

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan Teknologi semakin lama banyak mengalami perubahan dan perkembangannya semakin pesat, terutama dalam bidang komunikasi dan internet. Perkembangan teknologi ini telah membawa perubahan bukan hanya dalam pola pikir masyarakat, tetapi juga cara bisnis suatu perusahaan. Internet mempunyai beberapa karakteristik dan keunggulan seperti mudah menyebar (*pervasiveness*), tidak mengenal batas (*borderless-ness*), *real-time*, berbiaya rendah (*low cost*), dan mempunyai interaksi yang tinggi (*high interaction*) (Ashbaugh, dkk 1999) dalam (Hargyantoro, 2010). Dari karakteristik tersebut, Internet merupakan alat komunikasi yang sangat mudah dan cepat digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang memanfaatkan Internet sebagai alat komunikasi, karena penggunaannya lebih efisien dan efektif dalam menjalankan bisnisnya. Perkembangan yang sangat cepat dalam dunia Internet telah membawa perubahan dalam penyebaran dan perkembangan informasi.

Keunggulan internet dibandingkan dengan media lain menyebabkan pertumbuhan jumlah pengguna internet terus meningkat tajam. Berdasarkan data internetworldstats.com pertumbuhan pengguna internet dunia tahun 2000 lebih dari 360 juta pengguna, pertengahan tahun 2016 naik menjadi lebih dari 7 Miliar pengguna. Pertumbuhan pengguna internet dunia dari tahun 2000-2016 mencapai 905,9%. Tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Statistik Pengguna Internet Dunia
30 Juni 2016

Regional Dunia	Populasi 30 Juni 2016	Pengguna Internet 31 Desember 2000	Pengguna Internet 30 Juni 2016
Africa	1,185,529,578	4,514,400	340,783,342
Asia	4,052,652,889	114,304,000	1,801,512,654
Europe	832,073,224	105,096,093	614,979,903
Middle East	246,700,900	3,284,800	141,489,765
North America	359,492,293	108,096,800	320,067,193
Latin America / Caribbean	626,054,392	18,068,919	384,751,302
Oceania / Australia	37,590,820	7,620,480	27,540,654
WORLD TOTAL	7,340,094,096	360,985,492	3,631,124,813

sumber : www.internetworldstats.com, 2016

Berdasarkan beberapa teori, praktik *Internet Financial Reporting* tidak dapat dipisahkan dari teori keagenan (*agency theory*) dan teori sinyal (*signaling theory*). Dalam kerangka teori keagenan, terdapat tiga macam hubungan keagenan, yaitu : 1) hubungan keagenan antara manajer dengan pemilik (*Bonus Plan Hypothesis*), 2) hubungan keagenan antara manajer dengan kreditur (*Debt/Equity Hypothesis*) dan 3) hubungan keagenan antara manajer dengan pemerintah (*Political Cost Hypothesis*). Hal ini berarti ada kecenderungan bagi manajer untuk melaporkan sesuatu dengan cara-cara tertentu dalam rangka memaksimalkan utilitas mereka dalam hal hubungannya dengan pemilik, kreditur, maupun pemerintah. Praktik IFR merupakan media untuk menyampaikan informasi sebagaimana yang dikehendaki dalam kontrak keagenan.

Internet Financial Reporting, atau pelaporan informasi keuangan melalui internet menjadi *trend* penting seiring dengan perkembangan teknologi internet. Perusahaan dapat menaruh informasi keuangannya melalui media *internet* dengan

jangkauan *audiens* yang lebih luas, lebih cepat dan lebih murah. Laporan keuangan yang biasanya dicetak, melalui *internet* pengguna laporan keuangan bisa mendistribusikannya lebih cepat (aspek *timeliness*) akses lebih mudah. Artinya dengan media *internet* perusahaan mampu mengeksploitasi kegunaan teknologi untuk lebih membuka diri dengan menginformasikan laporan keuangannya (aspek *disclosure*).

Di luar negeri penelitian mengenai perkembangan *internet* sebagai media untuk penyebaran informasi keuangan perusahaan menciptakan suatu lingkungan pelaporan keuangan perusahaan yang mungkin berbeda dari lingkungan tradisional yang berbasis cetak. Pelaporan keuangan perusahaan di *internet* berarti proses komunikasi dengan para stakeholder dengan menggunakan media di *internet*. Hal itu mencerminkan pesan bahwa manajemen perlu menyampaikan kepada investor dan pemilik kepentingan yang lain, dengan mempertimbangkan prinsip akuntansi yang berlaku umum untuk pelaporan keuangan dan persyaratan peraturan yang relevan. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang juga tidak lepas dari fenomena tersebut, perusahaan di Indonesia dituntut untuk meningkatkan kemampuan mengkomunikasikan informasi.

Laba Akuntansi merupakan salah satu informasi dari banyak informasi yang digunakan oleh para investor untuk memperkirakan nilai suatu usaha. Salah satu pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur reaksi investor terhadap informasi laba akuntansi adalah koefisien respon laba atau *earning response coefficient* (ERC). Seperti dalam penelitian (Kusmawati, dkk 2016) yang menguji tentang pengaruh kualitas pengungkapan informasi laba dan pelaporan keuangan di

internet (*Internet Financial Reporting-IFR*) terhadap Respon Pasar Modal. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pengungkapan informasi laba secara parsial berpengaruh signifikan terhadap respon pasar modal. Perusahaan dengan nilai ERC yang tinggi menunjukkan informasi laba yang diungkapkan berkualitas dan memiliki kekuatan respon (*power of response*) dari investor. Selain itu ada penelitian dari (Daud dan Syarifuddin, 2008) yang menunjukkan secara parsial *corporate social responsibility disclosure* berpengaruh positif terhadap *earning response coefficient*, yang berarti jika *corporate social responsibility* diungkapkan perusahaan, maka akan meningkatkan *earning response coefficient* perusahaan tersebut. Sedangkan penelitian tentang *Internet Financial Reporting*, (Almilia, 2009) menganalisa kualitas isi financial and sustainability reporting pada *website* perusahaan *go public* di Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa banyak perusahaan belum memanfaatkan secara optimal pengungkapan informasi perusahaan melalui *website*, baik untuk informasi keuangan dan berkelanjutan perusahaan. Temuan lain dalam penelitian ini adalah 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.

Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti berkeinginan untuk melakukan survei terhadap pengguna internet sebagai media untuk berkomunikasi informasi perusahaan di Indonesia, khususnya perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2013 - 2016. Peneliti berkeinginan untuk mengetahui sejauhmana perusahaan-perusahaan Manufaktur di Bursa efek Indonesia

memanfaatkan internet untuk meningkatkan kemampuan mereka mengkomunikasikan informasi yang dimiliki perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Internet Financial Reporting* dan tingkat pengungkapan *website* terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC). ERC merupakan koefisien yang mengukur respon *abnormal return* sekuritas terhadap *unexpected earning* perusahaan yang menerbitkan sekuritas. Korelasi *earning return* yang rendah menunjukkan bahwa informasi laba hanya sedikit memberikan informasi mengenai nilai perusahaan, atau dengan kata lain terdapat asimetri yang tinggi. Oleh karena itu dengan tujuan mengurangi asimetri informasi, pengungkapan informasi akan lebih banyak pada perusahaan yang memiliki korelasi *earning return* yang rendah, atau dengan kata lain korelasi *earning return* berhubungan negatif dengan luas pengungkapan. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu *Earning Response Coefficient* sebagai variabel terikat (dependent) dan praktek *Internet Financial Reporting* dan tingkat pengungkapan informasi *website* sebagai variabel bebas (independent). Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk melihat konsistensi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Sampel perusahaan yang digunakan adalah perusahaan yang terdaftar dalam Indeks Kompas100 pada tahun 2009.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengambil Judul “Pengaruh *Internet Financial Reporting* dan Tingkat Pengungkapan Informasi *Website* Terhadap *Earning Response Coefficient*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Internet Financial Reporting* (IFR) berpengaruh positif terhadap *Earning Response Coefficient* ?
2. Apakah Tingkat Pengungkapan Informasi *Website* berpengaruh positif terhadap *Earning Response Coefficient* ?
3. Apakah *Internet Financial Reporting* dan Tingkat Pengungkapan Informasi *Website* berpengaruh terhadap *Earning Response Coefficient* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka secara rinci tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *Internet Financial Reporting* (IFR) terhadap *Earning Response Coefficient*.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh Tingkat Pengungkapan Informasi *Website* terhadap *Earning Response Coefficient*.
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *Internet Financial Reporting* dan Tingkat Pengungkapan Informasi *Website* secara simultan terhadap *Earning Response Coefficient*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap berbagai pihak dibawah ini :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan masukan dalam memperbaiki dan meningkatkan keberhasilan perusahaan melalui *Internet Financial Reporting*, tingkat pengungkapan informasi *website* terhadap *Earning Response Coefficient*.

2. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya, secara khusus berkaitan dengan *Internet Financial Reporting* (IFR) dan tingkat pengungkapan informasi *website* terhadap *Earning Response Coefficient* terutama dalam konteks Indonesia. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya penelitian mengenai hal tersebut di Indonesia.

3. Bagi Pemerintah

Memberikan masukan kepada Pemerintah Indonesia untuk membuat peraturan mengenai pentingnya Penerapan *Internet Financial Reporting* dan tingkat pengungkapan informasi *website* pada Perusahaan di Indonesia.

1.5. Kontribusi Penelitian

Febrian Hargyantoro (2012) mencoba meneliti *Internet Financial Reporting* dan Tingkat Pengungkapan Informasi *Website* terhadap Frekuensi Perdagangan Saham. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Internet Financial Reporting* dan Tingkat

Pengungkapan Informasi *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Frekuensi Perdagangan Saham Perusahaan.

Perbedaan pada penelitian ini dan sebelumnya terletak pada variabel dan sampel penelitian. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah *earning response coefficient* (ERC). Sedangkan sampel penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).