengah dan panjang.

5. Ringkas, sebuah laporan yang terintegritas harus ringkas namun mencakup strategi, tata kelola, kinerja, dan prospek tanpa informasi yang kurang relevan.
6. Reability and Completeness, sebuah laporan yang terintegritas harus mencakup semua hal yang material, baik positif maupun negatif secara seimbang tanpa kesalahan material.
7. Keandalan dan kelengkapan, sebuah laporan yang terintegritas harus mencakup informasi yang konsisten dari waktu ke waktu dan mencakup seluruh hal yang material secara seimbang.

2.5.4 Indikator Pengukuran Pelaporan Terintegrasi

Penelitian Intan Octavianingrum *et al.*,(2024) menyebutkan bahwa dalam pengungkapan laporan terintegrasi, *International Integrated Reporting Council* (IIRC 2021) menjelaskan ada 8 elemen dan 31 indikator yang dapat di jadikan acuan tolak ukur. Adapun elemen *Integrated Reporting* adalah sebagai berikut:

Tabel 2.5 Indikator Pelaporan Terintegrasi

No	Elemen	Indikator
1	Tinjauan Organisasi dan Lingkungan Eksternal	1. Aktivitas utama perusahaan. 2. Visi dan misi organisasi. 3. Struktur kepemilikan dan struktur operasi 4. Budaya perusahaan, etika, dan nilai-nilai 5. Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perusahaan.
2	Tata Kelola	1. Struktur kepemimpinan organisasi (misalnya dewan direksi) 2. Keterampilan dan keragaman anggota dewan (seperti latar belakang pendidikan dan pengalaman). 3. Tindakan manajemen dalam pengambilan

		keputusan strategis. 4. Mekanisme untuk mengatasi masalah integritas dan etika
3	Model Bisnis	1. Deskripsi elemen-elemen kunci dari model bisnis. 2. Diagram model bisnis yang menunjukkan elemen-elemen utama. 3. Identifikasi pemangku kepentingan yang terlibat dalam model bisnis.
4	Risiko dan Peluang	1. Identifikasi risiko dan peluang yang dihadapi perusahaan. 2. Hubungan antara risiko serta peluang dalam jangka pendek, menengah, dan panjang.
5	Strategi dan Alokasi Sumber Daya	1. Tujuan strategi perusahaan dalam jangka pendek, menengah dan panjang. 2. Strategi untuk mencapai tujuan tersebut 3. Alokasi sumber daya untuk implementasi strategi. 4. Dampak strategi terhadap kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai.
6	Kinerja	1. Informasi kualitatif tentang pencapaian tujuan strategis. 2. Informasi kuantitatif tentang pencapaian keuangan. 3. Informasi tentang pencapaian non-keuangan (seperti sosial dan lingkungan).

		4. Respon terhadap umpan balik pemangku kepentingan. 5. Kaitan antara kinerja masa lalu dan masa kini. 6. Pengaruh regulasi terhadap kinerja perusahaan. 7. Kinerja dalam hal inovasi dan perbaikan terus menerus.
7	Prespektif	1. Harapan perusahaan terhadap perubahan lingkungan eksternal. 2. Dampak perubahan tersebut terhadap perusahaan. 3. Kesiapan perusahaan untuk merespon tantangan dan ketidakpastian di masa depan.
8	Dasar Penyusunan dan Penyajian	1. Metode yang digunakan untuk pengukuran kinerja dalam laporan. 2. Kepatuhan terhadap standar pelaporan yang digunakan. 3. Informasi yang membandingkan dengan periode sebelumnya.

2.6 Return on Assets (ROA)

Return on Assets (ROA) adalah rasio keuangan yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari total aset yang dimilikinya. ROA mencerminkan efisiensi manajemen dalam mengelola aset untuk memperoleh laba. Dalam penelitian ini ROA berperan sebagai variabel moderasi, yaitu untuk melihat

sejauh mana profitabilitas perusahaan dapat memperkuat atau memperlambat hubungan antara *green competitive advantage*, *green intellectual capital*, dan pelaporan terintegrasi terhadap nilai perusahaan. ROA dinilai penting karena dapat menggambarkan seberapa baik manajemen perusahaan memanfaatkan aset yang ada untuk meningkatkan kinerja keuangan.

Sebagai variabel moderasi, ROA memberikan pandangan yang lebih mendalam mengenai pengaruh strategi ramah lingkungan, pengelolaan modal intelektual terkait lingkungan, dan pelaporan yang terintegrasi terhadap nilai perusahaan. ROA yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghasilkan laba yang lebih besar dari aset yang dimiliki, yang pada gilirannya dapat memperkuat dampak positif GCA, GIC terhadap peningkatan nilai perusahaan. Dengan demikian, ketika perusahaan memiliki *profitabilitas* yang baik, manfaat dari strategi lingkungan, modal intelektual, dan pengungkapan informasi yang terintegrasi menjadi lebih nyata dalam peningkatan kepercayaan investor dan nilai pasar saham perusahaan Suryati & Murwaningsari, (2022).

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memperluas dan memperdalam berbagai teori yang akan digunakan dalam kajian penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini tidak lepas dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan sehingga dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

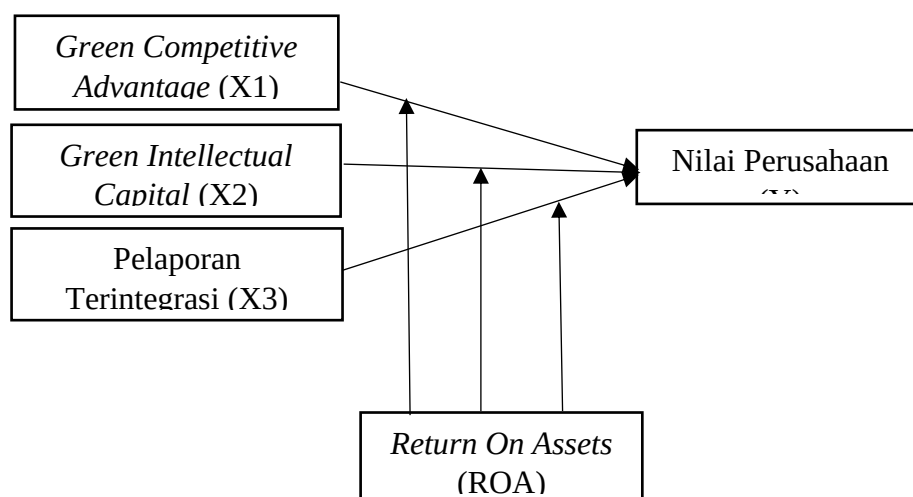
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Suryati & Murwaningsih (2022)	Pengaruh <i>Green Competitive Advantage</i> dan Pelaporan Terintegrasi	Y : Nilai Perusahaan. X : <i>Green Competitive Advantage</i> dan	<i>Green Competitive Advantage</i> dan Pelaporan Terintegrasi berpengaruh

		Terhadap Nilai Perusahaan.	Pelaporan Terintegrasi.	terhadap nilai perusahaan.
2.	Tonay & Murwaningsari (2022)	Pengaruh <i>Green Inovation</i> dan <i>Green Intellectual Capital</i> Terhadap Nilai Perusahaan.	Y : Nilai Perusahaan. X : <i>Green Inovation</i> dan <i>Green Intellectual Capital</i>	<i>Green Innovation</i> dan <i>Green Intellectual Capital</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
3.	Fina Septa Helennia <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> , <i>Capital Intensity</i> , <i>Return On Asset</i> , <i>Thin Capitalization</i> Terhadap <i>Firm Value</i> .	Y : <i>Firm Value</i> X : <i>Competitive Advantage</i> , <i>Capital Intensity</i> , <i>Return On Asset</i> , <i>Thin Capitalization</i> .	<i>Capital Intensity</i> berpengaruh terhadap <i>Firm Value</i> dan <i>Competitive Advantage</i> , <i>Return on Assets</i> dan <i>Thin Capitalization</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Firm Value</i> .
4.	Ilyas Nur Imam <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh <i>Green Competitive Advantage</i> , <i>Green Innovation</i> dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan.	Y : Nilai Perusahaan X : <i>Green Competitive Advantage</i> , <i>Green Innovation</i> dan Ukuran Perusahaan	<i>Green Competitive advantage</i> dan <i>Green Innovation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
5.	Intan Octavianingrum <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh Pengungkapan <i>Integrated Reporting</i> dan	Y : Nilai Perusahaan	Pengungkapan <i>Integrated Reporting</i> , <i>Green</i>

		<i>Green Innovation Terhadap Nilai Perusahaan.</i>	<i>X: Integrated Reporting dan Green Innovation Terhadap Nilai Perusahaan</i>	<i>Innovation berpengaruh terhadap nilai perusahaan.</i>
6	Kusumaningrum & Astuti (2024)	Pengaruh Akuntansi Lingkungan dan <i>Green Intellectual Capital</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan Sustainability Report Independent Assurance sebagai Variabel Moderasi	Y : Nilai Perusahaan X : Akuntansi Lingkungan dan <i>Green Intellectual Capital</i> Z : Sustainability Report Independent Assurance	Pengukuran Akuntansi Lingkungan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan <i>Green Intellectual Capital</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.8 Kerangka Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan menguji ada tidaknya hubungan antara variabel dependen yaitu nilai perusahaan, variabel independen yaitu *green competitive advantage*, *green intellectual capital* dan pelaporan terintegrasi dan variabel moderasi yaitu ROA. Adapun hasil uraian tersebut maka peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.9 Bangunan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh *Green Competitive Advantage* Terhadap Nilai Perusahaan

Green Competitive Advantage atau keunggulan kompetitive hijau adalah strategi perusahaan yang di rancang untuk memanfaatkan peluang yang unik dan sulit di tiru oleh pesaingnya, sehingga dapat memperoleh laba dan keuntungan dengan maksimal. Hal ini melibatkana strategi dan taktik yang tidak hanya meningkatkan keuntungan namun juga dapat memperkuat posisi perusahaan dalam pasar Bintara *et al.*,(2023).

Tingginya *competitive advantage* akan menunjukan situasi perusahaan di masa sekarang dan potensi kemajuan perusahaan di masa mendatang. Dengan adanya *competitive advantage* diharapkan dapat memberikan tambahan nilai pada produk baik dalam produk berupa barang maupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Adanya *green competitive advantage* yang baik akan menjadi sinyal positif, yang dapat membantu meningkatkan nilai pasar saham sehingga menghasilkan tambahan positif pada nilai perusahaan Suryati & Murwaningsari_(2022).

Perusahaan yang dianggap sebagai pelopor dalam praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan akan memiliki reputasi yang lebih baik di mata konsumen, investor, dan masyarakat umum. Reputasi ini dapat menjadi aset berharga dalam memenangkan kepercayaan dan mendapatkan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan. Ketika perusahaan memiliki kenggulan bersaing hijau bukan hanya tentang memenuhi tuntutan pasar yang semakin sadar lingkungan, tetapi juga tentang menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan Hutahuruk *et al.*, (2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Suryati & Murwaningsari (2022), Ilyas Nur Imam et al., (2024) mengungkapkan bahwa *green competitive advantage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dan dari uraian di atas maka peneliti mengembangkan hipotesis adalah sebagai berikut :

H1: *Green Competitive Advantage* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

2.9.2 Pengaruh *Green Intellectual Capital* Terhadap Nilai Perusahaan

Green Intellectual Capital mengacu pada aset tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan yang memprioritaskan kelestarian lingkungan seperti jaringan, pengetahuan, dan keterampilan. *Green intellectual capital* merupakan bidang ilmu yang merupakan strategi untuk melestarikan lingkungan dalam bersaing Kusumaningrum & Astuti_(2024). Modal intelektual hijau berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena merupakan pengembangan dari modal intelektual yang berfokus pada pengetahuan dan sumber daya manusia sebagai aset penting terkait isu lingkungan. Semakin baik pengelolaan modal intelektual hijau maka perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan mampu bersaing dengan kompetitornya, mengendalikan pengetahuan yang dimilikinya, mengelola sumber daya manusianya, serta mampu mengelola internal perusahaanya dengan baik Lastanti & Augustine (2022).

Perusahaan yang mampu mengembangkan *green intellectual capital* ini akan memiliki keunggulan dibandingkan kompetitornya di industri, mematuhi peraturan lingkungan, dan meningkatkan nilai perusahaan melalui standar lingkungan yang lebih ketat. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan berpotensi mengurangi potensi biaya yang mungkin timbul di masa depan akibat tindakan pencegahan yang kurang berkualitas saat ini Suryati & Murwaningsari (2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Tonay & Murwaningsari (2022), Kusumaningrum & Astuti (2024), Dian Rahmawati Putri & Murtanto (2023), Gantino *et al.*, (2022), dan juga Lastanti & Augustine (2022) mengungkapkan bahwa *Green Intellectual Capital* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dan dari uraian di atas maka peneliti mengembangkan hipotesis adalah sebagai berikut :

H2 : *Green Intellectual Capital* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

2.9.3 Pengaruh Pelaporan Terintegrasi Terhadap Nilai Perusahaan

Pelaporan terintegrasi (*integrated reporting*) merupakan penggabungan informasi tentang strategi, kinerja, tata kelola serta prospek organisasi dengan metode yang menggambarkan aktivitas lingkungan, bisnis, dan sosial yang dilakukan organisasi, sehingga memberikan gambaran jelas tentang bagaimana organisasi mengelola hal tersebut. Selain itu, pelaporan terintegrasi menjelaskan bagaimana organisasi menciptakan nilai, baik untuk sekarang maupun di masa mendatang Alvina & Wijaya (2021). Pelaporan terintegrasi adalah cara manajemen perusahaan untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan. Dengan memberikan informasi non-keuangan, investor dapat menilai aspek-aspek penting dari perusahaan dengan lebih baik dan mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh tentang nilai perusahaan Suryati & Murwaningsari (2022).

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Ketika nilai perusahaan meningkat, hal itu juga dapat mendukung perkembangan yang berkelanjutan bagi perusahaan. Ini bisa dicapai jika perusahaan memperhatikan aspek keuangan dan non-keuangan. Dalam laporan *Integrated Reporting* (IR), perusahaan akan menyampaikan informasi keuangan dan non-keuangan, termasuk strategi, tata kelola, kinerja, dan prospek jangka pendek, menengah, serta panjang. Melalui pengungkapan IR, diharapkan perusahaan bisa mendapatkan lebih banyak kepercayaan dari para pemegang saham dan pemangku kepentingan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan Mandalika *et al.*, (2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Wahl *et al.*, (2020) mengungkapkan Pelaporan Terintegrasi (*Integrated Reporting*) berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena

dengan diimplementasikan pelaporan terintegrasi membantu perusahaan lebih kompetitif dan bernilai di mata pemangku kepentingan. Dari uraian di atas peneliti mengembangkan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H3 : Pelaporan Terintegrasi berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

2.9.4 Peran ROA dalam Memoderasi *Green Competitive Advantage*

Terhadap Nilai Perusahaan

ROA merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur efisiensi perusahaan saat menggunakan aset untuk menghasilkan keuntungan. Ketika perusahaan berhasil menghasilkan keuntungan, hal ini memberikan citra positif kepada para investor. Keuntungan menunjukkan bahwa perusahaan dikelola dengan baik dan mampu menghasilkan laba. Sehingga para investor merasa lebih percaya untuk menanamkan uang mereka di perusahaan tersebut Risqi & Suyanto (2022).

Green Competitive Advantage (GCA) adalah keunggulan kompetitif perusahaan yang diperoleh melalui strategi ramah lingkungan, seperti inovasi produk hijau, efisiensi energi, dan praktik bisnis berkelanjutan. GCA dapat meningkatkan nilai perusahaan karena perusahaan yang menerapkan strategi ini seringkali lebih menarik bagi investor dan konsumen yang peduli pada keberlanjutan. Hubungan ini semakin kuat ketika perusahaan memiliki Return on Assets (ROA) yang tinggi. ROA yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola asetnya secara efisien untuk menghasilkan laba. Dengan *profitabilitas* yang baik, perusahaan lebih mampu memaksimalkan potensi dari strategi GCA, seperti meningkatkan daya saing produk hijau dan memperluas pangsa pasar. Investor melihat hal ini sebagai sinyal positif, yang menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berkomitmen pada praktik ramah lingkungan tetapi juga mampu memberikan hasil keuangan yang baik. Akibatnya, kepercayaan investor meningkat, yang berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryati & Murwaningsari (2022) mengungkapkan ROA mampu memperkuat pengaruh *Green Competitive*

Advantage terhadap nilai perusahaan. Dari uraian di atas penulis mengembangkan hipotesis yaitu sebagai berikut :

H4 : ROA dapat memoderasi hubungan *Green Competitive Advantage* terhadap Nilai Perusahaan.

2.9.5 Peran ROA dalam Memoderasi *Green Intellectual Capital* Terhadap Nilai Perusahaan

ROA dapat di klasifikasikan sebagai variabel profitabilitas, ketika pertumbuhan penjualan meningkat maka profitabilitas akan meningkat, karena dengan timbulnya pertumbuhan penjualan akan memberikan efek pada perkembangan pasar sehingga akan meningkatkan nilai laba dari penjualan yang meningkat. Peningkatan pertumbuhan penjualan memberikan pengaruh positif terhadap profitabilitas yang mana jika nilai profitabilitas naik maka pertumbuhan penjualan akan naik, begitupun sebaliknya Atrianingsih & Nyale (2022).

Green Intellectual Capital (GIC) adalah aset intelektual perusahaan yang berkaitan dengan pengetahuan, inovasi, dan strategi ramah lingkungan yang digunakan untuk menciptakan nilai. GIC dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan memberikan keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan, yang menjadi daya tarik bagi investor yang peduli terhadap aspek lingkungan. Hubungan ini semakin kuat ketika perusahaan memiliki *Return on Assets* (ROA) yang tinggi. ROA yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola asetnya dengan efisien untuk menghasilkan laba. Dalam konteks ini, perusahaan dengan ROA tinggi dapat lebih efektif mengoptimalkan potensi GIC untuk meningkatkan nilai perusahaan, karena investor cenderung melihat perusahaan tersebut sebagai entitas yang tidak hanya peduli terhadap keberlanjutan, tetapi juga mampu menghasilkan profit. Dengan demikian, kehadiran ROA yang tinggi dapat memperkuat dampak positif dari GIC terhadap nilai perusahaan, karena investor lebih percaya pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan strategi ramah lingkungan dengan pencapaian finansial yang solid.

Hasil penelitian yang di lakukan Rohaini *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa ROA mampu memperkuat *Green Intellectual Capital* terhadap nilai perusahaan. Dari uraian di atas penulis mengembangkan hipotesis adalah sebagai berikut :

H5 : ROA dapat memoderasi hubungan *Green Intellectual Capital* terhadap Nilai Perusahaan.

2.9.6 Peran ROA dalam Memoderasi Pelaporan Terintegrasi Terhadap Nilai Perusahaan

Pelaporan terintegrasi adalah laporan yang menggabungkan informasi keuangan dan non-keuangan, seperti strategi, tata kelola dan kinerja keberlanjutan perusahaan. Laporan ini memberikan gambaran yang lebih lengkap kepada investor tentang potensi perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang Tonay & Murwaningsari, (2022).

Pelaporan Terintegrasi dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan memberikan informasi yang lengkap dan transparan tentang strategi, kinerja keuangan, dan keberlanjutan perusahaan. Hubungan ini semakin kuat ketika perusahaan memiliki *Return on Assets* (ROA) yang tinggi. ROA yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan efisien dalam mengelola aset untuk menghasilkan laba. Hal ini membuat informasi yang disajikan dalam Pelaporan Terintegrasi lebih dipercaya oleh investor, karena mereka melihat perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam mengimplementasikan rencana dan strategi yang dijelaskan dalam laporan tersebut. Akibatnya, kepercayaan investor meningkat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai pasar dan harga saham perusahaan.

Hasil penelitian yang di lakukan Suryati & Murwaningsari (2022) mengungkapkan bahwa ROA mampu memperkuat pelaporan terintegrasi terhadap nilai perusahaan. Dari uraian di atas penulis mengembangkan hipotesis adalah sebagai berikut :

H6 : ROA dapat memoderasi hubungan Pelaporan Terintegrasi Terhadap Nilai Perusahaan.