

1264 ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI METAVERSE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN INDUSTRI OTOMOTIF

By Herdi Heryadi

ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI METAVERSE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN INDUSTRI OTOMOTIF

Herdi Heryadi

Abstract

This study analyzes the acceptance model of metaverse technology as a marketing medium in the automotive industry, especially in Honda products. This study aims to evaluate the effect of technological innovation on user intention to accept metaverse. Data were obtained through surveys analyzed using structural equation models (SEM). The results showed that technological innovation had no significant influence on the intention to accept, while perceived usefulness and perceived ease of use had a significant influence. This indicates that usability and convenience aspects play an important role in determining the acceptance of this technology in marketing. The model used has good predictive relevance with a Predictive Relevance (Q^2) value of 0.740 or 74%. These findings highlight the importance of focusing on improving perceived usability and convenience to increase the acceptance of metaverse among consumers.

Keywords : Metaverse, Technology Acceptance Model, Metaverse Marketing

Abstrak

Penelitian ini menganalisis model penerimaan teknologi metaverse sebagai media pemasaran dalam industri otomotif, khususnya pada produk Honda. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh inovasi teknologi terhadap niat pengguna dalam menerima metaverse. Data diperoleh melalui survei dan dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi teknologi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menerima, sedangkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek kegunaan dan kemudahan memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan teknologi ini dalam pemasaran. Model yang digunakan memiliki relevansi prediksi yang baik dengan nilai Predictive Relevance (Q^2) sebesar 0.740 atau 74%. Temuan ini menyoroti pentingnya fokus pada peningkatan persepsi kegunaan dan kemudahan untuk meningkatkan penerimaan metaverse di kalangan konsumen.

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 [3] 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

Template ini berlaku untuk terbitan Volume 6 Nomor 1 April 2023

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].

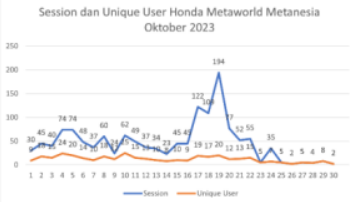


Gambar 1. Nilai Pasar Industri Metaverse (Sumber: Emergence Research)

Dalam artikel bertajuk "*Metaverse Market Size, Share, Industry Forecast by 2032*", mengungkapkan bahwa metaverse memiliki ukuran pasar 18 miliar \$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



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 terdapat 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].

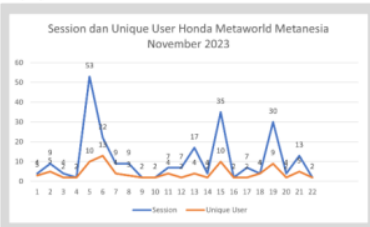
Akan tetapi, penerapan metaverse di Indonesia sendiri tergolong baru dan mendapatkan beragam sentimen. Mayoritas sentimen yang didapatkan berdasarkan pandangan masyarakat Indonesia pada platform media sosial terhadap adaptasi teknologi metaverse didominasi dengan sentimen netral sebesar 66%, negatif 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].

Template ini berlaku untuk terbitan Volume 6 Nomor 1 April 2023

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*

6 *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

Bagian ini menguraikan penjelasan secara lengkap dan terinci tentang langkah-langkah/ Tahap-tahap/alur yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini. Selain itu, langkah penelitian juga perlu ditunjukkan dalam bentuk diagram alir langkah penelitian atau framework secara lengkap dan terinci termasuk di dalamnya tercermin algoritma, rule, pemodelan-pemodelan, desain dan lain-lain yang terkait dengan aspek perancangan dan pengembangan sistem.

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], [10], [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

Template ini berlaku untuk terbitan Volume 6 Nomor 1 April 2023

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.

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

Seluruh tahapan dijelaskan pada bagian 3 termasuk bagaimana melakukan pengembangan atau implementasi dan pengujian jika penjelasan proses penelitian menggunakan gambar dan tabel, maka gambar dan tabel harus disajikan dengan judul tabel dan gambar disertai dengan nomor urut. Contoh tabel seperti pada Tabel 1. Setiap tabel diberikan judul tabel yang diletakkan di atas tabel dengan style rata kiri, sedangkan judul

$$x = \alpha + \beta + \gamma \quad (1)$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.3. 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	

Persepsi Kegunaan	TI1	0.821	VALID
	TI2	0.841	VALID
	TI3	0.747	VALID
	PU		
	PU1	0.712	VALID
	PU2	0.786	VALID
Persepsi Kemudahan	PU3	0.726	VALID
	PU4	0.776	VALID
	PU5	0.712	VALID
	PU6	0.810	VALID
	PEOU	0.682	TIDAK VALID
	PEOU1	0.725	VALID
Niat Menerima	PEOU2	0.675	TIDAK VALID
	PEOU3	0.712	VALID
	PEOU4	0.706	TIDAK VALID
	PEOU5	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

Ujian 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

Commented [HH1]: Hal 96

Commented [HH2]: signifikansi

Commented [HH3R2]: Dari pengaruh

Commented [HH4R2]: Sobel / baron kenny tes untuk mengukur mediasi

Commented [HH5R2]: Mengetahui adanya mediasi direct effect atau indirect effect

Commented [HH6R2]: Mediasi penuh, parsial dan tidak memediasi

Template ini berlaku untuk terbitan Volume 6 Nomor 1 April 2023

composite reliability (ρ_{ho_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	0.646	VALID
Teknologi (TI)		
Persepsi	0.569	VALID
Kegunaan (PU)		
Persepsi	0.651	VALID
Kemudahan (PEOU)		
Niat	0.583	VALID
Menerima (BIU)		

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 Indikator	TI	PU	PEOU	BIU
Inovasi Teknologi	TI1	0.819	0.513	0.426	0.346
	TI2	0.843	0.536	0.529	0.428
	TI3	0.747	0.369	0.331	0.242
Persepsi Kegunaan	PU1	0.346	0.712	0.382	0.348
	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
Persepsi Kemudahan	PU6	0.501	0.810	0.544	0.521
	PEOU2	0.445	0.608	0.801	0.473

Niat Menerima	PEOU4	0.450	0.503	0.831	0.450
	PEOU6	0.430	0.477	0.788	0.540
	BIU1	0.432	0.505	0.513	0.730
	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 Menerima	0.536			
Persepsi Kegunaan	0.728	0.706		
Persepsi Kemudahan	0.726	0.772	0.815	

22 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-Test

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 :



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 memiliki

Template ini berlaku untuk terbitan Volume 6 Nomor 1 April 2023

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%.

20

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini adalah inovasi teknologi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap 8 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 mengindikasikan bahwa meskipun inovasi teknologi tidak cukup untuk mempengaruhi niat pengguna, 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 5 penerimaan teknologi. Variabel inovasi teknologi tidak memiliki pengaruh terhadap niat menerima. 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.

14

5. UCAPAN TERIMA KASIH

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:

1264 ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI METAVERSE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN INDUSTRI OTOMOTIF

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.stmiklombok.ac.id Internet	77 words — 2%
2	adoc.pub Internet	62 words — 2%
3	jurnalwahana.aaykpn.ac.id Internet	34 words — 1%
4	Aisyiah Rizqi Aulia, Mahameru Rosy Rochmatullah. "Penggunaan Audit Tool and Linked Archive System (ATLAS) oleh Auditor KAP di Indonesia : Analisis Perluasan Technology Acceptance Model (TAM)", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Crossref	30 words — 1%
5	ejournal.undip.ac.id Internet	29 words — 1%
6	repository.ar-raniry.ac.id Internet	29 words — 1%
7	repository.ub.ac.id Internet	25 words — 1%

8	Internet	25 words — 1%
9	etheses.uin-malang.ac.id Internet	23 words — 1%
10	www.scribd.com Internet	19 words — 1%
11	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	14 words — < 1%
12	eprints.umm.ac.id Internet	14 words — < 1%
13	repository.unej.ac.id Internet	13 words — < 1%
14	repo.itera.ac.id Internet	12 words — < 1%
15	jurnal.republika.co.id Internet	11 words — < 1%
16	repository.um-palembang.ac.id Internet	11 words — < 1%
17	Entin Sutinah, Odilia Rosdiana Simamora. "Metode Fuzzy Servqual Dalam Mengukur Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Layanan BPJS Kesehatan", Jurnal Informatika, 2018 Crossref	10 words — < 1%
18	www.beritasatu.com Internet	10 words — < 1%
19	www.mdpi.com Internet	

10 words — < 1%

20 www.slideshare.net
Internet

10 words — < 1%

21 Aninda Tri Banowati, Ummu Salma Al-Azizah,
Faozan Amar. "Pengaruh Financial Literacy,
Lifestyle, dan Self-Control Terhadap Saving Behavior Generasi Z
Jakarta Selatan", Jurnal Manajerial, 2024
Crossref

9 words — < 1%

22 dspace.uui.ac.id
Internet

9 words — < 1%

23 id.123dok.com
Internet

9 words — < 1%

24 metanesia.id
Internet

9 words — < 1%

25 www.grafiati.com
Internet

9 words — < 1%

26 www.liputan6.com
Internet

9 words — < 1%

27 www.research.unipd.it
Internet

9 words — < 1%

28 ejournal.akprind.ac.id
Internet

8 words — < 1%

29 ejournal.unsri.ac.id
Internet

8 words — < 1%

30 jisikworld.co.kr
Internet

8 words — < 1%

31 mail.upnyk.ac.id
Internet

8 words — < 1%

32 mti23511106.wordpress.com
Internet

8 words — < 1%

33 repository.dinamika.ac.id
Internet

8 words — < 1%

34 Rendy Rekka, Chalarce Totanan, Sudirman
Sudirman, Arung Gihna Mayapada. "ANALISIS
FAKTOR PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN SOFTWARE
ACCURATE DALAM PERSPEKTIF TECHNOLOGY ACCEPTANCE
MODEL (Studi Empiris pada Mahasiswa Program Studi S1
Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako)",
Jurnal Akun Nabelo: Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel,
Objektif, 2019
Crossref

6 words — < 1%

35 journal.universitasmulia.ac.id
Internet

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF