

## **PRAKTIK PELAPORAN KEUANGAN DALAM WEB SITE PERUSAHAAN INDONESIA**

*Bambang Surtpto*<sup>1</sup>

### **ABSTRACT**

The primary objective of this study is to investigate the utilization of the internet by Indonesian listed companies for disclose financial information. It also examines the way in which companies used to disclose and nature of the financial information disclosed on companies web. Sample of this study consists of 58 firms listed on the Jakarta Stock Exchange. Using a disclosure index for measuring financial information disclosure in the companies' web sites, this study revealed that 84 percent firm have accessible web site and 73 percent of which provided financial information on their web site. This study also revealed that most Indonesian firm use internet merely as redistribution tool of financial information traditionally have distributed by paper-based annual report. Most of the Indonesian firm not utilize of the internet potential to improve financial reporting.

**Keyword:** *Investor, Internet, Financial Information, Disclosure, Indonesia.*

### **PENDAHULUAN**

Pelaporan keuangan merupakan proses komunikasi informasi keuangan oleh perusahaan kepada para pemakai. Pencapaian tujuan yang sederhana tersebut

telah menimbulkan berbagai masalah, di antaranya mengenai informasi apa yang harus dilaporkan, kapan informasi dilaporkan, bagaimana informasi dilaporkan, siapa yang bertanggung jawab terhadap informasi yang dilaporkan. Masalah-masalah tersebut sudah lama menjadi bahan perdebatan pada tingkat nasional dan berkembang menjadi perdebatan pada tingkat internasional dipicu oleh perkembangan perusahaan multinasional dan pasar modal global (Lymer, 1999).

Revolusi di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menyediakan informasi dan pemakai dalam menggunakan informasi (Wallman, 1995). Perubahan tersebut mendorong berbagai pihak untuk mengkaji ulang model pelaporan keuangan yang berlaku dan mereka menemukan banyak kelemahan. Kelemahan pelaporan keuangan yang sekarang berlaku diidentifikasi sebagai salah satu penyebab inefisiensi pasar modal, kendala diversifikasi risiko, dan masalah likuiditas investasi yang pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan dan daya saing ekonomi suatu negara (Jenkin, 1994). Oleh karena itu perlu dikembangkan model pelaporan keuangan yang baru.

Aplikasi teknologi jejaring global, khususnya internet, oleh perusahaan dalam berbagai bidang usaha tumbuh dengan sangat cepat. Pemakaian internet oleh perusahaan di bidang pelaporan keuangan dapat memperbaiki pelaporan keuangan perusahaan.

---

<sup>1</sup> Drs. Bambang Surtpto, M.Si., Akuntan adalah Dosen Tetap Jurusan Akuntansi STIE YKPN Yogyakarta, sedang menempuh program Doktor Akuntansi pada Program Pascasarjana UGM.

Beberapa penelitian menunjukkan sebagian besar perusahaan yang terdaftar di bursa negara maju saat ini sudah mengungkap informasi keuangan dalam *website* dan tingkat pengungkapannya semakin meningkat dan inovatif. Internet mempunyai kemungkinan untuk menjadi sumber utama bagi pemakai untuk mencari informasi keuangan perusahaan (Lymer *et al.*, 1999). Perusahaan pelopor di bidang ini sudah menginvestasikan sumberdaya untuk mengembangkan *web site*-nya dan terus berusaha menemukan cara inovatif untuk menyajikan informasi keuangan.

#### TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Pelaporan keuangan menggunakan internet merupakan bidang yang baru. Penggunaan internet untuk pelaporan keuangan juga masih bersifat sukarela sehingga memungkinkan perusahaan untuk bereksperimen. Penelitian-penelitian sebelumnya di bidang ini dilakukan terutama di negara-negara maju. Seperti yang dinyatakan oleh Marston dan Straker (2001), penelitian mengenai pelaporan keuangan menggunakan internet masih relatif jarang, terutama di negara berkembang. Oleh karena itu, salah satu tujuan penelitian ini adalah memenuhi kekurangan literatur pelaporan keuangan menggunakan internet di negara berkembang. Penelitian ini secara spesifik dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan berikut ini:

1. Mengetahui apakah perusahaan-perusahaan besar di Indonesia sudah memiliki *web site*.
2. Mengetahui apakah *web site* perusahaan digunakan untuk mengungkapkan informasi keuangan.
3. Mengetahui cara yang dipraktikkan oleh perusahaan untuk menyajikan informasi keuangan dalam *web site*.
4. Mengidentifikasi informasi keuangan dan informasi penting lainnya yang disajikan oleh perusahaan dalam *web site*.

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan mengenai praktik pengungkapan informasi keuangan dalam *web site* perusahaan Indonesia. Pengetahuan ini penting bagi perusahaan, investor dan calon investor, dan badan pengambil kebijakan yang terkait dengan pelaporan keuangan perusahaan. Penelitian ini juga bermanfaat bagi akademisi yang menekuni bidang pelaporan keuangan

perusahaan.

Perusahaan harus berupaya paling tidak menyamai pesaing dalam jenis dan jumlah informasi yang diungkap untuk berhasil dalam persaingan perolehan dana di pasar modal global. Pengetahuan mengenai pengungkapan juga berguna bagi analisis keuangan dalam menentukan ekspektasi mengenai jenis dan jumlah informasi yang diberikan oleh perusahaan dalam *web site*. Pengetahuan tersebut juga bermanfaat bagi badan-badan pengambil kebijakan untuk melakukan pengaturan pengungkapan informasi keuangan dalam internet.

#### TELA AHLITERATUR

Teori keagenan menyatakan bahwa peran informasi akuntansi adalah untuk mengawasi perilaku manajer dalam rangka menekan biaya keagenan. Watt dan Zimmerman (1978) menyatakan bahwa perusahaan harus meningkatkan pengungkapan sukarela untuk menghindari tuntutan pengaturan dari pemerintah dan *stakeholder*. Lev (1992) menyatakan bahwa tanpa pengungkapan secara aktif oleh perusahaan, kebenaran tidak akan pernah nampak—kesenjangan informasi permanen tetap ada antara *insiders* dan *outsiders*. Ashbaugh *et al.* (1999) mendefinisikan pelaporan keuangan menggunakan internet sebagai distribusi informasi keuangan perusahaan menggunakan teknologi internet, misalnya *World Wide Web*. Manfaat pelaporan keuangan menggunakan internet di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan efisiensi biaya, karena
  - a) menurunkan biaya produksi dan distribusi yang berhubungan dengan laporan tahunan cetakan, dan
  - b) menekan jumlah permintaan laporan keuangan cetakan dari pemakai laporan keuangan yang bukan pemegang saham.
2. Memperbaiki akses pemakai terhadap informasi, dengan
  - a) fleksibilitas akses yang tidak berurutan terhadap informasi dengan menggunakan *hyperlink*,
  - b) menyediakan informasi lebih banyak dibanding yang tersedia dalam laporan tahunan cetakan,
  - c) menyediakan informasi *real-time*,
  - d) menyediakan informasi dalam cara yang interaktif, dan

- e) memperbaiki keteraksesan informasi yang akan mengakibatkan penyebaran informasi yang lebih adil (Fisher *et al.*, 2004).
- f) Semakin banyak artikel-artikel yang dimuat dalam media-media bisnis (Gowthorpe dan Flynn, 1997; Wildstrom, 1997; Ashbaugh *et al.*, 1999; Marston, 2003; Khadaroo, 2005 dan lainnya) mencerminkan tumbuhnya kesadaran arti penting internet sebagai media komunikasi informasi keuangan. Proses hubungan investor dapat ditingkatkan, lebih transparan dan inklusif, dengan media pelaporan internet (Marston, 2003). Sebagai contoh, rekaman presentasi analisis dapat ditayangkan dalam *web site* perusahaan.

Pada tahun 1999 edisi khusus *European Accounting Review*, "The Internet and Corporate Reporting in Europe", dipublikasikan. Lymer (1999) membahas pelaporan keuangan menggunakan internet dengan menelaah literatur secara terinci. Dia juga membahas berbagai masalah yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, regulator, dan badan penyusun standar dalam menentukan bagaimana bentuk pelaporan ini harus dikembangkan ke depan. Debreceny dan Gray (1999) melakukan survei *web site* perusahaan Perancis, Jerman, dan UK untuk mengetahui apakah laporan auditor dimasukkan dalam *web site*. Deller *et al.* (1999) melakukan survei aktivitas hubungan investor dalam internet oleh perusahaan AS, UK, dan Jerman. Mereka menemukan bahwa hubungan investor melalui internet perusahaan AS lebih umum dan memberikan lebih banyak fitur dibanding dua negara lainnya.

Gowthorpe dan Amat (1999) meneliti *web site* perusahaan yang terdaftar di *Madrid Stock Exchange*. Hedlin (1999) melakukan survei *web site* perusahaan Swedia. Pirchegger dan Wagenhofer (1999) menganalisis *web site* perusahaan Austria dua kali pada waktu yang berbeda dan membandingkan skor pengungkapan dengan perusahaan Jerman. Mereka menemukan bahwa perusahaan besar Austria mengungkap lebih banyak dan perusahaan yang sahamnya lebih banyak dimiliki oleh publik mengungkap lebih banyak. Ashbaugh *et al.* (1999) mensurvei 290 perusahaan US yang secara tradisional praktik pelaporan keuangannya sudah dievaluasi oleh AIMR. Mereka menghipotesakan ada hubungan antara

pelaporan keuangan menggunakan internet (diukur sebagai variabel 0/1) dengan ukuran perusahaan, ROA, peringkat pelaporan oleh AIMR, dan persentase saham yang dimiliki oleh investor individu. Dengan analisis logit mereka menemukan bahwa hanya ukuran perusahaan yang berpengaruh signifikan.

Marston (2003) melakukan penelitian perusahaan besar Jepang dan menemukan mayoritas perusahaan mempunyai *web site* berbahasa Inggris dan ukuran perusahaan berhubungan positif dengan keberadaan *web site* tetapi tidak berhubungan dengan luas pengungkapan. Zakimi dan Hamid (2005) melakukan survei terhadap *web site* 100 perusahaan terbesar Malaysia dengan instrumen indeks pengungkapan. Mereka menemukan 70 persen perusahaan menyediakan materi hubungan investor dalam *web site* perusahaan dan materi yang paling banyak disajikan adalah profil perusahaan. Khadaroo (2005) melakukan survei *web site* perusahaan Malaysia dan Singapura dan menemukan bahwa perusahaan Singapura lebih banyak menggunakan *web site* dan lebih baik dalam memanfaatkan potensi internet dibanding perusahaan Malaysia.

Pertumbuhan pelaporan keuangan menggunakan internet tidak lepas dari pengawasan regulator akuntansi. IASC (Lymer *et al.*, 1999) telah mempublikasikan artikel pembahasan *Business Reporting on the Internet* yang mengusulkan beberapa standar untuk pelaporan usaha dalam *web site*. Artikel tersebut juga memuat survei pelaporan internet yang mencakup 30 perusahaan terbesar di 22 negara. FASB di USA juga telah mempublikasikan *Electronic Distribution of Business Reporting Information* (2000) sebagai bagian dari *Business Reporting Research Project*. Artikel tersebut memasukkan hasil survei terinci perusahaan Fortune 100. Kedua laporan tersebut memuat telaah literatur yang ekstensif. Di Perancis, COB (1999) telah menerbitkan beberapa aturan mengenai penggunaan internet oleh perusahaan yang terdaftar di bursa.

#### METODE PENELITIAN

Sampel penelitian ini terdiri atas 58 perusahaan publik terbesar Indonesia menurut jumlah kapitalisasi pasar. Jumlah kapitalisasi pasar perusahaan ditentukan berdasar data ICMD 2003. Pemilihan perusahaan-

perusahaan besar dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karena pelaporan keuangan menggunakan internet merupakan bidang yang baru, maka perusahaan-perusahaan besar diduga lebih mungkin untuk merintis praktik tersebut.

Langkah pertama dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi alamat *web site* perusahaan sampel. Untuk mengidentifikasi *web site* perusahaan, peneliti menggunakan *search engine* yang umum digunakan, yaitu *Yahoo* dan *Google*. Cara yang sama sudah digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Apabila dengan cara tersebut *web site* perusahaan tidak ditemukan, maka dianggap perusahaan tersebut tidak memiliki *web site*. Setelah *web site* perusahaan diidentifikasi, *web site* tersebut dikunjungi dan dilakukan *content analysis*.

Krippendorff (1980) seperti yang dikutip oleh Zakimi dan Hamid (2005) mendefinisikan *content analysis* sebagai “sebuah teknik penelitian untuk mengambil kesimpulan yang valid dari data menurut isinya.” *Content analysis* meliputi tiga tahap. Tahap pertama adalah memutuskan dokumen yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini yang dianalisis isinya adalah *web site* perusahaan. Peneliti mengunjungi *web site* perusahaan sampel dan menganalisis isinya dalam waktu enam hari (27 Oktober 2005 sampai dengan 1 Nopember 2005). Analisis tersebut dilakukan dalam waktu yang singkat karena sifat internet yang sangat dinamis dan cepat berubah. Hal tersebut konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Tahap kedua *content analysis* adalah menentukan cara mengukur pengungkapan informasi keuangan. Telaah terhadap literatur menunjukkan bahwa ukuran luas pelaporan keuangan menggunakan internet dalam penelitian-penelitian sebelumnya adalah ada atau tidaknya suatu informasi dalam *web site*. Untuk mengukur tingkat pengungkapan secara kuantitatif, dalam penelitian ini dikembangkan sebuah indeks pengungkapan. Prosedur dikotomi digunakan untuk mengukur skor pengungkapan. Skor satu diberikan apabila suatu item informasi diungkap dan skor nol apabila suatu item informasi tidak diungkap. Pemilihan item-item informasi yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan berdasar pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Tahap ketiga *content analysis* adalah mengembangkan sebuah daftar pengecekan (*check-*

*list*). Dalam penelitian ini daftar pengecekan dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu atribut umum dan atribut informasi keuangan. Unsur-unsur dalam atribut umum berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyajikan informasi keuangan dalam *web site*. Unsur-unsur dalam atribut informasi keuangan berkaitan dengan jenis informasi keuangan apa yang disajikan perusahaan dalam *web site*.

## HASIL SURVEI ATRIBUT UMUM

Temuan mengenai keberadaan *web site* perusahaan disajikan dalam Tabel 1. Tabel tersebut menunjukkan bahwa 54 perusahaan (93 persen) mempunyai *web site*. Dari jumlah tersebut, *web site* 3 perusahaan gabung dengan perusahaan induk (asing) sehingga tidak dimasukkan ke dalam analisis karena pertimbangan keterbandingan. *Web site* perusahaan sisanya, dua diantaranya tidak dapat diakses isinya karena yang satu masih dalam tahap rekonstruksi dan yang lain karena *error*. Jumlah perusahaan Indonesia yang memiliki *web site* relatif lebih banyak dibanding perusahaan Malaysia (75 persen) dan Singapura (87 persen) (Khadaroo, 2005). Namun demikian untuk menginterpretasi perbedaan tersebut perlu mempertimbangkan perbedaan waktu penelitian mengingat sifat internet yang sangat dinamis dan cepat berubah. Artikel Khadaroo (2005) tidak mencantumkan waktu dilakukannya penelitian.

Untuk mengetahui dan menemukan informasi dalam laporan cetakan umumnya akan mudah apabila ada daftar isinya. Sama dengan laporan cetakan, terdapat beberapa cara yang dapat disediakan oleh perusahaan untuk memudahkan pengunjung mengetahui isi *web site* dan menemukan informasi yang ada didalamnya. *Site map* dan *search box* adalah dua cara yang dapat disediakan oleh perusahaan untuk memudahkan pengunjung menemukan informasi di dalam *web site*. Tabel 2 menunjukkan bahwa dari seluruh *web site* perusahaan yang diteliti, 21 perusahaan (43 persen) menyediakan *site map* saja, 26 perusahaan menyediakan *site map* dan *search box*, dan 2 perusahaan (4 persen) tidak menyediakan keduanya.

Hubungan investor (HI) adalah pengelolaan hubungan antara perusahaan yang sekuritasnya diperdagangkan di bursa dengan pemegang dan calon pemegang sekuritas perusahaan. Marston (1996)

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perusahaan sampel	58	100%
Perusahaan tidak punya <i>web site</i>	4	7%
Perusahaan punya <i>web site</i>	54	93%
<i>Web site</i> perusahaan gabung dengan perusahaan induk (asing)	3	5%
<i>Web site</i> perusahaan dalam rekonstruksi	1	2%
<i>Web site</i> perusahaan tidak dapat diakses ( <i>error</i> )	1	2%
Jumlah <i>web site</i> perusahaan yang diteliti	49	84%

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Indeks isi situs ( <i>sitemap</i> ) saja	21	43%
2	Indeks isi situs dan kotak pencari ( <i>search box</i> )	26	53%
3	Tidak ada	2	4%
Jumlah <i>web site</i> perusahaan		49	100%

menyatakan bahwa tujuan HI adalah menyediakan informasi kepada masyarakat keuangan dan masyarakat investor sedemikian rupa sehingga mereka dapat mengevaluasi perusahaan. Ryder dan Register (1989) seperti yang dikutip Marston (1996) menyatakan bahwa HI mempunyai arti penting strategik dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan investor. Mereka menyarankan aktivitas HI dipusatkan pada tiga prinsip. Pertama adalah mencapai dan mempertahankan harga saham tertinggi yang dimungkinkan. Kedua adalah untuk menumbuhkan kepercayaan investor sehingga dengan cara tersebut biaya pembelanjaan perusahaan dapat ditekan. Ketiga adalah untuk melindungi kebutuhan pemegang saham utama dan menarik investasi institusional dan asing. Tabel 3 menunjukkan bahwa 36 perusahaan (73 persen)

mempunyai bagian khusus untuk hubungan investor. Perusahaan-perusahaan tersebut kemungkinan lebih mengetahui arti penting komunikasi hubungan investor melalui *web site* dan cara yang memudahkan investor mendapatkan informasi yang diperlukan dengan efisien.

Informasi penting yang diperlukan investor yang dapat dimuat dalam bagian hubungan investor adalah laporan tahunan. Secara tradisional laporan tahunan disampaikan kepada pihak-pihak yang memerlukan dalam bentuk cetakan. Laporan tahunan cetakan tersebut oleh perusahaan disampaikan kepada pihak-pihak yang membutuhkan yang sudah dikenal atau dikirimkan kepada pihak yang minta. Pencatuman laporan tahunan dalam *web site* dapat menekan biaya cetak dan biaya pengiriman serta dapat menjangkau

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Ada bagian hubungan investor (informasi keuangan)	36	73%
2	Tidak ada bagian hubungan investor	13	27%
Jumlah <i>web site</i> perusahaan		49	100%

pihak yang membutuhkan laporan tahunan yang sebelumnya tidak dikenal oleh perusahaan. Tabel 4 memuat data perusahaan yang mencantumkan laporan tahunan dalam *web site*-nya. Jumlah perusahaan yang mencantumkan laporan tahunan sebanyak 34 perusahaan (69 persen) dan perusahaan yang tidak mencantumkan laporan tahunan sebanyak 15 perusahaan (31 persen).

Arti penting laporan tahunan dari sudut pandang manajemen dapat tercermin pada apakah ada *direct link* ke/dari laporan tahunan yang jelas dalam *web site*. Tabel 5 menyajikan data *link* ke dan dari laporan tahunan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh perusahaan yang mencantumkan laporan keuangan menyediakan *link* dari *home page* ke laporan tahunan (69 persen) dan hanya 3 perusahaan (6 persen) yang menyediakan *link* dari laporan tahunan ke bagian lain *web site*. Berdasarkan data tersebut berarti pengunjung dapat secara mudah akses ke laporan tahunan tetapi akan lebih sulit apabila ingin akses ke informasi lain dari halaman laporan tahunan. Hal

tersebut terjadi karena sebagian besar perusahaan menyajikan laporan tahunan dalam format PDF yang tidak memungkinkan dibuat *link*. Banyaknya perusahaan yang menyediakan *link* yang jelas ke laporan tahunan mengindikasikan bahwa sebagian besar perusahaan memandang *web site* merupakan media penting untuk menyampaikan laporan tahunan kepada investor (Lymer *at al.* 1999).

Format yang paling populer digunakan untuk membangun *web site* adalah HTML (*Hyper Text Markup Language*). Namun demikian untuk menyajikan informasi keuangan dan laporan tahunan format yang populer adalah HTML dan PDF. Setiap format mempunyai keunggulan dan kelemahannya sendiri-sendiri. Generasi terbaru HTML yang cocok digunakan untuk pelaporan keuangan menggunakan internet sehingga dapat mencapai manfaat tertinggi pada saat ini adalah XML. Namun demikian format tersebut belum banyak digunakan sekalipun di negara maju. Padahal *Microsoft Excel 2003* sudah menyertakan program tersebut. Tabel 6 menunjukkan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak mencantumkan laporan tahunan	15	31%
2	Mencantumkan laporan tahunan	34	69%
Jumlah <i>web site</i> perusahaan yang diteliti		49	100%

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Link dari <i>home page</i> ke laporan tahunan	34	69%
2	Link dari laporan tahunan ke <i>home page</i>	3	6%

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laporan tahunan dalam format HTML saja	1	3%
2	Laporan tahunan dalam format PDF saja	28	82%
3	Laporan tahunan dalam format HTML dan PDF	5	15%
4	Laporan tahunan dalam format Excel/Lotus	0	0%
5	Laporan tahunan dalam format XML	0	0%
Jumlah perusahaan yang menyajikan laporan tahunan		34	100%



bahwa format yang paling banyak digunakan untuk menyajikan laporan tahunan dan laporan keuangan adalah PDF sebanyak 28 perusahaan (82 persen). Keunggulan format tersebut adalah mudah dibuat, kalau dicetak akan sama dengan laporan cetakan, dan dokumen tidak mudah untuk diubah. Kelemahan terutama format tersebut adalah merupakan *file* yang besar sehingga memperlambat proses *download*, tidak dapat di-*link*, dan data tidak dapat langsung digunakan tanpa *entry* ulang. Format penyajian laporan keuangan yang memungkinkan pemakai langsung menggunakan data laporan keuangan tanpa *entry* ulang adalah Excel/Lotus dan XML. Namun hasil survei menunjukkan perusahaan Indonesia belum ada yang menggunakan format tersebut.

Informasi yang disajikan dalam laporan tahunan lebih dapat diandalkan apabila diaudit oleh auditor. Oleh karena itu laporan tahunan cetakan, sebagai paket informasi keuangan auditan, merupakan sumber yang lebih dapat diandalkan bagi para pemakai. Namun demikian hal tersebut kemungkinan tidak terjadi untuk laporan tahunan yang dimuat dalam *web site*. Dalam internet perusahaan dapat membuat *hyperlink* antara informasi yang diaudit dengan informasi yang tidak diaudit. Hal tersebut dapat menyesatkan para pemakai. Hal yang membuat situasi lebih berbahaya adalah apabila *link* semacam itu dibuat dan beberapa waktu kemudian dihilangkan. Apabila itu terjadi maka akan merusak reliabilitas laporan tahunan. Penelitian membuktikan bahwa *hyperlink* laporan keuangan auditan ke informasi yang tidak diaudit berpengaruh pada pertimbangan investor (Hodge, 2001).

Dalam penelitian ini diketahui bahwa perusahaan Indonesia menggunakan teknik-teknik yang memungkinkan pemakai untuk mengetahui secara jelas apakah mereka berada di dalam atau di luar laporan keuangan auditan. Data mengenai hal tersebut disajikan dalam Tabel 7. Perusahaan yang menggunakan teknik laporan tahunan dibuka dalam layar baru sebanyak 14

perusahaan (29 persen) dan yang menggunakan teknik laporan tahunan disajikan dalam *sub-window* tersendiri sebanyak 20 perusahaan (41 persen). Menurut pengalaman peneliti, apabila laporan tahunan disajikan dalam format PDF, cara pertama lebih efisien karena pemakai lebih mudah berpindah dari dan ke laporan tahunan. Apabila digunakan cara ke dua, pengunjung yang sudah keluar dari laporan tahunan dan ingin masuk kembali maka harus *download* ulang sehingga memakan waktu. Disamping teknik-teknik tersebut ada teknik lain untuk membedakan informasi auditan dengan informasi yang tidak diaudit, misalnya dengan memunculkan judul laporan tahunan ketika pemakai masuk ke wilayah laporan tahunan atau dengan menggunakan desain dan pewarnaan yang unik untuk laporan tahunan. Namun hasil survei menunjukkan tidak ada perusahaan yang menggunakan cara-cara tersebut.

Salah satu keunggulan pelaporan keuangan menggunakan internet adalah adanya fasilitas yang memungkinkan pemakai berinteraksi dengan perusahaan untuk bertanya atau memesan informasi tertentu dengan cara yang jauh lebih mudah dan murah dibanding mengirim surat atau menelpon ke perusahaan. Tabel 8 menyajikan data fasilitas yang disediakan perusahaan yang memungkinkan investor berinteraksi dengan perusahaan. Berdasarkan seluruh *web site* perusahaan yang diteliti, sebanyak 22 perusahaan (45 persen) menyediakan alamat *e-mail* untuk hubungan investor, 19 perusahaan (39 persen) memberikan fasilitas yang memungkinkan investor berkirim pesan dari dalam *web page* tanpa mengetahui alamat *e-mail* hubungan investor perusahaan, dan 8 perusahaan (16 persen) tidak menyediakan kedua fasilitas tersebut. Cara pertama lebih memudahkan investor karena alamat *e-mail* perusahaan dapat dimasukkan ke dalam daftar alamat *e-mail* pribadi sehingga investor dapat mengirim pesan tanpa harus mengunjungi *web site* perusahaan.

**Tabel 7: Cara Laporan Tahunan Ditampilkan**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laporan tahunan dibuka dalam layar baru	14	29%
2	Laporan tahunan dalam <i>sub-window</i> tersendiri	20	41%
Jumlah perusahaan yang menyajikan laporan tahunan		34	100%

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Alamat <i>e-mail</i>	22	45%
2	Investor dapat mengirim pesan dari <i>web page</i>	19	39%
3	Tidak ada	8	16%
Jumlah <i>web site</i> perusahaan		49	100%

Namun demikian, cara tersebut dapat mengakibatkan perusahaan kebanjiran kiriman *e-mail* baik yang relevan maupun tidak relevan yang masing-masing perlu ditanggapi secara spesifik. Dengan cara kedua, apabila investor ingin berkirim pesan maka harus mengunjungi *web site* perusahaan. Cara tersebut dapat mengurangi kiriman *e-mail* ke perusahaan tetapi relatif mempersulit investor untuk berinteraksi dengan perusahaan.

Di samping cara-cara di atas, ada cara lain yang memungkinkan pemakai berinteraksi dengan perusahaan yaitu fasilitas *feedback* dan *e-mail alerts*. Melalui fasilitas *feedback* pemakai dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk perbaikan *web site* secara umum. *Email alert* merupakan teknologi “*push*” yang memungkinkan investor memesan untuk dikirim melalui *email* apabila perusahaan memasukkan informasi baru tertentu ke dalam *web site* perusahaan. Dengan teknologi tersebut, investor akan selalu mendapatkan informasi terkini yang relevan baginya tanpa harus selalu mengunjungi *web site* perusahaan. Tabel 9 menunjukkan bahwa dari seluruh *web site* perusahaan yang di teliti, sebanyak 4 perusahaan (8 persen) memberikan fasilitas *feedback* dan sebanyak 3 perusahaan (6 persen) memberikan fasilitas *email alert*.

Banyak *web site* perusahaan menyediakan fasilitas *download* bagi laporan keuangan dan/atau laporan tahunan. Tabel 10 menunjukkan bahwa sebanyak 33 perusahaan (67 persen) menyediakan fasilitas *download* bagi laporan tahunannya. Fasilitas *download* memungkinkan pemakai untuk mencetak sendiri laporan tahunan yang ada di dalam *web site*. Oleh karena sebagian besar perusahaan menggunakan format PDF untuk laporan tahunan, maka hasil cetakannya akan sama dengan laporan tahunan cetakan tradisional.

Perusahaan dapat memberikan informasi kepada pengunjung *web site* dengan cara menyediakan informasi tersebut langsung di dalam *web site* perusahaan atau membuat *link* ke informasi yang tersedia di *web site* pihak lain. Misalnya untuk menyediakan informasi saham terkini, di dalam *web site* perusahaan dapat di-*link* ke *web site* pasar modal. Tabel 10 menunjukkan bahwa 7 perusahaan (14 persen) membuat *link* ke *web site* pihak lain. Sedikitnya perusahaan yang membuat *link* kemungkinan didorong oleh keinginan untuk menjamin akurasi dan kelengkapan informasi. *Link* ke informasi yang disediakan pihak ketiga dapat mengakibatkan kualitas

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	<i>Feedback</i>	4	8%
2	<i>E-mail Alerts</i>	3	6%

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	<i>Download</i>	33	67%
2	<i>Link ke web site lain</i>	7	14%
3	<i>WebCasting</i>	1	2%



informasi yang bervariasi dan informasi tersebut diluar pengendalian perusahaan. Masalah kewajiban juga dapat timbul apabila perusahaan membuat *link* ke *web site* pihak ketiga. *Hyperlink* informasi pihak lain ke dalam *web site* perusahaan merupakan sumber peningkatan risiko (Ettredge, Richardson, dan Scholz, 2001). SEC (2000) sudah berupaya mengatasi masalah tersebut dengan menetapkan tiga faktor agar *hyperlink* tidak menyesatkan pemakai: konteks, potensi investor untuk bingung, dan penyajian *hyperlink*. Namun demikian, menurut Ettredge *et al.* (2001), kriteria tersebut tidak cukup jelas untuk dipraktikkan dan oleh karenanya masalah tersebut belum terpecahkan.

*Webcasting events* melalui internet merupakan teknologi relatif baru yang memungkinkan analis dan investor menyaksikan siaran langsung suatu peristiwa seperti *conference call* dimanapun lokasinya sepanjang mereka mempunyai koneksi ke internet. Ulangan terhadap peristiwa tersebut juga dapat disediakan bagi mereka yang tidak dapat melihat siaran langsung peristiwa tersebut. Pemakaian *webcast* di USA didorong oleh diberlakukannya regulasi "*Fair Disclosure*" pada bulan Oktober 2000. Dalam regulasi FD: "apabila penerbit, atau pihak yang bertindak untuk kepentingannya, mengungkap informasi nonpublik material kepada pihak tertentu (pada umumnya profesional pasar modal dan pemegang sekuritas penerbit sehingga dapat memperdagangkan dengan baik sekuritas berdasarkan informasi tersebut), maka mereka harus mengungkap informasi tersebut kepada publik (SEC, 2000)."

Melalui internet informasi tersebut dapat mencapai publik dengan biaya yang wajar baik dari sisi

penerbit maupun pemakai. Oleh karena itu, *webcast* merupakan teknik yang populer di USA untuk memenuhi aturan tersebut. Tabel 10 menunjukkan jumlah perusahaan Indonesia yang menggunakan teknologi *webcast* 1 perusahaan (2 persen). Sedikitnya perusahaan Indonesia yang menggunakan teknologi tersebut kemungkinan terjadi karena belum ada peraturan FD di Indonesia.

#### HASIL SURVEI ATRIBUT LAPORAN TAHUNAN

Pada bagian ini akan disajikan data mengenai ketersediaan informasi keuangan dan informasi lain dalam *web site* perusahaan. Tabel 11 menyajikan informasi umum yang biasa dimuat dalam laporan tahunan tradisional. Berdasarkan hasil survei tersebut diketahui bahwa informasi yang paling banyak dimuat dalam *web site* perusahaan adalah profil perusahaan sebanyak 48 perusahaan (98 persen), sama dengan perusahaan Malaysia (Zakimi dan Hamid, 2005). Profil perusahaan meliputi tanggal pendirian, lokasi usaha, dan aktivitas perusahaan. Informasi yang paling banyak disajikan kedua adalah profil dewan komisaris dan direktur sebanyak 35 perusahaan (71 persen), kemudian pernyataan visi dan misi perusahaan sebanyak 34 perusahaan (69 persen).

Sebagian besar *web site* perusahaan memuat sambutan direktur perusahaan kepada pemegang saham. Hanya 15 perusahaan (31 persen) yang tidak mencantumkan sambutan tersebut. Dalam Tabel 11 juga ditunjukkan bahwa sebanyak 25 perusahaan (51 persen) menyajikan analisis dan pembahasan manajemen (MDA) dalam *web site* perusahaan. Pada urutan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Profil perusahaan	48	98%
2	Profil dewan komisaris dan direktur	35	71%
3	Pernyataan misi dan visi	34	69%
4	Sambutan dewan direktur	33	67%
5	Analisis dan pembahasan manajemen (MDA)	25	51%
6	Profil karyawan	20	41%
7	Aktivitas sosial perusahaan	19	39%
8	Profil pelanggan	2	4%

berikutnya adalah data mengenai profil karyawan sebanyak 20 perusahaan (41 persen), disusul dengan informasi mengenai aktivitas sosial sebanyak 19 perusahaan (39 persen), dan yang terakhir informasi mengenai profil pelanggan sebanyak 2 perusahaan (4 persen). Informasi umum seperti yang tercantum dalam Tabel 11 sangat penting dalam rangka membangun kepercayaan investor karena informasi tersebut menunjukkan kekuatan perusahaan dan arah strategis yang akan dicapai perusahaan di masa yang akan datang.

Tabel 12 menyajikan hasil survei terhadap keberadaan elemen-elemen pokok laporan keuangan auditan dalam *web site* perusahaan. Berdasarkan data dalam tabel tersebut diketahui bahwa empat peringkat teratas yang paling banyak disajikan dalam *web site* perusahaan adalah elemen laporan keuangan pokok. Neraca disajikan oleh 33 perusahaan (67 persen), laporan rugi-laba disajikan oleh 32 perusahaan (65 persen), laporan perubahan modal pemegang saham disajikan oleh 31 perusahaan (63 persen), dan laporan arus kas disajikan oleh 30 perusahaan (61 persen). Bagian yang tidak dapat dipisahkan dari laporan keuangan yang paling sedikit disajikan adalah catatan atas laporan keuangan (28 perusahaan atau 57 persen). Hal tersebut kemungkinan terjadi karena catatan atas laporan keuangan umumnya membutuhkan tempat penyimpanan yang cukup besar apabila dicantumkan dalam *web site* terutama jika formatnya PDF.

Laporan auditor merupakan sumber penting bagi kredibilitas dan reliabilitas laporan keuangan. Laporan auditor formal harus ditandatangani dan ditanggali oleh auditor. Meskipun semua perusahaan kemungkinan memenuhi peraturan tersebut dalam laporan keuangan cetakan, Tabel 13 menunjukkan bahwa hanya 29 perusahaan (59 persen) yang memuat laporan auditor dalam *web site* perusahaan dan hanya 16 perusahaan (33 persen) yang memuat tanda tangan auditor. Praktik tersebut dapat mengurangi kredibilitas dan reabilitas laporan keuangan yang di muat dalam internet. Tabel 13 juga mencantumkan hasil survei terhadap keberadaan surat pernyataan mengenai tanggung jawab manajemen atas kewajaran laporan keuangan. Dari seluruh *web site* perusahaan yang diteliti, hanya 15 perusahaan (31 persen) yang mencantumkan surat pernyataan tersebut. Tidak dicantumkannya surat pernyataan manajemen dapat menimbulkan masalah apabila dikemudian hari timbul tuntutan hukum dari pihak yang dirugikan karena disesatkan oleh informasi keuangan yang ada dalam *web site* perusahaan.

Kaplan (1996) menyatakan bahwa salah satu keunggulan *web site* sebagai media penyebaran informasi adalah dapat menyajikan informasi yang lebih terinci dibanding yang dimungkinkan oleh laporan tahunan tradisional. Pelaporan keuangan menggunakan internet memungkinkan perusahaan meningkatkan pengungkapan keuangan dengan mengungkap data

**Tabel 12: Laporan Keuangan Auditian**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Neraca	33	67%
2	Laporan rugi-laba	32	65%
3	Laporan perubahan modal pemegang saham	31	63%
4	Laporan arus kas	30	61%
5	Catatan atas laporan keuangan	28	57%

**Tabel 13: Laporan Auditor dan Penanggung Jawab Laporan Keuangan**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laporan auditor	29	59%
2	Tanda tangan auditor	16	33%
3	Pernyataan tanggung jawab manajemen atas laporan keuangan	15	31%

keuangan yang tidak ringkas dan data keuangan tambahan (misalnya penjualan mingguan atau kuartalan) dalam *web site* (Ashbaugh *et al.* 1999). Oleh karena kendala teknologi, perusahaan pada masa lalu melaporkan data keuangan ringkas ke pasar (Wallman, 1995). Dengan kemampuan internet, ada kemungkinan perusahaan sudah mulai mengungkap informasi keuangan rinci yang lebih relevan.

Tabel 14 menyajikan hasil survei keberadaan data keuangan dan data penting lainnya yang dapat dimuat dalam *web site*. Beberapa di antaranya berupa data rinci yang bermanfaat bagi investor untuk mengevaluasi kinerja dan posisi keuangan perusahaan sekarang dan masa yang akan datang. Dalam tabel tersebut nampak bahwa data keuangan paling banyak dimuat dalam *web site* perusahaan adalah ringkasan data keuangan penting sebanyak 39 perusahaan (80 persen) dan rasio-rasio keuangan yang disajikan dalam tabel sebanyak 36 perusahaan (73 persen). Banyaknya perusahaan yang mencantumkan informasi tersebut dapat terjadi karena data itu sudah biasa tercantum dalam laporan tahunan tradisional.

Dalam Tabel 14 juga diketahui bahwa dari seluruh *web site* perusahaan yang diteliti, 35 di antaranya (71 persen) menyajikan informasi *press release*. Isi dari *press release* meliputi informasi mengenai hasil-hasil keuangan (kuartalan, semesteran, dan tahunan), rapat pemegang saham (tahunan atau luar biasa), perubahan dewan komisaris dan direksi, dan perubahan kepemilikan saham. Selain laporan keuangan

tahunan, laporan keuangan kuartalan relatif banyak disajikan dalam *web site* perusahaan yaitu sebanyak 31 perusahaan (63 persen). Sedangkan untuk informasi yang lebih rinci lainnya tidak banyak dimuat dalam *web site* perusahaan. Agenda kegiatan perusahaan dicantumkan oleh 9 perusahaan (18 persen), informasi rincian penjualan per produk disajikan oleh 4 perusahaan (8 persen), informasi rincian per segmen disajikan oleh 3 perusahaan (6 persen), dan statistik atau data industri disajikan oleh 3 perusahaan (6 persen). Berdasarkan hasil survei tersebut diketahui bahwa perusahaan Indonesia belum memanfaatkan kemampuan internet untuk menyajikan informasi yang lebih rinci dibanding media tradisional.

Seperti yang tersaji dalam Tabel 14, perusahaan yang menyajikan rasio keuangan dalam tabel sebanyak 36 perusahaan (71 persen) dan rasio dalam konteks saja sebanyak 1 perusahaan (2 persen). Untuk memaksimalkan kegunaan pelaporan keuangan menggunakan internet, perusahaan-perusahaan idealnya menyajikan ukuran kinerja yang sama (Lymer, 2000). Pada saat ini manajemen tidak terikat aturan untuk mempublikasi informasi rasio-rasio tertentu. Informasi rasio yang disajikan sangat bervariasi tergantung pada pertimbangan manajemen.

Tabel 15 menyajikan hasil penelitian mengenai keberadaan informasi yang berkaitan dengan saham perusahaan di dalam *web site*. Informasi yang paling banyak disajikan adalah informasi mengenai kepemilikan saham perusahaan (27 perusahaan atau 55 persen),

**Tabel 14: Informasi Keuangan dan Data Penting Lainnya**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Ringkasan data keuangan penting	39	80%
2	Rasio keuangan dalam tabel	36	73%
3	<i>Press release</i>	35	71%
4	Laporan kuartalan	31	63%
5	Kalender kegiatan (agenda)	9	18%
6	Laporan rincian penjualan per produk	4	8%
7	Laporan rincian per segmen	3	6%
8	Statistik atau data industri	3	6%
9	Estimasi kinerja masa yang akan datang	3	6%
10	Rasio keuangan dalam konteks	1	2%

disusul informasi mengenai kinerja saham perusahaan (26 perusahaan atau 53 persen), kemudian informasi mengenai harga saham terkini (20 perusahaan atau 41 persen), dan yang paling sedikit disajikan adalah informasi mengenai peringkat sekuritas perusahaan (4 perusahaan atau 8 persen).

Salah satu keunggulan pelaporan keuangan menggunakan internet adalah dapat menyediakan informasi terkini melalui pemeliharaan secara teratur terhadap *web site* (FASB, 2000). Penggunaan internet untuk penyajian laporan keuangan dapat meningkatkan relevansi informasi melalui peningkatan ketepatan waktu penyajian informasi keuangan (Ashbaugh *et al.*, 1999). Ketepatan waktu penyajian dalam konteks pelaporan keuangan menggunakan internet menyangkut penyajian informasi sebelum kehilangan kapasitasnya untuk mempengaruhi keputusan (FASB,

1980) serta penyebaran informasi dengan cara yang memungkinkan perolehan dan penggunaan informasi tersebut lebih cepat.

Tabel 16 menyajikan data ketepatan waktu penyajian laporan tahunan dalam *web site* perusahaan. Data dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa 28 perusahaan (57 persen) menyajikan laporan tahunan terkini (tahun 2004), 4 perusahaan (8 persen) menyajikan laporan tahunan lewat satu tahun (tahun 2003), dan hanya 2 perusahaan (4 persen) yang menyajikan laporan tahunan yang sudah usang (sebelum tahun 2003). Berdasarkan hasil survei tersebut diketahui bahwa sebagian besar perusahaan menyajikan laporan tahunan terkini di dalam *web site*.

Tabel 17 menyajikan data ketepatan waktu penyajian laporan kuartalan dalam *web site* perusahaan. Data dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa hanya

**Tabel 15: Informasi Saham Perusahaan**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Informasi pemilikan saham	27	55%
2	Kinerja saham perusahaan	26	53%
3	Harga saham terkini	20	41%
4	Peringkat sekuritas perusahaan	4	8%

**Tabel 16: Data Laporan Tahunan**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak mencantumkan laporan tahunan	15	31%
2	Mencantumkan laporan tahunan	34	69%
3	Laporan tahunan tahun 2004	28	57%
4	Laporan tahunan tahun 2003	4	8%
5	Laporan tahunan sebelum tahun 2003	2	4%

**Tabel 17: Data Laporan Kuartalan**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak mencantumkan laporan kuartalan	18	37%
2	Mencantumkan laporan kuartalan	31	63%
3	Laporan kuartal 3 tahun 2005	7	14%
4	Laporan kuartal 2 tahun 2005	20	41%
5	Laporan sebelum kuartal 2 tahun 2005	4	8%

7 perusahaan (14 persen) menyajikan laporan kuartalan terkini (kuartal 3 tahun 2005), 20 perusahaan (41 persen) menyajikan laporan tahunan lewat satu kuartal (kuartal 2 tahun 2005), dan 4 perusahaan (8 persen) yang menyajikan laporan kuartalan yang sudah usang (sebelum kuartal 2 tahun 2005). Berdasarkan hasil survei tersebut diketahui bahwa sebagian besar perusahaan menyajikan laporan kuartalan di dalam *web site* secara tidak tepat waktu sehingga dapat mengurangi relevansi informasi.

### SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa pelaporan keuangan menggunakan internet sudah banyak dipraktikkan oleh perusahaan Indonesia. Namun demikian penggunaan internet untuk pelaporan keuangan oleh perusahaan Indonesia masih sebatas sebagai alat redistribusi informasi yang selama ini sudah dikomunikasikan dengan media tradisional. Perusahaan Indonesia belum banyak memanfaatkan potensi internet untuk meningkatkan dan memperbaiki proses pelaporan informasi keuangan kepada pemakai.

Pemakaian internet untuk pelaporan keuangan yang belum optimal kemungkinan terjadi karena hal tersebut masih merupakan bidang yang baru dan belum semua perusahaan menyadari manfaat yang dapat diperoleh. Oleh karena itu, perlu upaya untuk menggalakkan pelaporan keuangan menggunakan internet perusahaan Indonesia supaya dapat memenangkan persaingan perolehan dana dari pasar global. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk meningkatkan praktik pengungkapan informasi dalam *web site* perusahaan adalah memperbanyak penelitian yang dipublikasi mengenai bidang tersebut.

Survei ulang di masa yang akan datang, dengan memasukkan atribut-atribut baru, berguna untuk mengetahui perkembangan praktik pelaporan keuangan menggunakan internet perusahaan Indonesia. Survei yang mencakup perusahaan di beberapa negara juga penting untuk dilakukan untuk membuat perbandingan antar negara. Dengan survei tersebut dapat diketahui daya saing perusahaan Indonesia relatif dibanding perusahaan di negara lain dari sisi pelaporan keuangan menggunakan internet.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ashbaugh, H., Johnstone, K.M., dan Warfield, T.D., "Corporate Reporting on the Internet", *Accounting Horizons* (Vol. 13 No. 3, September 1999): 241-57.
- Brennan, N. dan Hourigan D., "Corporate Reporting on the Internet by Irish Companies", *Accountancy Ireland* (Vol. 30 No. 6, December 1998): 18-21.
- Commission des Operations de Bourse (COB), "Guidelines Concerning the Use of the Internet by Listed Companies on A Regulated Market When They Disseminate Financial Information", *COB* (Paris, 1999).
- Craven, B.M. dan Marston, C.L., "Financial Reporting on the Internet by Leading UK Companies", *The European Accounting Review* (Vol. 8 No. 2, 1999): 321-33.
- Debreceny, R. dan Gray, G.L., "Financial Reporting on the Internet and the External Audit", *European Accounting Review* (Vol. 8, No. 2, 1999): 335-50.
- Deller, D., Stubenrath, M., dan Weber, C., "A Survey on the Use of the Internet for Investor Relations in the USA, the UK and Germany", *European Accounting Review* (Vol. 8, No. 2, 1999): 351-64.
- Ettredge, M., Richardson, V.J., dan Scholz, S., "The Presentation of Financial Information at Corporate Web Sites", *International Journal of Accounting Information Systems* (Vol. 2, 2001): 149-68.
- Financial Accounting Standards Board (FASB), "Qualitative Characteristics of Accounting Information: Statement of Financial Accounting Concept No. 2", *FASB* (Stamford, CT, 2000).
- , "Electronic Distribution of Business Reporting Information", *Business Reporting Research Project, Steering Committee Report Series*, *FASB* (Stamford, CT, 2000).

- Fisher, R., Oyelere, P., dan Lasward F., "Corporate Reporting on the Internet: Audit Issues and Content Analysis of Practices", *Managerial Accounting Journal* (Vol. 19 No. 3, 2004): 412-39.
- Gowthorpe, C. dan Flynn, G., "Reporting on the Web: the state-of-the-art", *Accountancy* (August, 1997).
- Gowthorpe, C. dan Amat, O., "External Reporting of Accounting dan Financial Information via the Internet in Spain", *European Accounting Review* (Vol. 8 No. 2, 1999): 365-71.
- Hedlin, P., "The Internet as a Vehicle for Investor Relations: the Swedish Case", *European Accounting Review* (Vol. 8 No. 2, 1999): 373-81.
- Hodge, F.D., "Hyperlinking Unaudited Information to Audited Financial Statements: Effects on Investor Judgment", *The Accounting Review* (Vol. 31 No. 3, 2001): 333-46.
- Institute for Economic and Financial Research, "Indonesian Capital Market Directories", *ECFIN* (Jakarta: 2003).
- Jenkins Committee Report, "Improving Business Reporting: A Customer Focus", *Report of the Special Committee of AICPA on Financial Reporting-Users Needs Sub-committee*. Tersedia di <http://www.rutgers.edu/Accounting/raw/aicpa/index.htm>.
- Kaplan, M., "Market Voluntary Plans via the World Wide Web", *National Underwriter 100* (April 1996): 8-9.
- Khadaroo, M.I., "Business Reporting on the Internet in Malaysia and Singapore: A Comparative Study", *Corporate Communications: An International Journal* (Vol. 10 No. 1, 2005): 58-68.
- Lev, B., "Information Disclosure Strategy", *California Management Review* (Summer, 1992): 9-32.
- Lymer, A., "The Use of the Internet for Corporate Reporting—A Discussion of the Issues and Survey of Current Usage in the UK", *Journal of Financial Information System* (1999).
- , "Investor Information Online—the Future of Corporate Reporting?," *Account* (Vol. 7 No 2, 2000): 4-5.
- Lymer, A., Debreceny, R., Gary, G., dan Rahman, A., "Business Reporting on the Internet", IASC (London, 1999).
- Marston, C., "The Organization of Investor Relations Function by Large UK-quoted Companies", *Omega: International Journal of Management Science* (Vol. 24 No. 4, 1996): 477-88.
- , "Financial Reporting on the Internet by Leading Japanese Companies", *Corporate Communications: An International Journal* (Vol. 8 No. 1, 2003): 23-34.
- Marston, C. dan Staker M., "Investor Relations: An European Survey", *Corporate Communications: An International Journal* (Vol. 6 No. 2, 2001): 82-93.
- Ng, E.J. dan Koh, H.C., "An Agency Theory and Probit Analytic Approach to Corporate Non-mandatory Disclosure Compliance", *Asia-Pacific Journal of Accounting* (December 1994): 29-44.
- Pirchegger, B. dan Wagenhofer, A., "Financial Information on the Internet: A Survey of the Homepages of Austrian Companies", *European Accounting Review* (Vol. 8 No. 2, 1999): 383-91.
- Reilly, M., "Wonders of the Web", *Investor Relations* (February 1997).
- SEC, "Fact Sheet 2000-53: Interpretative Release on the Use of Electronic Media 2000", *Securities and Exchange Commission* (2000)



Wallman, S., "The Future of Accounting and Disclosure in Evolving World: The Need for Dramatic Changes", *Accounting Horizons* (Vol. 9 No. 3, September 1995): 81-91.

———, "The Future of Accounting and Financial Reporting Part 2: The Colorized Approach", *Accounting Horizons* (Vol. 10 No. 2, June 1996): 138-48.

Watts, R.L. and Zimmerman, J.L., "Towards Positive Theory of the Determination of Accounting Standards", *The Accounting Review* (Vol. 53, 1978): 112-34.

Wildstrom, S.H., "Surfing for Annual Report", *Business Week* (14 April 1997).

Zakimi, F. dan Abdul H., "Malaysian Companies' Use of the Internet for Investor Relations", *Corporate Governance* (Vo. 5 No. 1, 2005): 5-14.

