ANALISIS PENERIMAAN WEBSITE *E-COMMERCE* SEBAGAI MEDIA IKLAN *ONLINE* : STUDI KASUS WWW.KLIKPTC.COM

Wahyu Pramusinto

Program Studi Teknik Informatika Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur
wahyupramusinto@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan internet yang semakin pesat, banyak perusahaan dan pribadi yang menjalankan bisnis secara online. Mereka bisa membuat website untuk mempromosikan produknya atau yang lebih dikenal dengan e-commerce. Untuk mempromosikan website yang baru dibuat, perusahaan ataupun pribadi memerlukan media iklan online. Salah satu media iklan online yang bisa digunakan adalah website Paid To Click (PTC) karena website ini mempunyai traffic tinggi sehingga cocok digunakan untuk mempromosikan bisnis secara online. Paid To Click merupakan sebuah website yang bisa digunakan oleh pengiklan (advertiser) untuk mempromosikan produk atau jasanya. Advertiser harus membayar sejumlah uang kepada pemilik website (broker) untuk memasang iklan. Advertiser bisa memilih paket iklan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara iklan itu akan dilihat oleh para pengklik iklan (member PTC). Sebagian dari uang yang diterima oleh broker dari advertiser akan diberikan kepada member. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan website e-commerce sebagai media iklan online di Internet dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Faktor-faktor yang diteliti adalah Social Presence, Trust, Actual System Usage, Intention to Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use. Untuk pengujian statistik akan dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) pada Software AMOS 7.0.

Kata kunci: paid to click (PTC), bisnis online, media iklan online, website e-commerce, Technology Acceptance Model

I. PENDAHULUAN

Perkembangan internet telah membawa dampak dalam kehidupan masyarakat. Internet telah masuk ke dalam semua bidang dalam kehidupan manusia. Internet mengubah kultur masyarakat di dunia, baik dalam mencari sumber informasi baik berupa referensi, berita, lowongan kerja, kehidupan sosial sampai dengan bisnis. Banyak perusahaan yang sudah menjalankan bisnis secara *online*.

Penjualan barang secara *online* menggunakan media internet dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Pihak yang menjalankan *e-commerce*, membuat sebuah web yang digunakan untuk memajang produk yang ditawarkan. Pemilik toko *online* membutuhkan media untuk promosi agar banyak pengunjung yang datang ke website mereka dan melihat barang yang dijual. Semakin banyak pengunjung yang datang, akan *memberi*kan kemungkinan besar akan terjadi penjualan Media promosi yang sering digunakan untuk mempromosikan bisnis adalah media cetak dan elektronik. Internet bisa digunakan sebagai sarana promosi bisnis secara *online*. Ada banyak cara yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa yang dijual secara *online*. Salah satu caranya adalah dengan memasang iklan di website dengan *traffic* tinggi. Salah satu website yang bisa digunakan untuk sarana promosi dan mempunyai *traffic* tinggi adalah website *Paid To Click* (PTC). Website PTC merupakan salah satu bentuk website *e-commerce* karena di dalamnya terdapat transaksi jual beli, dalam hal ini jual beli *service* pemasangan iklan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mendukung penerimaan website *e-commerce* klikptc.com sebagai media iklan online. Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran yang mengadopsi model *Technology Acceptance Model* (TAM). Uji statistik dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) pada perangkat lunak AMOS versi 7.0 dilakukan untuk menguji hipotesa yang diajukan.

II. LANDASAN TEORI

1. *E-Business*

E-Business adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan dan penyediaan *service* melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer dan data yang telah terkomputerisasi [2-1].
E-business meliputi semua hal yang harus dilakukan menggunakan teknologi informasi *dan* komunikasi untuk melakukan kegiatan bisnis antar organisasi maupun dari organisasi ke konsumen

2. *E-Commerce*

E-Commerce mempunyai definisi perdagangan elektronik dimana bentuk transaksi perdagangan baik membeli maupun

menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet [3]. Keberadaan *e-commerce* sendiri dalam dunia internet dapat dikenali melalui adanya fasilitas pemasangan iklan, penjualan dan *service support* bagi pelanggan dengan menggunakan web yang beroperasi 24 jam setiap harinya.
E-Commerce merupakan bagian dari *e-business,* yaitu pembelian penjualan dan pertukaran barang dan jasa melalui jaringan komputer (seperti internet) dan transaksi dilakukan secara elektronik [5-2].

3. Media Iklan *Online*

Iklan *Online* adalah sebuah periklanan yang menggunakan perangkat *online* sebagai contoh adalah via website, *eMail,* software yang support terhadap periklanan *online* dan sejenisnya [1-3].

4. *Paid To Click*

Paid to click atau biasa disingkat PTC mempunyai pengertian sebuah program periklanan *online* yang mempertemukan pengunjung website dari pengiklan dan kemudian pengunjung diarahkan untuk mengunjungi website dari pengiklan. Biasanya disediakan link yang bisa mengarahkan kepada website yang diinginkan dan pengunjung mendapatkan bayaran dari kunjungan tersebut [1-3].

5. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang diadopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) menawarkan sebagai landasan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku pemakai dalam penerimaan dan penggunaan SI [4]. Model TAM berasal dari teori psikologis untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi yang berlandaskan pada kepercayaan (*beliefs*), sikap (*attitude*), minat (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*User Behavior Relatioship*). Tujuan model ini adalah untuk dapat menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan penggunaan teknologi. Model ini akan menggambarkan bahwa penggunaan SI akan dipengaruhi oleh variabel kemanfaatan (*Usefullness*) dan variabel kemudahan pemakaian (*Ease of Use*), dimana keduanya memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang telah teruji secara empiris [4-4].
Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari prilaku pengguna TI terhadap penerimaan pengguna TI, secara lebih terinci menjelaskan penerimaan TI dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya TI oleh si Pengguna (*user*).
Tingkat penerimaan pengguna teknologi informasi ditentukan oleh 6 konstruk yaitu: Variabel dari luar sistem (*external variables*), persepsi pengguna terhadap kemudahan (*Perceived* Ease *of Use*), persepsi pengguna terhadap kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), sikap pengguna (*attitude toward using*), kecenderungan tingkah laku (*behavioral intention*), dan pemakaian aktual (*actual usage*) .
Penelitian yang dilakukan oleh [4-4] membahas mengenai "*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*". Penelitian tersebut dilakukan untuk menguji variabel-variabel yang dapat memprediksi tingkat penerimaan komputer terhadap pengguna. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* merupakan penentu dasar penggunaan komputer.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* mempunyai korelasi yang lebih besar secara sangat signifikan terhadap perilaku pemakai dibandingkan dengan *Perceived Ease of Use.* Dari hasil analisis regresi memberikan kesan bahwa *Perceived Ease of Use* mungkin secara actual mempunyai hubungan klausal sebelumnya terhadap *Perceived Usefulness* [4-4].

III.METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian korelasi dengan menggunakan metode kausal dari variabel variabel yang akan diteliti. Dengan metode ini akan digambarkan apa saja faktor - faktor yang mempengaruhi penerimaan website PTC klikptc.com.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diselidiki karakteristik atau ciri-cirinya, sedangkan sampel merupakan bagaian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik dari populasi. Populasi dari penelitian ini adalah member klikptc.com. Pengambilan Sampel dapat digunakan dengan pendekatan "*Sample Random Sampling*"

3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian yang membutuhkan masukan data dari sampel untuk dianalisis. Data ini didapat dari hasil survey yang diperoleh dari para member website klikptc.com. Survey akan dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada para responden secara online. Data yang didapat dari hasil survei tersebut akan diolah dengan menggunakan *Software AMOS.*

4. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang dibuat dengan menggunakan *closed questions.* Dengan menggunakan *closed question*, responden dapat dengan cepat dan mudah menjawab kuesioner, sehingga data dari kuesioner dapat dengan cepat dianalisis secara statistik, serta pernyataan yang sama dapat diulang dengan mudah. Kuesioner dibuat menggunakan skala interval atau *semantic differensial.* Skala interval dibuat antara 1 sampai 5.
Ada 2 jenis variabel yang akan digunakan, yaitu :

a. Variabel Eksogen (*construc exogen*) sebagai variabel independen (x) yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model, yaitu *Perceived Ease of Use (*PEOU*)* dan *Social Presence (SP).*

b. Variabel Endogen (construct *endogen*) sebagai variabel dependen (Y), yaitu faktor-faktor yang diprediksi oleh

satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen, yaitu *Perceived Usefulness (PU), Trust (T), Actual System Usage (ASU)* dan *Intention To Use (ITU).*

Jenis penelitian adalah penelitian korelasi dengan menggunakan metode kausal dari variabel variabel yang akan diteliti. Dengan metode ini akan digambarkan apa saja faktor - faktor yang mempengaruhi penerimaan website PTC klikptc.com.

Berdasarkan variabel laten yang dikembangkan dari teori, maka terbentuk model teoritis yang digunakan pada penelitian ini sebagaimana termuat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 : Model Teoritis

Variabel	Indikator
Social Presence (SP)	X11 = Interaksi dengan admin
	X12 = Keramahan admin
	X13 = Testimonial positif
Perceived Ease Of Use (PEOU)	X21 = Kemudahan untuk dipahami / dipelajari
	X22 = Kemudahan untuk digunakan
	X23 = Fleksibilitas
	X24 = Kemudahan untuk menjadi mahir
	X25 = Kemudahan akses Internet
Perceived Usefulness (PU)	Y31 = Membantu Aktifitas
	Y32 = Hemat Waktu
	Y33 = Efektifitas
	Y34 = Meningkatkan Produktifitas
	Y35 = Hemat Biaya
Trust (T)	Y41 = Kepercayaan terhadap admin
	Y42 = Komitmen admin
	Y43 = Keamanan
	Y44 = Perlindungan Undang-Undang
	Y45 = Kerahasiaan data
Intention To Use (ITU)	Y51 = Niat untuk menyediakan fasilitas pendukung
	Y52 = Niat untuk mempelajari
	Y53 = Niat untuk menggunakan
Actual System Usage (ASU)	Y61 = Kepuasan pengguna
	Y62 = Frekuensi penggunaan
	Y63 = Mengerti cara penggunaan
	Y64 = Diskusi

5. Teknik Analisa Data dengan Structural Equation Model (SEM)

Pengolahan dan analisa data dilakukan dengan teknik multivariat Structrual Equation Model dengan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 7.0 dengan tahapan berikut [14-5]:

a. Pengembangan model berbasis teori
b. Pengembangan diagram jalur (path diagram)
c. Konversi diagram alur ke dalam persamaan
d. Memilih matriks input dan estimasi model
e. Analisis Inferensial (Uji Asumsi, Uji Model Fit)
f. Uji Parameter Model

IV. ANALISA DAN INTEPRETASI

1. Pengelompokkan data

Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 108 lembar dan diberikan secara *online* kepada responden.

2. Data Demografi Responden

Data demografi responden yang menjadi obyek penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 : Data Demografi Responden

Klasifikasi Responden	Jumlah	% dari seluruh responden
Jenis Kelamin:		
A. Pria	89	82%
B. Wanita	19	18%
Jumlah	108	100%
Usia:		
A. < 20 tahun	6	5%
B. 20 – 25 tahun	30	28%
C. 26 – 35 tahun	45	42%
D. > 35 tahun	27	25%
Jumlah	108	100%
Pendidikan Terakhir:		
A. <= SMA	30	28%
B. D3	24	22%
C. S1	50	46%
D. S2	4	4%
Jumlah	108	100%
Lokasi Akses internet:		
Kantor/Kampus	33	31%
Warnet	10	9%
Rumah	65	60%

Jumlah	108	100%

(Sumber: hasil olahan penulis)

3. Hasil Penelitian

a. Analisis Statistik Deskriptif

Pengujian atau analisa terhadap statistik deskriptif yang memberikan penjelasan berupa nilai *mean* (rata-rata), standar deviasi, varian, maksimum, range, kurtosis dan *skewness* dapat dilihat pada Lampiran II (statistik deskriptif). Dalam lampiran tersebut dijelaskan bahwa data memiliki nilai Valid N (*listwise*) dengan tingkat validitas yang baik yaitu sebesar 108 (100 %), demikian pula dengan kriteria lain yang terdapat pada uji statistik deskriptif.

b. Analisis Statistik Inferensial

1) Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM, minimum berjumlah 100. Penelitian ini menggunakan 108 sampel, oleh karena itu jumlah sampel tersebut telah memenuhi persyaratan ukuran sampel.

2) Uji Normalitas

Semua data terdistribusi normal karena nilai c.r berada pada kisaran yang direkomendasikan yaitu -2.58 sampai 2.58.

3) Uji Outliers

Pada penelitian awal yang dilakukan ternyata masih terdapat *outlier* sehingga perlu dilakukan modifikasi terhadap model.

c. Pengolahan Dengan Model Persamaan Struktural (SEM)

1) Pengujian Model Berbasis Teori

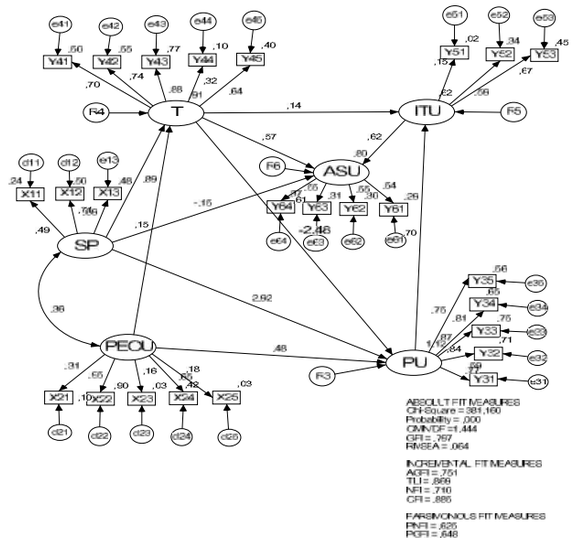
Pengujian model berbasis teori dilakukan dengan menggunakan *software* AMOS Versi 7.0. Gambar 1 menunjukkan hasil pengujian model tersebut.

Hipotesis yang menjelaskan kondisi data empiris dengan model atau teori adalah:

H_0 : Data empirik identik dengan teori atau model (Hipotesis akan diterima apabila $P \geq 0.05$).

H_1 : Data empirik berbeda dengan teori atau model (Hipotesis akan ditolak apabila $P < 0.05$).

Model teori yang diajukan pada penelitian ini belum sesuai dengan model populasi yang diobservasi, karena diketahui bahwa nilai probabilitas (P) = 0.005 tidak memenuhi persyaratan karena hasilnya di bawah nilai yang direkomendasikan yaitu $p > 0.05$. Untuk sementara diketahui *output* model tersebut belum memenuhi persyaratan penerimaan Ho.



Gambar 1 : Hasil Model Awal Penelitian Dengan AMOS 7.0

Berdasarkan hasil *Estimasi* dan *Regression Wieght*, maka dilakukan modifikasi dengan menghapus variabel laten dan variabel indikator yang bukan merupakan konstruktor yang valid bagi model struktural yang diajukan dengan ketentuan :

a. Jika nilai estimate pada *loading factor* (λ) dari suatu variabel indikator < 0.5 maka indikator tersebut hendaknya di drop (dihapus).
b. Selanjutnya melihat signifikansi (Sig), nilai yang dipersyaratkan adalah < 0.05. Jika nilai Sig > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut bukan merupakan konstruktor yang valid bagi suatu variebel laten dan sebaiknya hal ini di drop (dihapus).

Pada penelitian ini dilakukan analisis model dua tahap yaitu analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan selanjutnya analisis *full* model. Pada Uji *confirmatory* dilihat nilai estimate dari masing-masing variabel indikator. Jika sebuah indikator bernilai < 0.5 maka variabel indikator itu dikatakan tidak valid dan harus dihapus.

Setelah dilakukan uji *confirmatory* didapatkan model sementara. Pada model terbaru tersebut, nilai *probability* masih 0, artinya model belum fit sebagaimana dipersyaratkan bahwa nilai *probability* harus ≥ 0.05. Untuk mendapatkan model yang fit dilanjutkan dengan modifikasi model selanjutnya.

Modifikasi selanjutnya adalah dengan melihat hubungan antar variabel dengan melihat nilai estimasinya. Jika hubungan antar variabel < 0.5 maka hubungan antar variabel harus dihapus untuk meningkatkan nilai *chi-square*

2) Uji kesesuaian model

Kriteria *fit* atau tidaknya suatu model tidak hanya dilihat dari nilai *probability* nya saja, tapi juga menyangkut kriteria lain yang meliputi ukuran *Absolut fit measures, Incremental fit measures* dan *Parsimonious fit measures.* Untuk

membandingkan nilai yang didapat pada model ini dengan batas nilai kritis (*cut*-off) pada masing-masing kriteria pengukuran tersebut, maka dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini :

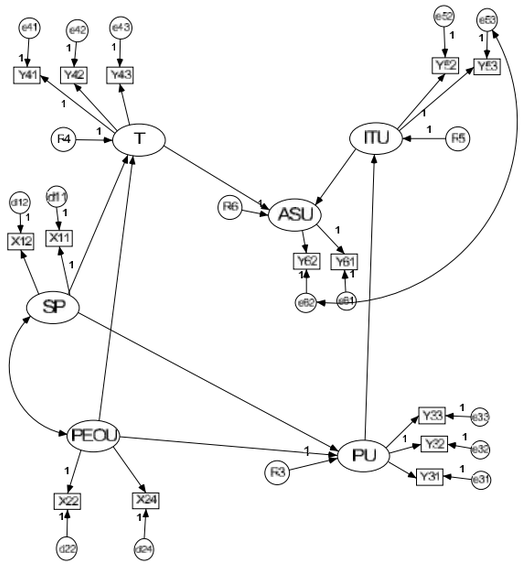
Tabel 3 : Uji Perbandingan Kesesuaian Model

Ukuran Kesesuaian	Batas Nilai Kritis	Batas Model Ini	Keterangan
1. Absolut Fit Measures			
- Chi-Squareχ^2 (CMIN)	Kecil $\leq \chi^2_{\alpha;df}$	86.924	Baik
- Probability	$\geq$ 0.05	0.061	Baik
- Chi-Square χ2 Relatif (CMIN/DF)	$\leq$ 2.0	1.278	Baik
- GFI	$\geq$ 0.90	0.901	Baik
- RMSEA	$\leq$ 0.08	0.051	Baik
2. Incremental Fit Measures			
- AGFI	$\geq$ 0.90	0.847	Marginal
- TLI	$\geq$ 0.95	0.958	Baik
- NFI	$\geq$ 0.90	0.875	Marginal
- CFI	$\geq$ 0.95	0.969	Baik
3. Parsimonious Fit Measures			
- PNFI	$\geq$ 0.60	0.654	Baik
- PGFI	$\geq$ 0.60	0.583	Marginal

(Sumber: hasil olahan penulis menggunakan AMOS 7.0, sesuai dengan batas kritis)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dikatakan *secara* keseluruhan model dinyatakan *fit* (sesuai). Model yang diajukan pada penelitian ini didukung oleh fakta lapangan. Hal ini diindikasikan bahwa dugaan matriks varians-kovarians populasi sama dengan matriks varians-kovarians sampel (data observasi) atau dapat dinyatakan $\Sigma p = \Sigma s$.

Setelah dilakukan modifikasi model , maka didapatkan model yang *fit* seperti yang tertera pada gambar 2 berikut ini :



Gambar 2: modifikasi model yang diharapakan

Tabel 4 : Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Sig	Hasil Hipotesis
(H_1) T – SP	0.000	Tolak H_0
(H_2) PU – SP	0.000	Tolak H_0
(H_3) T – PEOU	0.067	Terima H_0
(H_4)PU – PEOU	0.031	Tolak H_0
(H_5) ASU – T	0.013	Tolak H_0
(H_6) ASU – ITU	0.002	Tolak H_0
(H_7) ITU – PU	0.000	Tolak H_0

Hipotesis umumnya adalah terdapat hubungan kausal antara faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penerimaan website *e-commerce* klikptc.com sebagai media iklan *online*.

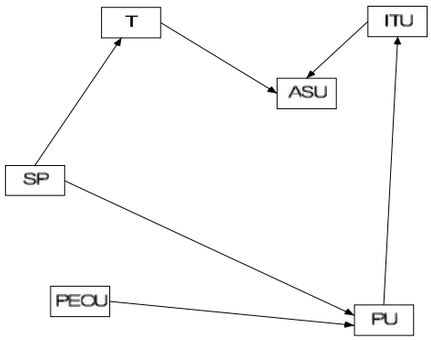
Sementara untuk hipotesis khusus dapat dilihat pada tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

1) Kehadiran sosial (*Social Presence*) secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan (*Trust*).
2) Kehadiran sosial (*Social Presence*) secara signifikan berpengaruh terhadap persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*).
3) Persepsi kemudahan menggunakan (*Perceived Ease of Use*) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (*Trust*).
   Persepsi kemudahan menggunakan (*Perceived Ease of Use*) secara signifikan berpengaruh terhadap persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*.
4) Kepercayaan (*Trust*) secara signifikan berpengaruh terhadap pemakaian nyata (*Actual System Usage*).
5) Perilaku pengguna (*Intention to Use*) secara signifikan berpengaruh terhadap pemakaian nyata (*Actual System Usage*).
6) Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) secara signifikan berpengaruh terhadap niat pengguna (*Intention to Use*)

Berdasarkan uji hipotesis di atas, maka dapat dijelaskan bahwa penggunaan website e-commerce klikptc.com dipengaruhi oleh 6 variabel laten yaitu, yaitu *Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), Intention to Use (ITU) Actual System Usage (ASU), Trust (T),* dan *Social Presence (SP).*

3) Interpretasi Model

Berdasarkan modifikasi model dan hasil pengujian hipotesis, maka dapat dijelaskan bahwa model yang didapatkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Model Akhir Penelitian

Berdasarkan modifikasi model dan hasil pengujian hipotesis, maka dapat di jelaskan bahwa model yang didapatkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Dari model akhir yang terlihat pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa penerimaan website *e-commerce* sebagai media iklan *online* oleh adanya kemudahan *Perceived Easy of Use* (PEOU), manfaat atau *Perceived Usefullness* (PU), kepercayaan atau *trust* (T), kehadiran sosial atau *social presence* (SP), niat untuk menggunakan (ITU) dan juga pemakaian nyata atau *Actual System Using* (ASU).

Kehadiran sosial (misalnya interaksi dengan admin dan keramahan admin) berpengaruh terhadap kepercayaan dan pemanfaatan website klikptc.com.

Kepercayaan (misalnya kepercayaan terhadap admin, komitmen admin dan keamanan) berpengaruh terhadap penggunaan website klikptc.com

Kemudahan menggunakan klikptc.com (misalnya kemudahan digunakan dan mudah untuk menjadi mahir) mempengaruhi pemanfaatan website klikptc.com

Pemanfaatan website klikptc.com (misalnya bisa membantu aktifitas, hemat waktu dan efektifitas) berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan website klikptc.com

Niat untuk menggunakan klikptc.com (misalnya niat mempelajari dan niat menggunakan) berpengaruh terhadap penggunaan website klikptc.com

Dapat dkatakan bahwa pengguna menggunakan klikptc.com jika adanya kehadiran sosial (misalnya interaksi dengan admin dan keramahan admin), kepercayaan (misalnya kepercayaan terhadap admin, komitmen admin dan keamanan), kemudahan (misalnya kemudahan digunakan dan mudah untuk menjadi mahir), pemanfaatan website (misalnya bisa membantu aktifitas, hemat waktu dan efektifitas) dan niat untuk menggunakan (misalnya niat mempelajari dan niat menggunakan).

4) Implikasi Penelitian

Aspek Manajerial

1) Manajemen klikptc.com harus tanggap agar pengguna website klikptc.com merasa puas.
2) Evaluasi rutin dilakukan minimal 3 bulan sekali untuk menjaga sistem agar tetap efektif, efisien, aman, nyaman dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

a. Aspek Sistem

1) Pihak klikptc.com sebaiknya mempunyai server sendiri (*dedicated server*) dan tidak menggunakan *shared-hosting* mengingat *traffic* sudah sangat tinggi dan banyak data penting seperti no rekening *member.*
2) Pihak klikptc.com perlu menggunakan protokol https khususnya pada saat login, daftar, dan perubahan data member agar data lebih aman.
3) *Backup* database, *backup sistem* dan *maintenance database* perlu dilakukan secara berkala agar data lebih terjamin.
4) Merubah tampilan website klikptc.com agar terlihat lebih bagus dan menarik.
5) Sebaiknya website klikptc.com dibuat agar bisa diakses dari berbagai jenis *browser*, termasuk browser yang ada di *handphone.*

b. Aspek Penelitian Lanjutan

1) Hasil penelitian ini dapat dikembangkan dalam penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas, misalnya dilakukan penelitian pada beberapa website *e-commerce* model lain seperti *e-mall* atau *e-auction.*
2) Hasil penelitian ini dapat dievaluasi dengan mengadakan penelitian ulang secara berkala, dalam jangka waktu tertentu, misalnya setiap tahun sekali dimana mungkin akan terjadi suatu perubahan-perubahan model.

V. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan 1tasi, maka penulis menyimpulkan bahwa:

A. Kesimpulan

a) Dari hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan, dapat dijelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan website klikptc sebagai media iklan online, yaitu:
   1) Penggunaan website klikptc dipengaruhi oleh faktor kehadiran sosial, kepercayaan, kemudahan, kemanfaatan dan niat untuk menggunakan.

2) Kehadiran sosial seperrti bisa berinteraksi dengan admin melalui email dan forum mempengaruhi kepercayaan pengguna website klikptc.com. Kehadiran sosial juga berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan website klikptc.
3) Kepercayaan pengguna klikptc mempengaruhi penggunaan nyata website klikptc..
4) Kemudahan penggunaan website berpengaruh terhadap kegunaan website klikptc.
5) Niat untuk menggunakan website klikptc berpengaruh terhadap frekuensi penggunaaan website klikptc
6) Kegunaan website klikptc berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan website klikptc

b) Penggunaan website klikptc dapat meningkatkan efektifitas dan menghemat biaya untuk promosi secara online..
c) Website klikptc.com diterima oleh penggunanya karena adanya faktor kepercayaan khususnya terhadap admin, kemudahan dalam penggunaannya, kegunaan website dalam promosi secara online, keramahan admin dan adanya niat dari pengguna untuk menggunakan website tersebut.

B. Saran – saran

Adapun Saran yang diajukan sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan adalah :

1) Sebaiknya penelitian dilanjutkan pada website sejenis yang berbeda karena kemungkinan akan melahirkan model yang berbeda pula.
2) Mengingat penggunaan website klikptc dipengaruhi oleh faktor-faktor kemudahan menggunakannya, seperti : mudah untuk mengakses, mudah untuk dipelajari atau dipahami, mudah untuk digunakan, maka sebaiknya pengembangan website klikptc lebih mengutamakan hal-hal yang berkaitan dengan kemudahan pengguna untuk menggunakan sistem tersebut. Misalnya dengan memberikan tutorial yang mudah di mengerti.
3) Hendaknya website klikptc dibuat agar bisa diakses dari semua browser mengingat responden menyatakan website klikptc tidak fleksibel digunakan di berbagai browser.
4) Perlu dilakukan backup database dan sistem secara berkala.
5) Diperlukan protokol keamanan agar pengguna merasa lebih aman menggunakan website klikptc.com.
6) Diperlukan evaluasi secara rutin untuk tetap menjaga kepuasan penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Alter, Steven, 2002, "*Information System : Foundation of E-Business*", Prentice Hall, 2002

[2] "*E-Commerce Definition & types of e-commerce*", *2010,* http://www.digitsmith.com/ecommerce-definition.html (di akses pada tanggal 10 Februari 2009)

[3] Akbar, Ilham," Pembangunan Website Bisnis Jaringan Iklan Online Yang Sesuai Dengan Keinginan Advertiser, Broker Dan Publisher", Tesis, Jakarta:Universitas Budi Luhur

[4] Davis, Fred D., "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results", 1986

[5] Santoso, Singgih, 2007, "Structured Equation Modelling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS", Elex Media Komputindo, Jakarta 2007

[6] Budi, Triton Prawira, "Bisnis Lewat Internet", Oryza, Yogyakarta 2009

[7] Gefen, David, Karahanna, Elena, Straub, Detmar W, "Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Mod

[8] Gefen, David, Karahanna, Elena, Straub, Detmar W, "Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence : experiments in e-products and e-services", 2004

[9] Hassanein, Khaled S., Milena M. Head, "Building Online Trust Through Socially Rich Web Interfaces", 2004

[10] Indrajit, Eko, E-Commerce, Elex Media Komputindo, 2001

[11] Kasali, Rhenald, 1995, "Manajemen Periklanan", Grafiti, Jakarta 1995

[12] Yogesh Malhotra & Dennis F. Galetta, "Extending The Technology Acceptance Model to Account for Social Influence", 1999

[13] Pujiyanto, 2001, "Periklanan", Universitas Negeri Malang, 2001

[14] Rofiq, Ainur, "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Kasus Pelanggan E-Commerce di Indonesia)", Tesis, Malang : Universitas Brawijaya

[15] Widodo, Prabowo, P., Statistika : Analisis Multivariat. Seri Metode Kuantitatif. Universitas Budi Luhur