

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	16
1.3. Pembatasan Masalah .....	18
1.4. Rumusan Masalah .....	19
1.5. Tujuan Penelitian .....	20
1.6. Manfaat Penelitian .....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	24
2.1. Kerangka Teoritis .....	24
2.1.1. Teori Keagenan ( <i>Agency Theory</i> ) .....	24
2.1.2. Teori <i>Stakeholder (Stakeholder Theory)</i> .....	26

2.1.3.	Teori Legitimasi ( <i>Legitimacy Theory</i> ).....	27
2.1.4.	Teori Sinyal ( <i>Signalling Theory</i> ).....	28
2.1.5.	Nilai Perusahaan.....	30
2.1.6.	<i>Corporate Social Responsibility</i> .....	33
2.1.7.	Asimetri Informasi.....	35
2.1.8.	<i>Media Exposure</i> .....	37
2.1.9.	Struktur Modal.....	40
2.1.10.	Pertumbuhan Perusahaan.....	41
2.2.	Penelitian yang Relevan.....	43
2.3.	Kerangka Berpikir.....	51
2.3.1.	Pengaruh Asimetri Informasi terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	51
2.3.2.	Pengaruh <i>Media Exposure</i> terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	52
2.3.3.	Pengaruh Struktur Modal terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	53
2.3.4.	Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	54
2.3.5.	Pengaruh Asimetri Informasi terhadap Nilai Perusahaan.....	55
2.3.6.	Pengaruh <i>Media Exposure</i> terhadap Nilai Perusahaan.....	56
2.3.7.	Pengaruh Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan.....	56
2.3.8.	Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.....	57

2.3.9. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan.....	58
2.3.10. Pengaruh Asimetri Informasi terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	59
2.3.11. Pengaruh <i>Media Exposure</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	59
2.3.12. Pengaruh Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	60
2.3.13. Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	61
2.4. Hipotesis .....	63
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>65</b>
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	65
3.2. Populasi dan Sampel .....	65
3.2.1. Populasi Penelitian .....	65
3.2.2. Sampel Penelitian .....	66
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	66
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	67
3.4.1. Variabel Penelitian .....	67
3.4.2. Definisi Operasional .....	71
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	74
3.6. Teknik Analisis Data .....	74

3.6.1. Statistik Deskriptif .....	75
3.6.2. Uji Asumsi Klasik .....	76
3.6.2.1. Uji Normalitas .....	76
3.6.2.2. Uji Multikolinieritas .....	76
3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas .....	77
3.6.2.4. Uji Autokorelasi .....	77
3.6.3. Uji Hipotesis .....	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	86
4.1. Hasil Penelitian .....	86
4.1.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	88
4.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	90
4.1.3.1. Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan Substruktur 1 .....	90
4.1.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan Substruktur 2 .....	94
4.1.4. Hasil Uji Hipotesis .....	97
4.1.4.1. Uji t .....	97
4.1.4.1.1. Hasil Analisis Persamaan Substruktur 1 .....	98
4.1.4.1.2. Hasil Analisis Persamaan Substruktur 2 .....	102
4.1.4.2. Uji Sobel dan <i>Bootstrapping</i> .....	106
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian .....	108
4.2.1. Pengaruh Asimetri Informasi terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	108
4.2.2. Pengaruh <i>Media Exposure</i> terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	109

4.2.3.	Pengaruh Struktur Modal terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> .	111
4.2.4.	Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>	113
4.2.5.	Pengaruh Asimetri Informasi terhadap Nilai Perusahaan	114
4.2.6.	Pengaruh <i>Media Exposure</i> terhadap Nilai Perusahaan	117
4.2.7.	Pengaruh Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan	118
4.2.8.	Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan	120
4.2.9.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan	122
4.2.10.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> antara Asimetri Informasi terhadap Nilai Perusahaan	125
4.2.11.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> antara <i>Media Exposure</i> terhadap Nilai Perusahaan	127
4.2.12.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> antara Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan	129
4.2.13.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> antara Pertumbuhan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan	131
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		134
5.1.	Kesimpulan	134
5.2.	Saran	137
DAFTAR PUSTAKA		139

LAMPIRAN .....	150
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	174
SURAT KETERANGAN TELAH SELESAI MELAKUKAN PENELITIAN .	175



THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY