

ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI METAVERSE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN INDUSTRI OTOMOTIF

Herdi Heryadi¹, Syti Sarah Maesaroh², Adi Prehanto³

¹²³Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

Jl.Dadaha No18 Kota Tasikmalaya, Tawang Kota Tasikmalaya 46115

¹herdiheryadi66@upi.edu, ²sytisarah@upi.edu, ³adiprehanto2020@upi.edu

Abstract

This study aims to analyze the acceptance model of metaverse technology as a marketing medium in the automotive industry, with a specific focus on Honda products on the Metanesia platform. The background of this research is the decline in the use of the Honda Metaworld feature on Metanesia, indicating issues in the acceptance of this technology by users. Therefore, this study evaluates the impact of technological innovation, perceived usefulness, and perceived ease of use on user intention to accept metaverse technology. Data was collected through a survey involving 125 respondents and analyzed using the Structural Equation Model (SEM) approach with Smart-PLS. The results show that technological innovation does not significantly influence user intention to accept metaverse technology, while perceived usefulness and perceived ease of use have a significant impact on the intention to accept this technology. The model used has good predictive relevance with a Predictive Relevance (Q^2) value of 0.740 or 74%. These findings emphasize the importance of focusing on improving the aspects of usability and ease of use to increase the acceptance of metaverse technology as a marketing medium in the automotive industry.

Keywords : *Metaverse, Technology Acceptance Model, Metaverse Marketing*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model penerimaan teknologi metaverse sebagai media pemasaran dalam industri otomotif, dengan fokus khusus pada produk Honda di platform Metanesia. Latar belakang penelitian ini adalah penurunan penggunaan fitur Honda Metaworld pada Metanesia, yang menunjukkan adanya masalah dalam penerimaan teknologi ini oleh pengguna. Untuk itu, penelitian ini mengevaluasi pengaruh inovasi teknologi, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat pengguna untuk menerima teknologi metaverse. Data diperoleh melalui survei yang melibatkan 125 responden dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi teknologi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk menerima teknologi metaverse, sementara persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penerimaan teknologi ini. Model yang digunakan memiliki relevansi prediktif yang baik dengan nilai Predictive Relevance (Q^2) sebesar 0.740 atau 74%. Temuan ini menekankan pentingnya fokus pada peningkatan aspek kegunaan dan kemudahan penggunaan untuk meningkatkan penerimaan teknologi metaverse sebagai media pemasaran dalam industri otomotif.

Kata kunci : *Metaverse, Technology Acceptance Model, Metaverse Marketing*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berjalan, perkembangan teknologi hamper sepenuhnya meliputi aspek kehidupan sehari-hari [1]. Perkembangan teknologi dan

internet memicu berbagai aktivitas dalam kehidupan manusia seperti proses interaksi satu dengan lainnya menjadi lebih mudah dan dapat diakses lebih praktis. Hal tersebut menimbulkan beragam inovasi media yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan seperti media hiburan,

informasi, edukasi, hingga media promosi untuk memasarkan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan menjangkau lebih banyak konsumen[2]. Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu informasi profil yang dipertimbangkan dalam mengembangkan usaha era digital saat ini[3]. Teknologi digital menjadi penting karena tidak dapat dilepaskan dari berbagai kegiatan, pemanfaatan digital erat kaitannya dengan pemasaran produk[3]. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital atau digitalisasi menjadi suatu cara yang efektif untuk mengatasi permasalahan dalam penyebaran informasi dan proses komunikasi[4]. Hal tersebut membuat pelaku bisnis menjadi lebih kompleks dalam proses persaingan untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk inovasi baru dari perkembangan teknologi yang ramai diperbincangkan adalah “Dunia Virtual”. Salah satu jenis dari dunia virtual tersebut adalah Metaverse.

Metaverse diartikan sebagai bentuk dari teknologi digital yang menciptakan dunia virtual 3 dimensi dengan menggunakan teknologi yang disebut sebagai *Virtual Reality (VR)* dan *Augmented Reality (AR)*, pada dunia virtual ini pengguna seolah-olah melakukan interaksi secara nyata didalamnya[5].



Gambar 1. Nilai Pasar Industri Metaverse
(Sumber: Emergence Research)

Dalam artikel bertajuk “*Metaverse Market Size, Share, Industry Forecast by 2032*”, mengungkapkan bahwa *metaverse* memiliki ukuran pasar senilai \$61,80 Miliar pada tahun 2022 dengan tingkat pertumbuhan majemuk atau *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* sebesar 47,2%[6].

Melihat peluang tersebut, beberapa perusahaan besar mulai berupaya mengembangkan teknologi *metaverse*. Diantaranya mencakup Facebook/Meta, Roblox, Microsoft, dan Nvidia[7]. Di Indonesia sendiri, salah satu *metaverse* yang dikembangkan adalah Metanesia yang merupakan anak perusahaan dari

PT Telekomunikasi Indonesia. Pengembangan *metaverse* Metanesia sendiri bertujuan untuk membangun ekosistem ekonomi digital di Indonesia[8].

Salah satu bentuk pemanfaatan *metaverse* adalah sebagai suatu media pemasaran. Secara umum, penggunaan *metaverse* dalam kegiatan *marketing* ditujukan untuk menjangkau konsumen, memperkenalkan produk ataupun merek secara virtual, berinteraksi dengan konsumen, menyelenggarakan acara virtual dan memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran yang simultan[9].

Sektor industri di Indonesia yang mulai memanfaatkan *metaverse* sebagai suatu media pemasaran adalah industri otomotif, tepatnya Honda melalui kerjasamanya dengan *metaverse* Metanesia dan membangun suatu inovasi *showroom virtual* di dalam dunia *metaverse*. Inovasi ini menerapkan elemen *gamification* yang bertujuan memberikan pengalaman yang lebih imersif dan menarik bagi pengunjung dunia *metaverse* pada platform ini. *Showroom virtual* Honda bernama “Honda Metaworld” pada platform Metanesia terdiri atas beberapa area, diantaranya mencakup *entrance area*, *display car area* dan *customer service area*[10].

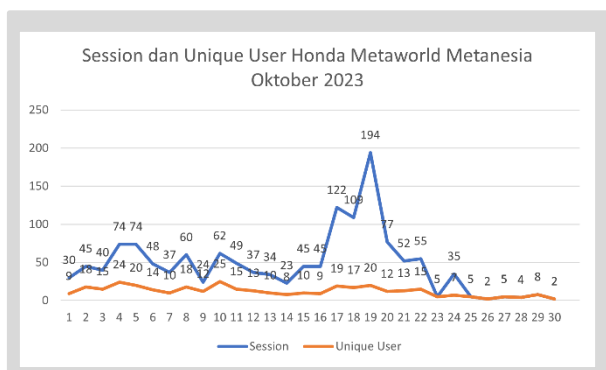


Gambar 2. Honda Metaworld Metanesia

Kehadiran *showroom virtual* Honda pada Metanesia ditujukan untuk memberikan kemudahan akses kepada calon pembeli yang memiliki ketertarikan serta ingin mengetahui informasi yang lebih detail mengenai produk Honda[10].

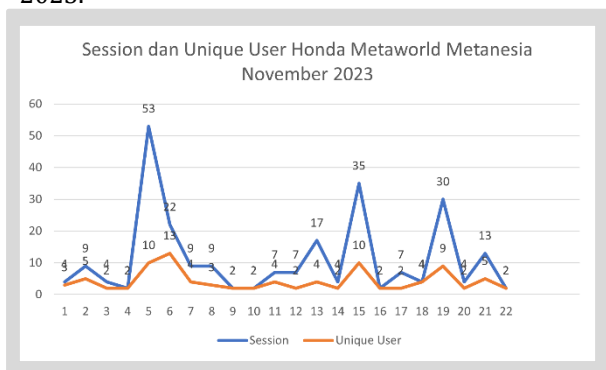
Akan tetapi, penerapan *metaverse* di Indonesia sendiri tergolong baru dan mendapatkan beragam sentimen. Mayoritas sentimen yang didapatkan berdasarkan pandangan masyarakat Indonesia pada platform media sosial terhadap adaptasi teknologi *metaverse* didominasi dengan sentimen netral sebesar 66%, negatif sebesar 17% dan sentimen positif yang hanya memiliki nilai sebesar 16%[11]. Hal ini dapat disebabkan karena terbatasnya teknologi pendukung.

Aksesibilitas dari *metaverse* berpotensi terbatas bagi banyak audiens, tidak semua orang memiliki akses ke perangkat yang diperlukan untuk mengakses *metaverse*[12]. Selain hal tersebut, *metaverse* Metanesia sendiri pada tahun 2023 mengalami suatu kendala berupa adanya pembatasan investasi dari Telkom pada pengembangan teknologi *metaverse* yang menyebabkan Metanesia sendiri tidak menjadi suatu platform yang diprioritaskan pengembangannya serta lebih ditekankan pada kegiatan *maintenance* fitur yang sudah dibangun sebelumnya[13].



Gambar 3. *Session dan Unique User Honda Metaworld Metanesia Bulan Oktober 2023*
(Sumber : Internal Metanesia)

Kendala tersebut memberikan suatu dampak yang cukup signifikan terhadap operasional Metanesia sebagai suatu media pemasaran Honda, kendala ini tergambarkan melalui terjadinya penurunan jumlah *session* serta interaksi produk Honda pada Honda Metaworld Metanesia yang tercatat sejak bulan oktober hingga november 2023.



Gambar 4. *Session dan Unique User Honda Metaworld Metanesia Bulan November 2023*
(Sumber : Internal Metanesia)

Pada bulan oktober, rata-rata jumlah *sessions* Honda Metaworld adalah 47 sementara pada bulan november hanya menghasilkan rata-rata 9,5 *sessions* lalu rata-rata jumlah *new user* dari

angka 12 pada bulan oktober mengalami penurunan ke 3 *new user* pada bulan november 2023. Jumlah penurunan tersebut berbanding lurus dengan penurunan jumlah interaksi pada produk Honda di *metaverse* Metanesia, yang turun dari rata-rata 16 interaksi per hari menjadi 8 interaksi per hari.

Penurunan interaksi tersebut mengindikasikan kurangnya suatu atensi ataupun minat dari pengguna untuk mengunjungi dan menerima ataupun menggunakan "Honda Metaworld" pada *metaverse* Metanesia. Hal ini dapat menjadi pertanda bahwa dibutuhkan suatu upaya untuk mengidentifikasi minat pengguna dalam proses penerimaan kegiatan promosi Honda melalui teknologi *metaverse* Metanesia.

Meskipun terdapat peluang yang signifikan, tingkat penerimaan masyarakat terhadap adopsi dan penggunaan *metaverse* sebagai suatu teknologi baru menjadi satu hal yang perlu diperhatikan, adapun beberapa hal yang memiliki peran dalam proses penerimaan suatu teknologi informasi mencakup inovasi teknologi, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan[14], [15].

Dalam proses mengukur tingkat penerimaan suatu teknologi informasi, salah satu metode yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pengukuran menggunakan *framework Theory Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986, TAM merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dirancang khusus memodelkan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi, dalam teori ini terdapat dua keyakinan yakni persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) yang menjadi suatu penentu sikap terhadap niat perilaku dan penggunaan teknologi informasi[16]. Atas dasar penjelasan tersebut, penulis menggunakan teori TAM sebagai suatu landasan untuk mengetahui tingkat penerimaan *metaverse* marketing yang dilakukan oleh Honda pada *Metaverse* Metanesia berdasarkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam proses pemasaran yang berlangsung.

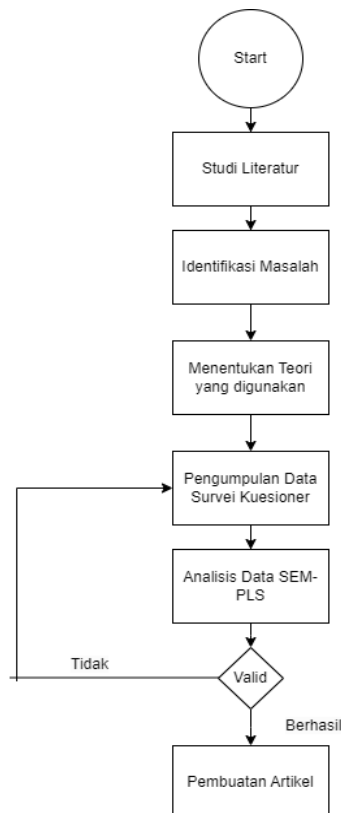
2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Skema Alur Penelitian

Penelitian ini dimulai melalui studi literatur dengan mengumpulkan referensi mengenai topik *metaverse* serta mengidentifikasi masalah yang terjadi pada proses pemasaran Honda melalui Metanesia, kemudian dilakukan penentuan teori

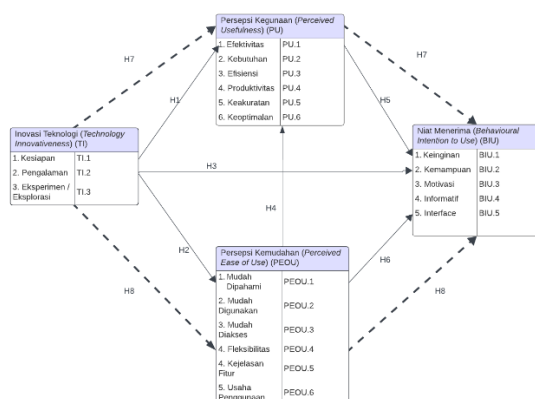
yang relevan dengan permasalahan yakni teori TAM.

Tahapan selanjutnya adalah pengumpulan data melalui survei kuesioner pada pengguna *metaverse* Metanesia dan analisis data melalui SEM Smart-PLS yang dilanjutkan pada penyusunan artikel ketika data telah dinyatakan valid. Pada proses penelitian ini, tahapan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Diagram Alur Penelitian

Data yang dikumpulkan kemudian diolah dengan metode SEM melalui *software* Smart-PLS 4 sebagai berikut:



Gambar 7. Rancangan Metode Penelitian

Pada tahapan ini data dianalisis secara struktural dengan tujuan mengetahui pengaruh antar variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada proses penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari inovasi teknologi, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan niat menerima.

2.2. Pengumpulan Data

Dalam proses penelitian ini, populasi yang menjadi acuan sumber data adalah pengguna *metaverse* Metanesia. Kemudian, dalam proses penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu rumus penentuan sampel SEM-PLS yakni jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten yang ditetapkan dikali 5-10 [13][14][15].

Jumlah indikator yang terdapat pada penelitian ini adalah 20 indikator yang berasal dari 4 variabel laten. Sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = 20 \times 5 = 100 \text{ Responden (1).}$$

Keterangan:

Jumlah Indikator : 20

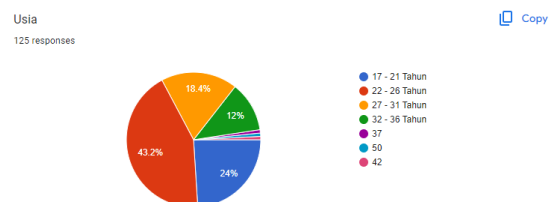
Jumlah variabel laten : 4

Skala yang ditetapkan berdasarkan rumus : 5

Sehingga pada penelitian ini, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 responden. Proses penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel *non-probability purposive sampling* dengan kriteria sampel mencakup:

1. Pengguna ataupun orang yang pernah menggunakan *metaverse* Metanesia.
2. Pernah mengakses fitur Honda Metaworld dalam *metaverse* Metanesia.

Proses pengumpulan data dilakukan terhadap pengguna Metanesia pada server komunitas Metanesia di media sosial, pengumpulan data dilakukan sejak 26 april hingga 16 juni 2024. Jumlah responden yang terkumpul adalah sebanyak 125 responden yang terdiri dari rentang usia 17 hingga 37 tahun.



Gambar 8. Perolehan Responden Penelitian

2.3. Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik multivariat. Teknik analisis data multivariat adalah suatu metode analisis statistik yang memungkinkan peneliti dalam menganalisis hubungan antara beberapa variabel dalam waktu yang bersamaan [17].

Secara spesifik, metode multivariat yang digunakan adalah metode *Structural Equation Model* (SEM). SEM merupakan suatu teknik analisis multivariat yang memiliki cakupan regresi berganda (*multiple regression*), analisis faktor (*factor analysis CFA/EFA*) serta analisis jalur (*path analysis*) yang memberikan gambaran mengenai hubungan antara konstruk laten atau variabel serta manifestasinya dalam sebuah model yang dapat diuji secara bersamaan/simultan [18].

2.4. Tahapan Analisis Data

Tahapan analisis data pada penelitian ini dimulai dengan proses pengukuran model (*outer model*) melalui tahap uji validitas konvergen (*convergent validity*). Pada proses ini, indikator diuji nilai *outer loading* dengan ambang batas 0.708. Kemudian dilakukan pengujian reliabilitas (*Composite Reliability*) dan validitas indikator (*Average Variance Extracted*) dengan menggunakan rumus berikut:

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + (\sum \epsilon_i)^2} \quad (1)$$

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \epsilon_i} \quad (2)$$

Keterangan:

λ : Standardized loading factor

i : Jumlah indikator

ϵ : Tingkat kesalahan (*error*)

Tahap selanjutnya adalah pengujian validitas diskriminan sebagai suatu kriteria dalam menguji *cross-loading*, *fornell-lacker criteria*, dan *heterotrait ratio (HTMT)*.

Tahapan ketiga adalah proses analisis data struktural (*inner model*) melalui tahapan pengujian *path coefficient*, uji *coefficient determinant*, Uji T, Uji *P-value*, Uji *effect size* (F^2) dan uji *predictive relevance* dengan rumus sebagai berikut:

$$Effect\ Size\ f^2 = \frac{R^2\ Included - R^2\ Excluded}{1 - R^2\ Included} \quad (3)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2V1) \times (1 - R^2V2) \times (1 - R^2V3) \quad (4)$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Pengukuran Model

a. Uji Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* untuk mengetahui nilai pada masing-masing konstruk. Ketentuan uji ini adalah suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai loading factor > 0.708 [19]. Hasil Pengujian *convergent validity* dapat dilihat melalui tabel berikut:

Variabel		Outer Loading Factor	Keterangan
Inovasi Teknologi	TI		
	TI1	0.821	VALID
	TI2	0.841	VALID
	TI3	0.747	VALID
Persepsi Kegunaan	PU		
	PU1	0.712	VALID
	PU2	0.786	VALID
	PU3	0.726	VALID
	PU4	0.776	VALID
	PU5	0.712	VALID
	PU6	0.810	VALID
Persepsi Kemudahan	PEO		
	PEOU 1	0.682	TIDAK VALID
	PEOU 2	0.725	VALID
	PEOU 3	0.675	TIDAK VALID
	PEOU 4	0.712	VALID
	PEOU 5	0.706	TIDAK VALID
	PEOU 6	0.731	VALID
	BIU		
	BIU1	0.723	VALID
	BIU2	0.731	VALID

BIU3	0.757	VALID
BIU4	0.793	VALID
BIU5	0.811	VALID

Berdasarkan hasil uji, indikator PEOU 1,3, dan 5 dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan pada uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan ketentuan nilai *composite reliability* (ρ_a) dan *composite reliability* (ρ_c) > 0.70 maka indikator dapat dinyatakan reliabel [19].

Variabel	Nilai Composite Reliability (ρ_a)	Nilai Composite Reliability (ρ_c)	Keterangan
Inovasi Teknologi (TI)	0.758	0.845	RELIABEL
Persepsi Kegunaan (PU)	0.857	0.888	RELIABEL
Persepsi Kemudahan (PEOU)	0.732	0.848	RELIABEL
Niat Menerima (BIU)	0.826	0.845	RELIABEL

Berdasarkan hasil uji, setiap variabel telah memiliki nilai *composite reliability* (ρ_a) dan *composite reliability* (ρ_c) > 0.70 dan dinyatakan reliabel.

c. Uji Validitas Average Variance Extracted (AVE)

Ketentuan dalam proses uji ini adalah nilai AVE > 0.50 maka variabel dapat dinyatakan valid [19].

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Inovasi Teknologi (TI)	0.646	VALID
Persepsi Kegunaan (PU)	0.569	VALID
Persepsi Kemudahan (PEOU)	0.651	VALID
Niat Menerima (BIU)	0.583	VALID

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian dinyatakan valid karena telah memenuhi standar nilai AVE > 0.50.

d. Uji Discriminant Validity

Ketentuan dari uji validitas diskriminan adalah nilai *cross-loading* antara indikator dan variabel relevan harus lebih besar ketika dibandingkan dengan *cross-loadingnya* terhadap variabel lain. Nilai kriteria Fornier-Lacker keterkaitan secara diagonal variabel harus lebih tinggi ketika variabel tersebut dibandingkan dengan variabel yang sama. Serta nilai validitas diskriminan Heterotrait ratio (HTMT) korelasi antar variabel < 0.85 maka dapat dinyatakan memenuhi validitas diskriminan [19].

Variabel	Simbol	TI	PU	PEOU	BIU
Inovasi	TI1	0.819	0.513	0.426	0.346
Teknologi	TI2	0.843	0.536	0.529	0.428
	TI3	0.747	0.362	0.331	0.242
Persepsi	PU1	0.346	0.712	0.382	0.348
Kegunaan	PU2	0.366	0.785	0.432	0.473
	PU3	0.428	0.725	0.405	0.363
	PU4	0.514	0.776	0.618	0.533
	PU5	0.504	0.712	0.526	0.463
	PU6	0.501	0.810	0.544	0.521
Persepsi	PEOU2	0.445	0.608	0.801	0.473
Kemudahan	PEOU4	0.450	0.503	0.831	0.450
	PEOU6	0.430	0.477	0.788	0.540
Niat	BIU1	0.432	0.505	0.513	0.730
Menerima	BIU2	0.331	0.359	0.454	0.730
	BIU3	0.263	0.419	0.369	0.749
	BIU4	0.329	0.504	0.457	0.796
	BIU5	0.290	0.507	0.504	0.810

Variabel	TI	BIU	PU	PEOU
Inovasi				
Teknologi				
Niat	0.536			
Menerima				
Persepsi	0.728	0.706		
Kegunaan				
Persepsi	0.726	0.772	0.815	
Kemudahan				

Berdasarkan hasil uji, setiap indikator telah memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dengan nilai loading factor lebih tinggi ketika dibandingkan dengan variabel yang sesuai secara *cross-loading* serta memiliki nilai HTMT < 0.85.

Uji Struktural Model

a. Uji Path Coefficient

Tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui gambaran terkait adanya pengaruh dari setiap variabel konstruk. Standar untuk nilai

path coefficient berada pada nilai -1 hingga 1, dengan ketentuan apabila nilai *path coefficient* semakin mendekati 1 merepresentasikan hubungan positif yang kuat sementara apabila semakin mendekati -1 merepresentasikan hubungan negatif yang semakin kuat [18].

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient (β)	Keterangan
TI → PU	0.597	Signifikan
TI → PEOU	0.547	Signifikan
TI → BIU	0.025	Tidak Signifikan
PU → BIU	0.357	Signifikan
PEOU → BIU	0.359	Signifikan

Berdasarkan tabel menunjukan bahwa variabel inovasi teknologi memiliki pengaruh tidak signifikan dengan niat menerima, serta pengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Kemudian, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan memiliki hubungan signifikan terhadap niat menerima.

a. Uji Coefficient Determination

Tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kemampuan dari suatu variabel independen untuk memberikan penjelasan terhadap variabel dependen. menjelaskan bahwa, ketentuan dari nilai R^2 mencakup : Nilai $R^2 > 0.67$ maka menggambarkan nilai prediktif substansial. Nilai $R^2 > 0.33$ maka menggambarkan nilai prediktif moderat, dan Nilai $R^2 > 0.19$ maka menggambarkan nilai prediktif lemah.

Pada penelitian ini didapatkan hasil pengujian *Coefficient Discriminan* (R^2) sebagai berikut :

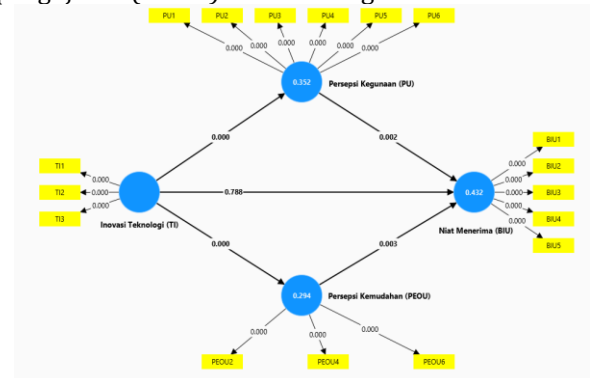
Variabel	Nilai Coefficient Discriminan (R^2) adjusted	Keterangan
PU	0.352	Moderat
PEOU	0.294	Lemah
BIU	0.432	Moderat

Berdasarkan tabel menggambarkan bahwa variabel persepsi kegunaan (PU) dengan nilai 0.352 (35.2%) serta niat menerima dengan nilai 0.432 (43.2%) menjadi variabel dengan nilai prediktif struktural moderat, kemudian persepsi kemudahan (PEOU) dengan nilai 0.294 (29.4%) merupakan variabel dengan nilai prediktif struktural lemah.

b. Uji T dan P-Value

Tahapan ini dilakukan dengan tujuan mengetahui kemampuan indikator untuk memberikan gambaran variabel laten yang diuji dalam suatu penelitian. Kriteria penerimaan adalah apabila $t\text{-hitung}/t\text{-statistic} > 1,96$ [20]. Serta kriteria signifikansi dengan ketentuan $P\text{-Value} < 0.05$ menandakan tingkat signifikansi 5% (Hair. dkk, 2014).

Pada proses penelitian ini pengujian T dilakukan dengan fitur bootstrapping pada software Smart-PLS 4 dengan output berupa hasil pengujian T ($T\text{-Test}$) adalah sebagai berikut :



Gambar 8. Output Bootstrapping Smart-PLS

Hubungan Antar Variabel	Nilai T-Statistics	P-Value	Keterangan
TI → PU	6.117	0.000	Diterima
TI → PEOU	7.206	0.000	Diterima
TI → BIU	0.270	0.788	Ditolak
PU → BIU	3.065	0.002	Diterima
PEOU → BIU	3.015	0.003	Diterima

Berdasarkan uji pada software smart-pls 4 menunjukan hasil bahwa terdapat pengaruh langsung pada variabel inovasi teknologi (TI) terhadap persepsi kegunaan (PU) dan persepsi kemudahan (PEOU) dengan hasil $t\text{-statistics}$ 6.117 dan 7.206. Akan tetapi tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel inovasi teknologi (TI) terhadap niat menerima (BIU) dengan hasil $t\text{-statistics}$ 0.270 dan $p\text{-value}$ 0.788.

Kemudian, terdapat pengaruh langsung pada variabel persepsi kegunaan (PU) dan persepsi kemudahan (PEOU) terhadap niat menerima (BIU) dengan hasil $t\text{-statistics}$ 3.065 dan 3.015.

a. Uji Effect Size

Tahapan ini dilakukan dengan tujuan memperhitungkan besaran pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya. Cohen (dalam Sarstedt dkk, 2017) menyatakan dalam pengujian F^2 terdapat beberapa kriteria mencakup Nilai F^2 0.02 maka menggambarkan

variabel laten memiliki pengaruh kecil terhadap variabel lainnya dalam level struktural. Nilai F^2 0.15 maka menggambarkan variabel laten memiliki pengaruh sedang terhadap variabel lainnya dalam level struktural. Serta nilai F^2 0.35 maka menggambarkan variabel laten memiliki pengaruh besar terhadap variabel lainnya dalam level struktural. Pada proses penelitian ini, output F^2 yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Jalur Hipotesis	Nilai F^2	Keterangan
TI → PU	0.555	Pengaruh Besar
TI → PEOU	0.428	Pengaruh Besar
TI → BIU	0.001	Tidak Berpengaruh
PU → BIU	0.113	Pengaruh Kecil
PEOU → BIU	0.124	Pengaruh Kecil

Berdasarkan hasil pengujian, variabel inovasi teknologi memiliki nilai F^2 sebesar 0.555 dan 0.428 terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menggambarkan terdapat pengaruh besar antara variabel tersebut. Sedangkan F^2 inovasi teknologi terhadap niat menerima hanya senilai 0.001 mengindikasikan tidak terdapat pengaruh dari inovasi teknologi terhadap niat menerima. Kemudian persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan memiliki nilai F^2 0.113 dan 0.124 terhadap niat menerima mengindikasikan terdapat pengaruh kecil antara variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap niat menerima.

c. Uji Predictive Relevance

Tahapan ini dilakukan untuk mengukur relevansi prediksi model, dengan ketentuan $Q^2 > 0$ maka dinyatakan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik [20]. *Predictive Relevance* dapat dihitung dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2V1) \times (1 - R^2V2) \times (1 - R^2V3)$$

Sumber: [20].

Keterangan:

- R^2V1 : Nilai *Coefficient of Determinant* variabel endogen 1
- R^2V2 : Nilai *Coefficient of Determinant* variabel endogen 2
- R^2V3 : Nilai *Coefficient of Determinant* variabel endogen 3

Maka dalam penelitian ini, nilai *Predictive Relevance* (Q^2) dihitung dengan operasi sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.352) \times (1 - 0.294) \times (1 - 0.432) = 0.740$$

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai relevansi prediksi model / *Predictive*

Relevance (Q^2) penelitian ini adalah 0.740 atau 74%.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini adalah inovasi teknologi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menerima. Namun memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Kemudian, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan secara signifikan memiliki pengaruh terhadap niat menerima. Hal ini berbanding lurus dengan penurunan penggunaan Metanesia yang mengindikasikan bahwa *user* tidak menerima kegunaan Metanesia secara maksimal sebagai media pemasaran Honda. Oleh karena itu penting bagi Metanesia untuk memperhatikan aspek kegunaan dan kemudahan penggunaannya memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan teknologi ini dalam konteks pemasaran. Dengan demikian, dari beberapa hipotesis yang telah dirumuskan, hanya hipotesis terkait persepsi kegunaan dan kemudahan yang dapat diterima serta dikatakan berpengaruh pada penerimaan teknologi. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa relevansi prediksi model yang digunakan cukup baik, menyoroti pentingnya fokus pada peningkatan persepsi kegunaan dan kemudahan untuk meningkatkan penerimaan metaverse di kalangan konsumen.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing serta rekan-rekan program studi bisnis digital universitas pendidikan indonesia yang telah memberikan berbagai masukan dalam proses penelitian ini.

Daftar Pustaka:

- [1] F. Ramadhan, A. Magnus Rudolf Mekeng, S. Abdullah, J. R. Harsono No, P. Minggu, and J. Selatan, "Analisis QOS Pada Jaringan VOIP Menggunakan Free PBX," *Jurnal Informatika & Rekayasa Elektronik*, vol. 7, no. 1, 2024, [Online]. Available: <http://e-journal.stmiklombok.ac.id/index.php/jire> ISSN.2620-6900
- [2] M. Haris, "Analysis of The Application Of Hyperparameter Tuning in Machine Learning to Increase The Accuracy of Sales-Level Prediction," *Jurnal Informatika & Rekayasa Elektronik*, vol. 7, no. 1, 2024,

- [Online]. Available: <http://e-journal.stmiklombok.ac.id/index.php/jire> ISSN.2620-6900
- [3] S. Maesaroh, "Analisis Faktor Konfirmatori dalam Mengukur Kapasitas Target Pasar Kredit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah," *Manajemen dan Akuntansi*, vol. 25, no. 1, 2022, doi: 10.35591/wahana.v25i1.
- [4] A. Prehanto, R. G. Guntara, and N. M. Aprily, "Pemanfaatan Webinar Sebagai Alternatif Digitalisasi Informasi dalam Seminar Kurikulum," *Indonesian Journal of Digital Business*, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/index>
- [5] I. Endarto and Martadi, "Analisis Potensi Implementasi Metaverse Pada Media Edukasi Interaktif," *Jurnal Barik*, vol. 4, no. 1, pp. 37–51, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/DKV/>
- [6] Emergenresearch, "Metaverse Market By Component (Hardware, Software, Services), By Application (Social Events & Trade Shows, Health Surgery), By Platform (Desktop, Mobile), By Offering, By Technology, By End-Use, and By Region Forecast to 2032," p. 1, 2023. Accessed: Dec. 07, 2023. [Online]. Available: <https://www.emergenresearch.com/industry-report/metaverse-market>
- [7] M. Ball, *Metaverse Revolusi Besar Dunia Teknologi Telah Dimulai. Berubah atau Punah?* 2022.
- [8] G. Harpiawan, "Metanesia Metaverse Penghubung Ekonomi Digital Indonesia." Accessed: Jun. 20, 2024. [Online]. Available: <https://metanesia.id/blog/metanesia-metaverse-penghubung-ekonomi-digital-indonesia>
- [9] S. Hollensen, P. Kotler, and M. O. Opresnik, "Metaverse – the new marketing universe," *Journal of Business Strategy*, vol. 44, no. 3, pp. 119–125, Apr. 2023, doi: 10.1108/JBS-01-2022-0014.
- [10] A. Amanta, "Kolaborasi Lebih Lanjut dengan Kehadiran Honda Metaworld di metaNesia." Accessed: Jan. 28, 2024. [Online]. Available: <https://metanesia.id/blog/kehadiran-honda-metaworld-di-metanesia>
- [11] A. Ahmad and W. Gata, "Sentimen Analisis Masyarakat Indonesia di Twitter Terkait Metaverse dengan Algoritma Support Vector Machine," *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, vol. 6, no. 4, pp. 548–555, 2022, doi: 10.35870/jti.
- [12] A. Benzerara and R. Belkhiri, "Metaverse Marketing for Businesses: Trends, Strategies and Issues," *Management & Economics Research Journal*, vol. 5, no. 4, pp. 56–65, 2023, Accessed: Jan. 29, 2024. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/377729333_Metaverse_Marketing_for_Businesses_Trends_Strategies_and_Issues_Title_Metaverse_Marketing_for_Businesses_Trends_Strategies_and_Issues#fullTextFileContent
- [13] S. Utami and F. Ananda, "Bisnis Metaverse Meredup, Apa Kabar Produk Metanesia Milik Telkom Group?," *KumparanBISNIS*. Accessed: Jun. 20, 2024. [Online]. Available: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/bisnis-metaverse-meredup-apa-kabar-produk-metanesia-milik-telkom-group-218vHvyFcMh/full>
- [14] M. A. Almaiah *et al.*, "Integrating Teachers' TPACK Levels and Students' Learning Motivation, Technology Innovativeness, and Optimism in an IoT Acceptance Model," *Electronics (Switzerland)*, vol. 11, no. 19, Oct. 2022, doi: 10.3390/electronics11193197.
- [15] F. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," : *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, 1989, Accessed: Dec. 20, 2023. [Online]. Available: <http://www.jstor.org/stable/249008?origin=JSTOR-pdf>
- [16] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Manage Sci*, vol. 35, no. 8, pp. 982–1003, Aug. 1989, doi: 10.1287/mnsc.35.8.982.
- [17] I. Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Teori, Penerapan dan Riset Nyata*, 2nd ed. Yogyakarta: QUADRANT, 2020.
- [18] Hair., M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *European Business Review*, vol. 26, no. 2, pp. 106–121, 2014, doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.

- [19] I. Ghozali and K. Kusumadewi, *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. 2023.
- [20] S. Haryono, *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL dan PLS*. 2016. Accessed: Jun. 27, 2024. [Online]. Available: [http://e-learning.stmi.ac.id/assets/uploads/blog_dosen/d92b9-E-Book---Metode-SEM-](http://e-learning.stmi.ac.id/assets/uploads/blog_dosen/d92b9-E-Book---Metode-SEM-Untuk-Penelitian-Manajemen-AMOS-LISREL-PLS---HARYONO.pdf)
- [21] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling," in *Handbook of Market Research*, Cham: Springer International Publishing, 2017, pp. 1–40. doi: 10.1007/978-3-319-05542-8_15-1.