

## BAB II

### PELAPORAN KEUANGAN DI INTERNET

#### 2.1. Pengantar

Penelitian tentang pengungkapan pelaporan keuangan di internet sudah sering dilakukan. Penelitian-penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa intensif beberapa perusahaan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada seperti pemanfaatan *website*. Berikut beberapa penelitian yang mengungkap penggunaan internet sebagai media informasi dalam melaporkan keberadaan perusahaan baik informasi laporan keuangan maupun non keuangan.

Penelitian yang dilakukan Almilia (2009b), dengan judul “Analisa Komparasi Indeks Internet Financial Reporting pada *Website* Perusahaan *Go public* di Indonesia”, menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan belum memanfaatkan secara optimal sarana yang disediakan dalam *website*, meskipun perusahaan-perusahaan tersebut termasuk industri perbankan yang merupakan industri yang sangat teregulasi dan dihipotesiskan akan menginformasikan kepada publik terkait informasi yang dimilikinya dengan kualitas yang lebih baik. Sampel yang digunakan Almilia (2009b) adalah perusahaan LQ45.

Hasil survey Almilia (2009b) yang meneliti perusahaan *Go public* pada periode antara Desember 2007 sampai dengan November 2008, terkait dengan *website* yang dimiliki oleh perusahaan publik yang terdaftar di Bursa

Efek Indonesia, menunjukkan bahwa hanya 62% perusahaan yang telah memiliki *website* untuk mempublikasikan beberapa informasi tentang kondisi keuangan dan non keuangan perusahaan. Hasil survey Almilia (2009b) menunjukkan adanya disparitas praktik pengungkapan informasi perusahaan melalui media *website* dan masih sedikitnya perusahaan memanfaatkan penggunaan teknologi internet. Total perusahaan yang *go public* pada survey adalah sebanyak 343 perusahaan, dan hanya 213 perusahaan yang memiliki *website* dengan kualitas pengungkapan yang sangat bervariasi. Berdasarkan 213 perusahaan, dipilih secara random perusahaan yang akan dinilai kualitas *websitenya* dalam menyajikan laporan keuangan perusahaan. Namun dari 213 alamat *website* perusahaan ini terdapat beberapa alamat *website* yang masih dalam perbaikan sehingga tidak dapat diobservasi. Sampel akhir survey awal adalah sebanyak 115 perusahaan yang memiliki *website* yang dipilih secara random dengan memperhatikan keterwakilan industri. Hasil penelitian Almilia (2009b) dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil penelitian Almilia (2009b) Statistik Deskriptif Kualitas*****Internet Financial Reporting***

Variabel	Kelompok sampel	N	Mean
Content	Bank	18	22,1
	LQ45	35	<b>23,83</b>
	Non Bank and LQ45	62	13,72
Timelines	Bank	18	8,13
	LQ45	35	<b>8,34</b>
	Non Bank and LQ45	62	2,39
Technology	Bank	18	<b>2,50</b>
	LQ45	35	0,05
	Non Bank and LQ45	62	0,91
User Support	Bank	18	<b>12,94</b>
	LQ45	35	7,74
	Non Bank and LQ45	62	5,20
Total	Bank	18	<b>45,69</b>
	LQ45	35	39,97
	Non Bank and LQ45	62	22,25

Komponen isi memiliki nilai mean 23,83 dan ketepatan waktu memiliki nilai mean 8,34. Berdasarkan tabel diatas kelompok perusahaan LQ 45 memiliki rata-rata indeks yang lebih tinggi dibandingkan kelompok sampel yang lain. komponen teknologi memiliki nilai mean 2,5 dan komponen *user support* 12,94 pada industri perbankan. Industri perbankan memiliki rata-rata indeks yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok sampel yang lain. Jika dilihat berdasarkan total nilai indeks pengungkapan *internet financial*

*reporting* menunjukkan bahwa industri perbankan memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan kelompok sampel yang lain.

Penelitian yang dilakukan Hanny dan Anis (2007) dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelaporan Keuangan Melalui Internet (*Internet Financial Reporting*) dalam *Website* Perusahaan”, meneliti praktik IFR di Indonesia dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi IFR. Sampel penelitian adalah perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta pada tahun 2005 kecuali perusahaan-perusahaan finansial karena perusahaan-perusahaan tersebut memiliki karakteristik pelaporan keuangan yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan pada umumnya. Hasil penelitian Hanny dan Anis (2007) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti ukuran perusahaan, likuiditas, *leverage*, reputasi auditor dan umur listing perusahaan berpengaruh terhadap praktik IFR. Faktor-faktor yang lain seperti profitabilitas dan jenis industri tidak mempengaruhi pilihan perusahaan untuk menggunakan internet sebagai media pelaporan keuangan perusahaan.

Hasil survey Hanny dan Anis (2007) menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang termasuk ke dalam kelompok *Big Capital* dan *Mid Capital* cenderung melakukan praktik IFR dengan persentase masing-masing sebesar 100% dan 64,7%. Perusahaan-perusahaan yang termasuk ke dalam kelompok *Small Capital* cenderung tidak melakukan praktik IFR (Non-IFR) dengan persentase sebesar 55,8% dan hanya 44,2% saja perusahaan dengan *Small Capital* yang melakukan IFR. Gambaran ini menunjukkan bahwa praktik IFR

cenderung didominasi oleh perusahaan besar. Perusahaan-perusahaan sampel sebagian besar memiliki *website* perusahaan dengan persentase 56,2% atau berjumlah 41 perusahaan, sedangkan perusahaan yang tidak memiliki *website* perusahaan berjumlah 32 perusahaan atau 43,8%. Hal ini berarti, sebagian besar perusahaan sampel penelitian yang *listing* di Bursa Efek Jakarta memiliki *website*. Sebagian besar perusahaan-perusahaan sampel melakukan praktik IFR dengan persentase 52,1% atau 38 perusahaan, sedangkan perusahaan yang tidak melakukan IFR (Non-IFR) berjumlah 35 perusahaan atau 47,9%. Hal ini karena pelaporan keuangan melalui internet bersifat sukarela (tidak diwajibkan) sehingga masih ada perusahaan-perusahaan yang tidak melakukan IFR meskipun beberapa diantaranya memiliki *website*.

Penelitian yang dilakukan Almilia (2009a) dengan judul “Analisa Kualitas Isi Financial and Sustainability Reporting pada *Website* Perusahaan *Go public* di Indonesia”, mencoba mengeksplorasi penggunaan *website* pada perusahaan *go public* di Indonesia. Hasil penelitian yang dilakukan Almilia (2009a) menunjukkan banyak perusahaan belum memanfaatkan secara optimal pengungkapan informasi perusahaan melalui *website*, baik untuk informasi keuangan dan non keuangan perusahaan. Penelitian Almilia (2009a) menunjukkan banyak perusahaan yang tidak dapat memberikan informasi bagi investor, kebanyakan informasi yang disajikan dalam *website* perusahaan adalah tentang produk atau jasa yang dihasilkan serta banyak sekali perusahaan yang tidak mengupdate informasi-informasi yang disajikan. Keterbatasan penelitian Almilia (2009a) adalah sampel penelitian

dan pendeknya periode observasi *website* perusahaan. Implikasi dari penelitian Almilia (2009a) adalah belum banyak perusahaan memanfaatkan secara optimal pengungkapan informasi perusahaan melalui *website*, dengan alasan belum ada badan pembuat standar yang mengatur informasi apa saja yang harus diungkapkan pada *website* perusahaan.

Hasil survey Almilia (2009a) menyatakan bahwa pengungkapan informasi perusahaan melalui media *website* masih sedikit. Perusahaan yang mengungkapkan isi laporan keuangan maupun non keuangan sebanyak 62%.

Penelitian Almilia (2009)c yang berjudul “Eksplorasi Pemanfaatan Teknologi dan User Support Pada *Website* Perusahaan *Go public* di Indonesia”, menunjukkan bahwa belum maksimalnya pemanfaatan komponen *technology* dan *user support* pada *website* perusahaan *go public*, sehingga perlu dieksplorasi lebih lanjut hambatan-hambatan dan kendala-kendala yang dihadapi perusahaan *go public* ketika akan mengembangkan web-nya sebagai suatu media keunggulan bersaing.

Almilia (2009c) menyatakan bahwa pemanfaatan komponen teknologi pada *website* perusahaan *go public* yaitu 16 perusahaan atau sekitar 14% dari perusahaan yang diobservasi memanfaatkan *online feedback and support*, 8 perusahaan (7%) memanfaatkan *presentation slide*, 11 perusahaan (10%) memanfaatkan *multimedia technology*, 1 perusahaan (1%) memanfaatkan *analysis tool*. Pemanfaatan komponen *user support* dalam *website* perusahaan belum maksimal, dari 115 perusahaan yang diobservasi menunjukkan masih sedikitnya perusahaan yang memanfaatkan fasilitas *help and frequently asked*

*question*, yaitu hanya sebanyak 18 perusahaan atau 16% dari perusahaan yang diobservasi. Pemanfaatan komponen *user support* pada *website* perusahaan *go public* belum maksimal yaitu 109 perusahaan atau sekitar 95% dari perusahaan yang diobservasi memanfaatkan *link to homepage*, 15 perusahaan (13%) memanfaatkan *link to top*, 49 perusahaan (10%) memanfaatkan *sitemap*, 58 perusahaan (50%) memanfaatkan *site search*, dan 113 perusahaan (98%) memiliki konsistensi desain *web page*.

Cheng, Lawrence dan Coy (2000) mengembangkan indeks untuk mengukur kualitas pengungkapan IFR pada 40 perusahaan besar di New Zealand. Hasil penelitian Cheng, Lawrence dan Coy (2000) menunjukkan bahwa 32 (80%) perusahaan memiliki *website* dan 70% dari sampel menyajikan informasi keuangan pada *website* perusahaan. Berdasarkan 32 perusahaan yang memiliki *website* menunjukkan bahwa hanya 8 (25%) perusahaan yang memiliki nilai diatas 50%. Penelitian terkait dengan *internet financial reporting* di Indonesia dilakukan oleh Sasongko dan Luciana (2008), yang menguji kualitas pengungkapan informasi pada *website* industri perbankan yang *go public* di BEI. Sasongko dan Luciana (2008) menggunakan indeks yang dikembangkan oleh Cheng, Lawrence dan Coy (2000) untuk memberikan bukti bahwa adanya keberagaman pengungkapan informasi pada *website* industri perbankan di Indonesia.

Penelitian Sasongko dan Luciana (2008) terkait dengan *sustainability reporting* pada *website* perusahaan, memberikan bukti bahwa dari 54 sampel hanya 10 sampel saja yang menyajikan *sustainability reporting* pada menu

utama *website*, dan rendahnya kuantitas dan kualitas informasi yang disampaikan perusahaan terkait dengan informasi keberlanjutan perusahaan (*sustainability reporting*). Penelitian lain yang dilakukan Luciana dan Sasongko (2008), menguji kualitas pengungkapan informasi pada *website*. Sampel yang digunakan adalah 19 industri perbankan dan 35 perusahaan yang masuk dalam kategori LQ-45. Hasil penelitian Luciana dan Sasongko (2008), memberikan bukti bahwa industri perbankan memiliki kualitas pengungkapan informasi pada *website* untuk komponen *technology* dan *user support* lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang masuk kategori LQ-45.

Penelitian Dewanti (2009) tentang “ Analisa pelaporan keuangan melalui internet oleh BUMN yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)” merupakan penelitian deskriptif dengan uji hipotesis yaitu sebuah penelitian yang menggambarkan serta menjelaskan hubungan tertentu atau menetapkan perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua atau lebih faktor dalam suatu objek yang diteliti. Tujuan penelitian Dewanti (2009) adalah menggambarkan tentang pelaporan keuangan melalui internet pada BUMN yang terdaftar di BEI dan menguji hubungan karakteristik perusahaan dengan pelaporan keuangan melalui internet. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Dewanti (2009) mengambil hipotesis yaitu ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage, dan tipe perusahaan pada perusahaan BUMN berpengaruh terhadap penyajian laporan keuangan melalui internet. Uji dilakukan dengan menggunakan uji statistik non parametrik Kruskal Wallis dan Uji Chi Square,

sedangkan uji pelaporan keuangan melalui internet menggunakan metode analisis isi (content analysis). Hasil survey Dewanti (2009) yang diperoleh dari metode analisis isi (content analysis) menunjukkan 5 dari 9 BUMN dengan laba terbesar telah menyajikan laporan keuangan secara lengkap. Hasil Survey Dewanti (2009) yang diperoleh dari perhitungan uji statistik non parametrik Kruskal-Wallis hasilnya signifikan pada 0,593 untuk profitabilitas perusahaan, 0,455 untuk leverage perusahaan dan 0,624 untuk ukuran perusahaan. Penelitian Dewanti (2009) menggunakan taraf signifikansi  $\alpha$  0,05 maka  $H_0$  diterima dan bisa dikatakan bahwa profitabilitas, leverage serta ukuran perusahaan tidak mempunyai hubungan signifikan terhadap laporan keuangan melalui internet. Berdasarkan Uji chi-square yang dilakukan terhadap 9 BUMN dengan laba terbesar yang terdaftar di BEI untuk menguji tipe perusahaan terhadap keterbukaan finansial di Internet maka diperoleh hasil pengujian dengan nilai  $0,264 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Jadi bisa dikatakan bahwa tipe perusahaan berhubungan signifikan dengan pelaporan keuangan melalui internet.

## **2.2 Peran Internet Dalam Mengkomunikasikan Informasi Keuangan**

Beberapa karakteristik internet sangat relevan untuk pelaporan keuangan. Sebagai media komunikasi, internet mempengaruhi aspek komunikatif dari pelaporan keuangan, seperti: akses, distribusi, interaksi, dan penyajian serta presentasi (Xiao et.al.: 2002).

- a. Akses dan Distribusi semakin mudah dan global

- b. Fitur *World Wide Web* seperti *hypertext*, *hyperlinks* menyediakan potensi untuk merubah cara penyajian laporan keuangan, informasi keuangan akan dapat dihubungkan langsung dengan informasi non keuangan (Xiao et.al.: 2002).
- c. Komunikasi informasi keuangan kepada *stakeholder* dapat dilakukan secara interaktif.

### **2.3 Dampak Internet Terhadap Pelaporan Keuangan**

Menurut Xiao et.al. (2002), internet akan membawa perubahan besar dalam pelaporan keuangan dalam: metode distribusi informasi, pendekatan untuk akses informasi, frekuensi pelaporan, bahasa yang digunakan, maupun permasalahan politis dan sosiologis (Xiao et.al. : 2002).

- a. Meningkatkan Penyajian Informasi Kualitatif dan Non Keuangan. Sesuai dengan penelitian Amir dan Lev (1996), dalam industri yang intensif teknologi, investor akan menilai lebih informasi non keuangan dan berusaha untuk melakukan penyesuaian kembali atas laba yang dilaporkan (Amir & Lev: 1996).
- b. Meningkatkan Disclosure. Peningkatan ekspektasi pengguna informasi keuangan dan permintaan akan informasi spesifik individual akan mendorong perusahaan untuk meningkatkan informasi yang disediakan.
- c. Keberadaan Laporan Keuangan Tertulis (Tradisional). Berkaitan dengan keberadaan laporan keuangan tradisional, para ahli berpandangan bahwa laporan keuangan tradisional akan masih tetap ada dan digunakan untuk

memverifikasi akurasi dari informasi keuangan yang ada di Internet (Xiao et.al. 2002).

- d. Dampak Terhadap Pengguna Informasi Keuangan. Pengguna informasi keuangan di tempat yang jauh dan terpencil akan sangat terbantu dengan adanya penyajian informasi keuangan lewat Internet (Xiao et.al. : 2002).
- e. Dampak Terhadap Peraturan dan Standar Akuntansi. Internet akan meningkatkan kebutuhan akan standar dan peraturan global. Internet akan semakin mendorong ke arah harmonisasi standar atau penggunaan standar Internasional.
- f. Dampak Terhadap Audit. Internet akan mendorong timbulnya real-time pelaporan keuangan, sehingga akan dibutuhkan sistem audit berkelanjutan yang dilakukan oleh auditor (Rezaee et.al: 2001, Richardson & Scholz: 1999).

#### **2.4 Manfaat Internet untuk Konsumen dan Partner Bisnis**

Konsumen dapat memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang diinginkan melalui internet. Dengan internet, konsumen dapat memperoleh perkembangan berita lebih cepat, informasi lowongan kerja, informasi teknologi terbaru, untuk tukar pendapat dengan orang lain, untuk berkomunikasi dengan teman atau saudara yang jarak jauh, dan lain sebagainya. Secara umum, manfaat internet bagi masyarakat yaitu dapat menambah wawasan masyarakat tentang perkembangan informasi dunia luar.

Keuntungan yang diperoleh dari *internet* ditimbulkan dari kemampuan menjaga loyalitas konsumen, mengantisipasi kebutuhan konsumen mendatang (Cronin, 1995).. Menanggapi kepedulian konsumen, dan memperbaiki pelayanan konsumen. Dari sudut pandang konsumen, perusahaan secara konsisten dapat memberikan yang terbaik, dengan menjaga kebutuhan masing-masing konsumen, mempertahankan kecenderungan pasar, menyediakan informasi yang ada hubungannya secara menarik, sewaktu-waktu, dimana saja dalam beberapa media, dan menyediakan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hal tersebut di atas menunjukkan alasan kenapa begitu banyak perusahaan berinvestasi pada teknologi informasi cukup tinggi dan sistem kompleks yang saling tersambung dengan jaringan komputer, mengingat perusahaan sedang mencari konsumennya lewat internet. Karena kebutuhan konsumen berkembang sangat cepat, perusahaan berharap dapat berkomunikasi dengan konsumennya lewat internet. Sehingga internet menjadi strategi dan memberi kesempatan kepada perusahaan besar dan kecil untuk menawarkan secara cepat dengan biaya murah, menanggapi produk dan pelayanan dengan kualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Internet membuat channel baru untuk komunikasi interaktif antara konsumen, penjual, dan rekan bisnis lainnya. Hal ini memungkinkan perusahaan berinteraksi dan bekerja sama secara terus menerus dalam pengembangan produk, pemasaran, pengiriman, pelayanan, dan dukungan teknik.

Menurut Alison dan Richard Ashton (1999:6) *Business-to-Consumer Commerce* adalah aplikasi EC untuk perusahaan dengan konsumennya, contoh: penjualan eceran pada *World Wide Web*. Strategi yang harus diperhatikan dalam *Business-to-Consumer Commerce* adalah menarik minat konsumen dan menjaga loyalitas konsumen. Tip agar *Business-to-Consumer Commerce* sukses adalah menjaga kesederhanaan, memberi nilai tambah, memudahkan cara pembelian, menunjukkan sertifikasi keamanan, menjaga privasi pelanggan, memberikan harga terendah, memudahkan akses, memberi nomor bebas pulsa, usahakan tepat waktu, memberi jawaban secepatnya, menggunakan penjawab otomatis, lakukan konfirmasi, memberikan biaya pengiriman terendah, dan menyertakan garansi kepuasan. *Business-to-business Commerce* adalah aplikasi EC untuk perusahaan dengan perusahaan lainnya, contoh: situs pedagang partai.

Untuk mengumpulkan informasi yang dapat dipercaya, satu format koleksi atribut yang dikembangkan atribut-atribut kecil yang terpilih didasarkan pada keterkaitan mereka untuk investasi, pelaporan keuangan dan bisnis, auditing dan masyarakat-masyarakat lain yang berhubungan langsung dengan internet sangat tergantung pada produk dan jasa yang akan ditawarkan. Produk yang satu memanfaatkan Internet secara berbeda dengan produk yang lainnya. Tipe atau jenis usaha pun akan turut mempengaruhi cara orang memanfaatkan Internet sebagai sarana bisnisnya, apakah dia seseorang pemasok, distributor atau seorang pengecer.

Alasan-alasan untuk menyediakan informasi keuangan di internet, adalah:(Hurtt, 2001)

1. Mengurangi waktu dan biaya untuk mendistribusikan informasi
2. Komunikasi dengan konsumen-konsumen yang informasinya tidak dikenal sebelumnya
3. Melengkapi praktek-praktek penyingkapan tradisional
4. Meningkatkan jenis dan jumlah dari data menyingkapkan
5. Meningkatkan akses sampai investor potensial di dalam perusahaan kecil dan mempelajari kecenderungan-kecenderungan yang dikenali luas pertama di

Manfaat internet sangat tergantung pada produk dan jasa yang akan ditawarkan. Produk yang satu memanfaatkan Internet secara berbeda dengan produk yang lainnya. Tipe atau jenis usaha pun akan turut mempengaruhi cara orang memanfaatkan Internet sebagai sarana bisnisnya. Berikut ini adalah contoh pemanfaatan dan manfaat Internet sebagai media bisnis:

1. Menciptakan basis bagi klien atau pelanggan

Untuk mendapatkan klien atau pelanggan baru harus melalui berbagai usaha termasuk menganalisa pasar secara hati-hati, memasarkan produk dan mempunyai uji coba basis pelanggan. Internet merupakan salah satu alternatif wadah yang tepat untuk dijadikan sebagai tempat untuk basis pertemuan jutaan orang di seluruh dunia.

Dengan demikian untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mudah dengan adanya kelompok yang besar di internet tersebut.

## 2. Analisa produk dan pasar

Internet dapat dijadikan tempat yang baik untuk melakukan riset pemasaran karena produsen atau perusahaan dapat langsung berhadapan dengan pelanggannya. Analisa pasar akan membantu perusahaan untuk mendapatkan ide dalam pengembangan produk baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Setelah produk itu diluncurkan maka perusahaan pun dapat memperoleh umpan balik sebesar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk baru tersebut. Selain itu perusahaan juga dapat mempelajari produk pesaing dengan menelusurinya di Internet. Pemakai Internet dapat memanfaatkan informasi yang ada untuk melakukan analisa produk dan persaingannya.

## 3. Nasehat dan bantuan pakar di bidangnya

Tidak sedikit pakar yang ada di Internet yang mempublikasikan karya-karya mereka untuk diketahui secara umum dan mudah diakses. Sangat sering pula kita memperoleh nasehat dan bantuan secara gratis dari para pakar tersebut tentang masalah yang kita hadapi. Jika kita membandingkannya dengan mendapatkan nasihat dari konsultan, maka kita harus membayar dengan harga sangat mahal.

#### 4. Rekrutmen tenaga kerja dan penyediaan lowongan kerja

Sekarang ini rekrutmen tenaga kerja melalui Internet semakin digemari oleh perusahaan-perusahaan. Di Internet terdapat banyak sekali daftar lowongan kerja dan pelamar yang mempromosikan diri. Sehingga antara yang membutuhkan tenaga kerja dan pencari pekerjaan dapat saling bertemu di Internet.

#### 5. Akses informasi dan penyebaran informasi

Mempublikasikan berita melalui internet dapat tersebar luas melebihi media lainnya. Dalam hal mengakses informasi dan menyebarkan informasi ke penjuru dunia secara interaktif dan langsung dapat melalui komputer. Kontak secara interaktif tersebut akan menarik dengan adanya penggunaan chat dan video conferencing. Akses dan penyebaran informasi melalui Internet dapat terjadi secara murah dan dapat langsung diakses melalui jarak yang jauh.

#### 6. Komunikasi yang cepat dan pengiriman dokumen dengan biaya murah

Berbagai fasilitas yang ada di internet telah banyak membuktikan mampu mempercepat komunikasi dengan orang yang dituju. E-mail adalah salah satu contoh yang telah banyak dimanfaatkan oleh banyak orang untuk mengirim dan menerima dokumen. Chat atau video conferencing juga mempercepat komunikasi yang dilakukan di

internet. Internet dapat juga digunakan untuk mentransfer dokumen secara online dalam waktu yang singkat.

#### 7. Peluang bisnis baru

Banyak yang secara terus menerus memanfaatkan Internet untuk mencari ide-ide inovatif dan baru. Pemakai Internet sering memperoleh ide baru tidak hanya disebabkan oleh kebiasaan penelitiannya di Internet tetapi juga ada nya suasana kooperatif di antara pemakai internet. Internet sering juga dijadikan forum komunikasi di antara peminat di bidang masing-masing.

### **2.5 Penggunaan Internet Untuk 'Hubungan Investor' (Investor Relations)**

Menurut Deller et.al. (1999), hubungan investor (*investor relations*) dapat didefinisikan sebagai strategi perusahaan dalam berkomunikasi dengan investor yang ada dan investor potensial (Deller et.al. : 1999). Tujuan utama dari aktivitas hubungan investor adalah untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh investor dalam membuat keputusan alokasi modal. Lebih jauh lagi, aktivitas hubungan investor dapat dipandang sebagai alat untuk mengurangi atau menurunkan under atau overprice atas saham-saham perusahaan (Deller et.al.: 1999).

Aktivitas hubungan investor juga dapat dipandang sebagai kemungkinan untuk menurunkan kemungkinan pengambilalihan yang tidak diinginkan dengan memberikan informasi yang memiliki relevansi nilai bagi partisipan di pasar (Liener : 1993 dikutip dari Deller et.al.: 1999).

Bentuk alat hubungan investor yang paling umum digunakan secara tradisional adalah laporan keuangan perusahaan, laporan interim, laporan tahunan, press release, hasil analisa, dan diskusi (Gunther & Otterbein: 1996 dikutip dari Deller et.al.: 1999) yang dikirimkan atau diberikan melalui media pos. Beberapa perusahaan menggunakan *website* sebagai sarana komunikasi pelaporan keuangan, namun saat ini tidak berarti bahwa keberadaan pelaporan keuangan dalam *website* yang dibuat oleh perusahaan telah memiliki kuantitas dan kualitas yang terstandarisasi antar perusahaan. Analisis dalam penelitian pelaporan keuangan di internet meliputi beberapa analisis yaitu analisis isi, analisis ketepatan waktu, teknologi dan dukungan pengguna. Berikut akan dibahas mengenai masing-masing analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini:

#### **A. Analisis Isi (Content)**

Analisis isi/ Content adalah suatu metodologi dalam ilmu-ilmu sosial untuk mempelajari isi dari komunikasi. Earl Babbie (2002) mendefinisikan sebagai "studi yang mencatat komunikasi manusia, seperti buku-buku, *website*, lukisan dan hukum." Hal ini paling sering digunakan oleh para peneliti dalam ilmu-ilmu sosial untuk menganalisis transkrip rekaman wawancara dengan peserta. Sejak tahun 1980-an, analisis isi telah menjadi alat yang semakin penting dalam pengukuran keberhasilan dalam hubungan masyarakat (terutama hubungan media) program dan penilaian media profil. analisis isi dapat dikatakan sebagai elemen dari evaluasi media atau analisis

media. Analisis jenis ini, dilakukan dengan cara menganalisis data-data yang ada dan biasanya dikombinasikan beberapa data yang ada untuk ditarik kesimpulannya.

Analisis ini dilakukan dengan melihat kelengkapan isi dari tiap perusahaan. Kelengkapan Laporan Keuangan Pokok dinyatakan dengan keberadaan informasi keuangan pokok, yaitu neraca, laba rugi, laporan perubahan modal dan laporan arus kas serta Informasi keuangan tambahan dinyatakan dengan keberadaan catatan atas laporan keuangan, analisa manajemen, dan opini auditor yang disajikan di *homepage* masing-masing perusahaan.

Menurut Erich A.Helfert (1997) laporan keuangan adalah seperangkat laporan yang biasanya terdiri dari neraca untuk periode tertentu, laporan operasi untuk periode tertentu, dan laporan arus dana untuk periode yang sama, ditambah dengan laporan khusus yang menjelaskan perubahan ekuitas kepemilikan pada neraca. PSAK edisi revisi tahun 2004 menjelaskan bahwa laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan. Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan posisi keuangan (yang dapat disajikan dengan berbagai cara misalnya; sebagai laporan arus kas atau laporan arus dana). Catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan.

Seluruh laporan keuangan harus diidentifikasi dengan nama perusahaan, jenis laporan, dan tanggal atau periode waktu laporan tersebut. Data yang

terdapat dalam laporan laba rugi, laporan ekuitas pemilik, dan laporan arus kas digunakan untuk suatu periode waktu tertentu. Sementara itu, data yang disajikan dalam neraca adalah tanggal tertentu. Harus pula diperhatikan mengenai penggunaan judul, catatan kaki, tanda mata uang, dan peraturan-peraturan dalam laporan keuangan. Tanda-tanda tersebut membantu pembaca dalam memahami laporan keuangan bersangkutan.

Kelengkapan laporan keuangan pokok dinyatakan dengan keberadaan informasi keuangan pokok, yaitu neraca, laba rugi, dan arus kas yang di informasikan di homepage masing-masing dengan keberadaan catatan atas laporan keuangan, analisa manajemen, dan opini auditor yang disajikan di homepage masing-masing perusahaan. Secara umum bentuk pelaporan keuangan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Neraca, adalah daftar yang sistematis dari aktiva, utang dan modal pada tanggal tertentu, yang biasanya dibuat pada akhir tahun. Disebut sebagai daftar yang sistematis, karena neraca disusun berdasarkan urutan tertentu. Dalam neraca dapat diketahui berapa jumlah kekayaan perusahaan, kemampuan perusahaan membayar kewajiban serta kemampuan perusahaan memperoleh tambahan pinjaman dari pihak luar. Selain itu juga dapat diperoleh informasi tentang jumlah utang perusahaan kepada kreditur dan jumlah investasi pemilik yang ada didalam perusahaan tersebut. Neraca merupakan suatu ikhtisar tentang posisi atau keadaan keuangan perusahaan pada tanggal atau suatu tertentu (Harnanto, 2002:5)

2. Laporan laba rugi, adalah ikhtisar mengenai pendapatan dan beban suatu perusahaan untuk periode tertentu, sehingga dapat diketahui laba yang diperoleh dan rugi yang dialami. Laporan laba rugi menunjukkan hasil usaha dari suatu perusahaan dalam jangka waktu atau periode akuntansi tertentu. Laporan laba rugi mengikhtisarkan operasi perusahaan dan menggambarkan hasil yang diperoleh dari aktivitas pengadaan barang atau produksi dan penjualan (Harnanto, 2002: 90)
3. Laporan perubahan modal, adalah laporan yang menunjukkan perubahan modal untuk periode tertentu, mungkin satu bulan atau satu tahun. Melalui laporan perubahan modal dapat diketahui sebab-sebab perubahan modal selama periode tertentu.
4. Laporan arus kas, dengan adanya laporan ini pemakai laporan keuangan dapat mengevaluasi perubahan aktiva bersih perusahaan, struktur keuangan (termasuk likuiditas dan solvabilitas) dan kemampuan perusahaan didalam menghasilkan kas di masa mendatang. Laporan arus kas merupakan laporan yang menyajikan informasi tentang penerimaan pengeluaran kas perusahaan dalam suatu periode akuntansi. Tujuan pokok disajikanya laporan arus kas adalah untuk memberikan informasi tentang penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan dalam suatu periode akuntansi (Harnanto, 2002:129)

Laporan keuangan pada perusahaan seharusnya disajikan secara wajar yang meliputi posisi keuangan, kinerja keuangan, perubahan ekuitas, dan arus kas perusahaan dengan disertai pengungkapan dalam catatan atas laporan keuangan, sesuai dengan PSAK (Neraca, Laporan rugi laba, laporan perubahan ekuitas, dan catatan atas laporan keuangan). Informasi lain yang diharuskan dan dianjurkan untuk diungkapkan sesuai dengan ketentuan Bapepam yang terkait dengan laporan keuangan, serta yang sesuai dengan praktek akuntansi yang lazim berlaku di pasar modal tetap dilakukan untuk menghasilkan penyajian yang wajar walaupun pengungkapan tersebut tidak diharuskan oleh PSAK.

Sementara itu tujuan laporan keuangan sebagaimana tertuang dalam surat edaran Bapepam Nomor: SE-02/PM/2002 tanggal 27 Desember 2002, adalah untuk memberikan informasi tentang posisi keuangan, kinerja, perubahan ekuitas dan arus kas perusahaan yang bermanfaat bagi sebagian besar pengguna laporan dalam rangka membuat keputusan-keputusan ekonomi serta menunjukkan pertanggungjawaban (stewdership) manajemen atas penggunaan sumber-sumber daya yang dipercayakan kepada mereka. Laporan keuangan yang disusun untuk tujuan ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan bersama sebagian besar pengguna. Sedangkan Standar Akuntansi Keuangan yang dikeluarkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia menyebutkan bahwa tujuan laporan keuangan adalah Meyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja, serta perubahan posisi keuangan suatu

perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan.

Laporan keuangan yang disusun bertujuan untuk memenuhi kebutuhan bersama sebagian besar pemakai. Namun demikian, laporan keuangan tidak menyediakan semua informasi yang mungkin dibutuhkan pemakai dalam mengambil keputusan ekonomi karena secara umum menggambarkan pengaruh keuangan dan kejadian masa lalu, tidak diwajibkan untuk menyediakan informasi non keuangan.

Laporan keuangan juga menunjukkan apa yang telah dilakukan manajemen (Inggris: *stewardship*), atau pertanggungjawaban manajemen atas sumber daya yang dipercayakan kepadanya. Pemakai yang ingin melihat apa yang telah dilakukan atau pertanggungjawaban manajemen berbuat demikian agar mereka dapat membuat keputusan ekonomi. Keputusan ini mencakup, misalnya, keputusan untuk menahan atau menjual investasi mereka dalam perusahaan atau keputusan untuk mengangkat kembali atau mengganti manajemen.

## **B. Ketepatan Waktu (Timelines)**

Ketepatan waktu dalam pelaporan keuangan sangat penting terutama bagi perusahaan yang *go public* dalam memberikan laporan pada *websitenya*. Agar informasi dan data dapat digunakan secara maksimal, sistem pelaporan harus meyakinkan penggunaannya bahwa informasi dan data yang diperlukan dapat disajikan secara cepat dan tepat waktu. Ketepatan waktu dalam

pelaporan keuangan dapat diartikan sebagai ketepatan dan kekonsistenan dalam memberikan pelaporan keuangan pada *website* perusahaan. Ketepatan waktu dapat dijelaskan dengan contoh sebagai berikut: Perusahaan selalu *update* laporan keuangan tepat pada tanggal tahun sebelumnya saat perusahaan *update* laporan keuangan. Konsisten dapat dijelaskan dengan contoh sebagai berikut; Perusahaan selalu melaporkan laporan keuangan sesuai dengan tahun sebelumnya, sehingga ketepatan waktu dan kekonsistenan dapat memberikan kemudahan bagi para pengakses.

### **C. Teknologi (Technology)**

Teknologi merupakan salah satu alat manajer untuk mengatasi perubahan (Laudon dan Laudon, 2006: 14). Definisi Teknologi Informasi secara lengkap dinyatakan oleh Martin et al. (2002: 1), yaitu teknologi komputer yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi serta teknologi komunikasi yang digunakan untuk mengirimkan informasi. Definisi Teknologi Informasi sangatlah luas dan mencakup semua bentuk teknologi yang digunakan dalam menangkap, manipulasi, mengkomunikasikan, menyajikan, dan menggunakan data yang akan diubah menjadi informasi (Martinet al., 2002: 125). Lingkungan teknologi memungkinkan perusahaan untuk memajukan kinerjanya. Teknologi dan kinerja memiliki hubungan simbiosis. Perkembangan Teknologi Informasi yang terjadi selama ini mencakup perkembangan infrastruktur, yakni *hardware*, *software*, data, dan komunikasi.

Teknologi dalam penggunaan *website* dapat dinilai dengan pemanfaatan yang ada pada *homepage*. Pemanfaatan teknologi dapat menarik perhatian investor dalam mengakses *website* perusahaan. Pemanfaatan ini merupakan aplikasi macromedia flash yang terdapat gambar bergerak.

#### **D. Dukungan Pengguna (User Support)**

Beberapa perusahaan dapat memanfaatkan *website* dengan desain tools dan format untuk membantu menganalisis dan menggunakan laporan keuangan dalam berbisnis. Format atau bentuk pelaporan dimasukkan pada *website* perusahaan dengan laporan tahunan yang dibuat dengan kemudahan bagi para pengguna seperti:

1. Adanya tabel atau grafik yang menjelaskan isi pelaporan keuangan
2. Adanya hiperlink yang menghubungkan bagian pelaporan dan dokumen lain yang mendukung
3. Tampilan laporan ditampilkan secara multiple file format yaitu PDF dan HTML

Perusahaan juga dapat menampilkan aplikasi lain, seperti streaming audio dan video pada *website*. Penampilan streaming audio dan video pada *website* perusahaan dapat memberikan gambaran tentang perusahaan secara jelas sehingga menarik masyarakat untuk lebih mengetahui seluk beluk perusahaan. Streaming audio dan video dapat diisi dengan beberapa presentasi oleh perusahaan seperti presentasi produk, kualitas, dan lain sebagainya.

Indeks *website* perusahaan akan semakin tinggi jika perusahaan mengimplementasikan secara maksimal semua sarana dalam *website*

perusahaan seperti beberapa media yaitu pencarian dan navigasi. Analisis untuk pengguna atau user ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kemudahan pengguna dalam mengakses *website* perusahaan *Go public*. Bagian yang dapat dinilai pada *website* ditinjau dari segi pengguna (user) adalah seberapa mudah tampilan pada perusahaan untuk pengguna yang dilihat dari keberadaan email, keberadaan fasilitas pencarian (*search engines*).

## **2.6 Pemanfaatan dan Pengembangan Pengungkapan Informasi Perusahaan Melalui Website**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan *website* bagi organisasi menurut M. Suyanto (2003) adalah:

1. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
2. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
3. Memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain* dan *management* tipe "*pull*".
4. Mengurangi waktu antara *outlay modal* dan penerimaan produk dan jasa.
5. Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
6. Memperkecil biaya telekomunikasi – internet lebih murah dibanding VAN.
7. Akses informasi lebih cepat.

Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, menurut Suyanto (2003) penggunaan *website* perusahaan untuk kegiatan bisnis perusahaan juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu :

1. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas *Wi-Fi*.
2. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
3. Pengiriman menjadi sangat cepat.
4. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
5. Memberi tempat bagi para pelanggan lain dielectronic community dan bertukar pikiran serta pengalaman.
6. Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

Menurut M. Suyanto (2003) selain manfaat terhadap organisasi, konsumen juga mempunyai manfaat bagi masyarakat, antara lain :

1. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
2. Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.
3. Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *website*.

Peranan *website* juga sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk melaporkan keuangan. Pelaporan keuangan melalui *website* ini

ditujukan untuk memberikan kemudahan dalam pengaksesan bagi para investor atau masyarakat yang membutuhkan.

Suatu laporan keuangan bermanfaat bagi sejumlah besar pengguna apabila informasi yang disajikan dalam laporan keuangan tersebut dapat dipahami, relevan, andal dan dapat diperbandingkan. Namun demikian perlu disadari bahwa laporan keuangan tidak menyediakan semua informasi yang mungkin dibutuhkan pengguna dalam pengambilan keputusan ekonomi. Secara umum pelaporan keuangan bermanfaat bagi (Monalisa Apriani; 2009)

1. Perusahaan
  - a. Untuk mengambil keputusan
  - b. Pertanggungjawaban perusahaan kepada pemilik
  - c. Salah satu kewajiban jika ingin *go public*
  - d. Untuk pihak ke tiga (kreditur/ investor)
  - e. untuk menentukan besarnya pajak
2. Rumah Tangga
  - a. Dapat mengatur kelancaran keuangan dalam rumah tangga tersebut
  - b. Dapat mengetahui pengeluaran dan pemasukan secara jelas
3. Pendidikan
  - a. Dapat menguraikan karakteristik sebuah perusahaan
  - b. Dapat menguraikan peran akuntansi dalam perusahaan

- c. Dapat menguraikan pentingnya etika bisnis dan prinsip-prinsip dasar perilaku yang etis
- d. Dapat menguraikan profesi akuntansi
- e. Dapat mengikhtisarkan perkembangan prinsip-prinsip akuntansi dan mengkaitkannya dengan praktik akuntansi
- f. Dapat membuat persamaan akuntansi dan menjelaskan setiap unsur dalam persamaan tersebut
- g. Dapat menjelaskan bagaimana transaksi bisnis dapat dinyatakan dalam perubahan-perubahan yang terjadi pada tiga unsur dasar persamaan akuntansi
- h. Dapat menguraikan laporan keuangan perusahaan perorangan dan menjelaskan bagaimana laporan-laporan tersebut saling berhubungan
- i. Dapat menggunakan rasio kewajiban terhadap ekuitas pemilik untuk menganalisis kemampuan bertahan perusahaan dalam kondisi bisnis yang buruk.

## **2.7 Internet Financial Reporting (IFR)**

IFR atau pelaporan keuangan menggunakan internet didefinisikan sebagai distribusi informasi keuangan perusahaan menggunakan teknologi internet, misalnya WWW (World Wide Web) Ashbaugh et al 1999. IFR dapat membantu perusahaan dalam menyebarluaskan informasi mengenai keunggulan-keunggulan perusahaan yang merupakan sinyal positif perusahaan untuk menarik investor. Hal ini berarti, IFR merupakan sarana untuk

mengkomunikasikan sinyal positif perusahaan kepada publik, terutama investor.

Praktik IFR berkembang pesat dari waktu ke waktu. Deller *et al.* (1999, dalam Jones *et al.*,2003) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan besar di Eropa, Amerika dan Australia menggunakan internet sebagai media alternatif untuk pelaporan keuangan perusahaan. Meskipun fenomena IFR berkembang pesat akhir-akhir ini, akan tetapi masih banyak juga perusahaan-perusahaan yang memilih untuk tidak melakukan praktik IFR. Hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan perusahaan untuk menerapkan IFR atau tidak. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi praktek IFR adalah ukuran perusahaan, profitabilitas, likuiditas, jenis industri, *leverage*, reputasi auditor, dan umur *listing* perusahaan.

## **2.8 Manfaat Internet Financial Reporting**

Manfaat pelaporan keuangan menggunakan internet diantaranya adalah sebagai berikut(suripto,2005):

1. Meningkatkan efisien biaya, karena menurunkan biaya produksi dan distribusi yang berhubungan dengan laporan tahunan cetakan dan menekan jumlah permintaan laporan keuangan yang bukan pemegang saham.
2. Memperbaiki akses pemakai terhadap informasi dengan: Fleksibilitas akses yang tidak berurutan terhadap informasi dengan menggunakan hyperlink, menyediakan informasi lebih banyak dibanding yang

tersedia dalam laporan cetakan tahunan, menyediakan informasi real-time dan menyediakan informasi dalam cara interaktif.

## 2.9 Keunggulan Internet Financial Reporting

Beberapa keunggulan internet financial reporting, antara lain:  
(suripto,2005)

1. Adanya fasilitas yang memungkinkan pemakai untuk berinteraksi dengan perusahaan untuk bertanya atau memesan informasi tertentu dengan cara yang jauh lebih mudah dan murah dibanding mengirim surat atau menelepon ke perusahaan.
2. Dapat menyajikan informasi yang lebih terinci dibandingkan yang dimungkinkan oleh laporan tahunan tradisional. (Kaplan, 1996).
3. Pelaporan keuangan menggunakan internet memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pengungkapan keuangan yang tidak ringkas dan data keuangan tambahan ( misalnya penjualan mingguan atau kuartalan dalam wib site). (Ashbaugh et all., 1999)
4. Dapat menyediakan informasi terkini melalui pemeliharaan secara teratur terhadap *website* (FASB,2000)
5. Pengguna internet untuk penyajian laporan keuangan dapat meningkatkan relevansi informasi melalui peningkatan ketepatan waktu penyajian laporan keuangan. (ashbaught et al., 1999).