

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Inovasi teknologi *metaverse* Metanesia dimanfaatkan oleh Honda sebagai platform pemasaran otomotif melalui *showroom virtual*, dengan tujuan menyediakan pengalaman imersif bagi pengunjung. Inovasi ini menggunakan elemen *gamification* untuk membuat interaksi lebih menarik dan informatif. Penelitian ini mengaplikasikan teori Technology Acceptance Model (TAM) untuk mengevaluasi penerimaan Metanesia sebagai media pemasaran Honda, dengan fokus pada delapan hipotesis yang menguji hubungan antara variabel inovasi teknologi, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan niat menerima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi teknologi berdampak positif terhadap persepsi kegunaan dan kemudahan. Semakin inovatif seseorang dalam menggunakan suatu teknologi, semakin tinggi persepsi seseorang mengenai kegunaan dan kemudahan Metanesia. Hal ini berarti pengguna melihat Metanesia sebagai suatu teknologi yang berguna dan mudah ketika dirinya merasa telah siap dan berpengalaman dalam menggunakannya.

Namun, inovasi teknologi tidak selalu meningkatkan niat menerima teknologi. Pengaruhnya terhadap niat menerima Metanesia tidak memiliki nilai yang signifikan. Meskipun demikian, persepsi kemudahan dan kegunaan terbukti memediasi hubungan antara inovasi teknologi dan niat menerima. Artinya, ketika seseorang yang telah siap serta menganggap teknologi Metanesia berguna dan mudah digunakan lebih meningkatkan kecenderungan Metanesia untuk dapat diterima oleh pengguna.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan perhatian sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya hal yang dapat dipertimbangkan adalah:
 - a. Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan *software* Smart-PLS 4 dengan jumlah sampel 125 responden pengguna *metaverse* Metanesia, untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperbesar

jumlah sampel yang digunakan untuk meningkatkan keakuratan analisis, serta dapat menggunakan Metode SEM dengan *software* AMOS untuk menguji konstruk TAM dengan *covariance* pada AMOS.

- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan hingga tahapan *actual system use* untuk mengukur pengaruh dari niat menerima terhadap penggunaan *metaverse* Metanesia secara aktual sebagai suatu media pemasaran pada pengguna, serta melakukan penelitian pada responden dengan rentang usia yang lebih spesifik.
2. Bagi Metanesia, diharapkan dapat mempertimbangkan dan mengevaluasi faktor-faktor lain pada niat pengguna untuk menerima teknologi *metaverse* yang dikembangkan seperti membangun fitur-fitur interaktif baru pada *Honda Metaworld* yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan *user* serta memiliki nilai kegunaan serta kemudahan untuk pengguna dalam mengakses kegiatan pemasaran Honda di dalamnya.