

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek	1
1.2 Latar Belakang	3
1.3 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Aspek Teoritis	12
1.5.2 Aspek Praktis	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Teori Penelitian Terdahulu	15
2.1.1 Teori Sinyal (<i>Signalling Theory</i>)	15
2.1.2 Nilai Perusahaan.....	16
2.1.3 <i>Islamic Social Reporting</i>	17

2.1.4	<i>Growth Opportunity</i>	18
2.1.5	<i>Investment Opportunity Set</i>	19
2.1.6	Penelitian Terdahulu	20
2.2	Kerangka Pemikiran	48
2.2.1	Pengaruh <i>Islamic Social Reporting</i> Terhadap Nilai Perusahaan.....	48
2.2.2	Pengaruh <i>Growth Opportunity</i> Terhadap Nilai Perusahaan.....	49
2.2.3	Pengaruh <i>Investment Oportunity Set</i> Terhadap Nilai Perusahaan.....	49
2.3	Hipotesis Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN		52
3.1	Jenis Penelitian	52
3.2	Operasional Variabel	53
3.2.1	Variabel Dependen.....	54
3.2.2	Variabel Independen	54
3.2.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	54
3.3	Tahapan Penelitian	57
3.4	Populasi dan Sampel	59
3.4.1	Populasi	59
3.4.2	Sampel.....	60
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	60
3.6	Teknik Analisis Data	61
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	61
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	62
3.6.3	Analisis Regresi Data Panel	63

3.6.4	Model Regresi Data Panel.....	64
3.6.5	Pemilihan Model Regresi Data Panel.....	65
3.7	Pengujian Hipotesis.....	67
3.7.1	Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Squared</i>).....	67
3.7.2	Uji Hipotesis Simultan (<i>Uji F</i>).....	67
3.7.3	Uji Hipotesis Parsial (<i>Uji t</i>).....	68
BAB IV HASIL PEMBAHASAN		70
4.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	70
4.1.1	Nilai Perusahaan.....	72
4.1.2	<i>Islamic Social Reporting</i>	74
4.1.3	<i>Growth Opportunity</i>	76
4.1.4	<i>Investment Opportunity Set</i>	78
4.2	Uji Asumsi Klasik.....	80
4.2.1	Uji Normalitas.....	80
4.2.2	Uji Multikolinearitas.....	81
4.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.3	Model Regresi.....	82
4.3.1	Uji <i>Chow</i>	82
4.3.2	Uji Hausman.....	83
4.3.3	Uji <i>Lagrange Multiplier</i>	84
4.4	Analisis Regresi Data Panel.....	85
4.5	Pengujian Hipotesis.....	87
4.5.1	Koefisien Determinasi (<i>R2</i>).....	87

4.5.2	Uji Simultan (Uji F)	87
4.5.3	Uji Parsial (Uji T).....	88
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
4.6.1	Pengaruh <i>Islamic Social Reporting</i> terhadap Nilai Perusahaan	89
4.6.2	Pengaruh <i>Growth Opportunity</i> terhadap Nilai Perusahaan	91
4.6.3	Pengaruh <i>Investment Opportunity Set</i> terhadap Nilai Perusahaan	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Keterbatasan dan Saran.....	96
5.2.1	Aspek Teoritis	96
5.2.2	Aspek Praktis	97
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN.....		107