

HUBUNGAN *MEDIA RICHNESS* TERHADAP *USER TRUST* DAN PERSEPSI TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DENGAN SENSITIVITAS LINGKUNGAN INDUSTRI SEBAGAI VARIABEL *MODERATING*
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Akuntansi Di Jakarta)

Nurainun Bangun & Agus Sholikhhan Yulianto

Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara & Fakultas Ekonomi Untirta Banten

Email: yulianto.feuntirta@yahoo.com

Abstract: This study analyzed the relationship richness media with user trust and perceptions of corporate social responsibility with environmental sensitivity of the industry as a moderating variable. The purpose of the study was to find empirical evidence of: (a) the media richness in the presentation of corporate social responsibility disclosure is positively related to the level of belief stakeholders, (b) the sensitivity of the moderating industrial environment can be a positive relationship of media richness in the presentation of corporate social responsibility disclosure level stakeholder confidence; (c) the presentation of media richness in corporate social responsibility disclosure is positively related to the perception of corporate social responsibility. This research was conducted in the Graduate Program in Accounting Jakarta, with the object of study is accounting graduate student. This study uses survey research with primary data collection using questionnaires. The selection of samples tested in this study using a convenience sampling method, of 100 complete questionnaires as research samples. This study used a simple regression analysis as a tool and a simple regression analysis using the absolute value of the difference by using Partial Least Square (PLS).

Keywords: corporate social responsibility, the user trusts, media richness theory, and information media.

Abstrak: Penelitian ini menganalisis hubungan *media richness* dengan *user trust* dan persepsi *tanggung jawab sosial perusahaan* dengan sensitivitas lingkungan industri sebagai variabel moderating. Tujuan penelitian adalah untuk menemukan bukti empiris tentang: (a) *media richness* dalam penyajian pengungkapan *tanggung jawab sosial perusahaan* berhubungan positif dengan tingkat kepercayaan *stakeholder*; (b) sensitivitas lingkungan industri dapat menjadi pemoderasi hubungan positif *media richness* dalam penyajian pengungkapan *tanggung jawab sosial perusahaan* dengan tingkat kepercayaan *stakeholder*; (c) *media richness* dalam penyajian pengungkapan *tanggung jawab sosial perusahaan* berhubungan positif dengan persepsi *corporate social responsibility*. Penelitian ini dilaksanakan di Program Pasca Sarjana Akuntansi Jakarta, dengan objek penelitian adalah mahasiswa pascasarjana akuntansi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pengumpulan data primer yang menggunakan kuesioner. Pemilihan sampel yang diuji dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, dari 100 kuesioner secara lengkap sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan *simple regression analysis* sebagai alat analisis regresi sederhana dan menggunakan nilai selisih mutlak dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

Kata kunci: *corporate social responsibility*, *user trust*, *media richness theory*, dan informasi media.

PENDAHULUAN

Kemampuan berkomunikasi menjadi kebutuhan mendasar suatu perusahaan. Setiap media komunikasi memberikan karakteristik-karakteristik yang berbeda dalam hal (1) menangani permasalahan batasan waktu komunikasi, batasan lokasi komunikasi, jangkauan penyebaran dan jarak, (2) kemampuan dalam menyampaikan isyarat-isyarat non verbal atas komunikasi manusia (Steinfeld, 1986; Rice, 1992). Teknologi informasi, terutama pertumbuhan fenomenal dari Internet, telah mengubah kegiatan usaha dan masyarakat luas (Thornburg, 1995; De Maeyer, 1997; Doost, 1999). Berkembangnya pengguna internet semakin membuka kemungkinan proses penyampaian informasi yang cepat dan efektif. Semakin banyak pemakai internet maka semakin besar kemungkinan laporan yang diterbitkan akan dibaca oleh para stakeholder.

Salah satu informasi yang penting untuk disampaikan kepada masyarakat adalah informasi mengenai kinerja social suatu perusahaan. Tanggung jawab social perusahaan adalah salah satu tema yang paling terkenal dalam masalah hubungan publik (Capriotti & Moreno, 2007). Menurut Dhaliwal. et. al (2011) pengungkapan sukarela bermanfaat untuk mengurangi biaya modal ekuitas. Perkembangan media komunikasi juga telah dimanfaatkan oleh komunitas bisnis untuk menyebarkan informasi mengenai kinerja lingkungan mereka kepada pihak lain. Menurut Capriotti & Moreno (2007) semakin meningkatnya keberadaan pengungkapan pelaporan tanggung jawab sosial pada situs-situs web perusahaan dapat dijadikan sebagai indikator atas pengakuan pentingnya pengungkapan tersebut untuk diterbitkan menggunakan internet. Sungguhpun demikian, penyebaran informasi kinerja tanggung jawab sosial perusahaan melalui media internet masih sebatas pada penyampaian laporan dan belum menyentuh aspek komunikasi dua arah yang efektif (Capriotti & Moreno, 2007).

Penyampaian laporan kinerja social didasari oleh dua motivasi berdasarkan pada teori *stakeholder* dan teori *legitimasi*. Teori *stakeholder* menerangkan bahwa perusahaan akan memilih *stakeholder* yang dianggap penting dan mengambil tindakan yang dapat menghasilkan hubungan harmonis antara perusahaan dan *stakeholdernya* (Ghozali dan Chariri, 2007 dalam Munif, 2010). Sedangkan dalam teori *legitimasi* dikemukakan bahwa perusahaan menunjukkan berbagai aktivitas sosial perusahaan agar perusahaan memperoleh penerimaan masyarakat akan tujuan perusahaan yang pada akhirnya akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Deegan, 2002)

Permasalahan yang penting untuk diangkat adalah kepercayaan public terhadap laporan yang disampaikan oleh komunitas bisnis. Publik tidak mudah percaya dengan isi dari laporan, terlebih lagi jika laporan tersebut dianggap berlebihan dan tidak disertai dengan informasi yang lengkap. Oleh karena itu penggunaan media komunikasi yang mampu melakukan penyampaian informasi yang kaya diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan public terhadap isi laporan kinerja social perusahaan. Laporan yang disertai dengan gambar, video streaming, grafik dan tampilan visual lainnya dapat dilansir melalui media web site yang mempunyai keunggulan dalam aspek penyimpanan data dan daya akses oleh publik.

Teori Legitimasi. Meskipun tidak ada teori yang berlaku umum untuk menjelaskan praktik pengungkapan CSR, penelitian terbaru dalam literatur pertanggung-jawaban sosial perusahaan telah mengandalkan teori legitimasi (Deegan, 2002). Perusahaan secara sukarela akan melaporkan kegiatan jika manajemen dirasakan bahwa kegiatan diharapkan

oleh masyarakat di mana ia beroperasi (Deegan 2002; Deegan, Rankin dan Voght, 2000; Cormier dan Gordon 2001). Teori legitimasi didasarkan pada gagasan bahwa ada 'kontrak sosial' antara perusahaan dan masyarakat di mana ia beroperasi (Deegan 2000; Deegan 2002). Teori legitimasi didasarkan pada kontrak sosial yang terjadi antara sebuah entitas social dengan masyarakat. Teori legitimasi mendasari suatu konstruksi strategi perusahaan, terutama upaya untuk mendapatkan suatu posisi (pengakuan) dari lingkungan masyarakat. Legitimasi tersebut menjadi sebuah kebutuhan dan selalu diinginkan atau dicari oleh perusahaan. Perusahaan yang tidak mendapatkan legitimasi dari suatu masyarakat akan mengalami gangguan berkaitan dengan keberadaan mereka di tengah masyarakat tersebut.

Suatu organisasi harus tanggap dengan keinginan dari masyarakat di sekitarnya (Deegan, 2000). Oleh karena masyarakat merupakan suatu entitas yang dinamis dan selalu mengalami perubahan maka keinginan tersebut juga dapat berubah seiring berubahnya waktu. Menghadapi dinamika masyarakat semacam itu perusahaan dapat menerbitkan laporan yang menunjukkan bahwa entitas tersebut juga ikut berubah sesuai dengan perubahan yang diinginkan oleh masyarakat.

Media Richness Theory (MRT). *Media Richness Theory (MRT)* adalah teori yang banyak digunakan dalam pemilihan media komunikasi. Teori ini mengasumsikan bahwa hubungan antara penggunaan-kinerja bersifat *nonmonotonic*, yaitu, bahwa hubungan antara penggunaan dan hasil akan positif ketika keanekaragaman dan kekayaan media cocok dengan persyaratan tugas (Rice, 1992). Sebaliknya, ketika keanekaragaman dan kekayaan media tidak cocok dengan persyaratan tugas maka terjadi hubungan negatif antara pengguna dengan kinerja. Teori ini juga mengasumsikan bahwa hubungan penggunaan kinerja adalah simetris, yaitu, bahwa hubungan antara penggunaan dan hasil dalam kondisi tugas yang berbeda adalah serupa tetapi memberikan hasil yang berlawanan antara "media yang kaya" dan "media yang ramping" (Rice, 1992).

Menurut Daft (1983) ketika suatu tugas bersifat kompleks dan sulit, media yang kaya mampu menunjang keberhasilan penyebaran informasi. Daft and Lengel (1986) menyatakan bahwa efektifitas penggunaan suatu media ditentukan oleh "kekayaan"-nya (*richness*). *Media richness theory* ini berkenaan dengan penentuan media komunikasi yang paling tepat untuk menghadapi ketidakpastian dan ketidakjelasan dari informasi (Daft and Lengel, 1986). Komunikasi organisasi dipengaruhi oleh dua kekuatan: konsep tradisional yang fokus pada ketidakpastian dan konsep yang lebih baru yang focus pada ketidakjelasan (El-Shinnawy and Markus, 1997). Penggunaan media yang tepat dapat secara efektif menghilangkan ketidak pastian dan ketidak jelasan tersebut.

Menurut (Lodhia, 2004) kekayaan yang terkandung dalam *world wide web* dalam pelaporan lingkungan meliputi aspek-aspek sebagai berikut: *immediacy*, *multiple cues*, *language variety*; *personal source*, *multiple addressability*, *external recordable*, *computer processable memory* dan *concurrency*. Media *www* mempunyai keunggulan dalam hal *immediacy* bahwasanya informasi dapat diberikan tepat waktu dan diperbarui secara teratur. Selanjutnya dalam aspek *multiple cues*, media *www* mempunyai fleksibilitas dan visibilitas presentasi yang lebih tinggi yang dapat memberikan beberapa isyarat untuk menyebarkan informasi.

Pengembangan Hipotesis. Pengaruh *Media Richness* Terhadap Kepercayaan *Stakeholder*. Pengungkapan multimedia secara visual merupakan tipe terkaya dalam pengungkapan media online (Palmer, 2002). Dalam hirarki *media richness* jika hanya

terdapat teks dalam pengungkapannya maka dapat dikatakan *low richness* sedangkan apabila dalam pengungkapannya terdapat pula gambar visual maka dapat dikatakan *medium richness* dan apabila dalam pengungkapannya terdapat video, gambar visual, dan teks maka dapat dikatakan *high richness*. *Media richness* menyebabkan penilaian sosial yang lebih positif seperti kepercayaan dan kompetensi (Burgoon *et al*, 2002), yang diharapkan bagi para pengguna laporan *tanggung jawab sosial perusahaan* dapat menunjukkan tingkat kepercayaannya apabila dalam pengungkapan *tanggung jawab sosial perusahaan* menggunakan *media richness* nya dengan baik atau *high richness* dibandingkan dengan pengungkapan *tanggung jawab sosial perusahaan* dengan *media richness* yang rendah atau *low richness*. Oleh karena itu dapat dihipotesiskan:

H_{1a}: *Media richness* dalam penyajian pengungkapan *tanggung jawab sosial perusahaan* melalui media situs web berhubungan positif dengan tingkat kepercayaan (*Trust Beliefs*) stakeholder dalam pengungkapan *corporate social responsibility*.

H_{1b}: *Media richness* dalam penyajian pengungkapan *tanggung jawab sosial perusahaan* melalui media situs web berhubungan positif terhadap tingkat kepercayaan (*Trust Intention*) stakeholder dalam pengungkapan *corporate social responsibility*.

Pengaruh *Media Richness* Terhadap Kepercayaan Stakeholder dengan Sensitivitas Lingkungan Industri sebagai pemoderasi. Penerbitan laporan pertanggung-jawaban social mempunyai tujuan untuk mendapatkan legitimasi dari public (Milne dan Patten, 2002). Melalui pelaporan *tanggung jawab social perusahaan* dapat memberikan gambaran bahwa perusahaan telah melakukan pengawasan atas dampak operasi perusahaan sebelum menerbitkan laporan kepada publik (Milne & Patten, 2002). Pengungkapan *tanggung jawab social* juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi apakah suatu perusahaan beroperasi di industri yang peka terhadap lingkungan (Cho *et al*, 2006).

Industri yang sensitif lingkungan pada umumnya memiliki masalah dengan lingkungan lebih besar dibandingkan dengan industri yang ramah lingkungan. Perusahaan-perusahaan yang berada dalam industri sensitif lingkungan terkadang menyajikan pengungkapan laporan *tanggung jawab sosial perusahaan* secara berlebihan. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{2a}: Sensitivitas lingkungan industri memoderasi hubungan positif antara *media richness* dalam penyajian pengungkapan *tanggung jawab sosial perusahaan* melalui media situs web dengan tingkat kepercayaan (*Trust Beliefs*) stakeholder dalam pengungkapan *corporate social responsibility*.

H_{2b}: Sensitivitas lingkungan industri memoderasi hubungan positif antara *media richness* dalam penyajian pengungkapan *tanggung jawab sosial perusahaan* melalui media situs web dengan tingkat kepercayaan (*Trust Intention*) stakeholder dalam pengungkapan *corporate social responsibility*.

Pengaruh *Media Richness* Terhadap Persepsi Corporate Social Responsibility. Menurut Lodhia (2004) pengungkapan *tanggung jawab social perusahaan* melalui situs web mempunyai keunggulan dibandingkan dengan media cetak konvensional. Cho *et al*, (2009) berpendapat bahwa penggunaan media situs web dapat mengurangi berbagai bentuk kekurangan penyampaian informasi secara visual tersebut.

Menurut Lodhia (2004) teknologi WWW memungkinkan perusahaan untuk mengungkapkan informasi lingkungan secara instant (*segera*) kepada sejumlah pemangku kepentingan (*multiple addressability*) dan memungkinkan untuk mendapatkan pandangan

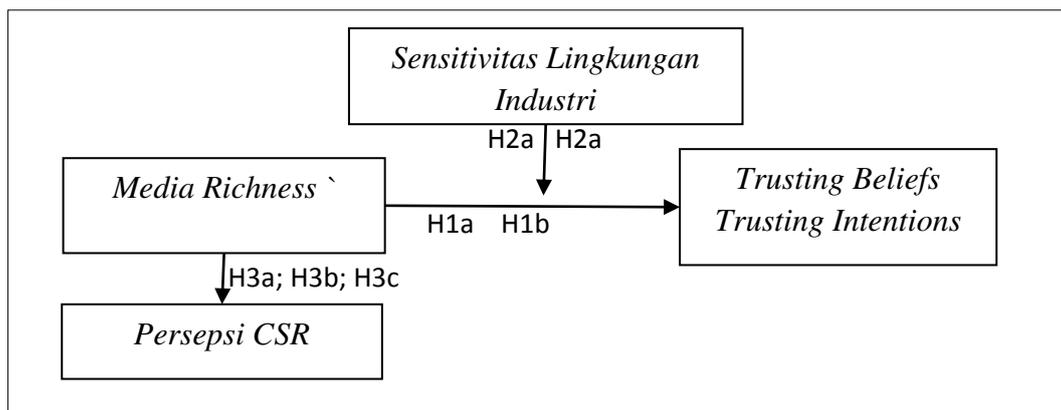
dari para pemangku kepentingan tersebut (*concurrency*). Berbagai macam pendekatan dalam penyajian informasi (*multiple cues*) berdasarkan pada berbagai format yang berbeda (*language variety*) dan kebutuhan (*personal source*) dapat digunakan. Informasi dapat diorganisasikan dengan baik menggunakan *hyperlinks* dan perangkat pencarian (*search tools*) untuk memudahkan navigasi bagi pengguna. (*computer processable memory*). Jangkauan penggunaan informasi tersebut yang telah digunakan oleh banyak pemakai dapat juga diakses dengan menggunakan teknologi WWW sementara informasi yang terarsip dapat juga diungkapkan (*externally recordable*). Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_{3a}: *Media richness* dalam pengungkapan *tanggung jawab sosial perusahaan* berhubungan positif dengan tingkat persepsi stakeholder (*Benefit-Kemanfaatan*) dalam pengungkapan *corporate social responsibility*.

H_{3b}: *Media richness* dalam pengungkapan *tanggung jawab sosial perusahaan* berhubungan positif dengan tingkat persepsi stakeholder (*Confidence-Kepercayaan*) dalam pengungkapan *corporate social responsibility*.

H_{3c}: *Media richness* dalam pengungkapan *tanggung jawab sosial perusahaan* berhubungan positif dengan tingkat persepsi stakeholder (*Expectation-Harapan*) dalam pengungkapan *corporate social responsibility*.

Penelitian ini disusun dengan mengikuti gambaran keterkaitan antar variable sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Cho *et al*, 2009

Populasi Dan Sampel. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa pascasarjana program studi akuntansi di daerah Jakarta. Populasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa mahasiswa pascasarjana program studi akuntansi pada umumnya lebih sering membaca dan melihat laporan keuangan perusahaan-perusahaan. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah 100 mahasiswa pascasarjana program studi akuntansi dari perguruan tinggi yang berada di daerah Jakarta. Alasan dipilihnya mahasiswa pascasarjana program studi akuntansi adalah karena mahasiswa pascasarjana program studi akuntansi diasumsikan lebih sering membaca dan melihat laporan keuangan perusahaan termasuk laporan mengenai *tanggung jawab sosial perusahaan* sehingga diharapkan mahasiswa pascasarjana program studi akuntansi di Jakarta dapat mewakili gambaran mahasiswa pascasarjana program studi akuntansi di Indonesia.

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah penarikan sampel *convenience*. *Convenience sampling* adalah teknik penarikan sampel berdasarkan kebetulan saja,

anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel (Sugiyono, 2004). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui pembuatan daftar pertanyaan dengan jumlah pilihan jawaban yang telah ditetapkan oleh peneliti (Primadhini, 2008). Kuesioner pada penelitian ini akan disebar kepada 100 mahasiswa pascasarjana program studi akuntansi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif. Kuesioner yang disebarakan sejumlah 100 kuesioner. Dari jumlah kuesioner yang dibagikan, kuesioner yang diisi dan dikembalikan adalah 72 kuesioner dengan tingkat *respon rate* sebesar 72%. Jumlah kuesioner yang dikembalikan tapi tidak diisi dengan lengkap sejumlah 17 kuesioner. Oleh karena itu, jumlah data yang dapat diolah untuk analisis adalah sejumlah 55 kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pascasarjana program studi akuntansi di Jakarta. Jenis responden tersebut dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling* yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya. Berikut ini ringkasan deskripsi mengenai responden penelitian:

Tabel 1. Deskripsi Responden

Klasifikasi	Keterangan	Frequency	Percent
Gender	Laki-laki	15	27,27%
	Perempuan	40	72,73%
	Total	55	100,00%
Umur	< 25 tahun	3	5,45%
	< 25 – 35 tahun	33	60,00%
	< 36 – 40 tahun	15	27,27%
	≥ 40 tahun	4	7,27%
	Total	55	100,00%
Jenis pekerjaan	Karyawan	23	41,82%
	Akademisi dibidang akuntansi	22	40,00%
	Pelaku bisnis	10	18,18%
	Total	55	100,00%
Lama Bekerja	< 5 tahun	27	49,09%
	6 - 10 tahun	20	36,36%
	11 - 20 tahun	8	14,55%
	≥ 20 tahun		
	Total	55	100,00%

Sumber: Data diolah (2013)

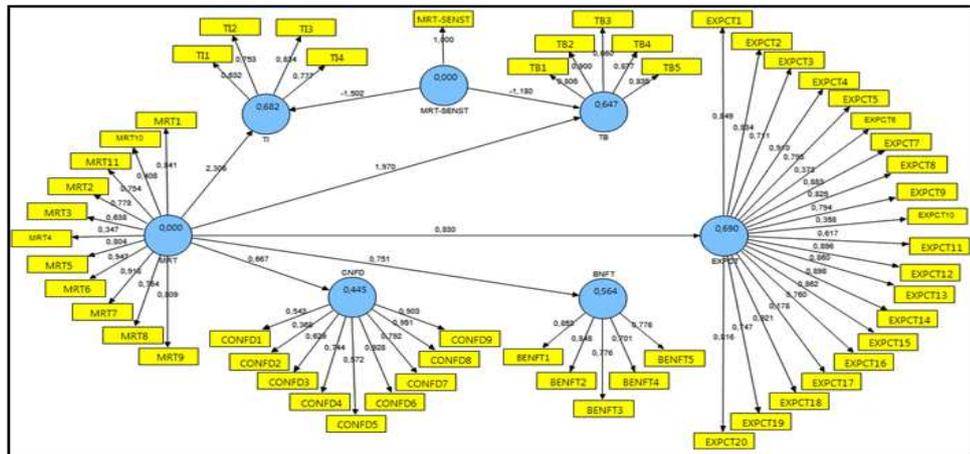
Evaluasi Measurement (Outer) Model. Pengukuran *outer model* dilakukan atas tiga kriteria yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dalam dan *Composite Reliability*.

1. Nilai *outer model* untuk setiap variabel berkisar 0,17794 – 1,000. Terdapat beberapa indikator yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5 yaitu indikator CNFD2, EXPCT10, EXPCT17, EXPCT6, MRT4 dan MRT10. Selanjutnya indikator-indikator tersebut

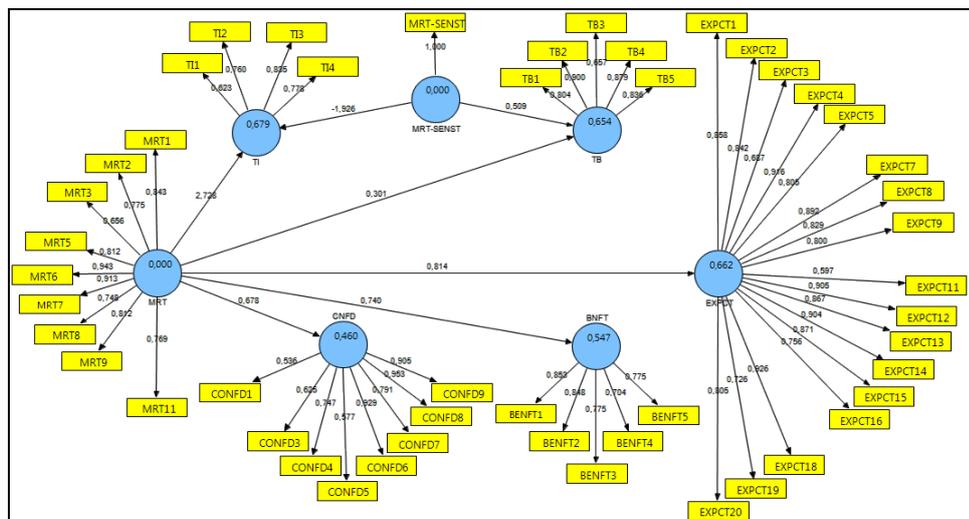
dieliminasi. Pada pengujian berikutnya didapatkan nilai outer model setiap indikator dari masing-masing konstruk berkisar antara 0,535702 – 1,000. Nilai outer loading maksimal 1,000 didapatkan dari konstruk MRT-SENST yang merupakan konstruk dengan indikator tunggal. Dilihat dari semua variabel atas masing-masing indikator nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel secara keseluruhan sudah memenuhi *Convergent Validity*.

2. *Construct validity* dinilai dari nilai AVE. Semua konstruk dalam penelitian mempunyai nilai AVE di 0,5 atas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk (variabel) dalam penelitian ini telah ini sudah memenuhi kriteria *Discriminat Validity*.
3. Dan dilihat dari nilai *Composite Reliability* semua variabel dalam penelitian ini berada di atas 0,80 yaitu berkisar antara 0,838205 – 1,000 yang dapat dilihat pada tabel tabel 2 di lampiran yang berarti semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability* yang baik.

Gambaran mengenai model penelitian sebelum dilakukan eliminasi dapat dilihat pada gambar 2 dan setelah eliminasi pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Full Model Structural (Sebelum Eliminasi)
Sumber: Data diolah (2013)



Gambar 3. Full Model Structural (Setelah Eliminasi)
Sumber: Data diolah (2013)

Ringkasan hasil pengujian untuk menilai *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* disajikan dalam Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Nilai *Outer Loadings*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*

Variable	Outer Loadings (Sblm eliminasi)	Outer Loadings (before)	AVE	Composite Reliability
BNFT	0,701305 - 0,853012	0,7037-0,852574	0,628513	0,893827
CNFD	0,367842-0,950964	0,535702 –0,952568	0,59804	0,919552
EXPCT	0,17794-0,921281	0,597-0,926298	0,684348	0,973299
MRT	0,346614-0,947003	0,655582 – 0,943096	0,659267	0,94517
MRT- SENST	1,000	1,000	1	1,000
TB	0,660239-0,900411	0,657335 – 0,900195	0,672176	0,910232
TI	0,632157-0,833993	0,622858-0,83477	0,566939	0,838205

Sumber: Data diolah (2013)

Uji Hipotesis- Menilai *Inner Model* atau *Structural Model*. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software Partial Least Square* (PLS) atas model penelitian sebagai berikut:

Model 1:

$$Trust = \alpha + \beta 1 Media_Richness + |Media_Richness-Sens_Lingk| + e$$

Model 2:

$$Persepsi_CSR = \alpha + \beta 3 Media_Richness + e$$

Keterangan:

Trust = kepercayaan yang direpresentasikan oleh dua dimensi yaitu dimensi *trusting beliefs* dan *trust intention*.

Media richness = kekayaan media yang terkandung dalam web pelaporan pertanggung-jawaban sosial perusahaan.

Persepsi CSR = persepsi pemakai laporan pertanggung-jawaban social perusahaan yang direpresentasikan dalam tiga dimensi yaitu :keyakinan (*confidence*), manfaat (*benefit*) dan harapan (*expectation*).

Media_Richness-Sens_Lingk = variable moderating yang diukur dengan selisih mutlak antara nilai *media richness* dan *sensitifitas lingkungan industry*.

α = konstanta.

β = koefisien regresi.

e = standar error pengukuran model

Tabel 3 menunjukkan nilai *R-square* hubungan *media richness* (MRT) pada kemanfaatan situs web dan kepercayaan untuk menggunakan situs web terjadi tingkatan sedang. Nilai R Square hubungan media richness dengan kemanfaatan penggunaan situs web (BNFT) terjadi pada level 0,54723 dan hubungan media richness dengan kepercayaan diri pengguna (CNFD) terjadi pada leel 0,4598. Hubungan media richness dengan konstruk terikat lainnya terjadi pada level yang kuat yaitu 0,66206 (EXPCT), 0,65425 (TB) dan 0,67858 (TI). Dengan demikian variabel semua independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga persamaan struktural dalam penelitian ini baik.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat besarnya nilai t-statistik. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah $\pm 1,96$, Hasil estimasi t-statistik dapat dilihat pada *result for inner weight* yang dapat dilihat pada Tabel 5.3 dan 5.4 sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai *R-Square*

Variable	R-Square
BNFT	0,54723
CNFD	0,4598
EXPCT	0,66206
MRT	
MRT-SENST	
TB	0,65425
TI	0,67858

Sumber: Data diolah (2013)

Model persamaan struktural merupakan teknik analisis multivariate (Bagozzi dan Fornel, 1982) dalam Imam Ghozali dan Fuad (2005) yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang keseluruhan model.

Tabel 4. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
MRT -> TB	0,300718	0,209897	0,93634	0,93634	0,321164
MRT -> TI	2,727567	2,705796	0,65599	0,65599	4,157942
MRT-SENST -> TB	0,508786	0,602801	0,944232	0,944232	0,538836
MRT-SENST -> TI	-1,92583	-1,89848	0,679511	0,679511	2,834146
MRT -> BNFT	0,739752	0,742636	0,045562	0,045562	16,236133
MRT -> CNFD	0,678084	0,681873	0,044835	0,044835	15,12407
MRT -> EXPCT	0,81367	0,818026	0,03112	0,03112	26,145971

Sumber: Data diolah (2013)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ghozali, 2006). Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-Square predictive relevance* untuk model konstruk. *Q-Square predictive relevance* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameteranya. nilai *Q-Square predictive relevance* lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-Square predictive relevance* kurang dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2006).

Hubungan *Media Richness* dengan *Trust Beliefs*. Hasil perhitungan PLS menunjukkan bahwa *Media richness* (MRT) berhubungan positif dengan kepercayaan pengguna dengan laporan pertanggung-jawaban social berdasarkan laporan pertanggung-jawaban sosial perusahaan dalam situs web (*trust beliefs*-TB) sebesar 0,875415 namun tidak signifikan karena nilai t-statistik 0,321164 yang berada di bawah 1,96. Hal ini disebabkan oleh sikap skeptis dari para pengguna mengenai kebenaran dan kejujuran pelaporan. Meskipun laporan disajikan dengan tampilan yang menarik, mudah untuk diikuti dengan kandungan informasi yang beragam (text, grafik, gambar, video) tetap saja sulit untuk mendapatkan kepercayaan pengguna. Hal ini dapat disebabkan oleh masih terjadinya kasus pelanggaran lingkungan oleh korporasi dan juga ketidaktahuan para pemakai mengenai kondisi yang sebenarnya secara lengkap. Dengan demikian **hipotesis 1a** yang menyatakan bahwa *Media richness* dalam penyajian pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan melalui media situs web berhubungan positif dengan tingkat kepercayaan (*Trust Beliefs*) stakeholder dalam pengungkapan *corporate social responsibility* tidak dapat diterima.

Selanjutnya pada table 5.4 dapat dilihat nilai *R-Square* yang menunjukkan seberapa besar hubungan antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dari uji *goodness-fit model*. Hubungan *media richness* penyajian laporan pertanggungjawaban social melalui media situs web dengan *trust beliefs* menjunjukkan nilai nilai *R-Square* sebesar 0.65425. Nilai ini dapat diartikan bahwa variabilitas konstruk *trust beliefs* dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk *media richness* sebesar 65.425% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Hubungan *Media Richness* dengan *Trust Intentions*. Meskipun demikian pengujian berikutnya menunjukkan bahwa *media richness* (MRT) berhubungan positif dengan keinginan pengguna untuk percaya dengan laporan pertanggung-jawaban social berdasarkan laporan Pertanggung-jawaban sosial perusahaan dalam situs web sebesar 3,214092 dan signifikan pada nilai t-statistik 4,783601 yang berada di atas 1,96. Dengan demikian **hipotesis 1b** yang menyatakan bahwa *Media richness* dalam penyajian pengungkapan *tanggung jawab sosial perusahaan* melalui media situs web berhubungan positif terhadap tingkat kepercayaan (*Trust Intention*) stakeholder dalam pengungkapan *corporate social responsibility* dapat diterima. Penggunaan media yang semakin kaya memberikan keleluasaan dalam penyampaian informasi terutama dalam hal keanekaragaman jenis informasi yang disampaikan. Keberagaman jenis informasi tersebut dapat membangkitkan minat pengguna untuk mendalami isi informasi yang dilaporkan.

Selanjutnya pada table 5.4 dapat dilihat nilai *R-Square* yang menunjukkan seberapa besar hubungan antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dari uji *goodness-fit model*. Hubungan *media richness* penyajian laporan pertanggungjawaban social melalui media situs web dengan *trust beliefs* menunjukkan nilai nilai *R-Square* sebesar 0.67858. Nilai ini dapat diartikan bahwa variabilitas konstruk *trust beliefs* dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk *media richness* sebesar 67.858% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Efek Moderasi Sensitivitas Lingkungan Industri Pada Hubungan *Media Richness* dengan *Trust Beliefs*. Dari hasil *result for inner weights* yang terdapat pada tabel 6 menunjukkan bahwa sensitivitas lingkungan industri tidak dapat memoderasi hubungan *media richness* dengan kepercayaan efektif pengguna (*trust beliefs*) karena memiliki

hubungan negatif sebesar 0,508786 dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,538836 dan berada dibawah nilai kritis 1,96. Dengan demikian maka **hipotesis 2a** yang menyatakan bahwa Sensitivitas lingkungan industri memoderasi hubungan positif antara *media richness* dalam penyajian pengungkapan *tanggung jawab sosial perusahaan* melalui media situs web dengan tingkat kepercayaan (*Trust Beliefs*) *stakeholder* dalam pengungkapan *corporate social responsibility*. Meskipun korporasi mengefektifkan penggunaan berbagai bentuk informasi (text, grafik, audio, video) dalam situs web pelaporan pertanggung jawaban sosial namun tingkat sensitifitas yang melekat pada korporasi tersebut tetap menjadi faktor penting bagi kepercayaan pengguna laporan. Artinya tinggi sensitifitas lingkungan industri tidak dapat memperkuat maupun memperlemah kemampuan *media richness* dalam menumbuhkan kepercayaan efektif (*Trust Beliefs*).

Efek Moderasi Sensitivitas Lingkungan Industri Pada Hubungan Media Richness dengan Trust Intentions. Pengujian berikutnya menunjukkan bahwa sensitivitas lingkungan industri mampu memoderasi hubungan *media richness* dengan *trust intentions* untuk mempercayai laporan pertanggung-jawaban social yang dimuat dalam situs web karena memiliki hubungan negative sebesar -1,92583 dengan nilai *t statistic* sebesar 2,834146 dan berada di atas 1,96. Dengan demikian maka **hipotesis 2b** yang menyatakan bahwa Sensitivitas lingkungan industri memoderasi hubungan positif antara *media richness* dalam penyajian pengungkapan *tanggung jawab sosial perusahaan* melalui media situs web dengan tingkat kepercayaan (*Trust Intention*) *stakeholder* dalam pengungkapan *corporate social responsibility* dapat diterima. Perusahaan yang beroperasi pada industri dengan kerawanan lingkungan yang lebih tinggi cenderung berpeluang melakukan pelanggaran lingkungan yang lebih tinggi pula. Oleh karena itu manakala perusahaan-perusahaan tersebut mempublikasikan laporan pertanggung-jawaban sosial maka pemakai akan cenderung menganggap adanya rekayasa untuk melebih-lebihkan gambaran yang baik mengenai perusahaan.

Hubungan Media Richness Dengan Persepsi Pengguna Mengenai Manfaat (Benefit) Laporan Pertanggung Jawaban Sosial. Berdasarkan tabel 5.4 terlihat bahwa *media richness* (MRT) berhubungan wabsosial perusahaan dalam situs web- BNFT) sebesar 0,739752 dan signifikan pada nilai *t-statistik* 16,236133 yang berada diatas 1,96. Dengan demikian maka **hipotesis 3a** yang menyatakan bahwa *Media richness* dalam pengungkapan *tanggung jawab sosial perusahaan* berhubungan positif dengan tingkat persepsi *stakeholder* (**Benefit-Kemanfaatan**) dalam pengungkapan *corporate social responsibility* dapat diterima. Semakin kaya media yang digunakan dalam pelaporan maka semakin banyak informasi yang dapat diperoleh pemakai baik informasi yang berupa text, grafik maupun audio visual. Keanekargaman informasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemakai untuk berbagai tujuan analisis lanjutan baik analisis yang bersifat kualitatif deskriptif maupun analisis yang bersifat kuantitatif.

Selanjutnya pada table 5.4 dapat dilihat nilai *R-Square* yang menunjukkan seberapa besar hubungan antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dari uji *goodness-fit model*. Hubungan *media richness* penyajian laporan pertanggungjawaban social melalui media situs web dengan manfaat (*benefits*) menunjukkan nilai nilai *R-Square* sebesar 0.54723. Nilai ini dapat diartikan bahwa variabilitas konstruk *trust beliefs* dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk *media richness* sebesar 54.723% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Hubungan *Media Richness* Dengan Persepsi Pengguna Mengenai Kepercayaan Diri (*Confidence*) Laporan Pertanggung Jawaban Sosial. *Media richness* (MRT) berhubungan positif dengan persepsi pengguna (*keyakinan/confidence* –CNFD) untuk menggunakan laporan csr dalam situs web sebesar 0,678084 dan signifikan pada nilai t-statistik 15,12407 yang berada diatas 1,96. Dengan demikian maka **hipotesis 3b** yang menyatakan *Media richness* dalam pengungkapan *tanggung jawab sosial perusahaan* berhubungan positif dengan tingkat persepsi stakeholder (***Confidence-Kepercayaan***) dalam pengungkapan *corporate social responsibility* dapat diterima. Dengan daya tarik yang semakin kuat maka dapat menumbuhkan keinginan para pemakai untuk mengetahui isi dari laporan tersebut secara lebih mendalam. Selain itu semakin kaya informasi yang ditampilkan dalam sebuah laporan juga dapat menimbulkan rasa keingintahuan dari para pemakai mengenai kondisi yang sebenarnya.

Selanjutnya pada table 5.4 dapat dilihat nilai *R-Square* yang menunjukkan seberapa besar hubungan antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dari uji *goodness-fit model*. Hubungan *media richness* penyajian laporan pertanggungjawaban social melalui media situs web dengan kepercayaan diri pengguna (*confidence*) untuk memakai laporan pertanggung jawaban social menunjukkan nilai nilai *R-Square* sebesar 0.4598. Nilai ini dapat diartikan bahwa variabilitas konstruk *trust beliefs* dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk *media richness* sebesar 45.98% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Hubungan *Media Richness* Dengan Persepsi Pengguna Mengenai Harapan (*Expectation*) Laporan Pertanggung Jawaban Sosial. *Media richness* (MRT) berhubungan positif dengan persepsi pengguna (*harapan/expectation*–EXPCT) pada kinerja pertanggung-jawaban sosial perusahaan berdasarkan laporan pertanggung-jawaban sosial perusahaan dalam situs web sebesar 0,81367 dan signifikan pada nilai t-statistik 26,145971 yang berada diatas 1,96. Dengan demikian maka hipotesis 3c yang menyatakan *Media richness* dalam pengungkapan *tanggung jawab sosial perusahaan* berhubungan positif dengan tingkat persepsi stakeholder (*Expectation*-Harapan) dalam pengungkapan *corporate social responsibility*.

Selanjutnya pada table 5.4 dapat dilihat nilai *R-Square* yang menunjukkan seberapa besar hubungan antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dari uji *goodness-fit model*. Hubungan *media richness* penyajian laporan pertanggungjawaban social melalui media situs web dengan harapan pengguna (*expectation*) menunjukkan nilai nilai *R-Square* sebesar 0.66206. Nilai ini dapat diartikan bahwa variabilitas konstruk *trust beliefs* dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk *media richness* sebesar 66.206% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

PENUTUP

Kesimpulan. Penelitian bertujuan ini adalah untuk menganalisis hubungan antara *media richness* dalam penyajian pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan melalui media situs web dengan tingkat kepercayaan (*Trust Beliefs*), keinginan untuk percaya (*Trust Intentions*) pengguna laporan pertanggung-jawaban sosial, kemanfaatan (*Benefit*), kepercayaan diri pengguna (*confidence*) untuk memakai laporan pertanggung-jawaban social perusahaan dan harapan (*expectation*) pemakai atas laporan pertanggung-jawaban sosial perusahaan tersebut. Penelitian ini juga ditujukan untuk

menganalisis efek moderasi dari sensitifitas lingkungan industry pada hubungan antara hubungan antara *media richness* dalam penyajian pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan melalui media situs web dengan tingkat kepercayaan (*Trust Beliefs*) dan keinginan untuk percaya (*Trust Intentions*).

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat menerima hipotesis 1b yang menyatakan bahwa *media richness* berhubungan dengan *trust intentions* pengguna laporan pertanggungjawaban sosial, hipotesis 2b yang menyatakan bahwa sensitifitas lingkungan industri memoderasi hubungan *media richness* dengan keinginan pengguna untuk percaya (*trust intentions*) dapat diterima, hipotesis 3a yang menyatakan bahwa *media richness* berhubungan dengan manfaat (*benefit*) laporan pertanggung jawaban sosial dapat diterima, hipotesis 3b yang menyatakan *media richness* berhubungan dengan kepercayaan diri pengguna (*confidence*) untuk memanfaatkan laporan pertanggung jawaban sosial dapat diterima dan hipotesis 3c yang menyatakan *media richness* berhubungan dengan harapan pengguna (*expectation*) mengenai laporan pertanggung jawaban sosial dapat diterima. Pada sisi yang lain, penelitian ini tidak dapat menerima hipotesis 1a yang menyatakan bahwa *media richness* berhubungan dengan *trust beliefs* pengguna laporan pertanggungjawaban sosial dan hipotesis 2a yang menyatakan bahwa sensitifitas lingkungan industri memoderasi hubungan *media richness* dengan kepercayaan efektif pengguna (*trust beliefs*) juga tidak dapat diterima.

Saran dan Implikasi. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktik bagi perusahaan-perusahaan dalam penyampaian laporan pertanggung-jawaban sosial bahwa pelaporan melalui media yang dianggap kaya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kejelasan informasi, kemudahan penggunaan media, daya tarik visual, fleksibilitas dalam hal akses, jangkauan akses yang lebih luas dan kandungan keberagaman informasi yang dapat dimuat dalam situs web merupakan faktor penting keunggulan media tersebut dalam penyampaian laporan. Pelaporan pertanggung-jawaban sosial perusahaan melalui situs web sebaiknya disertai juga dengan program-program kinerja sosial yang nyata karena media pelaporan semata tidak cukup efektif membangun kepercayaan publik terhadap kinerja sosial perusahaan. Program-program kinerja sosial tersebut menjadi semakin penting bagi perusahaan-perusahaan yang diklasifikasikan sebagai industri yang sensitif lingkungan. Hal ini terbukti dari hasil analisis yang menyatakan bahwa media pelaporan yang cukup kaya sekalipun tidak cukup efektif untuk membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan-perusahaan yang sensitif lingkungan.

Penelitian ini masih mengandung banyak kelemahan terutama yang berkaitan dengan masalah pemilihan responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S2 di Jakarta yang dianggap mempunyai pemahaman yang cukup mengenai laporan pertanggung jawaban sosial. Meskipun demikian pada kenyataannya dimungkinkan tidak semua responden mempunyai ketertarikan dan pengetahuan yang memadai mengenai masalah yang diteliti. Analisis akan menjadi lebih baik jika responden yang dipilih adalah mahasiswa dan dosen yang mempunyai latar belakang penelitian di bidang laporan pertanggung-jawaban sosial perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Burgoon, J.K., Bonito, J.A., Ramirez, A., Dunbar, N.E., Kam, K. and Fischer, J. (2002). Testing the interactivity principle: effects of mediation, propinquity, and verbal and

- nonverbal modalities in interpersonal interaction, *Journal of Communication*, Vol. 52 (3), pp. 657-77.
- Capriotti, P and Moreno, A., (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*. Vol 33 : 84–91
- Cho, C.H., Philips, J.R., Hageman, A.M., Patten, D.M., (2009). Media Richness, User Trust, and Perceptions of Corporate Social Responsibility: an experimental investigation of visual web site disclosure, *Accounting, Auditing, & Accountability Journal*, Vol.22 (6), pp. 933-952.
- Corritore, C. L., Kracher, B., and Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer Studies* 58 (6), 737-758.
- Cowen, S. S., Ferreri, L. B., & Parker, L. D. (1987). The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: a typology and frequency-based analysis. *Accounting, Organizations and Society*, 111–122.
- Daft, R.L. and Lengel, R.H., (1983). Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design. *Organization as Information Processing Systems*.
- Daft, R.L., and Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design, *Management Science*, Vol. 32 (5), pp. 554-71.
- De Maeyer, D. (1997). Internet's information superhighway potential. *Internet Research: Electronic networking applications and policy* 7(4), 287-300.
- Deegan, C. (2000). *Financial Accounting Theory*, McGraw Hill Book Company, Sydney.
- Deegan, C., Rankin, M. and Voght, P. (2000). Firms' Disclosure Reactions to Social Incidents: Australian Evidence, *Accounting Forum*. Vol. 24, (1), pp. 101-130.
- Deegan, C., Rankin, M. and Tobin, J., (2002). An Examination of the Corporate Social and Environmental Disclosures of BHP from 1983-1997: A Test of Legitimacy Theory, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol 15, (3), pp. 312-43.
- Deegan, C and Gordon, B. (1996). A Study of the environmental disclosure practice of Australian corporation. *Accounting and Business Research* 26 (3):187-199
- Deegan, J. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosure – a theoretical foundation, *Accounting, Auditing, & Accountability Journal*, Vol.15 (3), pp. 282-311.
- Dhaliwal, D.S., Li, O.Z., Tsang. A., and Yang, Y. G., (2011). Voluntary Nonfinancial Disclosure And The Cost Of Equity Capital: The Initiation Of Corporate Social Responsibility Reporting. *The Accounting Review*. Vol 86 (1): 59-100
- Doney, P.M., Cannon, J.P., (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing* 61 (4), 35–51.
- Doost, R. K. (1999). Advances in accounting and communication: A historical review. *Managerial Auditing Journal* 14(8), 438-441.
- El-Shinnawy, M., (1997). The Poverty Of Media Richness Theory: Explaining People's Choice Of Electronic Mail Vs. Voice Mail. *Int. J. Human-Computer Studies*. Vol.46:443-467
- Hartanti, Dwi., Rosantina, Elvia., Djakman, Chaerul., Sulistyorini, Dwi., Sari, Dahlia., (2008). Perceptions On Corporate Social and Environmental Reporting: A Study In Capturing Public Confidence, In press.

- Hartanti, Dwi., Rahmawani., (2010). Pengaruh Budaya dan Sosial Politik Terhadap Tampilan Situs Laporan Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan: Studi Perbandingan Perusahaan Migas Indonesia dan Perusahaan Migas Amerika Serikat. *SNA XIII*, Purwokerto.
- Lodhia, S.K. (2004). Legitimacy motives for World Wide Web (WWW) environmental reporting: an exploratory study into present practices in the Australian minerals industry, *Journal of Accounting and Finance*, Vol. 4, pp. 1-16.
- Mathews, M.R. (1995). Social and Environmental Accounting: A Practical Demonstration of Ethical Concern? *Journal of Business Ethics*, 14: 663-671.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology, *Information System Research*, Vol. 13 (3), pp. 334-59.
- Milne, MJ. and Patten, D.M. (2002). Securing organizational legitimacy: an experimental decision case examining the impact of environmental disclosure, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 15 (3), pp. 372-405.
- Munif, Aulia Zahra and Prabowo, Tri Jatmiko Wahyu., (2010). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Indeks Pengungkapan Corporate Social Responsibility di Indonesia (Studi Empiris pada Perusahaan Non Keuangan yang Listing di BEI), Penelitian UNDIP.
- Palmer, J.W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics, *Information Systems Research*, Vol. 13 (2), pp.151-67.
- Patten, D. M. (1991). Exposure, legitimacy and social disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy*, 23–34.
- Reverte, C. (2008). Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms, *Journal of Business Ethics* (2009) 88:351–366 DOI 10.1007/s10551-008-9968-9.
- Rice, R. E., (1992). Task Analyzability, Use of New Media, and Effectiveness: A Multi-Site Exploration of MediaRichness. *Organization Science*. Vol. 3, (4) pp. :475-500
- Steinfeld, C. W. (1986a). Computer-Mediated Communication in an Organizational Setting: Explaining Task-Related and Socioemotional Uses, In M. McLaughlin (Ed.), *Communication Yearbook*. Vol. 9, Newbury Park: CA: Sage, 777-804.
- Thornburg, D. D. (1995). Welcome to the communication age. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 5(1), 64-70.
- Walden, W. D., & Schwartz, B. N. (1997). Environmental disclosures and public policy pressure. *Journal of Accounting and Public Policy*, 125–154.
- Whittaker, S. and O'Conaill, B. (1997). The Role of Vision in Face-to-Face and Mediated Communication. In: Finn, K. E., Sellen, A. J., and Wilbur, S. B. *Video-Mediated Communication*. Lawrence Erlbaum: Mahwah, NJ, 23-49.
- Zuckerman, M., DePaulo, B. M., and Rosenthal, R. (1981). Verbal and nonverbal communication of deception. *Advances in Experimental Social Psychology* 14, 1-59.