

7. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan analisa dapat disimpulkan hasil sebagai berikut :

1. Nilai PE (*Perceived Ease of Use of the Website*) = $1,299 + 0,245 IU + 0,278 WU$, hal ini berarti kemudahan persepsi website tidak terlalu dipengaruhi oleh faktor IU (*Internet Usability*) dan WU (*Website Usability*) karena karakteristik dari responden yang telah memiliki kemampuan teknologi informasi.
2. Nilai PU (*Perceived Usefulness of the Website*) = $0,497 + 0,586 PS + 0,119 PE$, hal ini berarti manfaat persepsi website dipengaruhi cukup besar oleh PS (*Product and Service*) karena responden lebih mengutamakan faktor *Product and Service* daripada kemudahan *user interfacenya*.
3. Nilai ATU (*Attitude toward Using the Website*) = $0,325 + 0,221 PU + 0,122 PE$, hal ini berarti sikap penerimaan responden terhadap keberadaan Gamediaonline.com lebih banyak dipengaruhi oleh faktor PS (*Product and Service*) yang berada di PU.
4. Nilai BI (*Behavioral Intention to Use the Website*) = $0,370 + 0,102 PU + 0,135 ATU$, hal ini berarti konsistensi untuk tetap menggunakan Gamediaonline.com benar dipengaruhi oleh faktor PS dan penerimaan ATU.
5. Nilai AS (*Actual System Usage of the Website*) = $10,324 + 0,431 BI$, hal ini berarti tingkat penggunaan Gamediaonline.com hanya sebatas pencarian informasi tentang buku dan tidak semuanya melakukan pembelian buku secara online.
6. Dengan menyesuaikan hasil kuesioner yang ada, maka dapat dilihat bahwa faktor penerimaan Gamediaonline.com benar ditentukan oleh kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini bisa lebih ditingkatkan lagi dengan lebih memperhatikan tahapan proses *requirement* yang berada dalam metodologi pengembangan sistem sehingga fitur-fitur ECommercenya membuat pelanggan merasa nyaman dan menjadikan Gamediaonline.com satu-satunya toko buku online terkemuka di Indonesia.

8. Daftar Pustaka

- [1] Chen, C. 2003. "*An investigation of significant factors affecting consumer trust in e-commerce*". *Dissertation Abstracts International*.
- [2] Chen, L., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. 2004. "*Consumer acceptance of virtual stores: A theoretical model and critical success factors for virtual stores*". *ACM SIGMIS Database*.
- [3] Davis, F.D. 1989. "*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*". *Management Information System Quarterly*.
- [4] Ghozali, I. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*", cet. 5. Semarang : BadanPenerbit Universitas Diponegoro. .
- [5] Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L., & Tam, K. Y. 1999. "*Examining the Technology Acceptance Model Using Physical Acceptance of Telemedicine Technology*". Dalam *Journal of Management Information Systems*.
- [6] Jantan, T. R. , Wah C. W. 2001 "*Personal Computer Acceptance by Small and Medium sized Companies Evidences from Malaysia*". Banda Aceh: Jurnal Manajemen dan Bisnis..
- [7] Nasution, F. N. 2004. "*Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (Behavioral Aspect)*". Sumatera : USU digital library.
- [8] Sekaran, U. 2003. "*Research methods for business: A skill-building approach. (4th Edition)*". Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- [9] Smith, J. T. 2008. "*Senior Citizens and E-commerce Websites: The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Web Site Usability*". Georgia: *International Journal of an Emerging Transdiscipline*.