



**ANALISIS DAN PERANCANGAN WEB PAGE DESIGN “UNIVERSITAS
DINAMIKA” DALAM MENCiptakan CUSTOMER EXPERIENCE DAN
MINAT BELI CALON MAHASISWA BARU ASAL SIDOARJO**



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

Gerdy Ade Irfandy

18.41010.0135

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

**ANALISIS DAN PERANCANGAN WEB PAGE DESIGN “UNIVERSITAS
DINAMIKA” DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN
MINAT BELI CALON MAHASISWA BARU ASAL SIDOARJO**

Diajukan sebagian salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



UNIVERSITAS
Dinamika

Disusun Oleh:

Nama	:	GERDY ADE IRFANDY
NIM	:	18410100135
Program	:	S1 (Strata Satu)
Jurusan	:	Sistem Informasi

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

Tugas Akhir

ANALISIS DAN PERANCANGAN WEB PAGE DESIGN “UNIVERSITAS DINAMIKA” DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN MINAT BELI CALON MAHASISWA BARU ASAL SIDOARJO

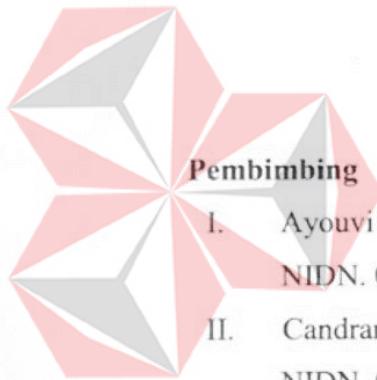
Dipersiapkan dan disusun oleh

Gerdy Ade Irfandy

NIM: 18410100135

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahasan

Pada: Rabu, 19 Januari 2022



Susunan Dewan Pembahasan

Pembimbing

- I. Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M.
NIDN. 0721068904
- II. Candraningrat, S.E., M.SM.
NIDN. 07100366602


Digitally signed by
Ayouvi Poerna
Wardhanie
Date: 2022.01.20
09:59:52 +07'00'


Digitally signed
by Candraningrat
Date: 2022.01.20
08:26:56 +07'00'


Digitally signed by
Antok
Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto,
o=Universitas Dinamika, ou=FEB,
email=antok@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2022.01.19 21:55:38 +07'00'

Pembahasan

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.

NIDN. 0726106201

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana:



Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.01.31 16:11:55
+07'00'

Tri Sagirani, S.Kom., M.MT.

NIDN. 0731017601

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
UNIVERSITAS DINAMIKA



“Jika kamu keras kepada dirimu maka dunia akan lunak dihadapanmu, Jika kamu

lunak kepada dirimu maka dunia akan keras kepadamu”

UNIVERSITAS
Dinamika



Ku persembahkan kepada

Keluargaku yang ku sayangi,

Bapak/ Ibu Dosen yang Telah Mengajarku,

Beserta semua, teman dan sahabat yang selalu Mendukungku

UNIVERSITAS
Dinamika

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : Gerdy Ade Irfandy
NIM : 18410100135
Program Studi : S1 Sistem Informasi
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **ANALISIS DAN PERANCANGAN WEB PAGE DESIGN “UNIVERSITAS DINAMIKA” DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN MINAT BELI CALON MAHASISWA BARU ASAL SIDOARJO**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Desember 2021

Yang menyatakan



Gerdy Ade Irfandy
NIM : 18410100135

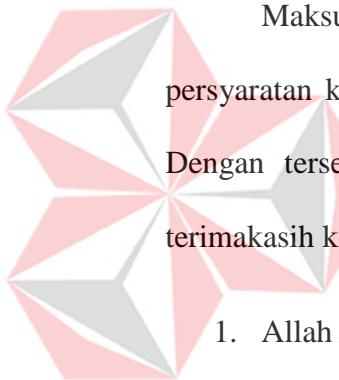
ABSTRAK

Kebutuhan masyarakat akan pendidikan tinggi di Indonesia terus berkembang dilihat dari bertambahnya instansi pendidikan tinggi setiap tahunnya. Universitas Dinamika sebagai salah satu dari 328 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jawa Timur telah menerapkan sarana pemasaran menggunakan *website* (www.dinamika.ac.id). Namun, ketersediaan *website* belum terbukti efektif guna menarik minat calon mahasiswa baru untuk mendaftarkan diri ke Universitas Dinamika. Dari 5134 mahasiswa baru, 3785 mahasiswa (74%) mengetahui informasi penerimaan mahasiswa baru melalui media *offline*, 1256 mahasiswa (24%) melalui media *online* dan 93 mahasiswa (2%) melalui media lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain elemen visual dan verbal *web page* terhadap minat beli calon mahasiswa baru melalui *customer experience*. Penelitian ini mengkombinasikan metode PLS-SEM sebagai metode analisis dan metode *Double Diamond* dalam perancangan rekomendasi desain *web page* dengan menggunakan aplikasi Warp PLS 7.0 dan Adobe XD. 100 responden eksperimen didapatkan dari metode *purposive sampling*. Pada proses perancangan rekomendasi desain *web page* akan digunakan metode *crazy 8 design* untuk membuat sketsa rekomendasi desain, *supervoting* untuk memilih rekomendasi desain dan *usability testing* untuk menguji *prototype*. Hasil penelitian ini membutukan adanya pengaruh signifikan antara desain visual *web page* terhadap *customer experience*, desain verbal *web page* terhadap *customer experience*, desain verbal *web page* terhadap minat beli, *customer experience* terhadap minat beli, desain visual *web page* terhadap minat beli melalui *customer experience*. Namun ada pula pengaruh tidak signifikan antara desain visual *web page* terhadap minat beli, desain verbal *web page* terhadap minat beli melalui *customer experience*. Hasil pengujian *prototype* diperoleh skor rata-rata “Sangat Baik” dalam nilai kegunaannya.

Kata kunci : *Double Diamond, User Interface/User Experience, Elemen Desain Web, Customer Experience, Minat Beli Calon Mahasiswa Baru.*

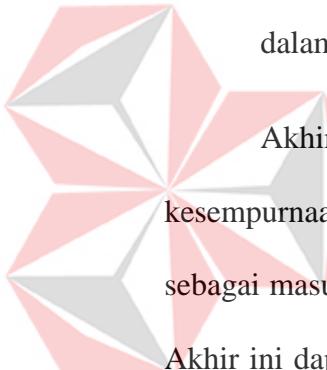
KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Dan Perancangan *Web Page Design* “Universitas Dinamika” Dalam Menciptakan *Customer Experience* dan Minat Beli Calon Mahasiswa Baru Asal Sidoarjo”. Tugas akhir ini disusun berdasarkan eksperimen dan observasi yang dilakukan kepada calon mahasiswa baru sebagai responden.



Maksud dan tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi persyaratan kelulusan Program Sarjana S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika. Dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini maka penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah Azza wa jalla yang telah menguatkan hambaNya dan memberikan nikmat serta kesempatan untuk menuntuk ilmu hingga mampu menyelesaikan Tugas Kahir ini. Serta, Rasulullah shalallah ‘alaihi wassalam yang menjadi panutan hidup bagi penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku rektor Universitas Dinamika, Ibu Tri Sagirani. S.Kom., M.MT. selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika serta Bapak Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng selaku Kepala Program Studi Sistem Informasi Universitas Dinamika yang telah mengesahkan dan memberikan kesempatan secara resmi dalam melakukan Tugas Akhir.

- 
3. Ibu Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M. dan Bapak Candraningrat, S.E., M.SM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, informasi dan dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
 4. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, kritik dan saran yang membangun dalam penulisan Tugas Akhir ini.
 5. Bapak dan Ibu tercinta serta keluarga penulis yang memberikan dukungan dan semangat dalam penyelesaian laporan kerja praktek ini.
 6. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca sebagai masukan yang berguna bagi penyempurnaan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat sebagai bahan acuan dalam proses edukasi khususnya di Program Studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika.

Sidoarjo, Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan.....	7
1.5. Manfaat.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. <i>Web Design Element</i>	10
2.2.1. Definisi Desain Visual dan Verbal <i>Web Page</i>	10
2.2.2. Indiator Desain Visual dan Verbal <i>Web Page</i>	11
2.3. <i>Customer Experience</i>	12
2.3.1. Definisi <i>Customer Experience</i>	12
2.3.2. Indikator <i>Customer Experience</i>	13
2.4. Minat Beli	14
2.4.1. Definisi Minat Beli.....	14
2.4.2. Indikator Minat Beli.....	15
2.5. <i>Double Diamond</i>	15
2.6. PLS-SEM.....	17

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1. Pendekatan Penelitian.....	18
3.2. Kerangka Konseptual	19
3.3. Hipotesis.....	19
3.4. Tahap <i>Discover</i>	23
3.4.1. Studi Literatur	23
3.4.2. Observasi.....	23
3.4.3. Populasi dan Sampel	23
3.4.4. Metode Pengumpulan Data	25
3.5. Tahap <i>Define</i>	25
3.5.1. Definisi Operasional.....	25
3.5.2. Uji Instrumen	26
3.5.3. Metode Analisis Data.....	26
3.6. Tahap <i>Develop</i>	27
3.7. Tahap <i>Deliver</i>	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1. Tahap <i>Define</i>	29
4.1.1. Hasil Eksperimen	29
4.1.2. Pengujian <i>Outer Model</i>	30
4.1.3. Pengujian <i>Inner Model</i>	34
4.1.4. Uji Hipotesis	36
4.1.5. Pembahasan.....	40
4.2. Tahap <i>Develop</i>	50
4.2.1. <i>Crazy 8 Design</i>	50

4.2.2. <i>Supervoting</i>	51
4.2.3. <i>Design Guidelines</i>	54
4.2.4. <i>Prototype</i>	55
4.3. Tahap <i>Deliver</i>	60
4.3.1. Skenario Pengujian.....	60
4.3.2. Pembuatan Tugas/ <i>Task</i> Pengujian.....	61
4.3.3. Hasil Pengujian <i>Prototype</i>	61
4.3.4. Saran Eksperimen.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	72

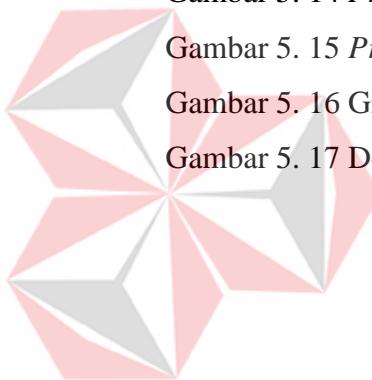


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka konsep <i>Double Diamond</i>	16
Gambar 3. 1 Metodologi penelitian	18
Gambar 3. 2 Kerangka konseptual	19
Gambar 4. 1 <i>Effect Sizes</i>	37
Gambar 4. 2 Mode <i>scroll parallax</i>	42
Gambar 4. 3 Jumlah <i>section web page</i> yang terlalu banyak	43
Gambar 4. 4 <i>Section</i> tidak dapat dioperasikan	43
Gambar 4. 5 <i>Section</i> yang dirasa tidak perlu.....	43
Gambar 4. 6 Foto latar kurang kontras dan terlalu besar	44
Gambar 4. 7 Foto yang tidak konsisten dan tidak proporsional.....	44
Gambar 4. 8 Foto yang buram.....	45
Gambar 4. 9 Penggunaan foto <i>dummy</i>	45
Gambar 4. 10 Halaman yang terpotong	45
Gambar 4. 11 Tidak ada informasi kebijakan pengembalian uang pendaftaran	48
Gambar 4. 12 <i>Section</i> tanpa deskripsi	49
Gambar 4. 13 Konten tanpa deskripsi	49
Gambar 4. 14 Sketsa rekomendasi desain halaman beranda.....	52
Gambar 4. 15 Sketsa rekomendasi desain halaman fakultas/fasilitas	52
Gambar 4. 16 Sketsa rekomendasi desain halaman agenda/berita/inovasi/prestasi....	53
Gambar 4. 17 Sketsa rekomendasi desain halaman blog/ <i>post</i>	54
Gambar 4. 18 <i>Design Guideline</i>	55
Gambar 4. 19 <i>Prototype</i> halaman beranda	57
Gambar 4. 20 <i>Prototype</i> halaman fakultas/fasilitas	58
Gambar 4. 21 <i>Prototype</i> halaman agenda/berita/prestasi/inovasi	59
Gambar 4. 22 <i>Prototye</i> halaman blog/ <i>post</i>	60
Gambar 5. 1 Grafik karateristik jenis kelamin responden.....	78
Gambar 5. 2 Grafik karateristik jenis sekolah responden	80

Gambar 5. 3 Grafik karakteristik asal sekolah responden.....	82
Gambar 5. 4. 8 Sketsa desain halaman beranda.....	84
Gambar 5. 5 8 Sketsa desain halaman fakultas/fasilitas	84
Gambar 5. 6 8 Sketsa desain halaman agenda/berita/inovasi/prestasi	85
Gambar 5. 7 8 Sketsa desain halaman blog/ <i>post</i>	85
Gambar 5. 8 Sketsa rekomendasi desain beranda	86
Gambar 5. 9 Sketsa rekomendasi desain fakultas/fasilitas.....	87
Gambar 5. 10 Sketsa rekomendasi desain agenda/berita/inovasi/prestasi	88
Gambar 5. 11 Sketsa rekomendasi desain blog/ <i>post</i>	90
Gambar 5. 12 <i>Prototype</i> beranda	92
Gambar 5. 13 <i>Prototype</i> fakultas/fasilitas	94
Gambar 5. 14 <i>Prototype</i> agenda/berita/prestasi/inovasi.....	95
Gambar 5. 15 <i>Prototye</i> blog/ <i>post</i>	97
Gambar 5. 16 Grafik hasil pengujian <i>prototype</i>	100
Gambar 5. 17 Dokumentasi eksperimen dan pengujian.....	101



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu oleh (Bleier et al, 2019)	8
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Oleh (Prasetyo, 2019)	9
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Oleh (Murtiningsih & Haryanto, 2018)	9
Tabel 3. 1 Skala <i>likert</i>	25
Tabel 3. 2 Definisi operasional	25
Tabel 4. 1 Karateristik responden	29
Tabel 4. 2 Hasil uji <i>Combined-Loadings and Cross Loadings</i>	30
Tabel 4. 3 Hasil uji <i>Average Varianced Extracted (AVE)</i>	31
Tabel 4. 4 Hasil uji <i>Standart Error (SE)</i>	32
Tabel 4. 5 Hasil uji <i>Discriminant Validity</i>	32
Tabel 4. 6 Hasil uji <i>Composite Reliabilty</i>	33
Tabel 4. 7 Hasil uji <i>Cronbach's Alpha</i>	34
Tabel 4. 8 Hasil uji <i>Model Fit dan Path Coefficient</i>	35
Tabel 4. 9 Hasil uji R^2	36
Tabel 4. 10 Hasil <i>Direct Effects</i> (Pengaruh Langsung).....	37
Tabel 4. 11 Hasil <i>Indirect Effects</i> (Pengaruh Tidak Langsung).....	39
Tabel 4. 12 Hasil <i>Total Effect</i>	40
Tabel 4. 13 Hasil <i>supervoting</i> rekomendasi desain <i>web page</i>	51
Tabel 4. 14. Komponen tugas pengujian.....	61
Tabel 4. 15. Hasil pengeraaan tugas/ <i>task</i>	62
Tabel 4. 16 Saran eksperimen	63
Tabel 5. 1 Definisi operasional	73
Tabel 5. 2 Kuisioner eksperimen	76
Tabel 5. 3 Karateristik jenis kelamin responden	78
Tabel 5. 4 Karateristik jenis sekolah responden.....	79
Tabel 5. 5 Karateristik asal sekolah responden.....	80
Tabel 5. 6 Kuisioner <i>Usability Testing</i>	98
Tabel 5. 7 Hasil pengujian <i>prototype</i>	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Bimbingan Tugas Akhir	72
Lampiran 2. Deskripsi Definisi Operasional.....	73
Lampiran 3. Kuisioner Eksperimen	76
Lampiran 4. Deskripsi Hasil Eksperimen	78
Lampiran 5. Rekomendasi <i>Crazy 8 Design</i>	84
Lampiran 6. Hasil <i>Voting</i> Rekomendasi Desain	86
Lampiran 7. <i>Prototype</i>	91
Lampiran 8. Kuisioner <i>Usability Testing</i>	98
Lampiran 9. Hasil Pengujian <i>Prototype</i>	99
Lampiran 10. Dokumentasi Eksperimen dan Pengujian	101
Lampiran 11. Jadwal Kegiatan.....	102
Lampiran 12. Hasil Cek Plagiasi.....	103
Lampiran 13. Biodata Penulis	104



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat akan pendidikan tinggi di Indonesia terus berkembang. Hal tersebut dapat dilihat dari terus berkembangnya jumlah instansi pendidikan tinggi di Indonesia setiap tahunnya. Pada tahun 2020, Indonesia memiliki 270,20 juta jiwa penduduk dengan 4593 instansi pendidikan tinggi (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Indonesia, 2020). Perguruan Tinggi Swasta (PTS) menempati posisi tertinggi dengan jumlah 3.044 (66,27%), yang disusul dengan Perguruan Tinggi Agama (PTA) berjumlah 1.204 (27%), Perguruan Tinggi Kementerian/Lembaga Lain (PTK/L) berjumlah 187 (4,07%), dan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) berjumlah 122 (2,66%). Tingginya jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia sejajar dengan tingginya angka persaingan antar instansi dalam menarik minat para calon mahasiswa baru. Jumlah mahasiswa baru tahun 2020 adalah sebanyak 2.163.682 (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Indonesia, 2020), yang didominasi oleh Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dengan 4.374.994 (51,572%) mahasiswa baru. Kemudian disusul oleh Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dengan 2.994.015 (35,293%) mahasiswa baru, Perguruan Tinggi Agama (PTA) dengan 939.986 (11,081%) mahasiswa baru, dan Perguruan Tinggi Kementerian/Lembaga Lain (PTK/L) dengan 184.218 (2,054%). Perbedaan jumlah tersebut dipengaruhi beberapa alasan yakni terbatasnya daya tampung tiap instansi hingga bervariasinya minat para calon mahasiswa baru.

Sebagai instansi dengan jumlah dan pasar mahasiswa baru tertinggi di Indonesia maka penting bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) untuk memiliki strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan keunggulan kompetitif serta menarik minat calon mahasiswa baru. Dalam era menuju Society 5.0, dimana keberadaan internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, strategi pemasaran instansi pendidikan tinggi saat ini juga tidak luput dari pengintegrasian dengan internet (Nastiti & Abdu, 2020). Pada umumnya, instansi pendidikan tinggi menggunakan *web page* untuk memasarkan jasanya disamping memberikan profil instansi kepada calon mahasiswa baru. Universitas Dinamika sebagai salah satu dari 328 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jawa Timur (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Indonesia, 2020) juga telah menerapkan sarana pemasaran menggunakan *website* pada laman www.dinamika.ac.id. Dalam pengoperasiannya, *web page* pada Universitas Dinamika memuat berbagai informasi seperti profil, admisi, akademik, mahasiswa, fasilitas hingga pengumuman yang menjadi panduan bagi civitas akademika maupun calon mahasiswa baru Univeristas Dinamika.

Ketersediaan *web page* sebagai sarana pemasaran belum terbukti efektif guna menarik minat calon mahasiswa baru untuk mendaftarkan diri ke Universitas Dinamika. Hal tersebut dibuktikan melalui sebuah observasi singkat yang dilakukan pada bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (Penmaru) Universitas Dinamika untuk mengetahui statistik data mahasiswa baru dari tahun 2017-2021. Adapun hasil yang didapatkan dari observasi tersebut adalah dari 5134 mahasiswa baru, 3785 (74%) mahasiswa mengetahui informasi penerimaan mahasiswa baru Universitas Dinamika

melalui media *offline* (brosur, teman, guru, keluarga, kunjungan, pameran, presentasi, radio, dan surat kabar), 1256 (24%) melalui media *online* (*website* dan *internet*), dan 93 (2%) mahasiswa melalui media lain-lain. Padahal, seperti yang kita ketahui bahwa untuk merancang, membangun serta memelihara sebuah *web page* dibutuhkan sumber daya yang besar baik secara materiil maupun waktu. Dalam pembuatan *web page* setidaknya akan membutuhkan *web domain*, *web hosting*, dan *web builder*.

Peneliti juga melakukan observasi pra penelitian singkat dengan menyebarkan kuesioner kepada 31 orang responden yang berasal dari mahasiswa Universitas dan masyarakat umum. Dasar mengambil 31 responden sebagai sampel dalam observasi pra penelitian adalah rekomendasi dari Sugiyono (2011). Menurut Sugiyono (2011) sampel penelitian minimum yang baik adalah dalam rentang 30 –100 sampel. Hasil dari observasi tersebut menyatakan bahwa masih ada kendala dalam mengakses *web page* Universitas Dinamika. *Web page* yang berat / *lagging* menempati urutan teratas dengan prosentase 48.4%, disusul dengan tidak ada kendala (16.1%), desain *web page* tidak proporsional (9.7%), terdapat bagian teks/foto yang tidak dapat dilihat/dibaca (9.7%), desain *web page* berantakan saat dimuat di *handphone* (9.7%), fitur menu yang tidak dapat digunakan (3.2%) dan *scroll page* yang kurang optimal (3.2%) sehingga mengurangi kenyamanan dalam pengalaman navigasi *web page* tersebut. Tentu akan sangat disayangkan apabila *web page* yang merupakan ujung tombak pemasaran dan sumber informasi kredibel Universitas Dinamika belum sepenuhnya efektif untuk menarik calon mahasiswa baru.

Menurut Bleier et al. (2019) elemen desain dasar dalam desain *web page* didefinisikan sebagai stimulus verbal dan atau visual yang memberikan material penyusun dari sebuah halaman *web page*. Dengan adanya stimulus verbal dan visual yang menarik maka pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang baik pula, sehingga nantinya prosentase kemungkinan transaksi oleh pelanggan akan meningkat. Penelitian ini dibuat dengan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bleier et al. (2019) dengan judul “*Creating Online Effective Customer Experience*”, namun terdapat perbedaan bidang lingkup bahasan. Penelitian tersebut mencoba menemukan kunci keberhasilan pemasaran sebuah produk melalui *web page* dalam ranah bisnis (*online shopping*). Menariknya, hingga saat ini belum dilakukan penelitian lanjutan di luar ranah *online shopping*. Atas dasar tersebut, penelitian ini sangat penting dilakukan guna mengembangkan penelitian terdahulu serta mengetahui faktor utama dari elemen desain *web page* yang mempengaruhi *customer experience* dan minat beli dalam ranah pendidikan tinggi di Indonesia khususnya Universitas Dinamika. Penelitian ini akan berfokus pada empat variabel yaitu Desain Visual *Web Page*, Desain Verbal *Web Page*, *Customer Experience*, dan Minat Pembelian. Adapun kebaruan dalam penelitian ini adalah dikombinasikannya metode PLS-SEM sebagai metode analisis dan metode *Double Diamond* dalam perancangan rekomendasi *web page* terkait. PLS-SEM nantinya akan diimplementasikan saat proses eksperimen yang melibatkan sampel minimal sebanyak 100 responden dengan kriteria yang didapatkan dari teknik *purposive sampling*. Eksperimen ini ditujukan agar calon responden benar-benar mendapatkan pengalaman berinteraksi dengan *web page* Univeristas Dinamika (yang

didalamnya juga terdapat 4 variabel penelitian) sehingga data yang akan diproses akan lebih valid.

Penggabungan kedua metode tersebut diharapkan agar proses analisis memberikan hasil yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan teori stastitika yang ada. Nantinya, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi atas tingginya angka persaingan penerimaan mahasiswa baru pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) khususnya bagi Universitas Dinamika.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun masalah yang dapat dirumuskan berdasarkan paparan dari latar belakang diatas adalah:

1. Apakah Desain Visual *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience* pada *Web Page* Universitas Dinamika?
2. Apakah Desain Verbal *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience* pada *Web Page* Universitas Dinamika?
3. Apakah Desain Visual *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada *Web Page* Universitas Dinamika?
4. Apakah Desain Verbal *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada *Web Page* Universitas Dinamika?
5. Apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada *Web Page* Universitas Dinamika?

6. Apakah Desain Visual *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap terhadap Minat Beli Calon Mahasiswa Baru melalui *Customer Experience* pada *Web Page* Universitas Dinamika?
7. Apakah Desain Verbal *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Calon Mahasiswa Baru melalui *Customer Experience* pada *Web Page* Universitas Dinamika?

1.3. Batasan Masalah

Agar hasil yang dihasilkan tidak menyimpang dari tujuan Analisis dan Perancangan *Web Page Design* “Universitas Dinamika” dalam Menciptakan *Customer Experience* dan Minat Beli Calon Mahasiswa Baru Asal Sidoarjo, maka batasan yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

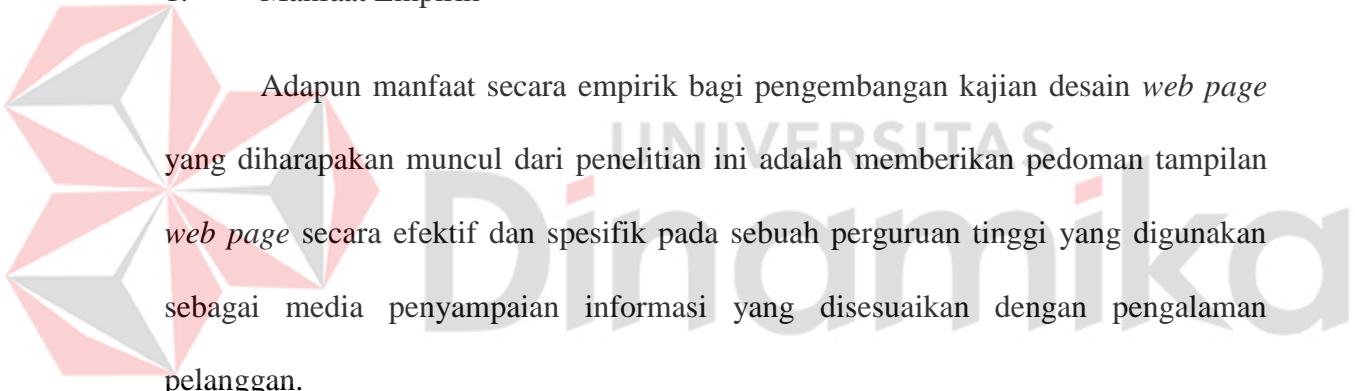
1. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh elemen visual *web page*, elemen verbal *web page*, dan *customer experience* terhadap minat beli pada *web page* “Universitas Dinamika”.
2. Sampel penelitian ini dibatasi dalam lingkup Kabupaten Sidoarjo.
3. Proses pengamatan *web page* Univeristas Dinamika dan pengisian kuesioner saat eksperimen dengan responden dilakukan dengan menggunakan ponsel masing-masing responden.
4. Penelitian hanya mencakup desain *front-end homepage web page*, tidak mencakup desain *back-end web page*.

1.4. Tujuan

Adapun tujuan dari Analisis dan Perancangan *Web Page Design* “Universitas Dinamika” dalam Menciptakan *Customer Experience* dan Minat Beli Calon Mahasiswa Baru Asal Sidoarjo adalah untuk menganalisis dan merancang *web page* Universitas Dinamika yang dapat menciptakan minat beli calon mahasiswa baru berdasarkan elemen desain *web page* yang signifikan dan dapat dibuktikan melalui ilmu statistika.

1.5. Manfaat

1. Manfaat Empirik



Adapun manfaat secara empirik bagi pengembangan kajian desain *web page* yang diharapkan muncul dari penelitian ini adalah memberikan pedoman tampilan *web page* secara efektif dan spesifik pada sebuah perguruan tinggi yang digunakan sebagai media penyampaian informasi yang disesuaikan dengan pengalaman pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis bagi Universitas Dinamika yang diharapkan muncul dari penelitian ini adalah memberikan evaluasi dan rekomendasi kepada Universitas Dinamika terkait elemen visual *web page* dan elemen verbal *web page* serta pengaruhnya terhadap *customer experience* dan minat beli calon mahasiswa baru.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah acuan atau rujukan dalam melakukan sebuah penelitian. Tujuan adanya sebuah acuan atau rujukan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk memperkaya teori, wawasan dan sudut pandang dalam kajian terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang diambil sebagai referensi kajian dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1, Tabel 2.2., dan Tabel 2.3.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu oleh (Bleier et al, 2019)

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
(Bleier et al., 2019)	<i>Creating Effective Online Customer Experiences</i>	Pencarian produk yang diinisiasi atas pengalaman yang lebih informatif memiliki poin yang lebih tinggi daripada pencarian produk yang diinisiasi atas pengalaman sosial.

Kerangka Konseptual	
<p>The diagram illustrates the conceptual framework. It starts with 'Webpage Design Elements' (Verbal Elements, Visual Elements, and Verbal / Visual Elements) on the left, which points to 'Online Customer Experience' (Informativeness, Entertainment, Social Presence, and Sensory Appeal). This experience then points to 'Customer Purchase'. Above the experience box, a box labeled 'Factor Effecting Uncertainty' contains 'Product Type' and 'Brand Trustworthiness', which also points to 'Customer Purchase'.</p>	

Perbedaan
1. Pada penelitian oleh Bleier et al. (2019) berfokus pada <i>online shopping</i> , sedangkan pada penelitian ini berfokus pada pendidikan.
2. Pada penelitian oleh Bleier et al. (2019) mengimplementasikan metode analisis data CB-SEM (<i>Co-variance Structural Equation Model</i>). Sedangkan pada penelitian ini nantinya akan mengimplementasikan metode analisis data PLS-SEM (<i>Partial Least Square Structural Equation Model</i>).

3. Pada penelitian oleh Bleier et al. (2019) tidak menggunakan metode dan tidak menyediakan pendesainan *web page* yang baik menurut penelitian tersebut. Sedangkan pada penelitian ini nantinya akan menyediakan tahapan pendesainan *web page* serta mengimplementasikan metode *Double Diamond* dalam prosesnya.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Oleh (Prasetyo, 2019)

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
(Prasetyo, 2019)	Pengaruh Desain <i>Website</i> , Reputasi Vendor, Persepsi Kemudahan Transaksi dan Sikap Belanja <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Desain <i>web page</i> , reputasi vendor, presepsi kemudahan transaksi dan sikap belanja online bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Situs Jual Beli <i>Online</i> Shopee.
Kerangka Konseptual		

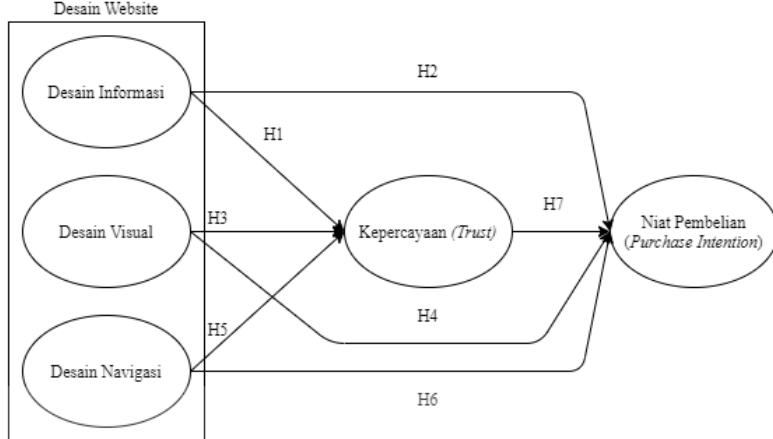
1. Pada penelitian oleh Prasetyo (2019) berfokus pada *online shopping*, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada pendidikan.
2. Pada penelitian oleh Prasetyo (2019) hanya mencakup variabel desain *website*, reputasi vendor, presepsi kemudahan transaksi dan sikap belanja *online*. Sedangkan pada penelitian ini nantinya akan mendalami hubungan antara elemen desain visual *web page*, elemen desain verbal *web page*, *customer experience*, dan minat beli.
3. Pada penelitian oleh Prasetyo (2019) mengimplementasikan metode analisis data regresi linear berganda. Sedangkan pada penelitian ini nantinya akan mengimplementasikan metode analisis data PLS-SEM (*Partial Least Square Structural Equation Model*).
4. Pada penelitian oleh Prasetyo (2019) tidak menggunakan metode dan tidak menyediakan pendesainan *web page* yang baik menurut penelitian tersebut. Sedangkan pada penelitian ini nantinya akan menyediakan tahapan pendesainan *web page* serta mengimplementasikan metode *Double Diamond* dalam prosesnya.

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Oleh (Murtiningsih & Haryanto, 2018)

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
(Murtiningsih & Haryanto, 2018)	Pengaruh Desain <i>Website</i> pada Niat Memilih Perguruan Tinggi	Desain <i>informasi web page</i> berperangkuh pada kepercayaan konsumen dan niat beli konsumen.

Dimediasi Oleh Variabel Kepercayaan	Desain visual <i>web page</i> tidak berpengaruh pada kepercayaan konsumen dan niat beli konsumen. Desain navigasi <i>web page</i> berpengaruh pada kepercayaan konsumen dan niat beli konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh pada niat beli konsumen.
--	---

Kerangka Konseptual



Perbedaan

1. Pada penelitian oleh Murtiningsih & Haryanto (2018) hanya mencakup variabel desain informasi *web page*, desain visual *web page*, desain navigasi *web page*, kepercayaan dan minat beli. Sedangkan pada penelitian ini nantinya akan mendalami hubungan antara elemen desain visual *web page*, elemen desain verbal *web page*, *customer experience*, dan minat beli.
2. Pada penelitian oleh Murtiningsih & Haryanto (2018) mengimplementasikan metode analisis data regresi linear berganda. Sedangkan pada penelitian ini nantinya akan mengimplementasikan metode analisis data PLS-SEM (*Partial Least Square Structural Equation Model*).
3. Pada penelitian oleh Murtiningsih & Haryanto (2018) tidak menggunakan metode dan tidak menyediakan pendesainan *web page* yang baik menurut penelitian tersebut. Sedangkan pada penelitian ini nantinya akan menyediakan tahapan pendesainan *web page* serta mengimplementasikan metode *Double Diamond* dalam prosesnya.

2.2. *Web Design Element*

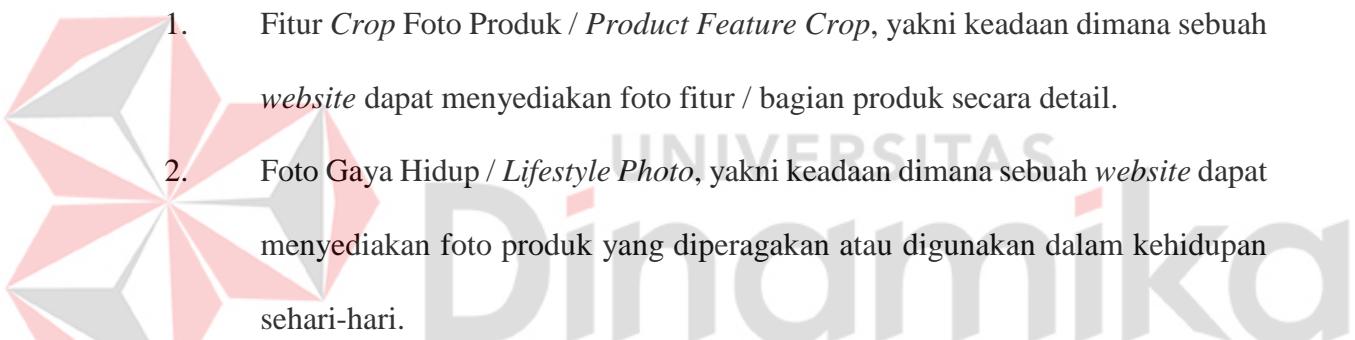
2.2.1. Definisi Desain Visual dan Verbal *Web Page*

Web page atau *website page* dapat didefinisikan sebagai sistem untuk mengakses, memanipulasi, dan mengunduh dokumen hipertaut yang terdapat dalam komputer yang dihubungkan melalui jaringan internet (Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi Republik Indonesia, 2016). Menurut Adelheid dalam

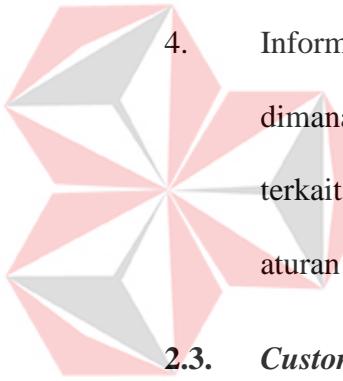
Rochman et al. (2020) *website* merupakan sekumpulan komponen yang terdiri dari beragam jenis media baik berupa teks, gambar, suara, animasi, sehingga lebih menarik daripada media konvensional untuk diakses. Dengan kelebihan internet yang fleksibel dalam pengaksesannya, maka segala bentuk informasi dari *website* pun dapat diakses dimanapun dan kapanpun selagi pengguna terhubung ke internet.

2.2.2. Indikator Desain Visual dan Verbal *Web Page*

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur desain visual *web page* adalah sebagai berikut (Bleier et al., 2019):

- 
1. Fitur *Crop* Foto Produk / *Product Feature Crop*, yakni keadaan dimana sebuah *website* dapat menyediakan foto fitur / bagian produk secara detail.
 2. Foto Gaya Hidup / *Lifestyle Photo*, yakni keadaan dimana sebuah *website* dapat menyediakan foto produk yang diperagakan atau digunakan dalam kehidupan sehari-hari.
 3. Ukuran Foto / *Photo Size*, yakni keadaan dimana sebuah *website* dapat menyediakan foto produk dengan ukuran yang sesuai dan proporsional.
 4. Video Produk / *Product Video*, yakni keadaan dimana sebuah *website* dapat menyediakan media video untuk memperagakan produk dan fiturnya.

Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur desain verbal *web page* adalah sebagai berikut (Bleier et al., 2019):

- 
1. Gaya Bahasa/*Linguistic Style*, yakni keadaan dimana sebuah *website* dapat menyajikan serta menyampaikan konten verbal terkait dengan karakteristik teks, pilihan kata, penggunaan pertanyaan, kata ganti, dan kata sifat.
 2. Deskripsi Detail Produk/*Descriptive Product Detail*, yakni keadaan dimana sebuah *website* dapat menyediakan deskripsi produk secara detail dan dalam jumlah banyak.
 3. Poin Fitur Produk/*Bulleted Product Features*, yakni keadaan dimana sebuah *website* dapat menyediakan fitur atau keunggulan produk yang disajikan dalam bentuk daftar poin.
 4. Informasi Kebijakan Pengembalian/*Return Policy Information*, yakni keadaan dimana sebuah *website* dapat menyediakan informasi kebijakan pengembalian terkait kemungkinan pengembalian terhadap sebuah transaksi dalam bentuk aturan yang jelas.

2.3. *Customer Experience*

2.3.1. Definisi *Customer Experience*

Secara harafiah pengalaman dalam *Customer Experience* dapat didefinisikan sebagai kejadian atau peristiwa yang pernah dialami, dirasai, dijalani, ditanggung, dan sebagainya (Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi Republik Indonesia, 2016). Sedangkan pelanggan dapat didefinisikan sebagai orang yang membeli (menggunakan dan sebagainya) barang (surat kabar dan sebagainya) secara tetap (Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi Republik Indonesia, 2016). Menurut Schmitt dalam Handayani & Aprilia (2015) konsep *customer*

experience mendefinisikan pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman atas persepsi transaksi yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Schmitt dalam Wiyata et al. (2020) dimensi *customer experience* secara umum didasari oleh *sense, feel, think, act, and relate*. Selanjutnya, Bleier et al. (2019) menyederhanakan bahwa pengalaman pelanggan mencakup 4 dimensi yakni; keinformatifan/*informativeness* (kognitif), hiburan/*entertainment* (afeksi), kehadiran sosial/*social presence* (sosial), dan daya tarik sensorik/*sensory appeal* (sensorik).

2.3.2. Indikator *Customer Experience*

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *customer experience* adalah sebagai berikut (Bleier et al., 2019):

1. Keinformatifan/*Informativeness*, yakni keadaan dimana sebuah *website* dapat menyediakan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan.
2. Hiburan/*Entertainment*, yakni keadaan dimana sebuah *website* dapat menyediakan pengalaman interaksi dengan produk secara *online* yang menyenangkan dan dapat dinikmati oleh pelanggan.
3. Kehadiran Sosial/*Social Presence*, yakni keadaan dimana sebuah *website* dapat menyediakan persepsi psikologis atas kehangatan, keramahan, dan perasaan seperti berkomunikasi serta berinteraksi dengan manusia.
4. Daya Tarik Sensorik/*Sensory Appeal*, yakni keadaan dimana sebuah *website* dapat menyediakan aspek yang merangsang indera pengelihatan, suara, bau, rasa atau sentuhan kepada pelanggan. Dalam dunia *online*, daya tarik ini

mengacu pada kekayaan representasional yang ditampilkan dalam *website* tersebut.

2.4. Minat Beli

2.4.1. Definisi Minat Beli

Minat beli terdiri dari 2 suku kata yakni minat dan beli. Secara harafiah minat dapat didefinisikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang dapat berupa gairah atau keinginan (Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi Republik Indonesia, 2016). Sedangkan beli dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau peristiwa memperoleh atau memiliki sesuatu (produk) yang didapatkan dengan cara membayar (Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi Republik Indonesia, 2016). Menurut Kotler & Keller dalam Wiyata et al. (2020) minat beli pelanggan dapat didefinisikan sebagai perilaku yang berasal dari keinginan pelanggan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi, dan menginginkan suatu produk yang dapat ditawarkan oleh perusahaan. Selanjutnya Wiyata et al. (2020) menyimpulkan bahwa minat beli pelanggan dapat didefinisikan sebagai niatan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan melakukan pertimbangan sebelum proses pembelian itu berlangsung. Berdasarkan sumber yang sama pula, Rusmiati (2020) menyimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku pelanggan yang diinisiasi oleh dalam diri pelanggan dimana pelanggan tersebut membutuhkan sebuah produk dan menunjukkan keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian.

2.4.2. Indikator Minat Beli

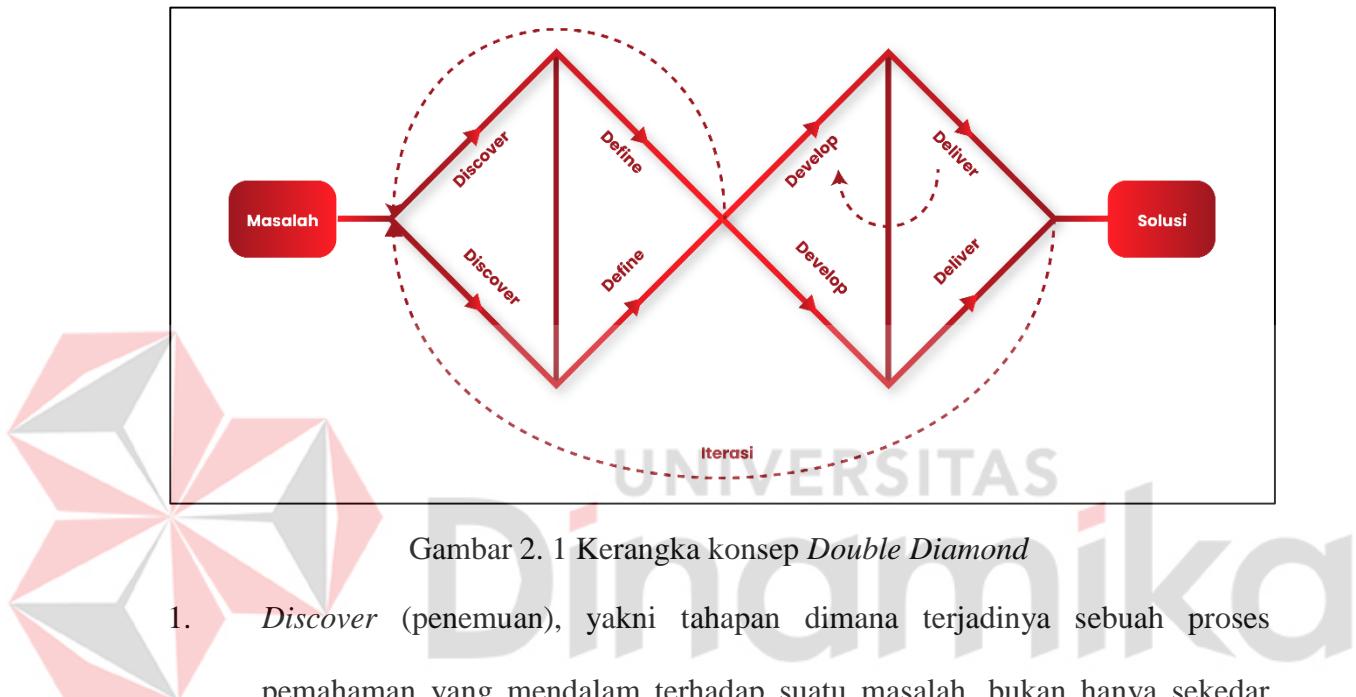
Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

1. Minat transaksional, yakni keadaan adanya sebuah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yakni keadaan adanya sebuah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minta preferensial, yakni keadaan adanya perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut, preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yakni keadaan adanya perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5. *Double Diamond*

Selaras dengan pentingnya kebutuhan desain sebuah *website* sebelum dipublikasikan, terdapat beberapa metode atau pendekatan yang dapat diimplementasikan agar nantinya dapat menghasilkan *website* yang baik. Metode *Double Diamond* merupakan salah satu metode perancangan dan desain *website* yang diinisiasi oleh *British Design Council* pada tahun 2004. Metode ini diilustrasikan dengan dua berlian yang terhubung satu dengan lainnya. Kedua berlian ini mewakili proses eksplorasi masalah secara meluas atau mendalam (berpikir divergen) kemudian mengambil tindakan yang terfokus (berpikir konvergen). Kelebihan metode ini

menurut Gustafsson et al. (2019) kelebihan metode ini terletak pada proses pengulangan sehingga desain menjadi lebih terarah, hemat waktu dan biaya. Metode ini memiliki 4 tahapan utama dalam mendesain yakni tahapan *discover* (penemuan), *define* (pendefinisian), *develop* (pengembangan), dan *deliver* (penyampaian).



Gambar 2. 1 Kerangka konsep *Double Diamond*

1. *Discover* (penemuan), yakni tahapan dimana terjadinya sebuah proses pemahaman yang mendalam terhadap suatu masalah, bukan hanya sekedar hipotesis ataupun dugaan semata.
2. *Define* (pendefinisian), yakni tahapan dimana terjadinya sebuah proses pendefinisian permasalahan yang sedang dihadapi dari penyatuan berbagai informasi dan pengetahuan yang didapatkan dari tahap *discover* atau penemuan.
3. *Develop* (pengembangan), yakni tahapan dimana terjadinya sebuah proses pengembangan solusi dari masalah yang telah diidentifikasi. Tahap ini memberikan dorongan kepada tim untuk memberikan berbagai alternatif jawaban solutif atas masalah yang sedang dihadapi.

4. *Deliver* (penyampaian), yakni tahapan dimana terjadinya proses pengujian alternatif solusi atas masalah yang telah diidentifikasi dalam lingkup kecil. Dalam prosesnya, tahapan ini menyeleksi alternatif solusi yang tidak dapat diimplementasikan.

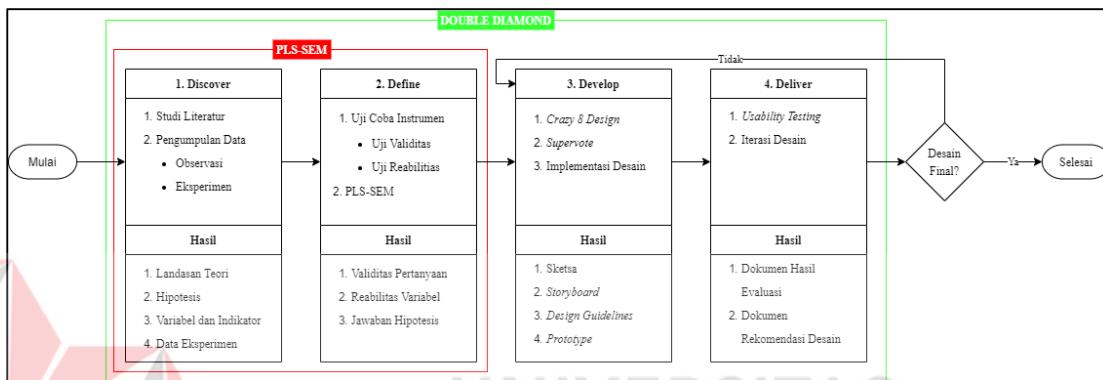
2.6. PLS-SEM

SEM (*Sequence Equation Model*) merupakan metode analisis data yang umum digunakan dalam penelitian untuk menyelesaikan masalah serta menguji serangkaian hubungan yang relative terukur antar variabel (Ningsi, 2018). Dalam perkembangannya SEM melahirkan metode CB-SEM (*Covariance-based Structural Equation Model*) dan PLS SEM (*Partial Least Square Structural Equation Model*). PLS-SEM dapat didefinisikan sebagai model persamaan struktural yang berbasis komponen atau varian dengan keunggulan dimana data tidak harus terdistribusi normal, sampel berukuran kecil, dan jumlah indikator maksimum berjumlah 1000. Dengan keunggulan tersebut, menurut Tedjo et al. (2017) PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi sebuah teori/hipotesa serta menjelaskan ada tidaknya hubungan atau keterkaitan antar variabel dalam penelitian dengan lebih fleksibel. Untuk mempermudah implementasi PLS-SEM dalam penelitian, saat ini telah banyak tersedia aplikasi yang menawarkan fitur analisis data yang berbasis metode PLS-SEM. Aplikasi tersebut diantaranya SmartPLS, WarpPLS, Lisrel, Amos.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian dapat didefinisikan sebagai teknik atau tahapan dalam penelitian yang disusun untuk mengumpulkan informasi dan menghasilkan hasil penelitian. Adapun metodologi pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.

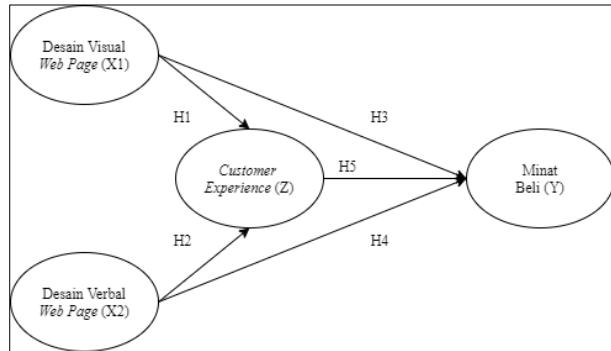


Gambar 3. 1 Metodologi penelitian

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dan kausal. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga varibel bebas yang terdiri atas variable desain visual *web page* (X1) dan desain verbal *web page* (X2) yang dimediasi dengan variabel *customer experience* (Z) dan satu variabel terikat yakni variabel minat beli calon mahasiswa baru (Y).

3.2. Kerangka Konseptual



Gambar 3. 2 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual merupakan alur dasar yang dilakukan oleh peneliti pada sebuah penelitian (Lubis, 2017). Dalam hal ini objek yang diteliti adalah *web page* Universitas Dinamika (www.dinamika.ac.id). Universitas Dinamika harus memperkuat strategi agar dapat menarik minat calon pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian jasa melalui desain visual *web page*, desain verbal *web page*, dan *customer experience*.

3.3. Hipotesis

1. Desain Visual Web Page terhadap Customer Experience

Elemen visual menempati posisi penting dalam memberikan impresi emosional pertama dalam benak pengunjung *web page* melalui indra pengelihatan. Visual yang menarik, teratur serta tepat guna dalam sebuah *web page* perlu diperhatikan agar proses pencarian informasi yang dibutuhkan pengunjung dapat dilakukan dengan mudah, nyaman serta cepat. Dengan menggabungkan kelebihan dari segi fungsionalitas dan estetika, maka pengunjung akan mendapatkan pengalaman mengesankan yang akan

memperlama durasi kunjungan atau bahkan meningkatkan prosentase kunjungan kembali. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Desain Visual *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*.

2. Desain Verbal *Web Page* terhadap *Customer Experience*

Elemen verbal berkaitan dengan tata tulis, gaya linguistik serta penyampaian informasi kepada pengunjung secara deskriptif. Konten textual yang informatif dan komunikatif akan mempercepat proses pencarian serta pemahaman informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung. Selain itu, gaya linguistik *web page* yang interaktif akan menimbulkan kesan komunikasi secara dua arah yang menarik. Dalam prosesnya, pengunjung akan memiliki impresi serta pengalaman positif yang akan memperlama durasi kunjungan atau bahkan meningkatkan prosentase kunjungan kembali.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Desain Verbal *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*.

3. Desain Visual *Web Page* terhadap Minat Beli Calon Mahasiswa Baru

Elemen visual menempati posisi penting dalam memberikan impresi emosional pertama dalam benak pengunjung *web page* melalui indra pengelihatan. Impresi visual yang baik akan menimbulkan persepsi bahwa *web page* yang sedang dikunjungi dikelola secara profesional. Pengelolaan *web page* yang professional dan bertanggung jawab membuat pengunjung merasa aman dan nyaman dalam melakukan proses transaksi produk atau jasa. Sehingga akan meningkatkan prosentase pengunjung berubah menjadi pelanggan potensial. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: Desain Visual *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Calon Mahasiswa Baru.

4. Desain Verbal *Web Page* terhadap Minat Beli Calon Mahasiswa Baru

Elemen verbal berkaitan dengan tata tulis, gaya linguistik serta penyampaian informasi kepada pengunjung secara deskriptif. Sebagai elemen yang memiliki hubungan erat dengan kegiatan promosi produk atau jasa, maka tata tulis konten wajib diperhatikan. Informasi atas produk atau jasa yang menarik dan komunikatif mampu memberikan stimulus bagi pengunjung untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₄: Desain Verbal *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Calon Mahasiswa Baru.

5. *Customer Experience* terhadap Minat Beli Calon Mahasiswa Baru

Menurut Schmitt dalam Handayani & Aprilia (2015) konsep *customer experience* mendefinisikan pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman atas persepsi transaksi yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa. Secara umum, pengalaman baik akan meningkatkan suasana hati yang berujung pada peningkatan kecenderungan pelanggan untuk melakukan sebuah transaksi. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Calon Mahasiswa Baru.

6. Desain Visual *Web Page* terhadap Minat Beli melalui *Customer Experience*

Elemen visual menempati posisi penting dalam memberikan impresi emosional pertama dalam benak pengunjung *web page* melalui indra pengelihatan. *Customer experience* mendefinisikan pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman atas persepsi transaksi yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa. Secara umum, pengalaman baik akan meningkatkan suasana hati yang berujung pada peningkatan kecenderungan pelanggan untuk melakukan sebuah transaksi.

H₆: Desain Visual *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Calon Mahasiswa Baru melalui *Customer Experience*.

7. Desain Verbal *Web Page* terhadap Minat Beli melalui *Customer Experience*

Elemen verbal berkaitan dengan tata tulis, gaya linguistik serta penyampaian informasi kepada pengunjung secara deskriptif. *Customer experience* mendefinisikan pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman atas persepsi transaksi yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa. Secara umum, pengalaman baik akan meningkatkan suasana hati yang berujung pada peningkatan kecenderungan pelanggan untuk melakukan sebuah transaksi.

H₇: Desain Verbal *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Calon Mahasiswa Baru melalui *Customer Experience*.

3.4. Tahap *Discover*

Tahap *discover* (penemuan) dapat didefinisikan sebagai tahapan dimana terjadinya sebuah proses pemahaman yang mendalam terhadap suatu masalah. Dalam prosesnya, tahapan ini akan dilakukan dengan 2 fase yakni studi literatur dan pendekatan penelitian berupa observasi dan eksperimen untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

3.4.1. Studi Literatur

Tahapan studi literatur dilakukan dengan mencari referensi analisis dan perancangan serupa yang diambil dari jurnal dan penelitian terdahulu yang berisikan teori tentang elemen desain *website*, *customer experience*, minat beli, *double diamond*, PLS-SEM, *usability testing* dan kajian pustaka lain yang mendukung penelitian ini.

3.4.2. Observasi

Tahapan observasi dilakukan dengan berkunjung ke Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Dinamika pada tanggal 20 Agustus 2021. Tahapan ini dilakukan untuk mengamati data statistik pendaftaran mahasiswa baru yang berkolerasi dengan promosi *website* Universitas Dinamika. Peneliti juga melakukan observasi pra penelitian singkat dengan menyebarkan kuisioner kepada 21 orang responden yang berasal dari mahasiswa Universitas dan masyarakat umum.

3.4.3. Populasi dan Sampel

Selaras dengan batasan masalah bahwa lingkup penelitian ini hanya mencakup Kabupaten Sidoarjo. Maka, populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA/SMK Sederajat kelas 3 di Kabupaten Sidoarjo. Jumlah siswa kelas 3 SMA/SMA Sederajat di

Kabupaten Sidoarjo adalah sebesar 24.962 siswa aktif baik swasta maupun negeri (Kantor Cabang Dinas Pendidikan Wilayah Kabupaten Sidoarjo, 2022). Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian siswa SMA/SMK Sederajat kelas 3 di Kabupaten Sidoarjo. Adapun pemilihan sampel tersebut didasari karena mereka yang berminat melanjutkan studi ke jenjang perkuliahan atau calon mahasiswa baru umumnya adalah para siswa SMA/SMK Sederajat.

Metode yang digunakan untuk menentukan sampel minimum dalam penelitian ini beracuan pada rekomendasi rumus “10-times rule” oleh Hair et al. dalam Kock & Hadaya (2018). Rumus “10-times rule” dapat didefinisikan sebagai metode estimasi ukuran sampel yang besaran minimumnya adalah 10 kali dari jumlah panah maksimum yang menunjuk pada seluruh variabel laten dalam model jalur PLS. Dalam penelitian ini jumlah panah maksimum berjumlah 5, sehingga estimasi ukuran sampel adalah sebesar 50 sampel ($10 \times 5 = 50$). Berdasarkan Sugiyono (2011) menyatakan bahwa jumlah sampel PLS-SEM berada dalam rentang 30-100 sampel. Sehingga untuk mendapatkan keluaran maksimal maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan mengimplementasikan teknik *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah siswa kelas 3 SMA/SMK/Sederajat di Kabupaten Sidoarjo, sehat rohani dan jasmani (tidak buta warna dan tuna rungu) dan berminat untuk kuliah.

3.4.4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan metode eksperimen. Eksperimen dilakukan dengan mengumpulkan responden untuk diberikan pengarahan terkait konsep penelitian ini. Selanjutnya, responden diberikan waktu untuk mengakses *website* Universitas Dinamika dengan menggunakan ponsel masing-masing. Hasil dari proses pengamatan tersebut akan dituangkan dalam kuisioner singkat berbentuk *Google Form*. Pembobotan nilai dengan menggunakan skala *likert* menggunakan acuan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Skala *likert*

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.5. Tahap Define

Tahap *define* (pendefinisian), yakni tahapan dimana terjadinya sebuah proses pendefinisian permasalahan yang sedang dihadapi dari penyatuan berbagai informasi dan pengetahuan yang didapatkan dari tahap *discover* atau penemuan. Dalam tahap ini akan dilakukan proses uji coba instrument dan pengukuran hubungan antar variabel dengan metode PLS-SEM menggunakan aplikasi WarpPLS.

3.5.1. Definisi Operasional

Tabel 3. 2 Definisi operasional

Variabel	Indikator
Desain Visual <i>Web Page</i>	Foto Detail Lembaga
	Foto Gaya Hidup
	Ukuran Foto
	Video Lembaga

Desain Verbal <i>Web Page</i>	Gaya Bahasa
	Deskripsi Detail Lembaga
	Poin Keunggulan Lembaga/Universitas
	Informasi Kebijakan Pengembalian
<i>Customer Experience</i>	Keinformatifan
	Hiburan
	Kehadiran Sosial
	Daya Tarik Sensorik
Minat Beli	Transaksional
	Referensial
	Preferensial
	Eksploratif

Adapun deskripsi atas definisi operasional pada penelitian ini dapat dilihat Pada Lampiran 2 Tabel 5.1.

3.5.2. Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Menurut Ghozali dalam Ridyah (2020) uji validitas dapat didefinisikan sebagai sebuah proses pengujian yang bertujuan untuk mengukur sah atau *tidaknya* suatu kuisioner. Uji Validitas dalam PLS dapat diukur dengan *convergen validity* dari nilai *standardized loading factor*.

B. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam Ridyah (2020) uji reliabilitas dapat didefinisikan sebagai sebuah proses pengujian yang bertujuan untuk mengukur kehandalan suatu kuisioner. Uji reliabilitas dalam PLS dapat diukur menggunakan *composite reliability*.

3.5.3. Metode Analisis Data

A. Pengujian *Outer Model*

Dapat didefinisikan sebagai model atau tahapan yang dilakukan untuk menguji hubungan atau keterkaitan pengaruh antar variabel laten / kontstruk dalam penelitian.

Dalam prosesnya, menurut Candraningrat (2020) pengujian *outer* model ini akan mencakup uji *convergent validity*, uji *discriminant validity*, uji reliabilitas atas nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*

B. Pengujian *Inner* Model

Dapat didefinisikan sebagai model atau tahapan yang dilakukan untuk menguji hubungan atau keterkaitan pengaruh antara variabel laten / konstruk dengan indikatornya. Dalam prosesnya, menurut Candraningrat (2020) pengujian *inner* model ini akan mencakup uji kecocokan model, uji *path coefficient*, uji R^2

C. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang dikehendaki adalah sebesar 5% atau 0.05. Jadi, apabila $p\text{-value} \leq 0,05$, maka hipotesis diterima. Sedangkan, apabila $p\text{-value} > 0,05$, maka hipotesis ditolak.

3.6. Tahap *Develop*

Tahap *develop* (pengembangan), yakni tahapan dimana terjadinya sebuah proses pengembangan solusi dari masalah yang telah diidentifikasi. Pada tahap ini akan dilakukan pengembangan rekomendasi desain *website* berdasarkan hasil yang didapatkan dari tahap *define* (pendefinisian). Indikator hasil tahap *define* yang tidak berpengaruh signifikan akan dikesampingkan dalam rekomendasi desain *website* Univeristas Dinamika. Sebaliknya, indikator yang berpengaruh signifikan akan dikombinasikan dengan saran dan kritik responden dari hasil eksperimen sebagai bahan acuan dalam rekomendasi desain *website* Univeristas Dinamika. Secara garis besar,

tahap pengembangan terdiri dari proses pembuatan sketsa, *voting* hasil desain dan implemetasi desain.

3.7. Tahap *Deliver*

Tahap *deliver* (penyampaian), yakni tahapan dimana terjadinya proses pengujian alternatif solusi atas masalah yang telah diidentifikasi dalam lingkup kecil. Pada tahap ini akan dilakukan pengujian desain atau *prototype* yang telah dibangun dengan mengimplementasikan metode *usability testing*. Dalam prosesnya, pengujian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang berisi pertanyaan atas pandangan responden terhadap kesesuaian rekomendasi desain akhir *website* dengan saran dan masukan yang telah diterima.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Tahap *Define*

Pada tahap ini telah dilakukan penyebaran serta pengisian kuisioner secara *online* melalui *Google Form* dengan total 100 responden. Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka responden yang dipilih adalah mereka yang memenuhi kriteria *purposive sampling* yang telah dipaparkan. Adapun kuisioner eksperimen penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 3 Tabel 5.2.

4.1.1. Hasil Eksperimen

Karateristik responden digunakan sebagai upaya pengelompokan responden berdasarkan kesamaan ciri khusus untuk mendapatkan sebuah informasi. Adapun karateristik dari calon mahasiswa baru yang dikelompokkan antara lain jenis kelamin, jenis sekolah, dan asal sekolah. Adapun pengelompokan responden dapat dilihat pada

Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Karateristik responden

Karateristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	100	100%
Pria	32	32%
Wanita	68	68%
Jenis Sekolah	100	100%
SMA	78	78%
MA	15	15%
SMK	7	7%
Asal Sekolah	100	100%
MA Negeri Sidoarjo	15	15%
SMA Antartika	10	10%
SMA Hang Tuah 2	2	2%
SMA Hang Tuah 5	1	1%

SMA Katolik Untung Suropati	4	4%
SMA Negeri 1 Porong	53	53%
SMA Petra 4 Sidoarjo	5	5%
SMA Walisongo	1	1%
SMA Negeri 1 Gedangan	1	1%
SMA Negeri 1 Sidoarjo	1	1%
SMA Negeri 1 Tarik	1	1%
SMA Negeri 2 Sidoarjo	1	1%
SMK 10 November	2	2%
SMK Antartika 1	1	1%
SMK Plus Nahdlatul Ulama	1	1%
SMK Negeri 1 Buduran	3	3%

Adapun deskripsi dari Tabel 4.1 dapat dilihat pada Lampiran 4.

4.1.2. Pengujian Outer Model

Pengujian *outer model* dalam PLS-SEM dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan atau keterkaitan pengaruh antara variabel laten / konstruk dengan indikatornya.

A. Uji Convergent Validity

Pengujian validitas dalam PLS-SEM dapat diwakili dengan uji nilai *Convergent Validity* atas nilai *loading factor*. Sebuah indikator dapat dikatakan memenuhi uji *Convergent Validity* apabila memiliki nilai *loading* minimum 0.70. Namun, pada beberapa penelitian dengan kuisioner yang baru dikembangkan seringkali dijumpai nilai *loading* 0.70 belum terpenuhi. Oleh karena itu, menurut Mahfud dan Dwi dalam Ridyah (2020) indikator dengan nilai *loading* antara 0.40 hingga 0.70 harus tetap dipertimbangkan untuk tetap digunakan. Adapun hasil uji *Combined-Loadings and Cross Loadings* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Hasil uji *Combined-Loadings and Cross Loadings*

Indikator	X1	X2	Z	Y	Ketentuan	Keterangan
	X1.1 (0.860)				0.40 hingga 0.70	Terpenuhi Terpenuhi
	X1.2 (0.837)					

Indikator	X1	X2	Z	Y	Ketentuan	Keterangan
X1.3	(0.623)					Terpenuhi
X1.4	(0.809)					Terpenuhi
X2.1		(0.833)				Terpenuhi
X2.2		(0.772)				Terpenuhi
X2.3		(0.785)				Terpenuhi
X2.4		(0.494)				Terpenuhi
Z1			(0.844)			Terpenuhi
Z2			(0.822)			Terpenuhi
Z3			(0.752)			Terpenuhi
Z4			(0.783)			Terpenuhi
Y1				(0.867)		Terpenuhi
Y2				(0.637)		Terpenuhi
Y3				(0.840)		Terpenuhi
Y4				(0.843)		Terpenuhi

Berdasarkan Tabel 4.2. dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah lolos pengujian *Combined-Loadings and Cross Loadings* dan dianggap layak. Pengujian *convergent validity* juga menilai variabel berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dimiliki. Sebuah variabel dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE minimum 0.5. Adapun hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Ketentuan	Keterangan
Desain Visual Web Page (X1)	0.621		Terpenuhi
Desain Verbal Web Page (X2)	0.537		Terpenuhi
Customer Experience (Z)	0.642	>0.50	Terpenuhi
Minat Beli (Y)	0.644		Terpenuhi

Berdasarkan Tabel 4.3. seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah lolos pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) dan dianggap layak. Setelah syarat atas nilai *Average Variance Extracted* (AVE) terpenuhi, maka dilakukan pengujian *Standart Error* (SE). Sebuah model dianggap layak apabila memiliki nilai dibawah 0.5 atau 0.4 dan bukan merupakan nilai negatif. Adapun hasil uji *Standart Error* (SE) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Hasil uji *Standart Error* (SE)

Indikator	Nilai SE	Ketentuan	Keterangan
X1.1	0.079		Terpenuhi
X1.2	0.080		Terpenuhi
X1.3	0.084		Terpenuhi
X1.4	0.080		Terpenuhi
X2.2	0.080		Terpenuhi
X2.3	0.081		Terpenuhi
X2.4	0.081		Terpenuhi
Z1	0.087	<0.5 atau <0.4 dan tidak negatif	Terpenuhi
Z2	0.079		Terpenuhi
Z3	0.080		Terpenuhi
Z4	0.082		Terpenuhi
Y1	0.081		Terpenuhi
Y2	0.079		Terpenuhi
Y3	0.084		Terpenuhi
Y4	0.080		Terpenuhi

Berdasarkan Tabel 4.4. seluruh indikator telah lolos pengujian *Standart Error*

(SE) dan dianggap layak. Berdasarkan hasil dari pengujian *Convergent Validity* yang mencakup uji nilai *loading factor*, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai *Standart Error* (SE) yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

B. Uji *Discriminant Validity*

Penilaian untuk uji *Discriminant Validity* didasarkan atas nilai *loading factor*.

Menurut Jogiyanto dalam Ridyah (2020) sebuah indikator dapat dikatakan memenuhi uji *Discriminant Validity* apabila nilai *loading* antara indikator dan variabel utamanya lebih besar daripada nilai *loading* antara indikator dan variabel lainnya. Adapun hasil uji *Discriminant Validity* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Hasil uji *Discriminant Validity*

Indikator	X1	X2	Z	Y	Keterangan
X1.1	(0.860)	0.222	-0.217	0.093	Terpenuhi
X1.2	(0.837)	-0.009	0.077	-0.007	Terpenuhi
X1.3	(0.623)	-0.269	0.492	-0.206	Terpenuhi
X1.4	(0.809)	-0.019	-0.228	0.067	Terpenuhi

Indikator	X1	X2	Z	Y	Keterangan
X2.1	0.238	(0.833)	-0.121	0.009	Terpenuhi
X2.2	0.424	(0.772)	-0.059	-0.104	Terpenuhi
X2.3	-0.154	(0.785)	0.067	-0.004	Terpenuhi
X2.4	-0.818	(0.494)	0.190	0.153	Terpenuhi
Z1	-0.037	0.042	(0.844)	-0.006	Terpenuhi
Z2	-0.005	-0.087	(0.822)	0.105	Terpenuhi
Z3	-0.108	0.075	(0.752)	-0.047	Terpenuhi
Z4	0.149	-0.027	(0.783)	-0.059	Terpenuhi
Y1	0.232	-0.168	-0.230	(0.867)	Terpenuhi
Y2	-0.123	0.186	0.401	(0.637)	Terpenuhi
Y3	-0.107	0.006	-0.171	(0.840)	Terpenuhi
Y4	-0.039	0.026	0.104	(0.843)	Terpenuhi

Berdasarkan Tabel 4.5. seluruh indikator telah lolos pengujian *Discriminant Validity* dan dianggap layak.

C. Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Pengujian reliabilitas dalam PLS-SEM dapat diwakili dengan uji nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut Jogiyanto dalam Ridyah (2020) sebuah variabel dapat dikatakan memenuhi uji reliabilitas apabila memiliki nilai minimum 0.70 untuk nilai *Composite Reliability*. Adapun hasil uji *Composite Reliability* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Hasil uji *Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>	Ketentuan	Keterangan
Desain Visual Web Page (X1)	0.866		Terpenuhi
Desain Verbal Web Page (X2)	0.818	Minimum	Terpenuhi
<i>Customer Experience</i> (Z)	0.877	0.70	Terpenuhi
Minat Beli (Y)	0.877		Terpenuhi

Berdasarkan Tabel 4.6. seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah lolos pengujian *Composite Reliability* dan dianggap layak. Selanjutnya dilakukan pengujian nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut Jogiyanto dalam Ridyah (2020) sebuah variabel dapat dikatakan memenuhi uji reliabilitas apabila memiliki nilai minimum

0.70 untuk nilai *Cronbach's Alpha* . Adapun hasil uji *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Hasil uji *Cronbach's Alpha*

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
Desain Visual <i>Web Page</i> (X1)	0.791		Terpenuhi
Desain Verbal <i>Web Page</i> (X2)	0.700	Minimum	Terpenuhi
<i>Customer Experience</i> (Z)	0.813	0.70	Terpenuhi
Minat Beli (Y)	0.810		Terpenuhi

Berdasarkan Tabel 4.7. seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah lolos pengujian *Cronbach's Alpha* dan dianggap layak. Berdasarkan hasil dari pengujian nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian *outer model* yang mencakup uji *Convergent Validity*, uji *Discriminant Validity*, serta uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*), maka model pengukuran ini telah memenuhi kriteria dan layak digunakan dalam penelitian.

4.1.3. Pengujian *Inner Model*

Pengujian *inner model* dalam PLS-SEM dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan atau keterkaitan pengaruh antara variabel laten / konstruk dengan indikatornya.

A. Uji *Model Fit* dan *Path Coefficient*

Pengujian *model fit* atau kelayakan model dilakukan untuk mengetahui adanya kecocokan antara model dengan data yang ada. Pengujian *model fit* (*Godness of Fit*) didasarkan pada beberapa indeks pengujian diantaranya *Average Path Coefficient*

(APC), *Average R-Squared* (ARS), *Average Adjusted R- Squared* (AARS), *Average Variance Factor* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF*, *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR), and *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR). Adapun hasil uji *model fit* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Hasil uji *Model Fit* dan *Path Coefficient*

Indeks	Nilai	Ketentuan	Keterangan
APC	0.275	<0.05	Diterima
ARS	0.365	<0.05	Diterima
AARS	0.347	<0.05	Diterima
AVIF	2.050 <i>ideal if</i> <3.3	≤5	Diterima
AFVIF	2.013 <i>ideal if</i> <3.3	≤5	Diterima
GOF	0.472	<i>Small</i> ≥0.1, <i>Medium</i> ≥0.25, <i>Large</i> ≥0.36	<i>Large</i>
SPR	0.800	>0.7	Diterima
RSCR	0.979	>0.9	Diterima
SSR	1.000	>0.7	Diterima
NLBCDR	1.000	>0.7	Diterima

Berdasarkan Tabel 4.8 model dalam penelitian ini memiliki APC dengan indeks 0.275 dan nilai *p-value*<0.001, sehingga diterima. ARS memiliki indeks 0.365 dan nilai *p-value*<0.001, sehingga diterima. AARS memiliki indeks 0.347 dan nilai *p-value*<0.001, sehingga diterima. AVIF memiliki indeks 2.050, sehingga diterima. AFVIF memiliki indeks 2.013, sehingga diterima. GOF memiliki indeks 0.472, sehingga masuk kategori *Large*. SPR memiliki 0.800, sehingga diterima. RSCR memiliki 0.979, sehingga diterima. SSR memiliki indeks 1.000, sehingga diterima. NLBCDR memiliki indeks 1.000, sehingga diterima. Dengan demikian, *inner model* dalam penelitian ini dapat diterima.

B. Uji R^2

Selanjutnya dilakukan pengujian atas nilai R^2 untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Adapun hasil uji R^2 dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Hasil uji R^2

Variabel	Nilai R^2
Minat Beli (Y)	0.185
<i>Customer Experience</i> (Z)	0.544

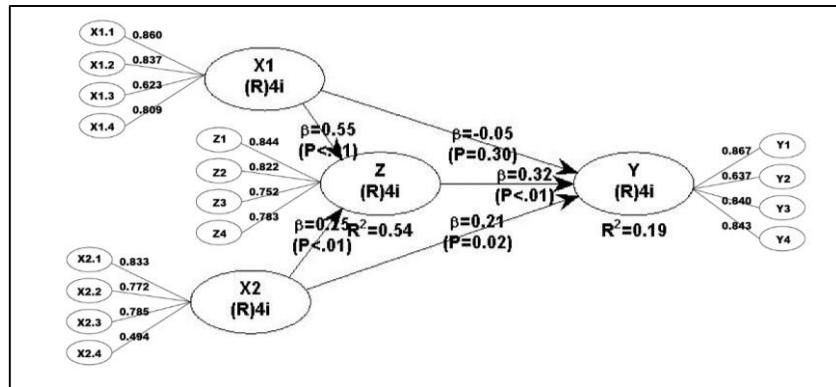
Berdasarkan Tabel 4.9 nilai R^2 untuk variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 0.185, sehingga memiliki arti bahwa variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel elemen desain visual *web page*, elemen desain verbal *web page* dan *customer experience* sebesar 18.5% dan sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kecilnya nilai R^2 dikarenakan pada penelitian ini hanya fokus pada desain *web page* universitas dengan mengesampingkan variabel lain seperti fasilitas, kualitas layanan, harga, lokasi dan citra merek. Sedangkan nilai R^2 untuk variabel *customer experience* sebesar 0.544, sehingga memiliki arti bahwa variabel *customer experience* dapat dipengaruhi oleh variabel desain visual *web page* serta variabel desain verbal *web page* sebesar 54.4% dan sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.1.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan dengan tujuan untuk menguji keterkaitan antara variabel dependen dan variabel independen melalui nilai *path coefficient* dan tingkat signifikansinya (*p-value*). Dalam penelitian ini, tingkat

signifikansi yang dikehendaki adalah sebesar 5% atau 0.05. Jadi, apabila $p\text{-value} \leq 0,05$, maka hipotesis diterima. Sedangkan, apabila $p\text{-value} > 0,05$, maka hipotesis ditolak.

Adapun hasil dari *effect size* dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1 *Effect Sizes*

Adapun hasil pengujian hipotesis atas *direct effects* dalam penelitian ini berdasarkan *Path Coefficient* dan *P-Values* dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Hasil *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Kriteria	Variabel	X1	X2	Z	Y
Path Coefficient	X1	-	-	-	-
	X2	-	-	-	-
	Z	0.549	0.246	-	-
	Y	-0.052	0.207	0.321	-
P-Values	X1	-	-	-	-
	X2	-	-	-	-
	Z	<0.001	0.005	-	-
	Y	0.301	0.015	<0.001	-

sehingga berdasarkan Tabel 4.10, maka hasil atas *direct effect* antara variabel yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

H₁: Desain Visual *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*.

Variabel Desain Visual *Web Page* (X1) memiliki nilai *path coefficient* positif sebesar 0.549 dan *p-values* sebesar <0.001 atau ≤ 0.05 terhadap variabel *Customer Experience* (Z). Sehingga H₁ **diterima**.

H₂: Desain Verbal *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*.

Variabel Desain Verbal *Web Page* (X2) memiliki nilai *path coefficient* positif sebesar 0.246 dan *p-values* sebesar 0.005 atau ≤ 0.05 terhadap variabel *Customer Experience* (Z). Sehingga H₂ **diterima**.

H₃: Desain Visual *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Calon Mahasiswa Baru.

Variabel Desain Visual *Web Page* (X1) memiliki nilai *path coefficient* negatif sebesar -0.052 dan *p-values* sebesar 0.301 atau > 0.05 terhadap variabel Minat Beli (Y). Sehingga H₃ **ditolak**.

H₄: Desain Verbal *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Calon Mahasiswa Baru.

Variabel Desain Verbal *Web Page* (X2) memiliki nilai *path coefficient* positif sebesar 0.207 dan *p-values* sebesar 0.015 atau ≤ 0.05 terhadap variabel Minat Beli (Y). Sehingga H₄ **diterima**.

H₅: *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Calon Mahasiswa Baru.

Variabel *Customer Experience* (Z) memiliki nilai *path coefficient* positif sebesar 0.321 dan *p-values* sebesar <0.001 atau ≤ 0.05 terhadap variabel Minat Beli (Y). Sehingga **H₅ diterima.**

Adapun hasil pengujian hipotesis atas *indirect effects* dalam penelitian ini berdasarkan *Path Coefficient* dan *P-Values* dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Hasil *Indirect Effects* (Pengaruh Tidak Langsung)

Kriteria	Variabel	X1	X2	Z	Y
<i>Path Coefficient</i>	X1	-	-	-	-
	X2	-	-	-	-
	Z	-	-	-	-
	Y	0.177	0.079	-	-
<i>P-Values</i>	X1	-	-	-	-
	X2	-	-	-	-
	Z	-	-	-	-
	Y	0.005	0.128	-	-

sehingga berdasarkan Tabel 4.11, maka hasil atas *indirect effect* antara variabel yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

H₆: Desain Visual *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Calon

Mahasiswa Baru melalui *Customer Experience*.

Variabel Desain Visual *Web Page* (X1) memiliki nilai *path coefficient* positif sebesar 0.177 dan *p-values* sebesar 0.005 atau ≤ 0.05 terhadap variabel Minat Beli (Y). Sehingga **H₆ diterima.**

H₇: Desain Verbal *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Calon

Mahasiswa Baru melalui *Customer Experience*.

Variabel Desain Verbal *Web Page* (X2) memiliki nilai *path coefficient* positif sebesar 0.079 dan *p-values* sebesar 0.128 atau >0.05 terhadap variabel Minat Beli (Y). Sehingga H_7 **ditolak**.

Adapun hasil *total effect* dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Hasil *Total Effect*

Kriteria	Variabel	X1	X2	Z	Y
Path Coefficient	X1	-	-	-	-
	X2	-	-	-	-
	Z	0.549	0.246	-	-
	Y	0.125	0.286	0.321	-
P-Values	X1	-	-	-	-
	X2	-	-	-	-
	Z	<0.001	0.005	-	-
	Y	0.100	0.001	<0.001	-
Effect Sizes for Path	X1	-	-	-	-
	X2	-	-	-	-
	Z	0.393	0.151	-	-
	Y	0.039	0.100	0.129	-
Number of Path	X1	-	-	-	-
	X2	-	-	-	-
	Z	1	1	-	-
	Y	2	2	1	-

Berdasarkan Tabel 4.12 varibel *Customer Experience* (Z) memiliki nilai *path coefficient* positif sebesar 0.321 dan *p-values* sebesar <0.001 atau ≤ 0.05 . Sehingga variabel *Customer Experience* (Z) layak menjadi variabel intervening serta signifikan dalam memediasi hubungan antara Desain Visual *Web Page* (X1) dan Desain Verbal *Web Page* (X2) terhadap Minat Beli Calon Mahasiswa Baru (Y).

4.1.5. Pembahasan

H₁: Desain Visual *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*.

Desain Visual *Web Page* memiliki nilai *path coefficient* positif dan *p-values* sesuai ketentuan sehingga berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Experience*. Adapun hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bleier et al., (2019) bahwa desain visual *web page* berpengaruh terhadap *customer experience*. Apabila kualitas Desain Visual *Web Page* meningkat sebesar 54.9% maka *Customer Experience* akan meningkat sebesar 54.9%. Peningkatan ini didukung utamanya oleh Foto Detail Lembaga (0.860) sebagai indikator dengan nilai tertinggi pada variabel Desain Visual *Web Page*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan atas kualitas Desain Visual *Web Page* yang baik tergantung pada ditampilkannya secara detail foto seluruh elemen universitas (akademi, fasilitas, agenda, penghargaan, dsb) pada halaman *web page* Universitas Dinamika.

H₂: Desain Verbal *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*.

Desain Verbal *Web Page* memiliki nilai *path coefficient* positif dan *p-values* sesuai ketentuan, sehingga berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *Customer Experience*. Adapun hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bleier et al., (2019) bahwa desain verbal *web page* berpengaruh terhadap *customer experience*. Apabila kualitas Desain Verbal *Web Page* meningkat sebesar 24.6% maka *Customer Experience* akan meningkat sebesar 24.6%. Peningkatan ini didukung utamanya oleh Gaya Bahasa (0.833) sebagai indikator dengan nilai tertinggi pada variabel Desain Verbal *Web Page*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan atas kualitas Desain Verbal *Web Page* yang baik tergantung

pada penggunaan gaya bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami pada halaman *web page* Universitas Dinamika.

H₃: Desain Visual *Web Page* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Calon Mahasiswa Baru.

Variabel Desain Visual *Web Page* memiliki nilai *path coefficient* indikator negative dan *p-values* diatas ketentuan, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hal tersebut didukung oleh Ukuran Foto (0.623) sebagai indikator dengan nilai terendah pada variabel Desain Visual *Web Page*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli calon mahasiswa baru tidak terpengaruh oleh ditampilkannya ukuran foto pada halaman *web page* Universitas Dinamika.

Hipotesis tersebut diperkuat dengan berbagai masukan dari responden. Adanya *pop-up banner* yang memenuhi layar dan tanpa tombol (x) pada saat eksperimen sangat mengganggu. Mode *scroll* tiap satu halaman penuh dengan efek *parallax* terbukti menyulitkan pengunjung. *Layout web page* mendapat kritik untuk didesain lebih sederhana dan efisien karena pada realitanya *web page* universitas dinamika memiliki banyak *section* (>10 *section*).



Gambar 4. 2 Mode *scroll parallax*



Gambar 4. 3 Jumlah *section web page* yang terlalu banyak

Section yang banyak tersebut nyatanya dinilai kurang efisien karena banyak memuat informasi yang kurang penting dan mendesak untuk ditampilkan pada beranda seperti adanya *section* ukm, *podcast*, maskot, benang merah dan pr-go. Terkhusus untuk *section* UKM mendapat kritik tidak ada isi dan tidak bisa dioperasikan sehingga lebih baik dibuang dari halaman beranda.



Gambar 4. 4 *Section* tidak dapat dioperasikan



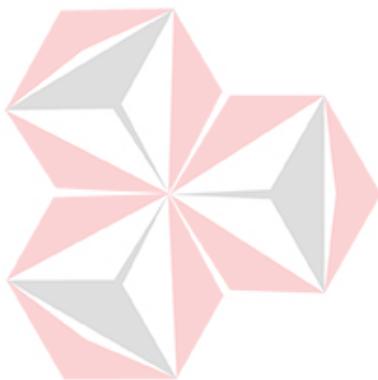
Gambar 4. 5 *Section* yang dirasa tidak perlu

Dalam *layout* halaman beranda juga, responden memberikan masukan untuk nantinya ditampilkan *section* fasilitas/keunggulan karena sebagian orang tertarik

dengan sebuah Univeristas karena faktor fasilitasnya. Ukuran foto dan video pada *web page* Universitas Dinamika dirasa tidak proporsional dan tidak konsisten. Ukuran foto dan video yang terlalu banyak memakan *layout* dirasa mengganggu kegiatan navigasi *web page*.

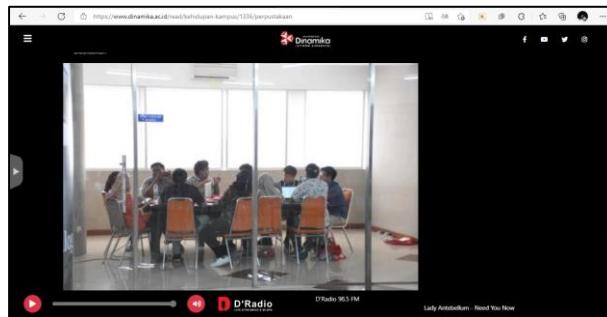


Gambar 4. 6 Foto latar terlalu besar

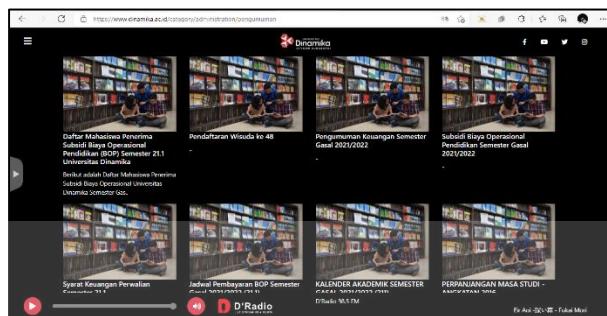


Gambar 4. 7 Foto yang tidak konsisten dan tidak proporsional

Kualitas foto yang seringkali buram, tidak terupdate dan banyaknya halaman yang menggunakan foto *dummy* mendapat penilaian yang kurang baik dari responden. Saat diakses menggunakan handphone, nyatanya web page Universitas Dinamika tidak didesain secara *responsive* untuk menyesuaikan dengan segala jenis perangkat. Hal tersebut menyebabkan beberapa section atau konten menjadi terpotong sehingga sulit dinikmati.



Gambar 4. 8 Foto yang buram



Gambar 4. 9 Penggunaan foto *dummy*



Gambar 4. 10 Halaman yang terpotong

Dengan demikian, penggunaan konten visual baik *pop-up banner*, *layout*, jumlah *section*, mode *scroll*, kualitas foto dan video pada *web page* Universitas Dinamika harus diperbaiki kembali agar dapat meningkatkan impresi positif dan minat beli calon mahasiswa baru.

H4: Desain Verbal *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Calon Mahasiswa Baru.

Desain Verbal *Web Page* memiliki nilai *path coefficient* positif dan *p-values* sesuai ketentuan, sehingga berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Minat Beli. Adapun hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bleier et al., (2019) bahwa desain verbal *web page* berpengaruh terhadap minat beli. Apabila kualitas Desain Verbal *Web Page* meningkat sebesar 20.7% maka Minat Beli akan meningkat sebesar 20.7%. Peningkatan ini didukung utamanya oleh Gaya Bahasa (0.833) sebagai indikator dengan nilai tertinggi pada variabel Desain Verbal *Web Page*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli pelanggan atas kualitas Desain Verbal *Web Page* yang baik tergantung pada penggunaan gaya bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami pada halaman *web page* Universitas Dinamika.

H5: *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Calon Mahasiswa Baru.

Variabel *Customer Experience* (Z) memiliki nilai *path coefficient* positif dan *p-values* sesuai ketentuan, sehingga berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Minat Beli. Adapun hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bleier et al., (2019) bahwa *customer experience* berpengaruh pada minat beli. Apabila kualitas *Customer Experience* meningkat sebesar 32.1% maka Minat Beli akan meningkat sebesar 32.1%. Peningkatan ini didukung utamanya oleh Keinformatifan (0.844) sebagai indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *Customer Experience*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli calon mahasiswa baru

dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang baik tergantung pada disediakannya infomasi dan gambaran umum terkait Univeristas Dinamika yang jelas serta bermanfaat bagi pelanggan pada halaman *web page* Universitas Dinamika.

H6: Desain Visual *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Calon Mahasiswa Baru melalui *Customer Experience*.

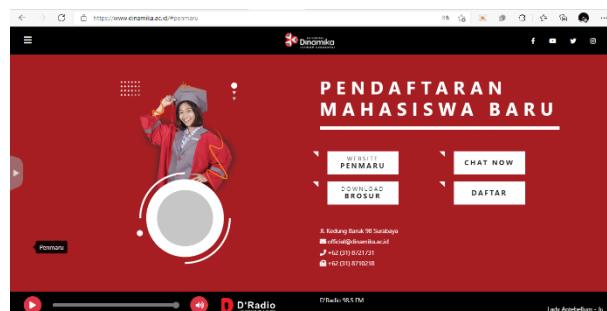
Desain Visual *Web Page* memiliki nilai *path coefficient* positif dan *p-values* sesuai ketentuan, sehingga berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Minat Beli melalui *Customer Experience*. Apabila kualitas Desain Visual *Web Page* meningkat sebesar 17.7% maka Minat Beli melalui *Customer Experience* akan meningkat sebesar 17.7%. Peningkatan ini didukung utamanya oleh Foto Detail Lembaga (0.860) sebagai indikator dengan nilai tertinggi pada variabel Desain Visual *Web Page*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli calon mahasiswa baru yang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan atas kualitas Desain Visual *Web Page* yang baik tergantung pada ditampilkannya secara detail foto seluruh elemen universitas (akademi, fasilitas, agenda, penghargaan, dsb) pada halaman *web page* Universitas Dinamika.

H7: Desain Verbal *Web Page* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Calon Mahasiswa Baru melalui *Customer Experience*.

Desain Verbal *Web Page* memiliki nilai *path coefficient* positif dan *p-values* diatas ketentuan, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli melalui *Customer Experience*. Hal tersebut didukung oleh Informasi Kebijakan Pengembalian (0.623) sebagai indikator dengan nilai terendah pada variabel Desain

Verbal *Web Page*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli calon mahasiswa baru yang dipengaruhi pengalaman pelanggan atas kualitas Desain Visual *Web Page* tidak tergantung dengan ditampilkannya informasi mengenai kebijakan pengembalian uang pendaftaran pada halaman *web page* Universitas Dinamika.

Hipotesis tersebut diperkuat dengan berbagai masukan dari responden. Konten media yang terlalu banyak dan tidak efisien membuat navigasi *web page* menjadi *lag* dan seringkali *crash* saat diakses terutama melalui *handphone*. Tentu hal tersebut berdampak pada impresi tidak professional dari pengunjung sehingga menurunkan pengalaman pengunjung / *customer experience web page* yang berujung pada penurunan ketertarikan untuk melakukan transaksi. Promo atau diskon adalah hal yang sangat menarik dimata pengunjung. Namun, informasi kebijakan pengembalian uang pendaftaran belum ditampilkan secara jelas pada halaman beranda *web page* utama Univeristas Dinamika. Untuk mengakses informasi tersebut, pengunjung harus membuka *web page* yang berbeda (www.penmaru.dinamika.ac.id). Sedangkan banyak dari responden tidak sampai berfikiran untuk menjelajahi *web page* lain diluar *web page* utama Universitas Dinamika.



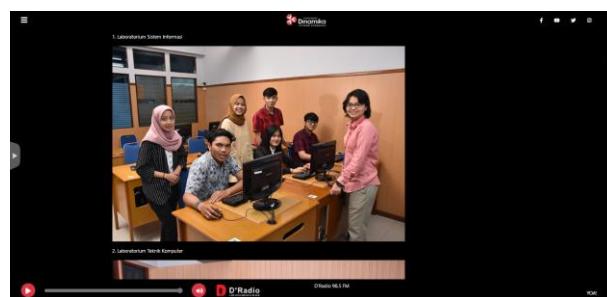
Gambar 4. 11 Tidak ada informasi kebijakan pengembalian uang pendaftaran

Informasi daftar atau poin fitur keunggulan Universitas seperti fasilitas secara realita belum ditampilkan pada halaman beranda *web page*. Kurangnya deskripsi pada beberapa bagian juga dinilai menurunkan pengalaman pengunjung dalam navigasi *web page* Universitas Dinamika.



Gambar 4. 12 Section tanpa deskripsi

Kurangnya informasi tersebut juga dirasakan pada *section gallery*. Tidak adanya *hover*, keterangan singkat atau tautan terkait gambar di *gallery* seringkali membuat pengunjung kebingungan atas pesan apa yang hendak dipresentasikan. Akan lebih baik apabila nantinya untuk diunggah ke *section gallery* foto harus difilter terlebih dahulu, mana yang berpeluang menarik dan menjual daripada mengunggah foto sembarangan. Disamping itu pada beberapa halaman hanya disediakan judul gambar tanpa ada keterangan lebih lanjut seperti pada halaman fasilitas penunjang akademik.



Gambar 4. 13 Konten tanpa deskripsi

Dengan demikian, penggunaan konten verbal terutama detail informasi, dekripsi informasi serta gaya bahasa yang komunikatif dan mengajak pada *web page* Universitas Dinamika harus ditingkatkan kembali agar dapat meningkatkan impresi positif dan minat beli calon mahasiswa baru.

4.2. Tahap *Develop*

Pada tahap ini akan dilakukan pengembangan rekomendasi desain *website* berdasarkan hasil yang didapatkan dari tahap *define* (pendefinisian). Indikator hasil tahap *define* yang tidak valid akan dikesampingkan dalam rekomendasi desain *website* Univeristas Dinamika.

4.2.1. *Crazy 8 Design*

Pembuatan sketsa dilakukan untuk memberikan pedoman dalam pembuatan *prototype*. Proses ini mengimplementasikan metode *Crazy 8 Design*. Dalam prosesnya, peneliti mengelompokkan jenis desain *webpage* Universitas Dinamika menjadi 4 bagian utama yakni beranda, fakultas/fasilitas, agenda/berita/inovasi/prestasi dan blog/post. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan efisiensi sumber daya desain karena peneliti melihat kesamaan bahasa desain dari beberapa elemen yang berbeda. Proses pembuatan desain dimulai dengan membagi kertas A4 menjadi 8 bagian. Selanjutnya, peneliti membuat 8 sketsa rekomendasi *web page* berbeda dengan waktu mendesain masing-masing sketsa adalah maksimum 40 detik. Adapun hasil dari sketsa rekomendasi *web page* Universitas Dinamika dapat dilihat pada Lampiran 5 Gambar 5.4, Gambar 5.5, Gambar 5.6 dan Gambar 5.7.

4.2.2. *Supervoting*

Setelah desain sketsa *web page* sudah dibuat, selanjutnya dilakukan proses *voting* atau pemungutan suara untuk memilih satu rekomendasi desain yang akan diimplementasikan menjadi sebuah *prototype*. Untuk mendapatkan hasil yang selaras dengan tahapan *define*, maka responden yang dipilih adalah mereka yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Dalam prosesnya pemungutan suara dilakukan secara *online* melalui *Google Form*. Adapun hasil *voting* yang telah dilakukan terhadap 31 orang responden dapat dilihat pada Tabel 4.13.

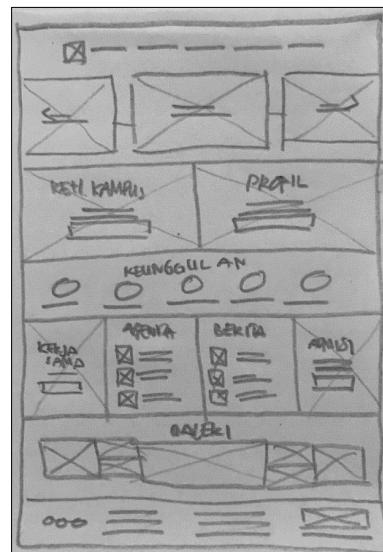
Tabel 4. 13 Hasil *supervoting* rekomendasi desain *web page*

No.	Desain	Rekomendasi Desain ke-									Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8		
1.	Beranda	2	7	4	3	1	4	6	4	31	
2.	Fakultas/Fasilitas	2	1	6	3	4	7	5	3	31	
3.	Agenda/Berita/Inovasi/Prestasi	2	0	1	4	4	3	11	6	31	
4.	Blog/Post	3	1	2	6	3	7	1	8	31	

Berdasarkan Tabel 4.13. maka rekomendasi desain beranda adalah nomor 2, rekomendasi desain fakultas/fasilitas adalah nomor 6, rekomendasi desain agenda/berita/inovasi/prestasi adalah nomor 7 dan rekomendasi desain blog/post adalah nomor 8. Adapun sketsa dari masing-masing rekomendasi desain adalah sebagai berikut.

A. Beranda

Adapun sketsa rekomendasi desain *web page* terpilih untuk elemen beranda dapat dilihat pada Gambar 4.14.

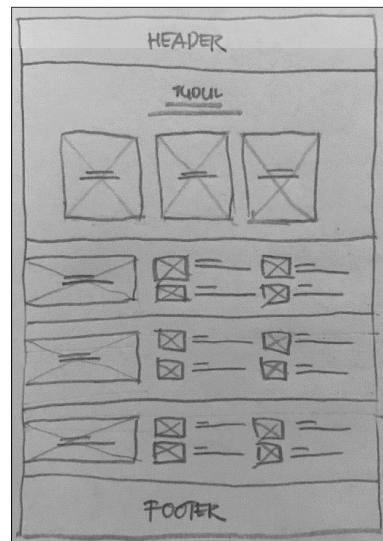


Gambar 4. 14 Sketsa rekomendasi desain halaman beranda

Adapun deskripsi dari Gambar 4.14 dapat dilihat pada Lampiran 6.

B. Fakultas/Fasilitas

Adapun sketsa rekomendasi desain *web page* terpilih untuk elemen fakultas/fasilitas dapat dilihat pada Gambar 4.15.

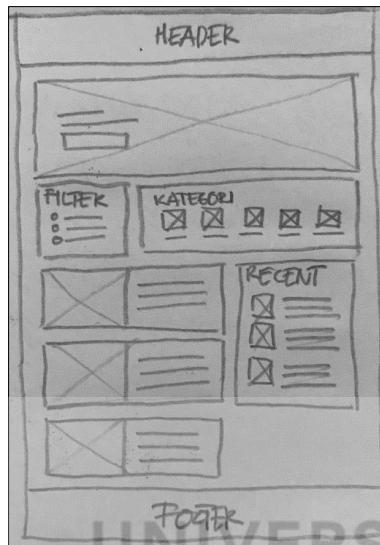


Gambar 4. 15 Sketsa rekomendasi desain halaman fakultas/fasilitas

Adapun deskripsi dari Gambar 4.15 dapat dilihat pada Lampiran 6.

C. Agenda/Berita/Inovasi/Prestasi

Adapun sketsa rekomendasi desain *web page* terpilih untuk elemen agenda/berita/inovasi/prestasi dapat dilihat pada Gambar 4.16.

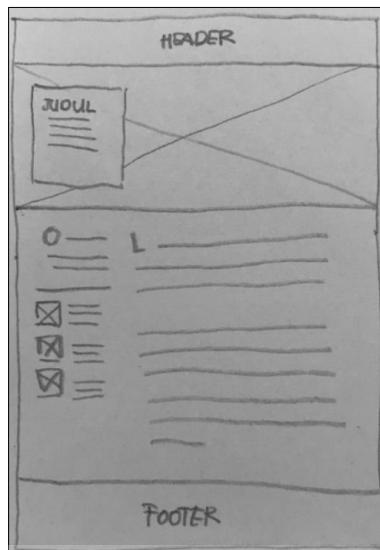


Gambar 4. 16 Sketsa rekomendasi desain halaman agenda/berita/inovasi/prestasi

Adapun deskripsi dari Gambar 4.16 dapat dilihat pada Lampiran 6.

D. Blog/Post

Adapun sketsa rekomendasi desain *web page* terpilih untuk elemen blog/post dapat dilihat pada Gambar 4.17.

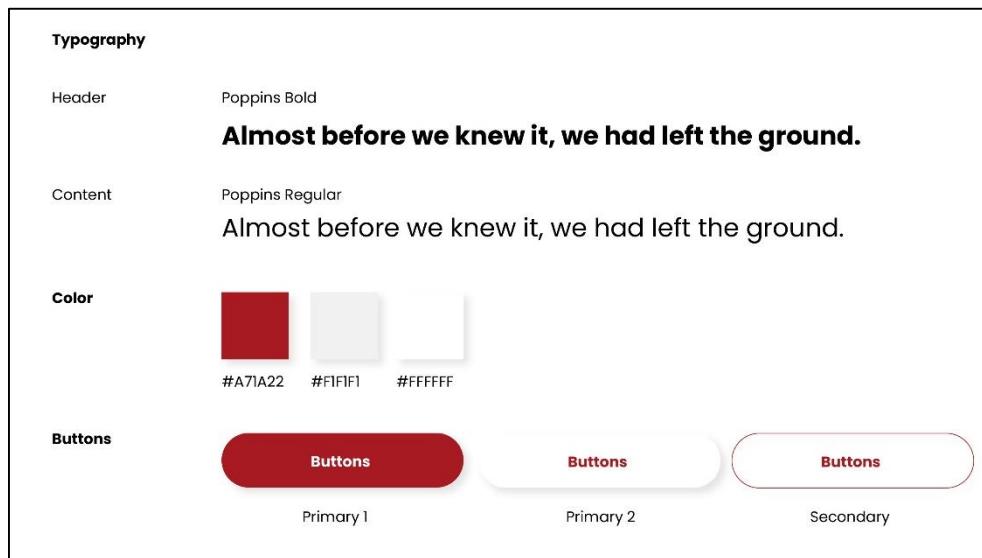


Gambar 4. 17 Sketsa rekomendasi desain halaman blog/post

Adapun deskripsi dari Gambar 4.17 dapat dilihat pada Lampiran 6.

4.2.3. *Design Guidelines*

Design Guidelines digunakan peneliti untuk memberikan pedoman elemen sesuai dengan rekomendasi desain terpilih. Pedoman ini diberikan agar tercapainya aspek keseragaman dan konsistensi dari elemen warna dan *typography* pada *web page* Univeristas Dinamika. Pemilihan elemen warna dan *thypography* ini didasarkan pada *aesthetic* yang dimiliki Universitas Dinamika serta desain *web page* sebelumnya. Peneliti berkiblat pada desain minimalis yang *timeless* serta tidak lekang oleh waktu untuk mengimbangi tren desain tahun 2022 hingga seterusnya. Adapun *design guidelines* pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.18.



Gambar 4. 18 *Design Guideline*

Dalam pemilihan warna, penulis memilih warna *primary* merah (#A71A22) yang terinspirasi dari logo Universitas Dinamika yang telah disesuaikan kontrasnya oleh peneliti agar nyaman untuk dilihat. Warna *primary* tersebut dikombinasikan dengan warna abu-abu (#F1F1F1) dan putih (#FFFFFF) untuk memberikan kesan bersih serta menempatkan konsentrasi penuh *user* kepada konten (bukan *background*). Dalam pemilihan jenis *font/typography*, kembali penulis memilih pada jenis *font serif* dengan karakteristik tanpa ekor/*stroke* pada yang modern, minimalis dan *timeless* yang sesuai dengan profil Univeristas Dinamika. *Font serif* yang dipilih adalah jenis Poppins yang didesain oleh *Indian Type Foundry*. Font geometris serta *open source* ini memiliki bahasa desain yang menarik dan terbaca dengan baik di berbagai *device*.

4.2.4. *Prototype*

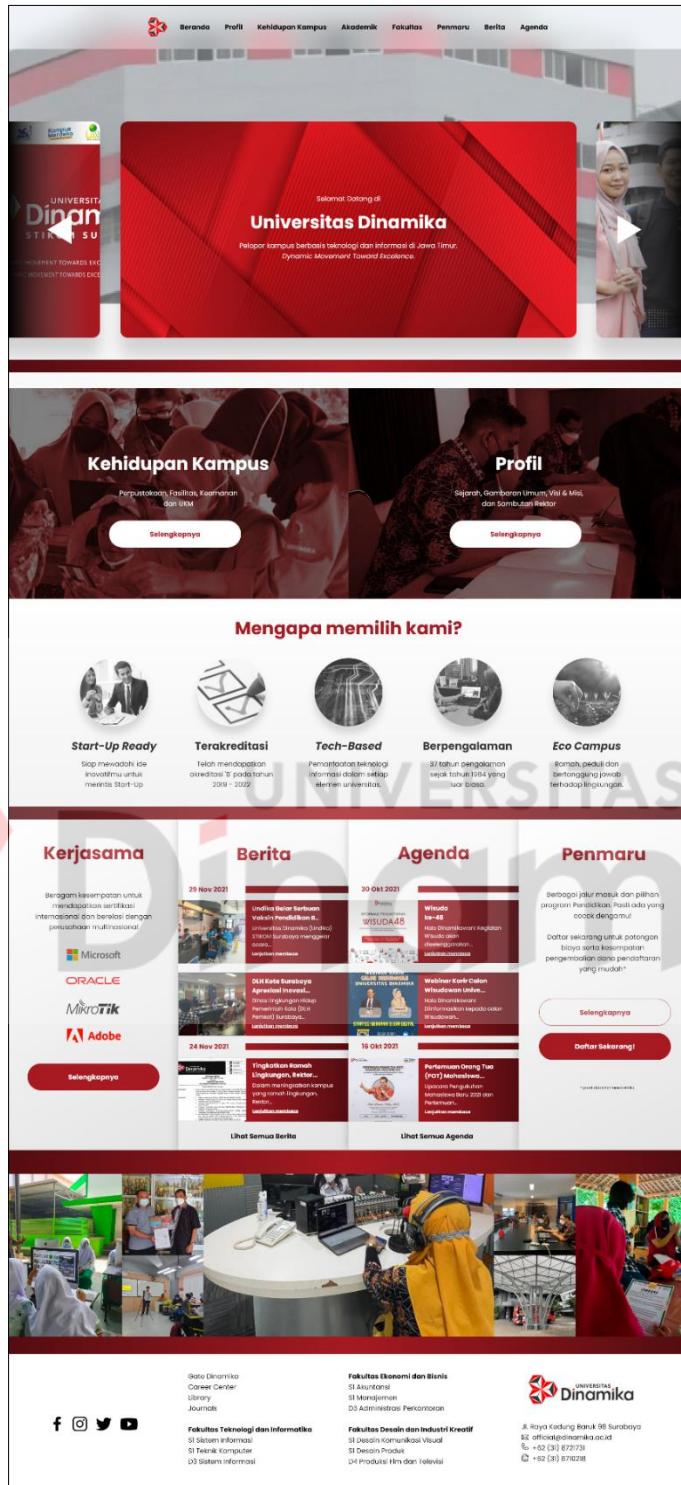
Pada tahap ini rekomendasi desain yang dipilih dituangkan menjadi sebuah *prototype* dengan memperhatikan *design guidelines* yang telah dipilih dengan bantuan

aplikasi Adobe XD. Rekomendasi ini menonjolkan desain yang informatif, komunikatif dan mudah dibaca oleh *user*. Adapun desain *prototype* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

A. Beranda

Adapun sketsa rekomendasi desain *web page* terpilih untuk elemen beranda dapat dilihat pada Gambar 4.19



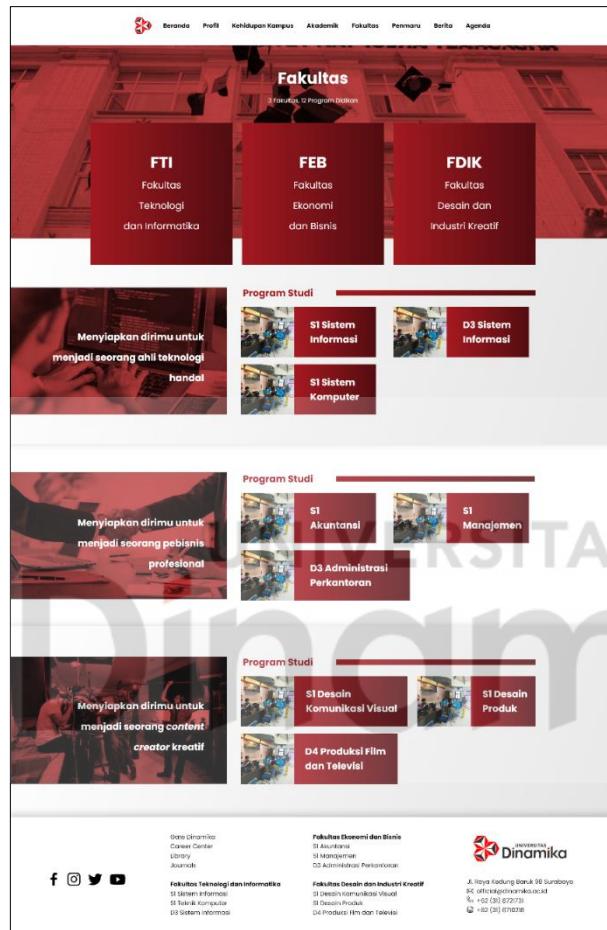
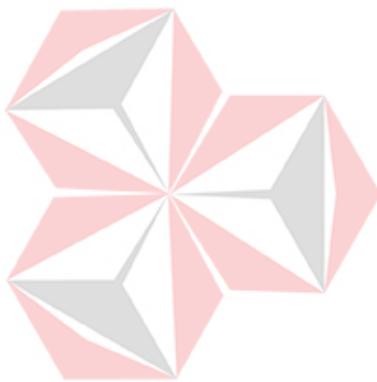


Gambar 4. 19 *Prototype halaman beranda*

Adapun deskripsi dari Gambar 4.19 dapat dilihat pada Lampiran 7.

B. Fakultas/Fasilitas

Adapun sketsa rekomendasi desain *web page* terpilih untuk elemen fakultas/fasilitas dapat dilihat pada Gambar 4.20.

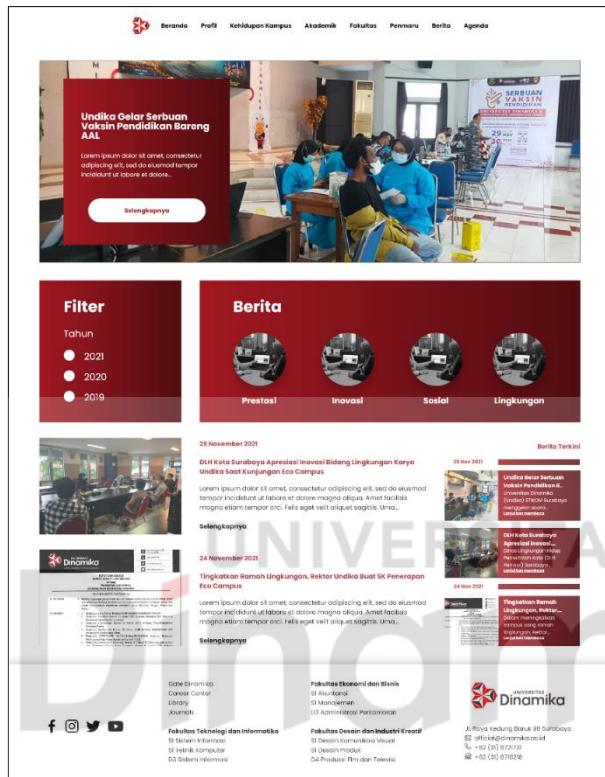
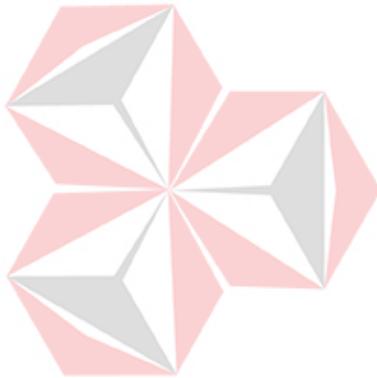


Gambar 4. 20 *Prototype* halaman fakultas/fasilitas

Adapun deskripsi dari Gambar 4.20 dapat dilihat pada Lampiran 7.

C. Agenda/Berita/Prestasi/Inovasi

Adapun sketsa rekomendasi desain *web page* terpilih untuk elemen agenda/berita/prestasi/inovasi dapat dilihat pada Gambar 4.21.

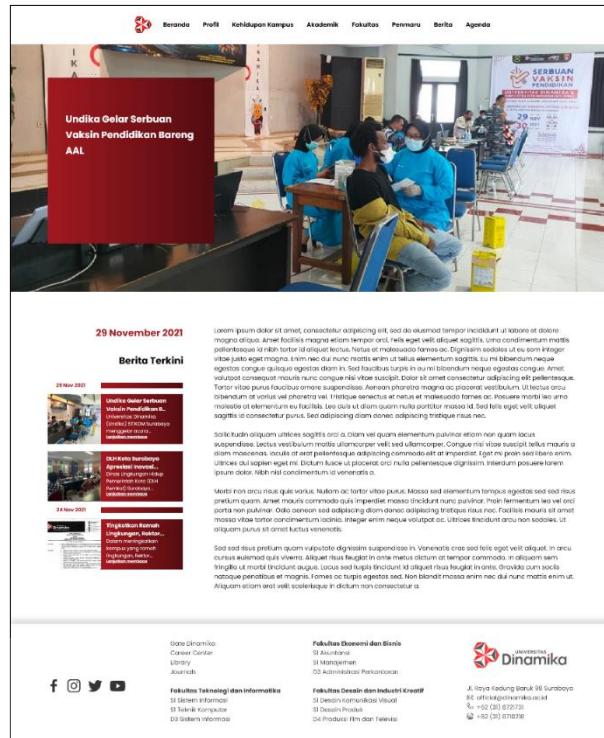


Gambar 4. 21 *Prototype* halaman agenda/berita/prestasi/inovasi

Adapun deskripsi dari Gambar 4.21 dapat dilihat pada Lampiran 7.

D. Blog/Post

Adapun sketsa rekomendasi desain *web page* terpilih untuk elemen blog/post dapat dilihat pada Gambar 4.22.



Gambar 4. 22 Prototye halaman blog/post

Adapun deskripsi dari Gambar 4.22 dapat dilihat pada Lampiran 7.

4.3. Tahap *Deliver*

Tahap *deliver* (penyampaian), yakni tahapan dimana terjadinya proses pengujian alteratif solusi atas masalah yang telah diidentifikasi dalam lingkup kecil. Pada tahap ini akan dilakukan pengujian desain atau *prototype* yang telah dibangun dengan mengimplementasikan metode *usability testing*.

4.3.1. Skenario Pengujian

Pengujian ini dilakukan dengan memberikan kesempatan kepada responden untuk mengoperasikan *prototype website* Universitas Dinamika sesuai dengan tugas yang telah disiapkan oleh peneliti. Untuk mendapatkan hasil yang selaras dengan

tahapan *define*, maka responden yang dipilih adalah mereka yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Setelah mengoperasikan *prototype website* Universitas Dinamika, responden akan diminta untuk mengisi kuisioner dalam skala likert mengenai unsur kegunaan dari *website* terkait.

4.3.2. Pembuatan Tugas/*Task* Pengujian

Dalam pengujian dengan *usability testing*, responden perlu diberikan serangkaian *task/tugas* yang harus dilakukan saat mengoperasikan *prototype*. Hal tersebut dilakukan agar seluruh responden sekurang-kurangnya memiliki wawasan dasar yang sama dalam proses ini. Adapun tugas/*task* pengujian ini dapat dilihat pada

Tabel 4.14.

Tabel 4. 14. Komponen tugas pengujian

Kode	Komponen Tugas/ <i>Task</i>	Deskripsi
T1	Mengakses halaman beranda.	Melihat dan mengobservasi halaman beranda secara singkat.
T2	Menampilkan seluruh berita.	Mengakses halaman utama berita.
T3	Memfilter berita.	Memilih sebuah filter / kategori dalam halaman utama berita.
T4	Membaca berita.	Membaca sebuah post yang berisi sebuah berita .
T5	Menampilkan halaman fakultas.	Mengakses halaman utama fakultas.
T6	Menampilkan informasi sebuah prodi.	Membaca sebuah post yang berisikan informasi sebuah prodi.

Adapun kuisioner pengujian dapat dilihat pada Lampiran 8 Tabel 5.7.

4.3.3. Hasil Pengujian *Prototype*

Proses pengujian *prototype* dilakukan secara *offline*, yakni mendatangi responden secara langsung untuk diminta mengoperasikan *prototype* web Universitas Dinamika sesuai dengan tugas/*task* yang ada. Adapun hasil pengoperasian tugas/*task* yang dilakukan oleh 31 orang responden dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4. 15. Hasil pengerajan tugas/*task*

Kode	Komponen Tugas/<i>Task</i>	Hasil		
		Berhasil	Gagal	Jumlah
T1	Mengakses halaman beranda.	31	0	31
T2	Menampilkan seluruh berita.	31	0	31
T3	Memfilter berita.	31	0	31
T4	Membaca berita.	31	0	31
T5	Menampilkan halaman fakultas.	31	0	31
T6	Menampilkan informasi sebuah prodi.	31	0	31

Berdasarkan Tabel 4.15. dapat disimpulkan bahwa seluruh responden berhasil untuk menyelesaikan tugas/*task* yang diberikan dalam pengoperasian *prototype*.

Kemudian responden diminta untuk mengisi kuisioner perihal *usability testing* yang mencakup 5 elemen yakni *learability/kemudahan*, *efficiency/keefisiensian*, *memorability/ingatan*, *error/penanganan* kesalahan, dan *satisfaction/kepuasan*.

Adapun kuisioner pengujian *prototype* dapat dilihat pada Lampiran 2. Kuisoner tersebut diisi menggunakan metode skala likert dengan skala 1 – 5, kemudian untuk mempermudah proses rerata skor maka akan dikalikan 20 guna menghasilkan skor maksimal 100. Adapun hasil pengujian *prototype* yang telah dilakukan terhadap 31 orang responden dapat dilihat pada Lampiran 9 Tabel 5.8 dan Gambar 5.16.

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa skor untuk elemen *learability/Kemudahan* adalah sebesar 92/100 atau sangat baik, *efficiency/keefisiensian* adalah sebesar 88/100 atau sangat baik, *memorability/ingatan* adalah sebesar 88/100 atau sangat baik, *error/penanganan* kesalahan adalah sebesar 84/100 atau sangat baik, dan *satisfaction/kepuasan* adalah sebesar 90/100 atau sangat baik. Sehingga rata-rata akhir yang didapatkan adalah sebesar 88,58064516 ~ 86, dengan demikian *prototype* ini telah tergolong sangat baik, layak dan tidak perlu dilakukan iterasi kembali.

4.3.4. Saran Eksperimen

1. Saran Eksperimen

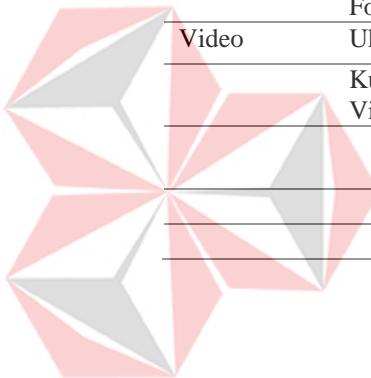
Adapun saran dari responden setelah melakukan eksperimen dapat dilihat pada

Tabel 4.16.

Tabel 4. 16 Saran eksperimen

Elemen	Keterangan
Teknis	<p><i>Bug / Lagging</i> Saat pada bagian video terdapat kendala nge-lag atau <i>load</i> saat diputar jadi kualitas tampilan video juga kurang (masalah jaringan mungkin)</p> <p><i>Loading</i> lambat</p> <p>Pertama kali saya buka di HP agak nge-lag saya kurang tau faktor penyebabnya dari HP saya atau webnya</p> <p>Diperbaiki lagi <i>bug</i> dan <i>lag</i> nya</p> <p><i>Website</i> dinamika disarankan tidak terlalu berat</p> <p>Ada 1 <i>slide</i> yang tidak ada isinya, tidak bisa di pilih juga</p>
Mode Scroll	<p><i>Mode Scroll</i> Bingung <i>scroll</i> webnya, loncat loncat <i>pagenya</i>. Tapi kurang tau itu faktor <i>web</i> nya atau dari hp saya</p> <p>Sebaiknya diberi penanda atau sesuatu yang menunjukkan kalau untuk melihat ke halaman selanjutnya itu digeser ke bawah (soalnya saya sempat merasa kebingungan untuk menggeser ke arah mana jika mau melihat halaman selanjutnya)</p> <p><i>Stuck</i> pada tampilan awal</p> <p>Agak kurang nyaman dengan <i>mode scrollnya</i></p> <p>Mode <i>scrollnya</i> dirubah dengan mode <i>scroll</i> biasa</p>
Fitur Zoom	<p><i>Fitur Zoom</i> Saran saya <i>web</i> nya diperbaiki agar bisa <i>zoom</i></p> <p>Bisa di <i>zoom</i></p>
Layout	<p><i>Banner</i> <i>Pop up banner</i> mengganggu saat pertama akses <i>web</i> nya</p> <p><i>Banner</i> menutupi, terlalu besar</p> <p><i>Pop up banner</i> agak dikecilkan atau dikasih tombol (x) untuk <i>close</i></p> <p><i>User experience</i> lebih ditingkatkan dgn tidak memberikan iklan <i>pop up</i> pada tampilan awal</p> <p>Saya juga sedikit terganggu dengan iklan-iklan yang bermunculan di <i>webnya</i></p>
Beranda	<p><i>Beranda</i> Bagian <i>homepage</i> dibuat lebih simple lagi.</p> <p><i>Layout</i> kurang kompatibel dengan <i>handphone</i></p>
Fasilitas	Saya belum menemukan <i>slide</i> fasilitas, meskipun ada tapi tidak di depan, menurut saya alangkah baiknya di taruh di bagian <i>slide2</i> depan itu karena kalo dari saya sendiri, saya kadang tertarik dengan kampus itu dari fasilitas2 nya.
Pembayaran	Untuk saran harusnya ada perincian dana pembayaran sekian terimakasih
Prestasi	Ditambahkan tampilan prestasi yang pernah diraih
Informasi	Informasi kurang terperinci

Elemen	Keterangan
	Lebih banyak informasi dan kegiatan yang ditampilkan
	Saran saya lebih kepada pengenalan institusinya. Ketika saya membuka <i>web</i> nya saya bingung PT. Dinamika Utama itu perusahaan atau universitas karena tidak ada deskripsi detail mengenai hal tersebut
	Berikan informasi yang menarik
Poin Fitur	Penambahan poin poin yang belum ada, agar informasi lebih detail, jelas, dan lengkap
Foto / Gambar	<p>Ukuran Foto / Gambar</p> <p>Ukuran foto kurang proporsional</p> <p>Gambar yang terdapat pada <i>web</i> tersebut kurang proporsional karena ukuran gambarnya terlalu besar</p> <p>Gambar yg ditampilkan terlalu <i>full screen</i></p>
	Perbaiki ukuran dan tampilan foto dan video yang ada di <i>web</i>
Kualitas Foto / Gambar	<p>Pengambilan foto sertifikatnya harusnya lebih profesional lagi (ada beberapa yang <i>blur</i>)</p> <p>Pamfletnya kurang HD</p>
Video	<p>Keterangan Foto / Gambar</p> <p>Dan untuk sertifikat mungkin alangkah baiknya dikasih keterangan setelah pencantuman foto sertifikatnya agar lebih jelas</p> <p>Ukuran Video</p> <p>Video yg ditampilkan terlalu <i>full screen</i></p>
	<p>Kualitas Video</p> <p>Pengenalan mahasiswanya ditambah lebih banyak yg di bagian video promosi</p> <p>Kasi vidio tempat Universitas nya kali ya, biar lebih tau Universitas Dinamika itu seperti apa</p> <p>Video kurang HD</p> <p>Warna untuk videonya terlalu kontras</p>



Universitas
Dinamika

BAB V

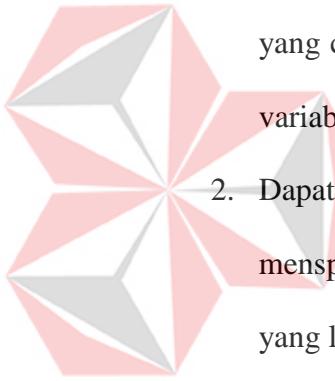
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, perancangan, dan implementasi yang telah dilakukan terlihat bahwa dari ketujuh hipotesis penelitian terdapat dua hipotesis ditolak dan lima diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa yang harus diperhatikan dalam pembuatan *web page design* pada Universitas Dinamika untuk menciptakan *customer experience* dari faktor visual *web page* adalah foto detail lembaga, dan dari faktor verbal *web page* adalah gaya bahasa. Sedangkan, jika dilihat dalam menciptakan minat beli, faktor yang sangat penting adalah faktor gaya bahasa dalam desain verbal *web page*, dan foto detail lembaga pada desain visual *web page*. Disamping itu, untuk meningkatkan *customer experience* faktor keinformatifan dalam menyediakan berita-berita aktual terkait universitas menjadi point penting dalam meraih minat beli calon mahasiswa. Berdasarkan hasil pengujian dari rekomendasi desain *prototype website* Universitas Dinamika yang menggunakan metode *usability testing* pada 31 responden dengan kriteria SMA/SMK/Sederajat di Kabupaten Sidoarjo, sehat rohani dan jasmani (tidak buta warna dan tuna rungu) serta berminat kuliah., diperoleh skor rata-rata akhir dengan kategori “Sangat Baik” dalam nilai kegunaannya.

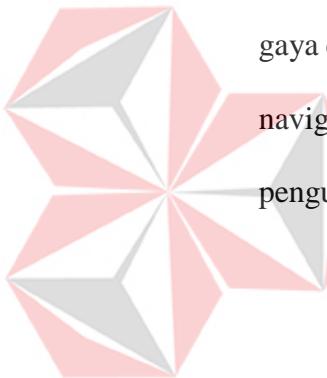
5.2. Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan proses dan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 
1. Dapat diimplementasikannya variabel lain diluar penelitian ini baik itu variabel bebas maupun variabel terikat. Adapun hal tersebut dikarenakan berdasarkan hasil uji R^2 didapati bahwa desain visual *web page*, desain verbal *web page* dan *customer experience* hanya mampu menjelaskan sedikit keterkaitan dengan minat beli. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini hanya berfokus pada elemen *web page*, sedangkan variabel minat beli dapat pula dipengaruhi oleh variabel lain seperti fasilitas, kualitas layanan, harga, lokasi dan citra merek. Selain itu pengaruh variabel desain visual *web page* dan desain verbal *web page* terhadap variabel minat beli melalui variabel *customer experience* memberikan hasil yang cukup signifikan, selajutnya untuk menyempurnakan dapat ditambahkan variabel yang mendukung timbulnya *customer experience*.
 2. Dapat dikembangkan responden menjadi 1 wilayah regional atau menspesifikkan responden sehingga muncul penelitian baru dari sudut pandang yang lebih terfokus.
 3. Berdasarkan hasil pengujian atas desain elemen visual disarankan untuk mengurangi lagging pada halaman *web* karena banyaknya animasi yang digunakan. Jumlah dan tingkat urgensi *section* pada halaman beranda sebaiknya juga harus diperhatikan agar tidak terlalu banyak sehingga membuat bingung pengunjung. Penambahan halaman fasilitas dan fitur universitas juga disarankan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Penggunaan foto terupdate yang konsisten dan proposisional baik secara kualitas atau ukuran terhadap halaman *web* sangat dinantikan oleh pengunjung. Sedangkan, berdasarkan hasil

pengujian atas desain elemen verbal disarankan untuk menggunakan gaya bahasa yang komunikatif, infomatif dan detail pada halaman *web*.

4. Berdasarkan hasil eksperimen yang telah dilakukan akan lebih baik untuk mengimplementasikan kegiatan *monitoring* secara berkala untuk mengurangi resiko kegagalan fungsi dari *web page* seperti halaman yang belum terkoneksi hingga tombol yang tidak dapat berfungsi.
5. Berdasarkan hasil pengujian dari rekomendasi desain *prototype web page* Universitas Dinamika dapat dikembangkan lebih lanjut guna diimplementasikan sebagai acuan untuk membangun *web page* serupa dengan gaya desain yang mengikuti tren, pemilihan warna dan *font* serta perbaikan alur navigasi *web page* yang lebih optimal sehingga nantinya skor rata rata akhir pengujian *usability testing* dapat ditingkatkan.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Adianita, A. S., Mujanah, S., & Candraningrat, C. (2017). Kompetensi Karyawan, Emotional Quotient Dan Self Efficacy Pengaruhnya Terhadap Organizational Citizenship Behavior Dan Kinerja Karyawan Pada Indomobil Grup Di Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 17(1), 199. <https://doi.org/10.17970/jrem.17.170114.id>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- British Design Council. (2021). What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>
- Cahya, R. A. D., Handayani, A. N., & Wibawa, A. P. (2018). Mobile Braille Touch Application for Visually Impaired People using Double Diamond Approach. *MATEC Web of Conferences*, 197, 2–6. <https://doi.org/10.1051/matecconf/201819715007>
- Candraningrat, C. (2020). the Effect of Entrepreneurship Education on Interests of Entrepreneurship Through Self Awareness in Students in Surabaya. *Jmm17*, 7(01), 34–45. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v7i01.3545>
- Candraningrat, C., Oktaviani, O., & Suhandiah, S.-. (2018). Analysis of the success factors for MSME succession in Surabaya: A principal component analysis. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 21(2), 207–217. <https://doi.org/10.14414/jebv.v21i2.1381>
- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Indonesia. (2020). *Statistik Pendidikan Tinggi*.
- Exabytes. (2021). *Dedicated Server Indonesia*. <https://www.exabytes.co.id/server/dedicated-server-indonesia>
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Gustafsson, D., Miettinen, E., Uusitalo, S., & Vienamo, T. (2019). Analyzing the Double diamond design process through research & implementation.
- Hananto, V. R., Churniawan, A. D., & Wardhanie, A. P. (2017). Perancangan Analytical CRM untuk Mendukung Segmentasi Pelanggan di Institusi Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 11(1), 79. <https://doi.org/10.32815/jitika.v11i1.55>
- Handayani, N. U., & Aprilia, Z. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Purchase Intention Pada Kfc Semarang. Seminar Nasional IENACO, 1999, 557–563.

- Iriyanto, S. (2013). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Mahasiswa Baru Dan Analisis Promosi Mix Di Universitas Muhammadiyah Semarang. *Unimus*, 1–10. <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. Modul Pelatihan, 1–4.
- Kantor Cabang Dinas Pendidikan Wilayah Kabupaten Sidoarjo. (2022). *Data Statistik Kelas 12 SMA/SMK/Sederajat di Kabupaten Sidoarjo*.
- Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi Republik Indonesia. (2016). *KBBI Daring*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/beli>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lubis, F. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang. *Вестник Росздравнадзора*, 4, 9–15.
- Murtiningsih, M., & Haryanto, B. (2018). Pengaruh Desain Website Pada Niat Memilih Perguruan Tinggi Dimediasi Oleh Variabel Kepercayaan. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 41. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.7276>
- Munajah, S., Aini, S. N., & Candraningrat, C. (2020). Transformational Leadership, KondisiKerja, dan Budaya Organisasi Pengaruhnya terhadap Kinerja Karyawan. *Business and Finance Journal*, 5(2), 155–164.
- Nastiti, F., & Abdu, A. (2020). Kajian: Kesiapan Pendidikan Indonesia Menghadapi Era Society 5.0. *Edcomtech Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 5(1), 61–66. <https://doi.org/10.17977/um039v5i12020p061>
- Ningsi, B. A. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya*, 2(2), 8–16. <https://doi.org/10.21009/jsa.02202>
- Prasetyo, F. E. (2019). Pengaruh Desain Website, Reputasi Vendor, Persepsi Kemudahan Transaksi dan Sikap Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta*. <http://eprints.upnyk.ac.id/19448/5/Jurnal S1 Manajemen.pdf>
- Priyantono, A. C., & Ardiansyah, F. (2020). Perancangan Prototipe Mobile User Experience Aplikasi Peningkatan Sumber Daya Desa Menggunakan Metode Double Diamond. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Agri-Informatika*, 7(2), 96–104.

- <https://doi.org/10.29244/jika.7.2.96-104>
- Ridyah, R. (2020). Berwirausaha Melalui Mediasi Self Awareness.
- Rochman, A., Hanafri, M. I., & Wandira, A. (2020). Implementasi Website Profil SMK Kartini Sebagai Media Promosi dan Informasi Berbasis Open Source. *Academic Journal of Computer Science Research*, 2(1), 46–51. <https://doi.org/10.38101/ajcsr.v2i1.272>
- Rusmiati, N. N. (2020). The effect of brand image and country of origin on consumer buying interest: a case study on Yamaha NMAX motorcycle in Denpasar city. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 83–90. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.920>
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.133>
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R & B. Alfabeta.
- Tedjo, M., Sugito, S., & Suparti, S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Transportasi Pribadi Pada Mahasiswa Menggunakan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus Pada Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Gaussian*, 6(2), 211–219.
- Wardhanie, A. P., & Arnandy, D. A. (2020). Pengaruh Kemampuan Dan Pengetahuan Managerial Serta Lingkungan Eksternal Terhadap Investasi Teknologi Di Era 4.0 Pada Ukm Di Kota Surabaya. *Business and Finance Journal*, 5(2), 95–100. <https://doi.org/10.33086/bfj.v5i2.1790>
- Wardhanie, A. P. (2017). Peranan Media Digital Dalam Mempertahankan Budaya Lokal Indonesia Di Era Globalisasi. Penguatan Komunitas Lokal Menghadapi Era Global , 348–353.
- Wardhanie, A. P., & Kumalawati, D. (2016). Analisis Business Model Canvas pada Perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Dalam Meningkatkan Kualitas Perguruan Tinggi. July, 1–23.
- Wardhanie, A. P., Kartikasari, P., & Wulandari, S. H. E. (2018). Pertumbuhan Bisnis Melalui Metode O2O pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(2), 76–83. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i2.10>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.
- Yanu, A., Fianto, A., & Candraningrat. (2018). The influence of destination brand communication and destination brand trust toward visitor loyalty of marine

tourism in east Java, Indonesia. International Journal of Civil Engineering and Technology, 9(8), 910–923.

