

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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 dalam suatu lingkungan digital.

Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam mengembangkan usaha era digital saat ini (Maesaroh, 2022). Selain itu, pemanfaatan teknologi digital atau digitalisasi menjadi suatu cara yang efektif untuk mengatasi permasalahan dalam penyebaran informasi dan proses komunikasi (Prehanto dkk., 2021). Salah satu bentuk inovasi dari perkembangan teknologi pada era digital 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 (Endarto dan Martadi, 2022). Emergenresearch (2023) 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%. *Metaverse* memberikan berbagai peluang dalam suatu proses bisnis terutama dalam proses *marketing* suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan pasar dan Industri pada *Metaverse* 2019-2032

Metaverse menawarkan teknologi unik serta terbaru dalam proses *marketing* untuk memperluas jangkauan dan koneksi pelanggan mereka khususnya pada dunia virtual. Pada tahun 2026, diperkirakan 25% individu akan menghabiskan setidaknya satu jam setiap hari dalam suatu lingkungan *metaverse* untuk melakukan kegiatannya sehari-hari seperti bekerja, berbelanja, belajar, bersosialisasi dan menghibur diri (Israfilzade, 2022).

Melihat peluang tersebut, beberapa perusahaan besar mulai berupaya mengembangkan teknologi *metaverse*. Diantaranya mencakup Facebook/Meta, Roblox, Microsoft, dan Nvidia (Ball, 2022). 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 (Harpiawan, 2022). Salah satu jenis industri yang mulai melakukan adaptasi teknologi *metaverse* dalam kegiatan pemasarannya merupakan industri otomotif. Industri otomotif merupakan salah satu sektor industri yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar di negara Indonesia. Salah satu pelaku dalam industri otomotif di Indonesia adalah perusahaan otomotif asal Jepang yaitu Honda, yang di Indonesia sendiri menargetkan pasar mobil melalui PT. Honda Prospect Motor, dan pasar sepeda motor melalui PT. Astra Honda Motor (AHM).

Herdi Heryadi, 2024

ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI METAVERSE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN INDUSTRI OTOMOTIF

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

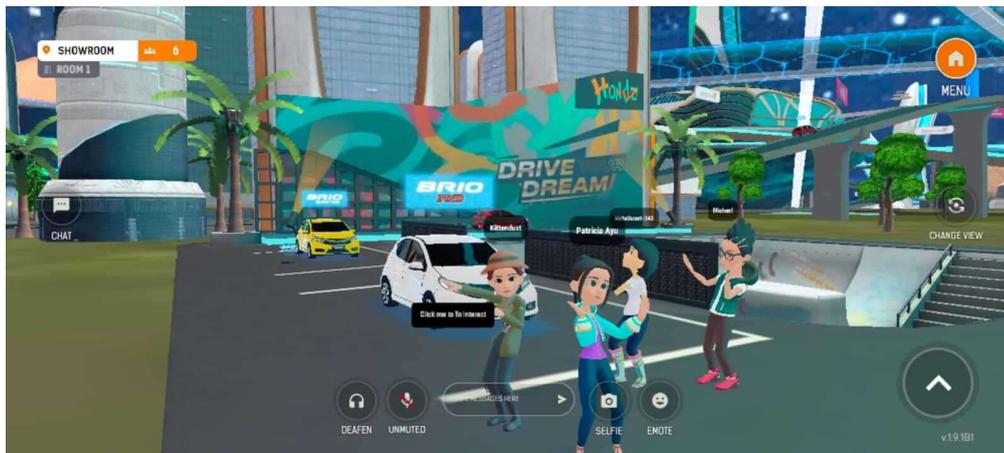
Berdasarkan data yang dihimpun oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia/ Gaikindo (2023), pada periode bulan Januari hingga Agustus industri otomotif menghasilkan penjualan sebesar 920.518 unit kendaraan di negara Indonesia, dalam periode tersebut tercatat bahwa Honda menghasilkan rata-rata penjualan sebesar 11.867 unit (14.2% dari *marketshare* Industri Otomotif di Indonesia). Akan tetapi, jumlah penjualan tersebut sempat mengalami penurunan pada awal tahun 2024 yang hanya menghasilkan rata-rata penjualan 8.737 unit (12.5% dari *marketshare* Industri Otomotif di Indonesia) (Gaikindo, 2024). Untuk mencapai angka tersebut tentu strategi pemasaran Honda menjadi suatu hal yang menarik untuk dieksplorasi, kegiatan pemasaran yang dilakukan Honda sendiri memiliki berbagai metode yang sempat diterapkan baik melalui brosur cetak, televisi, kolaborasi dengan artis dan pembalap terkenal, media sosial, hingga memanfaatkan perkembangan teknologi dunia virtual ataupun yang biasa dikenal sebagai *metaverse*.

Bentuk pemanfaatan *marketing* dalam dunia *metaverse* yang telah diimplementasikan Honda merupakan hasil kerjasama dengan Metanesia yang merupakan bagian dari *Digital Business Technology* PT. Telekomunikasi Indonesia. Proses kerjasama ini menghasilkan suatu platform berupa dunia virtual "*Honda Metaworld*" di dalam *metaverse*. Pada dunia virtual ini, pengguna dapat melakukan interaksi pada *showroom* Honda yang tersedia dan merasakan sensasi mengendarai produk otomotif Honda melalui permainan virtual.



Gambar 1. 2 Honda Metaworld

Inovasi ini menerapkan elemen *gamification* yang bertujuan memberikan pengalaman yang lebih imersif dan menarik bagi pengunjung dunia *metaverse* pada platform ini. *Showroom* virtual Honda pada platform Metanesia terdiri atas beberapa area, diantaranya mencakup *entrance area*, *display car area* dan *customer service area* (Amanta, 2023). 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 (Amanta, 2023).



Gambar 1. 3 Honda Metaworld

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 (Hollensen dkk, 2023). Sebagai contoh lain, pada bulan november 2021, Nike mengumumkan kegiatan *branding* secara virtual melalui platform *metaverse Roblox*. Kegiatan *branding* tersebut dilakukan dengan membuat dunia virtual “*Nikeland*” yang mengantarkan pengguna atau pemain pada platform Roblox untuk menjajal replika produk Nike secara virtual (Hollensen dkk, 2023).



Gambar 1. 4 Nikeland Roblox

Metaverse menawarkan kapasitas untuk memberikan pengalaman yang beragam kepada konsumen melalui produk yang dapat dikenakan berbasis realitas virtual. Hal ini akan memungkinkan konsumen untuk melampaui batas-batas dari ruang lingkup konvensional dan memperkenalkan diri mereka dengan *metaverse* (White, 2021). Selain itu, *metaverse* dalam waktu dekat dapat menjadi solusi dalam menghadapi berbagai tantangan yang mungkin dihadapi dalam suatu bisnis sehingga meningkatkan kualitas kerja dan menghasilkan model bisnis yang lebih efisien (White, 2021). Dalam industri otomotif sendiri, *metaverse* menawarkan peluang bagi perusahaan otomotif untuk melakukan pengembangan dan desain produk virtual, memungkinkan lingkungan pengujian yang hemat biaya dan fleksibel (Kim dan Oh, 2022).

Pemanfaatan platform *metaverse* dalam strategi pemasaran menandai suatu inovasi signifikan dalam dunia industri. Terdapat beberapa faktor yang memiliki peran dalam sikap dan niat perilaku terhadap penggunaan teknologi *metaverse*, diantaranya adalah efikasi diri, norma sosial, rasa ingin tahu, kesenangan yang dirasakan dan harga (Aburbeian dkk, 2022). Akan tetapi, penerapan *metaverse* di Indonesia sendiri tergolong baru dan mendapatkan beragam sentimen.

Pada penelitian yang dilakukan Ahmad dan Gata (2022), menyatakan temuan berupa mayoritas sentimen yang didapatkan berdasarkan pandangan

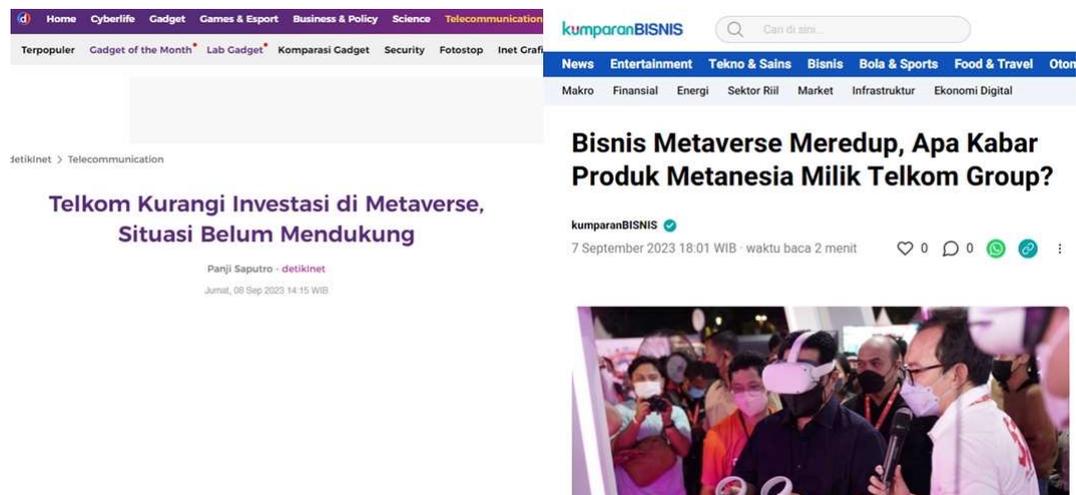
Herdi Heryadi, 2024

ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI METAVERSE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN INDUSTRI OTOMOTIF

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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%. Namun, berdasarkan hasil penelitian lain yang dilakukan Sumayah dkk, (2023), menyatakan temuan berupa sentimen masyarakat Indonesia terhadap teknologi *metaverse* didominasi dengan sentimen positif sebesar 70.69%, sentimen netral sebesar 15.85% dan sentimen negatif sebesar 13.46%.

Sentimen netral dalam proses penerimaan teknologi informasi sendiri menunjukkan kurangnya keinginan ataupun motivasi untuk menggunakan suatu teknologi informasi baru yang dapat memberikan suatu hambatan dalam proses adopsi teknologi informasi tersebut (Utama, 2018). 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* (Benzerara dan Belkhiri, 2023). Selain hal tersebut, *metaverse* Metanesia sendiri pada tahun 2023 mengalami suatu kendala berupa adanya pembatasan investasi dari Telkom.



Gambar 1. 5 Pembatasan Investasi *Metaverse*

Sumber : Detik dan Kumparan Bisnis

Pembatasan investasi pada pengembangan teknologi *metaverse* tersebut menyebabkan Metanesia sendiri tidak menjadi suatu platform yang diprioritaskan pengembangannya serta lebih ditekankan pada kegiatan *maintenance* fitur yang

Herdi Heryadi, 2024

ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI METAVERSE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN INDUSTRI OTOMOTIF

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

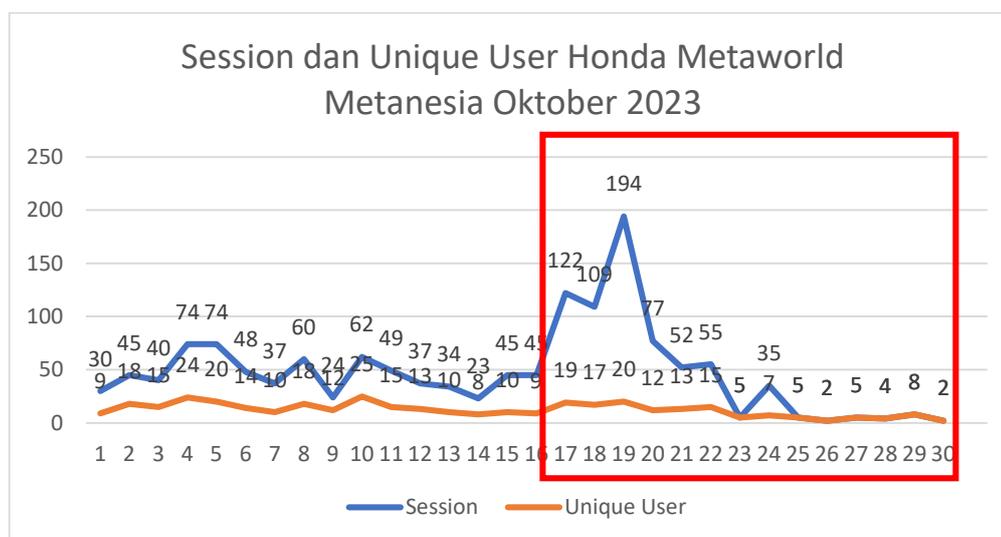
sudah dibangun sebelumnya (Saputro, 2023; Utami dan Ananda, 2023). Karena pembatasan tersebut, aplikasi Metanesia baik di platform Android maupun Windows belum mendapatkan *update* sistem terhitung sejak 23 November 2023.



Gambar 1. 6 Versi terbaru dari Metanesia

Sumber: Google Play Store

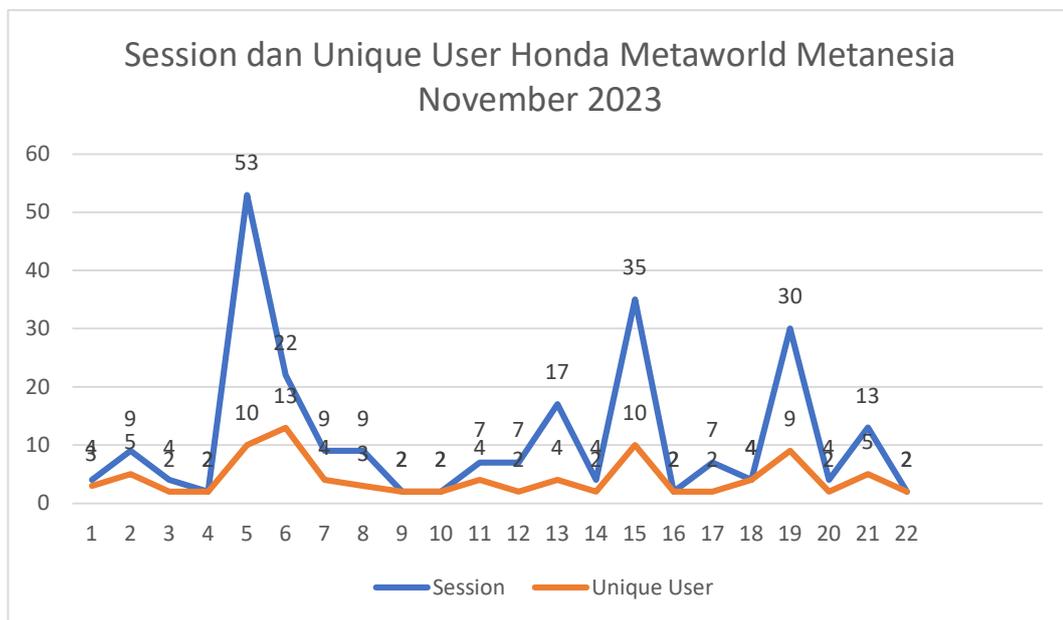
Hal ini juga berdampak terhadap fitur “Honda Metaworld” sebagai media pemasaran Honda di Metanesia. Berdasarkan data *sessions* dan *unique user* pada *metaverse* Metanesia, menunjukkan bahwa terdapat suatu penurunan *sessions* atau jumlah waktu interaksi pengguna dan pengguna baru fitur Honda Metaworld Metanesia yang cukup signifikan pada pertengahan bulan oktober hingga bulan november 2023, penurunan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.6 berikut. Penurunan ini dapat mengindikasikan kurangnya akses atau penggunaan *metaverse* Metanesia khususnya fitur “Honda Metaworld” pada periode waktu tersebut.



Gambar 1. 7 Session Honda Metaworld Bulan Oktober 2023

Sumber: Internal Metanesia

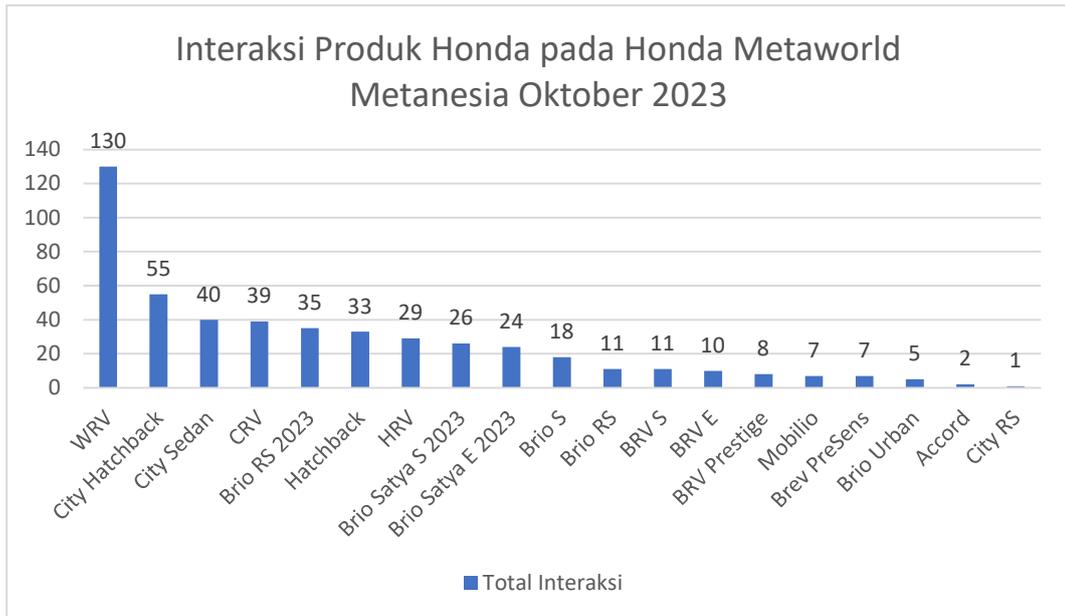
Pada bulan oktober, rata-rata jumlah *sessions* Honda Metaworld adalah 47 sementara pada bulan november hanya menghasilkan rata rata 9.5 *sessions* lalu rata-rata jumlah *new user* dari angka 12 pada bulan oktober mengalami penurunan ke 3 *new user* pada bulan november 2023. Jumlah penurunan tersebut 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.



Gambar 1. 8 Session Honda Metaworld Bulan November 2023

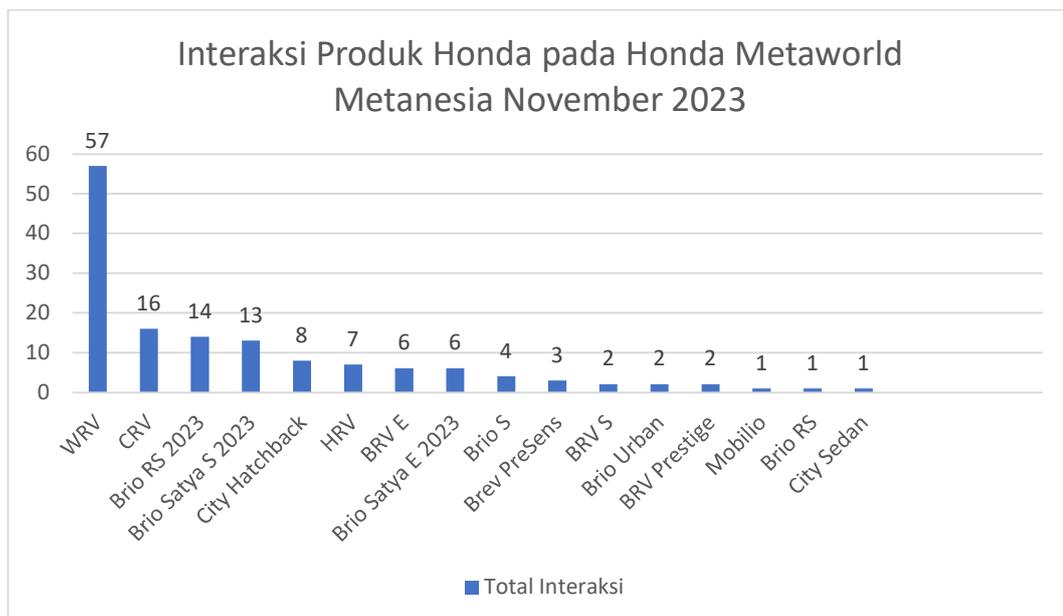
Sumber: Internal Metanesia

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.



Gambar 1. 9 Interaksi Produk Honda pada *Metaverse* Metanesia Bulan Oktober 2023

Sumber: Internal Metanesia



Gambar 1. 10 Jumlah Interaksi Produk Honda pada *Metaverse* Metanesia Bulan November 2023

Sumber Data : Internal Metanesia

Temuan ini tentu menjadi suatu hal yang perlu dipertimbangkan, mengingat harga dalam pengembangan suatu lingkungan *metaverse* sendiri yang dapat

Herdi Heryadi, 2024

ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI METAVERSE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN INDUSTRI OTOMOTIF

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dikatakan cukup mahal. Kaushik (2023) dalam artikelnya yang bertajuk “*What is the Estimated Metaverse Development Cost? [2024]*” memberikan gambaran mengenai biaya dalam pengembangan suatu lingkungan *metaverse*, secara khusus pada *metaverse* dengan konten *gamifikasi* biaya minimum yang diestimasikan bernilai \$120.000 atau setara dengan Rp. 1.8 Milliar.

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 (Almaiah dkk, 2022; Davis, 1989). Dalam proses mengukur tingkat penerimaan suatu teknologi informasi, salah satu metode yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pengukuran menggunakan *framework 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 (Davis dkk., 1989).

Model TAM serta indikatornya sudah teruji dapat mengukur penerimaan teknologi. TAM memiliki kemampuan menjelaskan alasan sistem informasi dapat diterima atau tidak oleh pengguna. Secara umum, tujuan dari penggunaan TAM adalah untuk menjelaskan tentang berbagai faktor penentu dalam proses penerimaan suatu teknologi informasi secara umum dan menjelaskan perilaku pengguna pada berbagai populasi ataupun komunitas pengguna suatu sistem informasi yang dapat dipertanggung jawabkan secara teoritis (Davis dkk., 1989). Kemudian tujuan lain dari penggunaan TAM adalah untuk memberikan dasar untuk menelusuri dampak dari faktor eksternal terhadap keyakinan internal, sikap, dan niat seseorang dalam proses adopsi teknologi baru (Davis dkk., 1989).

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, serta menambahkan variabel kompatibilitas inovasi teknologi (*Technology Inovativeness*) sebagai variabel eksternal dalam model TAM. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai **“ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI METAVERSE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN INDUSTRI OTOMOTIF”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan maka, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh inovasi teknologi terhadap persepsi kegunaan Metanesia sebagai media pemasaran Honda?
2. Apakah terdapat pengaruh inovasi teknologi terhadap persepsi kemudahan penggunaan Metanesia sebagai media pemasaran Honda?
3. Apakah terdapat pengaruh inovasi teknologi terhadap niat menerima Metanesia sebagai media pemasaran Honda?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan Metanesia sebagai media pemasaran Honda?
5. Apakah terdapat pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat menerima Metanesia sebagai media pemasaran Honda?
6. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menerima Metanesia sebagai media pemasaran Honda?
7. Apakah terdapat pengaruh persepsi kegunaan dalam memediasi pengaruh inovasi teknologi terhadap niat menerima Metanesia sebagai media pemasaran Honda?
8. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan dalam memediasi pengaruh inovasi teknologi terhadap niat menerima Metanesia sebagai media pemasaran Honda?

1.3 Tujuan Penelitian

Herdi Heryadi, 2024

ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI METAVERSE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN INDUSTRI OTOMOTIF

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh inovasi teknologi terhadap persepsi kegunaan Metanesia sebagai media pemasaran Honda.
2. Mengetahui pengaruh inovasi teknologi terhadap persepsi kemudahan penggunaan Metanesia sebagai media pemasaran Honda.
3. Mengetahui pengaruh inovasi teknologi terhadap niat menerima Metanesia sebagai media pemasaran Honda.
4. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan Metanesia sebagai media pemasaran Honda.
5. Mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat menerima Metanesia sebagai media pemasaran Honda.
6. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menerima Metanesia sebagai media pemasaran Honda.
7. Mengetahui pengaruh persepsi kegunaan dalam memediasi pengaruh inovasi teknologi terhadap niat menerima Metanesia sebagai media pemasaran Honda.
8. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dalam memediasi pengaruh inovasi teknologi terhadap niat menerima Metanesia sebagai media pemasaran Honda.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan pengetahuan dan praktik di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan penerapan dan tingkat penerimaan teknologi *metaverse* dalam penggunaannya pada kegiatan *marketing* dalam dunia bisnis. Diharapkan bahwa temuan dalam proses penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang penerimaan platform *metaverse* khususnya dalam kegiatan pemasaran.

Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang berharga bagi peneliti di masa depan yang memiliki ketertarikan untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut berkaitan dengan topik *metaverse*.

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian-penelitian berikutnya yang akan terus memperkaya pengetahuan dan pemahaman kita tentang topik *metaverse* dan lebih spesifik dalam proses pemanfaatannya dalam kegiatan *marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi Metanesia dan Honda mengenai tingkat penerimaan *metaverse marketing*. Penemuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber evaluasi bagi kinerja bisnis dan optimalisasi strategi yang lebih efektif dalam penggunaan *metaverse* dalam kegiatan *marketing* yang dilakukan Honda dan Metanesia.

Kemudian hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengidentifikasi persepsi terhadap *metaverse marketing* itu sendiri. Sehingga diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya memberikan informasi bagi Honda dan Metanesia namun juga bagi pihak-pihak lain yang berencana untuk memanfaatkan teknologi *metaverse* dalam perkembangan bisnisnya.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Dalam proses penulisan skripsi ini, sistematika memiliki peran yang penting untuk memberikan panduan penulisan agar proses penulisan skripsi menjadi lebih terarah. Oleh karena itu, skripsi ini tersusun dari beberapa bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bagian dari sebuah karya tulis yang biasa disebut sebagai bab Pendahuluan merupakan suatu bagian awal yang berisi latar belakang, tujuan, dan cakupan pembahasan. Pendahuluan bab I berisi mengenai serangkaian informasi mengenai topik yang akan dibahas dalam karya tulis dalam konteks karya tulis ini menjelaskan informasi mengenai fenomena *metaverse* dan pemanfaatan terutama oleh Honda dan Metanesia serta permasalahan didalamnya, alasan pembahasan, dan juga penjelasan mengenai proses dan cara ketika penyusunan karya tulis tersebut dilakukan. Pada bagian latar belakang ini secara umum menggambarkan permasalahan sampai dengan data-data yang terdapat pada kegiatan marketing Honda di *metaverse* Metanesia

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

Bab II pada sebuah karya tulis atau biasa dikenal dengan istilah Kajian Pustaka merupakan suatu bagian yang berisi tinjauan tentang konsep, teori, penelitian terdahulu yang terkait dengan topik *metaverse* yang sedang dibahas. Tujuan dari penyusunan Bab II Kajian Pustaka mencakup memberikan gambaran umum tentang pemahaman yang telah ada mengenai topik tersebut, serta mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang masih ada dalam literatur. Pada penelitian ini berisi pembahasan mengenai *metaverse*, teori difusi inovasi, teori *technology acceptance model* (TAM), kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III pada sebuah karya tulis atau biasa dikenal dengan istilah Metodologi Penelitian merupakan suatu bagian yang memiliki bahasan mengenai penjelasan terperinci tentang prosedur penelitian yang akan dilakukan. Tujuan dari penyusunan Bab III Metodologi Penelitian adalah untuk memberikan gambaran yang terperinci mengenai bagaimana penelitian akan dilakukan, termasuk pemilihan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan. Pada bagian ini dibahas mengenai objek penelitian berupa variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini mencakup inovasi teknologi, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, niat penerimaan, hingga penerimaan secara aktual pada konstruk TAM dan eksternal variabel yang berasal dari teori difusi inovasi. Kemudian, pada bagian selanjutnya menjelaskan operasionalisasi variabel penentuan sampel penelitian, teknik penarikan sampel dan pengumpulan data serta pengujian instrumen melalui validitas dan reliabilitas yang dilanjutkan dengan analisis data menggunakan *software* SmartPLS. Selain itu, bagian ini menjelaskan demografi responden yang disasar serta rancangan pengujian hipotesis yang akan dilaksanakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV dalam sebuah karya tulis atau biasa dikenal dengan istilah Hasil Penelitian dan Pembahasan merupakan suatu bagian yang mengandung penjelasan terperinci mengenai temuan-temuan yang didapatkan dari penelitian yang telah

dilakukan. Tujuan penyusunan Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan dimaksudkan untuk menyajikan dan menguraikan dengan detail hasil penelitian yang diperoleh, serta menganalisis temuan tersebut dengan menghubungkannya dengan teori-teori yang telah dibahas pada Bab II Kajian Pustaka. Pada bagian ini dicantumkan hasil dan pembahasan penelitian dimulai dari temuan penelitian, data demografi responden, analisis deskriptif, serta pengolahan data dan pembahasan temuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab V dari sebuah karya tulis atau biasa dikenal dengan istilah Kesimpulan dan Rekomendasi merupakan suatu bagian pada karya tulis yang memberikan deskripsi singkat mengenai kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian, serta implikasi yang dapat disimpulkan pada penelitian tersebut. Bab V Kesimpulan dan Rekomendasi mencakup saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya atau penerapan praktis dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka merupakan sebuah daftar yang mencakup referensi yang digunakan pada proses penelitian yang berasal dari sumber-sumber tertentu. Daftar pustaka berisi judul, nama pengarang, tahun terbit, dan informasi lain yang dianggap relevan. Daftar pustaka memiliki peran sebagai sumber tambahan bagi pembaca dan juga menunjukkan keaslian serta akurasi dari karya tulis yang telah disusun.

LAMPIRAN

Lampiran merupakan segala jenis materi tambahan yang tercantum dalam suatu karya tulis atau dokumen untuk memberikan informasi tambahan atau mendukung argumen yang disajikan. Konten yang terdapat pada lampiran berupa grafik, tabel, foto, video, atau dokumen lain yang dianggap relevan untuk memperkuat isi karya tulis tersebut. Lampiran berfungsi untuk menggambarkan secara lebih rinci mengenai topik yang dibahas.