



Analisis Digital Customer Experience Website PMB UNUPI Berbasis Technology Acceptance Model

Digital Customer Experience of UNUPI Admission Website: A Technology Acceptance Model Analysis

Dikdik Firman Sidik^{*1}, Muhammad Akil Hi Umar², Ihsan³, Fadhil Qonia Zulfa⁴, Agung Febriyadi Fazrin⁵

^{1,5}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Informatika, Universitas Persatuan Islam

^{2,4}Program Studi Informatika, Fakultas Bisnis dan Informatika, Universitas Persatuan Islam

³Program Studi Pendidikan Sejarah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Persatuan Islam

Email: ¹dikdikfirmansidik@unipi.ac.id, ²muhammadakil2608@unipi.ac.id, ³ihsan72@yahoo.com,

⁴fadhilqoniazulfa@gmail.com, ⁵agungfebriyadifazrin@gmail.com

^{*}Penulis Koresponden

Received: 02 Juli 2026

Accepted: 26 Juli 2026

Published: 01 Agustus 2026



This work is licensed under
a [Creative Commons Attribution 4.0](#)
[International License](#).
Copyright (c) 2026 JUSTINDO

ABSTRAK

Transformasi digital layanan akademik menuntut website Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) tidak hanya berfungsi informatif, tetapi juga memberikan pengalaman digital yang positif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan dengan dimediasi oleh *Digital Customer Experience* (DCX) dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Pendekatan kuantitatif eksplanatif digunakan dengan survei pada 200 calon mahasiswa pengguna website PMB Universitas Persatuan Islam. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa persepsi kegunaan ($\beta=0,452$) dan persepsi kemudahan ($\beta=0,381$) berpengaruh signifikan terhadap DCX. DCX berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ($\beta=0,347$) dan memediasi secara parsial pengaruh kedua variabel eksogen tersebut. Model memiliki daya prediksi kuat (R^2 DCX=0,648, R^2 BI=0,701). Temuan ini menawarkan model evaluasi DCX-TAM yang aplikatif untuk meningkatkan layanan digital PMB di perguruan tinggi.

Kata kunci: *digital customer experience, technology acceptance model, website PMB, user experience, niat penggunaan*

ABSTRACT

The digital transformation of academic services requires that university admission websites not only function informatively but also provide a positive digital experience. This study aims to analyze the influence of perceived usefulness and perceived ease of use on behavioral intention, mediated by Digital Customer Experience (DCX), within the Technology Acceptance Model (TAM) framework. An explanatory quantitative approach was employed through a survey of 200 prospective students using the admission website of Universitas Persatuan Islam. Data were analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4.0. The results indicate that perceived usefulness ($\beta=0.452$) and perceived ease of use ($\beta=0.381$) significantly affect DCX. DCX significantly influences behavioral intention ($\beta=0.347$) and partially mediates the effects of both exogenous variables. The model exhibits strong predictive power (R^2 DCX=0.648, R^2 BI=0.701). These findings offer an applicable DCX-TAM evaluation model to improve digital admission services in higher education.

Keywords: *digital customer experience, technology acceptance model, admission websites, user experience, behavioral intention*

1. Pendahuluan

Website layanan akademik merupakan antarmuka digital yang mempertemukan pengguna dengan informasi, proses pelayanan, dan berbagai aktivitas transaksional yang disediakan oleh perguruan tinggi. Dalam konteks Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), website tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi titik interaksi awal antara institusi pendidikan tinggi dan calon mahasiswa. Kualitas interaksi tersebut dapat membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap profesionalitas institusi, memengaruhi kepercayaan, serta menentukan keputusan mereka untuk melanjutkan proses pendaftaran (Hoang & Le Tan, 2023). Di Indonesia, banyak perguruan tinggi telah mengadopsi platform daring untuk PMB, namun masih menghadapi persoalan mendasar terkait pengalaman pengguna (*user experience*) yang kurang optimal, seperti navigasi yang rumit, desain tidak responsif, serta ketidakkonsistenan informasi (Sidik, Andriansyah, & Ridwan, 2023). Kondisi ini berpotensi menurunkan minat calon mahasiswa dan berdampak pada rendahnya angka konversi pendaftar.

Digital Customer Experience (DCX) kini menjadi faktor krusial dalam membangun keterlibatan dan loyalitas pengguna di era layanan digital (Lundin, 2025). DCX mencakup seluruh rangkaian interaksi pengguna dengan platform digital, mulai dari kesan pertama, kemudahan akses, personalisasi, hingga kepuasan emosional pasca-interaksi (Roekel, Branderhorst, Tummers, & Meijer, 2025). Dalam konteks website PMB, DCX yang positif dapat memperkuat niat penggunaan (*behavioral intention*) dan mendorong keputusan mendaftar (Lolemo & Pandya, 2025). Akan tetapi, studi yang secara spesifik menganalisis DCX pada website PMB dengan pendekatan teoretis terstruktur, khususnya di lingkungan perguruan tinggi Indonesia, masih sangat terbatas (Sidik dkk., 2023).

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan kerangka teoretis yang telah teruji secara luas dalam memprediksi penerimaan teknologi oleh individu berdasarkan dua konstruk utama: persepsi kegunaan (*perceived usefulness/PU*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use/PEOU*) (Davis, 1989). TAM telah diaplikasikan pada berbagai bidang, termasuk e-learning dan e-government (Prasetyo dkk., 2025; Mustofa dkk., 2025), serta mulai diperluas dengan menambahkan variabel seperti norma subjektif, etika, dan kepercayaan (Mustofa dkk., 2025; Nowak & Jones, 2025). Meski demikian, integrasi TAM dengan konsep DCX untuk mengevaluasi situs layanan akademik—khususnya PMB—belum mendapat perhatian memadai.

Beberapa riset terkini menunjukkan relevansi pengintegrasian pengalaman pengguna digital ke dalam model penerimaan teknologi. Studi mengenai keterlibatan pelanggan pada produk digital (Lundin, 2025), kepuasan elektronik sebagai mediator (Lolemo & Pandya, 2025), serta peningkatan kepuasan konsumen melalui digitalisasi (Brunner dkk., 2025) menegaskan pentingnya dimensi afektif dan pengalaman holistik dalam memengaruhi niat berkelanjutan. Pada ranah evaluasi website, penelitian tentang audit UI/UX (Radhitanti dkk., 2025), integrasi data fisiologis untuk akurasi evaluasi UX (Snow dkk., 2025), dan desain berpusat pengguna untuk perlindungan data (von Grafenstein, Jakobi, & Stevens, 2022) telah memberikan panduan metodologis, tetapi belum mengaitkan temuan UX dengan model penerimaan teknologi terstruktur.

Upaya penggabungan model juga telah dirintis, misalnya Nowak dan Jones (2025) yang menggabungkan TAM dan *Theory of Planned Behavior*, serta Büyükoçkan, Dursun, dan Havle (2025) yang menggunakan *Fuzzy Cognitive Map* untuk menilai kebutuhan platform digital berbasis pengalaman pengguna. Pendekatan integratif ini membuka peluang untuk menempatkan DCX sebagai mekanisme mediasi dalam kerangka TAM, sehingga dapat menjelaskan bagaimana persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga melalui jalur pengalaman digital yang bermakna.

Meskipun berbagai penelitian telah menerapkan TAM untuk mengevaluasi penerimaan teknologi di bidang pendidikan (Prasetyo dkk., 2025; Mustofa dkk., 2025) dan studi terpisah telah mengkaji pentingnya *user experience* pada website akademik (Radhitanti dkk., 2025; Sidik dkk., 2023), belum ada penelitian yang secara empiris mengintegrasikan konsep *Digital Customer Experience* (DCX) sebagai variabel mediasi dalam kerangka TAM pada konteks website Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) di perguruan tinggi Indonesia.

Kesenjangan (*research gap*) yang teridentifikasi mencakup tiga hal utama. Pertama, studi TAM selama ini masih dominan berfokus pada konstruk kognitif (kegunaan dan kemudahan) tanpa

memperhitungkan dimensi afektif dan pengalaman holistik pengguna, padahal interaksi digital pada layanan pendaftaran melibatkan aspek emosional yang kuat (Lolemo & Pandya, 2025). Kedua, penelitian tentang DCX maupun UX pada website akademik masih bersifat deskriptif atau audit antarmuka, belum dikaitkan dengan model prediktif penerimaan teknologi yang terstruktur (Lundin, 2025; Snow dkk., 2025). Ketiga, konteks PMB di Indonesia memiliki karakteristik unik, calon mahasiswa didominasi pengguna perangkat seluler dengan akses internet yang beragam, sehingga model evaluasi dari negara maju tidak dapat langsung diadopsi tanpa penyesuaian empiris.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggabungan TAM dan DCX menjadi model evaluasi terukur (DCX-TAM) yang diaplikasikan secara empiris pertama kali pada layanan PMB perguruan tinggi Indonesia. Berbeda dari studi sebelumnya yang hanya menguji penerimaan teknologi dari sisi kognitif atau sekadar mengaudit UI/UX secara terpisah, riset ini menempatkan pengalaman digital sebagai variabel mediator yang menjembatani aspek teknis (persepsi kegunaan dan kemudahan) dengan perilaku pengguna (niat penggunaan), sekaligus menghasilkan model yang memiliki daya prediksi kuat ($R^2 > 0,60$). Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah riset penting di tengah percepatan transformasi digital pendidikan tinggi, sekaligus menyediakan alat evaluasi yang aplikatif bagi pengelola website PMB.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan website PMB; (2) mengkaji peran DCX sebagai variabel mediator dalam kerangka TAM; serta (3) merumuskan rekomendasi perbaikan pengalaman pengguna berdasarkan temuan empiris. Dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif dan analisis SEM-PLS, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis dan praktis bagi pengembangan layanan digital PMB yang berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan desain survei dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antar variabel laten dalam model yang mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Digital Customer Experience* (DCX) secara simultan (Hair Jr. et al., 2022). Tahapan penelitian dirancang secara sistematis, mulai dari pengembangan instrumen hingga diseminasi hasil, dengan memperhatikan validitas, reliabilitas, dan relevansi praktis dalam konteks website Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Persatuan Islam (UNUPI).

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional survey*. Desain ini dipilih karena tujuan penelitian adalah menguji pengaruh antar variabel pada satu titik waktu tertentu dan menggeneralisasi temuan ke populasi calon mahasiswa pengguna website PMB. Pendekatan eksplanatif digunakan untuk menguji hipotesis kausal yang diajukan, khususnya peran mediasi DCX dalam kerangka TAM.

2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon mahasiswa yang mengakses website PMB UNUPI pada tahun 2026. Karena populasi tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya (*infinite population*), teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: (1) pernah mengakses website PMB UNUPI minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan (2) berusia minimal 16 tahun. Kriteria eksklusi adalah responden yang tidak menyelesaikan kuesioner secara lengkap.

Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden. Penentuan ini mengacu pada aturan umum SEM-PLS yang merekomendasikan ukuran sampel minimal 10 kali jumlah indikator terbanyak dari satu konstruk (Hair Jr. et al., 2022). Dalam model ini, konstruk dengan indikator terbanyak adalah DCX (16 indikator dari empat dimensi), sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 160. Dengan mengambil 200 responden, penelitian ini telah melampaui ambang minimum dan memberikan kekuatan statistik yang memadai (*statistical power*) untuk mendeteksi efek pada taraf signifikansi 5%.

2.3 Instrumen Penelitian

Instrumen utama berupa kuesioner terstruktur yang dikembangkan melalui adaptasi konstruk TAM dan dimensi DCX. Seluruh butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Kuesioner terdiri dari empat bagian utama:

A. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness* – PU)

Diukur dengan 4 indikator yang diadaptasi dari Davis (1989) dan Prasetyo et al. (2025). Contoh butir: "*Website PMB UNIPi membantu saya mendapatkan informasi pendaftaran dengan lebih efektif.*"

B. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use* – PEOU)

Diukur dengan 4 indikator yang diadaptasi dari Davis (1989) dan Kong et al. (2024). Contoh butir: "*Proses navigasi di website PMB dapat saya pelajari dengan cepat.*"

C. Digital Customer Experience (DCX)

DCX dikonseptualisasikan sebagai konstruk reflektif *second-order* yang terdiri atas empat dimensi *first-order*:

1. *Usability* (4 indikator) – diadaptasi dari Barnes & Vidgen (2002) dan prinsip ISO 9241-11.
2. *Accessibility* (4 indikator) – diadaptasi dari prinsip WCAG 2.1 yang disederhanakan untuk persepsi pengguna.
3. *Personalization* (4 indikator) – diadaptasi dari Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu (2002).
4. *Emotional Engagement* (4 indikator) – diadaptasi dari Lundin (2025) dan Brunner et al. (2025).

Pemilihan empat dimensi DCX dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan teoretis dan kontekstual. *Usability* dan *accessibility* dipilih karena merupakan dimensi fundamental yang langsung terkait dengan aspek teknis website, sebagaimana ditegaskan dalam standar ISO 9241-11 dan prinsip WCAG 2.1, yang relevan dengan karakteristik calon mahasiswa yang dominan mengakses melalui perangkat seluler (Barnes & Vidgen, 2002). Sementara itu, *personalization* dan *emotional engagement* dipilih untuk menangkap dimensi afektif dan relasional yang semakin penting dalam membangun loyalitas pengguna di era layanan digital (Lundin, 2025; Brunner dkk., 2025). Keempat dimensi ini secara kolektif merepresentasikan konsep DCX secara holistik—mencakup aspek fungsional (*usability* dan *accessibility*) maupun pengalaman subjektif (*personalization* dan *emotional engagement*)—sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengukur pengalaman digital secara utuh, tidak terbatas pada aspek teknis semata. Dimensi lain seperti *security* atau *social presence* sengaja tidak dimasukkan karena penelitian ini berfokus pada pengalaman interaksi awal calon mahasiswa dengan website PMB, yang lebih menekankan pada kemudahan akses informasi dan keterlibatan emosional daripada aspek keamanan transaksional.

D. Niat Penggunaan (*Behavioral Intention* – BI)

Diukur dengan 3 indikator yang diadaptasi dari Davis (1989) dan Venkatesh et al. (2003). Contoh butir: "*Saya berniat untuk terus menggunakan website PMB ini sampai proses pendaftaran selesai.*"

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas isi (*content validity*) dilakukan melalui *expert judgment* oleh tiga orang ahli di bidang sistem informasi, psikometri, dan pengalaman pengguna digital. Hasil penilaian menunjukkan seluruh butir memiliki *content validity ratio* (CVR) di atas 0,78, yang berarti seluruh item dinyatakan relevan dan layak.

Uji coba instrumen (*pilot study*) dilakukan kepada 30 calon mahasiswa yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel target. Hasil *pilot study* menunjukkan bahwa:

- Seluruh indikator memiliki nilai *corrected item-total correlation* > 0,60, yang berada di atas batas minimum yang direkomendasikan ($\geq 0,50$).
- Nilai *Cronbach's Alpha* per konstruk berada pada rentang 0,815 hingga 0,866 (PU = 0,842; PEOU = 0,853; US = 0,857; AC = 0,843; PS = 0,856; EE = 0,866; BI = 0,815), yang seluruhnya melampaui ambang reliabilitas yang dipersyaratkan ($\alpha \geq 0,70$).

Dengan demikian, instrumen dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan pada survei utama.

2.4 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Forms selama periode Maret–Mei 2026. Tautan kuesioner disebarluaskan melalui pesan langsung (*direct message*) kepada calon mahasiswa yang terdaftar dalam basis data PMB UNIPI. Setiap responden mengisi kuesioner setelah memberikan persetujuan (*informed consent*) secara elektronik, yang menjelaskan tujuan penelitian, kerahasiaan data, dan hak untuk mengundurkan diri sewaktu-waktu. Waktu pengisian kuesioner rata-rata adalah 8–10 menit. Data yang terkumpul kemudian dibersihkan (*data cleaning*) melalui:

- Penghapusan data dengan *missing value* lebih dari 10%.
- Pemeriksaan jawaban *outlier* menggunakan pendekatan *boxplot* dan *Mahalanobis distance*.
- Pemeriksaan konsistensi jawaban untuk mendeteksi *straight-lining* (jawaban seragam pada semua item).

Setelah proses pembersihan, diperoleh 200 kuesioner lengkap dan valid yang siap dianalisis.

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada: (1) tujuan penelitian yang bersifat prediktif dan eksploratif; (2) model yang melibatkan konstruk *second-order*; dan (3) distribusi data yang tidak harus normal (Hair Jr. et al., 2022). Prosedur analisis mengikuti dua tahap utama berikut.

2.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Validitas Konvergen

Dievaluasi melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dikatakan valid jika *loading factor* > 0,70 dan AVE > 0,50 (Hair Jr. et al., 2022).

b. Validitas Diskriminan

Diuji dengan dua kriteria:

- Kriteria Fornell-Larcker: akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.
- Cross-loading: setiap indikator harus memiliki korelasi tertinggi dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain.

c. Reliabilitas

Diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* (α) dan *Composite Reliability* (CR). Suatu konstruk dianggap reliabel jika $\alpha \geq 0,70$ dan $CR \geq 0,70$.

2.5.2 Pemodelan Konstruk Second-Order (DCX)

Karena DCX merupakan konstruk multidimensi yang terdiri atas empat dimensi *first-order* (Usability, Accessibility, Personalization, dan Emotional Engagement), maka DCX dimodelkan sebagai konstruk reflektif *second-order* dengan pendekatan *repeated indicators* (Mode A). Dalam pendekatan ini, seluruh indikator dari keempat dimensi *first-order* digunakan kembali sebagai indikator langsung konstruk DCX. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan konsep teoritis bahwa dimensi-dimensi tersebut merupakan manifestasi (refleksi) dari pengalaman digital holistik, serta banyak digunakan dalam penelitian SEM-PLS untuk model hierarkis (Hair Jr. et al., 2022).

2.5.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan proporsi varians variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen. Kriteria kekuatan R^2 mengacu pada Hair et al. (2011): 0,25 (lemah), 0,50 (moderat), dan 0,75 (substansial).

b. Effect Size (f^2)

Effect size mengukur kontribusi relatif setiap variabel eksogen terhadap R^2 variabel endogen. Kriteria Cohen (1988): $f^2 \geq 0,02$ (kecil), $\geq 0,15$ (sedang), $\geq 0,35$ (besar).

c. Predictive Relevance (Q^2)

Relevansi prediktif dievaluasi menggunakan prosedur *blindfolding* dengan *omission distance* = 7. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik (Hair Jr. et al., 2022).

d. Kecocokan Model (*Model Fit*)

Kecocokan model secara keseluruhan dinilai melalui:

- SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) dengan nilai $< 0,10$ sebagai indikasi model fit yang baik.
- NFI (*Normed Fit Index*) dengan nilai $\geq 0,90$ (Bentler & Bonett, 1980).

e. Uji Multikolinearitas

Uji VIF (*Variance Inflation Factor*) dilakukan untuk memastikan tidak ada kolinearitas berlebih antar variabel eksogen, dengan nilai VIF $< 5,0$ sebagai batas aman.

2.5.4 Pengujian Hipotesis dan Efek Mediasi

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping (5.000 subsampel) pada taraf signifikansi dua arah (*two-tailed*, $\alpha = 0,05$) untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value* dari koefisien jalur (*path coefficient*). Hipotesis diterima jika *p-value* $< 0,05$.

Efek mediasi DCX diuji melalui analisis *specific indirect effect*. Untuk menentukan kekuatan mediasi, dihitung nilai VAF (*Variance Accounted For*) dengan rumus:

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Direct Effect} + \text{Indirect Effect}} \quad (1)$$

Kriteria interpretasi VAF (Hair Jr. et al., 2022):

- VAF $> 80\%$ → mediasi penuh (*full mediation*)
- VAF $20\% - 80\%$ → mediasi parsial (*partial mediation*)
- VAF $< 20\%$ → tidak ada mediasi (*no mediation*)

2.5.5 Uji Common Method Bias

Karena seluruh data diperoleh dari sumber tunggal (self-report) pada satu titik waktu, maka dilakukan uji Harman's single-factor test untuk mendeteksi kemungkinan *common method bias* (CMB). Kriteria yang digunakan adalah: jika varian yang dijelaskan oleh satu faktor tunggal $< 40\%$, maka CMB tidak menjadi masalah serius (Podsakoff et al., 2003).

3 Hasil dan Pembahasan

3.1 Deskripsi Data Responden

Proses pengumpulan data melalui kuesioner daring menghasilkan 200 kuesioner yang terisi lengkap dan valid untuk dianalisis. Tingkat respons yang tinggi menunjukkan antusiasme calon mahasiswa terhadap evaluasi layanan digital PMB. Karakteristik responden disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n=200)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	94	47,0
	Perempuan	106	53,0
Usia	16–18 tahun	152	76,0
	19–21 tahun	40	20,0
	≥ 22 tahun	8	4,0
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/MA	187	93,5
	D3/Sederajat	13	6,5
Perangkat Akses	Smartphone/Tablet	158	79,0
	Laptop/PC	11	5,5
	Keduanya	31	15,5
Frekuensi Akses (per bulan)	1–2 kali	72	36,0
	3–5 kali	102	51,0
	> 5 kali	26	13,0
Status Pendaftaran	Sudah mendaftar	124	62,0
	Belum mendaftar (mencari info)	76	38,0

Mayoritas responden adalah lulusan SMA/SMK/MA berusia 16–18 tahun (76%) yang mengakses website PMB UNUPI melalui perangkat pintar (79%). Hal ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa dominan mengandalkan perangkat seluler, sehingga optimalisasi tampilan responsif menjadi

sangat krusial. Sebanyak 62% responden telah menyelesaikan proses pendaftaran, sementara 38% masih dalam tahap eksplorasi informasi, yang menandakan bahwa website berfungsi sebagai sarana pencarian informasi pra-pendaftaran sekaligus kanal transaksional.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Sebelum menguji hipotesis, dilakukan evaluasi model pengukuran untuk memastikan bahwa setiap indikator secara valid dan reliabel merepresentasikan konstruk latennya. Pengujian mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

3.2.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen diukur melalui *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dikatakan valid jika *loading factor* > 0,70 dan AVE > 0,50 (Hair Jr. et al., 2022). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Loading Factor* dan AVE

Konstruk	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE
PU	PU1	0,842	0,676
	PU2	0,793	
	PU3	0,811	
	PU4	0,841	
PEOU	PEOU1	0,826	0,694
	PEOU2	0,818	
	PEOU3	0,839	
	PEOU4	0,849	
Usability (US)	US1	0,857	0,701
	US2	0,853	
	US3	0,834	
	US4	0,803	
Accessibility (AC)	AC1	0,821	0,680
	AC2	0,806	
	AC3	0,858	
	AC4	0,812	
Personalization (PS)	PS1	0,845	0,697
	PS2	0,835	
	PS3	0,820	
	PS4	0,838	
Emotional Engagement (EE)	EE1	0,871	0,714
	EE2	0,862	
	EE3	0,831	
	EE4	0,815	
BI	BI1	0,895	0,728
	BI2	0,847	
	BI3	0,816	

Seluruh indikator memiliki *loading factor* > 0,70 dan nilai AVE > 0,50, sehingga validitas konvergen terpenuhi.

3.2.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji dengan dua pendekatan: (a) kriteria Fornell-Larcker, dan (b) *cross-loading*.

a) Kriteria Fornell-Larcker

Nilai akar kuadrat AVE (diagonal) harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Hasilnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria Fornell-Larcker

Konstruk	PU	PEOU	US	AC	PS	EE	BI
PU	0,822						
PEOU	0,578	0,833					
US	0,512	0,545	0,837				
AC	0,461	0,502	0,613	0,825			
PS	0,489	0,471	0,575	0,541	0,835		
EE	0,437	0,453	0,526	0,487	0,569	0,845	
BI	0,613	0,547	0,602	0,553	0,592	0,591	0,853

Catatan: Angka cetak tebal pada diagonal adalah akar kuadrat AVE; angka lainnya adalah korelasi antar konstruk.

Semua nilai diagonal lebih besar daripada korelasi antar konstruk, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

b) *Cross-Loading*

Setiap indikator memiliki korelasi tertinggi dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, validitas diskriminan terkonfirmasi secara keseluruhan.

3.2.3 Reliabilitas

Reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha* (α) dan *Composite Reliability* (CR). Nilai α dan CR $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik (Hair Jr. et al., 2022). Hasilnya pada Tabel 4.

Tabel 4. Reliabilitas Konstruk

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
PU	0,842	0,893
PEOU	0,853	0,900
US	0,857	0,904
AC	0,843	0,895
PS	0,856	0,902
EE	0,866	0,909
BI	0,815	0,889

Seluruh konstruk memiliki α dan CR $> 0,80$, menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.

3.2.4 Uji Multikolinearitas (VIF)

Untuk memastikan tidak ada kolinearitas berlebih antar indikator dalam model struktural, dilakukan perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF $< 5,0$ menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas (Hair Jr. et al., 2022). Hasil menunjukkan VIF untuk semua indikator berkisar antara 1,823 hingga 3,102, sehingga aman.

3.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran valid dan reliabel, dilakukan evaluasi model struktural untuk menguji hipotesis.

3.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan proporsi varians variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen.

Tabel 5. Nilai R^2

Variabel Endogen	R^2	Interpretasi
DCX	0,648	Moderat-Substansial
BI	0,701	Mendekati Substansial

- R^2 DCX = 0,648 berarti PU dan PEOU secara bersama-sama menjelaskan 64,8% variasi *Digital Customer Experience*. Menurut Hair et al. (2011) dan Hair Jr. et al. (2022), nilai ini berada pada kategori moderat hingga substansial.
- R^2 BI = 0,701 menunjukkan bahwa PU, PEOU, dan DCX menjelaskan 70,1% variasi niat penggunaan, yang tergolong kuat (*substantial*) dalam disiplin ilmu sosial dan sistem informasi.

3.3.2 *Effect Size* (f^2)

Effect size mengukur kontribusi relatif setiap variabel eksogen terhadap R^2 . Kriteria: $f^2 \geq 0,02$ (kecil), $\geq 0,15$ (sedang), $\geq 0,35$ (besar) (Cohen, 1988). Hasil:

Tabel 6. *Effect Size* (f^2)

Jalur	f^2	Kategori
PU $\rightarrow$ DCX	0,312	Sedang-Besar
PEOU $\rightarrow$ DCX	0,238	Sedang
PU $\rightarrow$ BI	0,145	Sedang
PEOU $\rightarrow$ BI	0,089	Kecil-Sedang
DCX $\rightarrow$ BI	0,294	Sedang-Besar

Nilai f^2 menunjukkan bahwa PU memiliki pengaruh paling dominan terhadap DCX dan BI, sedangkan PEOU memberikan kontribusi yang lebih kecil namun tetap signifikan.

3.3.3 *Predictive Relevance* (Q^2)

Nilai Q^2 dihitung menggunakan prosedur *blindfolding* untuk menilai kemampuan prediksi model. $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif (Hair Jr. et al., 2022).

Tabel 7. Nilai Q²

Variabel Endogen	Q ²
DCX	0,412
BI	0,489

Kedua nilai Q² positif dan relatif tinggi, menandakan model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

3.3.4 Uji Kecocokan Model (*Model Fit*)

Beberapa indeks kecocokan model digunakan untuk menilai kesesuaian data dengan model.

Tabel 8. Indeks Kecocokan Model

Indeks	Nilai	Batas yang Direkomendasikan	Kesimpulan
SRMR	0,068	≤ 0,10 (Hair et al., 2022)	Baik
NFI	0,912	≥ 0,90 (Bentler & Bonett, 1980)	Baik
d_ULS	1,234	-	-
d_G	0,876	-	-

Nilai SRMR (0,068) < 0,10 dan NFI (0,912) > 0,90 menunjukkan model fit yang baik.

3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping* (5.000 subsampel) pada taraf signifikansi dua arah ($\alpha = 0,05$). Hasilnya disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	Jalur	Path Coefficient (β)	t-statistic	p-value	Kesimpulan
H1	PU → DCX	0,452	6,205	0,000	Diterima
H2	PEOU → DCX	0,381	5,113	0,000	Diterima
H3	DCX → BI	0,347	4,825	0,000	Diterima
H4	PU → BI	0,278	3,891	0,000	Diterima
H5	PEOU → BI	0,204	2,634	0,009	Diterima

Seluruh hipotesis langsung diterima pada $\alpha = 0,05$.

3.4.1 Uji Efek Mediasi

Untuk menguji peran mediasi DCX, dilakukan analisis *specific indirect effect* dan perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) dengan rumus:

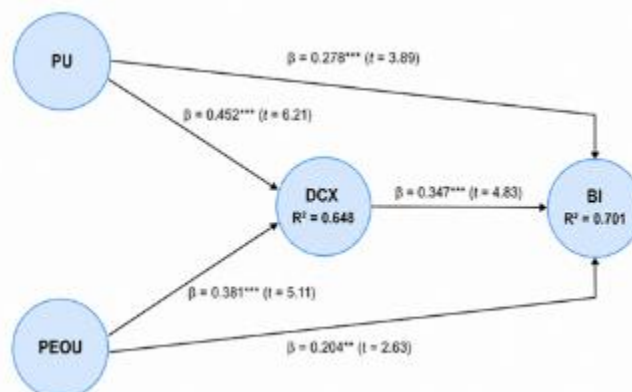
$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Direct Effect} + \text{Indirect Effect}} \quad (2)$$

Tabel 10. Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Jalur Mediasi	Direct Effect (β)	Indirect Effect (β)	t-statistic (Indirect)	p-value	VAF	Kesimpulan Mediasi
H6	PU → DCX → BI	0,278	0,157	3,792	0,000	36,1%	Parsial
H7	PEOU → DCX → BI	0,204	0,132	3,401	0,001	39,3%	Parsial

Kedua efek tidak langsung signifikan ($p < 0,05$). Nilai VAF berada pada rentang 20%–80%, sehingga DCX berperan sebagai mediator parsial. Artinya, DCX memperkuat pengaruh PU dan PEOU terhadap BI, tetapi PU dan PEOU tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan.

3.5 Ilustrasi Model Struktural dengan Koefisien Jalur dan R²

Gambar 1. Model Struktural dengan Koefisien Jalur dan R²

3.6 Pembahasan

3.6.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan (PU) terhadap DCX (H1)

Persepsi kegunaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Customer Experience* ($\beta = 0,452$; $p < 0,001$). Temuan ini sejalan dengan teori TAM (Davis, 1989) yang menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna, semakin positif respons afektif dan kognitif mereka terhadap sistem. Dalam konteks PMB, calon mahasiswa yang merasakan website membantu mereka memperoleh informasi secara efektif dan efisien cenderung menilai pengalaman digital secara holistik lebih baik. Studi Lundin (2025) juga menegaskan bahwa utilitas fungsional merupakan fondasi *customer engagement* dalam produk digital. Kontribusi PU terhadap DCX lebih besar dibanding PEOU, mengindikasikan bahwa calon mahasiswa lebih mementingkan substansi informasi daripada sekadar kemudahan teknis.

3.6.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU) terhadap DCX (H2)

PEOU juga berpengaruh signifikan terhadap DCX ($\beta = 0,381$; $p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan navigasi, kejelasan menu, dan minimnya kesulitan teknis menjadi prasyarat penting bagi pengalaman digital yang positif. Hasil ini menguatkan temuan Büyükoçkan et al. (2025) bahwa platform digital yang dirancang dengan *user-centric* mengurangi friksi kognitif dan meningkatkan persepsi pengalaman. Meskipun kontribusinya lebih kecil daripada PU, PEOU tetap menjadi komponen esensial, terutama bagi pengguna yang baru pertama kali mengakses website PMB.

3.6.3 Pengaruh DCX terhadap Niat Penggunaan (BI) (H3)

DCX merupakan prediktor kuat niat penggunaan ($\beta = 0,347$; $p < 0,001$). Hasil ini konsisten dengan kerangka *customer experience* yang menyatakan bahwa pengalaman positif yang mencakup aspek fungsional, aksesibilitas, personalisasi, dan emosi akan mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan serta merekomendasikannya (Lolemo & Pandya, 2025). Nilai R^2 BI yang tinggi (0,701) mengonfirmasi bahwa model DCX-TAM yang diusulkan memiliki daya penjelas yang sangat baik untuk konteks website akademik.

3.6.4 Pengaruh Langsung PU dan PEOU terhadap BI (H4 dan H5)

Sesuai dengan TAM klasik, PU ($\beta = 0,278$) dan PEOU ($\beta = 0,204$) secara langsung memengaruhi niat penggunaan, meskipun dengan koefisien lebih rendah dibanding pengaruh melalui DCX. Hal ini menegaskan bahwa persepsi kognitif tetap penting, tetapi pengalaman digital yang bermakna mampu memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prasetyo et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki efek tidak langsung yang lebih dominan daripada langsung pada sistem dengan tujuan spesifik seperti pendaftaran.

3.6.5 Peran Mediasi DCX (H6 dan H7)

DCX memediasi secara parsial pengaruh PU dan PEOU terhadap BI, dengan VAF masing-masing 36,1% dan 39,3%. Ini mengindikasikan bahwa sebagian pengaruh persepsi kegunaan dan kemudahan terhadap niat terjadi melalui peningkatan kualitas pengalaman digital. Dengan kata lain, website yang bermanfaat dan mudah akan menciptakan interaksi yang memuaskan, yang kemudian memperkuat niat untuk mendaftar. Temuan ini memperkaya literatur TAM dengan menempatkan konstruk pengalaman holistik sebagai mekanisme mediasi, yang sebelumnya jarang dieksplorasi (Nowak & Jones, 2025; Büyükoçkan et al., 2025).

3.6.6 Analisis Dimensi DCX

Meskipun DCX diperlakukan sebagai konstruk *second-order*, analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi Personalisasi (PS) memperoleh skor rata-rata terendah (3,42), diikuti Emotional Engagement (EE) (3,56), sedangkan Usability (US) (3,87) dan Accessibility (AC) (3,65) relatif lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa calon mahasiswa merasa website PMB UNIPi sudah cukup mudah digunakan dan diakses, namun masih kurang dalam memberikan pengalaman personal dan emosional yang mendalam. Oleh karena itu, perbaikan pada aspek personalisasi (misal rekomendasi program studi berdasarkan minat) dan aspek emosional (misal testimoni, antarmuka yang inspiratif) menjadi prioritas.

3.6.7 Interpretasi Holistik Temuan Penelitian

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa penerimaan calon mahasiswa terhadap website PMB tidak semata-mata ditentukan oleh penilaian rasional terhadap fitur teknis, melainkan sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman digital yang mereka rasakan secara utuh.

Angka R^2 BI sebesar 0,701 yang tergolong substansial menunjukkan bahwa model DCX-TAM yang diusulkan mampu menjelaskan mayoritas variansi niat penggunaan, jauh lebih tinggi dibandingkan model TAM dasar yang biasanya hanya menghasilkan R^2 sekitar 0,40–0,50 (Davis, 1989; Venkatesh dkk., 2003). Peningkatan daya prediksi ini menegaskan bahwa penambahan DCX sebagai variabel mediasi benar-benar memperkaya kemampuan eksplanasi model.

Mengapa DCX memiliki peran mediasi yang signifikan? Interpretasi kami adalah bahwa proses pendaftaran mahasiswa baru merupakan keputusan penting yang sarat dengan pertimbangan emosional dan konsekuensial. Calon mahasiswa tidak hanya menilai apakah website "bisa dipakai" (*usability*) atau "mudah diakses" (*accessibility*), tetapi juga mencari pengalaman yang membuat mereka merasa diperhatikan, dipersonalisasi, dan terinspirasi secara emosional. Ketika website mampu memberikan pengalaman holistik semacam itu, maka manfaat fungsional dan kemudahan teknis yang dirasakan akan "diterjemahkan" menjadi ikatan psikologis yang lebih kuat, yang pada akhirnya mendorong niat untuk mendaftar. Hal ini menjelaskan mengapa pengaruh tidak langsung PU dan PEOU melalui DCX (VAF 36–39%) lebih bermakna daripada sekadar pengaruh langsungnya.

Dari perspektif teori, temuan ini mendukung perluasan TAM yang diusulkan oleh para peneliti sebelumnya (Nowak & Jones, 2025; Büyüközkan dkk., 2025), namun dengan penekanan baru bahwa pengalaman digital—yang mencakup aspek afektif dan personal—merupakan *mechanism link* yang tidak boleh diabaikan dalam konteks layanan yang bersifat transaksional dan emosional sekaligus, seperti pendaftaran perguruan tinggi. Implikasi teoretisnya adalah bahwa model penerimaan teknologi di era digital perlu bergeser dari pendekatan kognitif-sentris menuju pendekatan pengalaman-sentris (*experience-centric*).

3.6.8 Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan, rekomendasi perbaikan untuk website PMB UNIPi meliputi:

1. Penguatan konten informatif (PU): menyediakan panduan langkah demi langkah, FAQ interaktif, kalkulator biaya, dan jadwal yang terintegrasi.
2. Penyederhanaan navigasi (PEOU): pengelompokan menu berdasarkan persona (calon mahasiswa, orang tua, alumni), serta optimasi tampilan seluler.
3. Peningkatan personalisasi (dimensi DCX): menampilkan rekomendasi program studi berdasarkan minat, riwayat pencarian, dan notifikasi pengingat.
4. Pengelolaan aspek emosional (dimensi DCX): menambahkan video testimoni mahasiswa, galeri kampus, dan elemen visual yang modern untuk membangun kepercayaan dan antusiasme.

3.6.8 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model TAM dengan mengintegrasikan konsep DCX sebagai variabel mediasi. Model DCX-TAM yang dihasilkan menunjukkan bahwa penerimaan teknologi tidak semata-mata ditentukan oleh persepsi kognitif, tetapi juga oleh pengalaman digital yang holistik. Temuan ini membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi variabel lain seperti *digital trust*, *perceived security*, dan *social influence* dalam kerangka yang sama.

3.6.9 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel terbatas pada satu perguruan tinggi, sehingga generalisasi temuan perlu diuji pada konteks institusi lain. Kedua, pendekatan cross-sectional tidak dapat menangkap dinamika pengalaman digital dalam jangka panjang. Ketiga, penggunaan instrumen self-report berpotensi menimbulkan *common method bias*, meskipun telah diupayakan prosedur *Harman's single-factor test* yang menunjukkan bahwa bias tidak menjadi masalah serius (varian faktor pertama < 40%). Keempat, model belum mengakomodasi faktor eksternal seperti kualitas jaringan internet dan dukungan teknis.

3.7 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hasil	Status
H1	PU → DCX	$\beta=0,452$; $p<0,001$	Diterima
H2	PEOU → DCX	$\beta=0,381$; $p<0,001$	Diterima
H3	DCX → BI	$\beta=0,347$; $p<0,001$	Diterima
H4	PU → BI	$\beta=0,278$; $p<0,001$	Diterima
H5	PEOU → BI	$\beta=0,204$; $p=0,009$	Diterima
H6	PU → DCX → BI	Indirek=0,157; VAF=36,1%	Mediasi Parsial
H7	PEOU → DCX → BI	Indirek=0,132; VAF=39,3%	Mediasi Parsial

Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima, dan model DCX-TAM terbukti mampu menjelaskan niat calon mahasiswa dalam menggunakan website PMB UNUPI dengan baik.

4 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan dengan mengintegrasikan *Digital Customer Experience* (DCX) ke dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengevaluasi website Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Persatuan Islam. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS pada 200 responden calon mahasiswa, seluruh hipotesis yang diajukan diterima secara signifikan. Persepsi Kegunaan (PU) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU) terbukti berpengaruh positif terhadap DCX, dengan koefisien jalur masing-masing $\beta = 0,452$ dan $\beta = 0,381$. DCX selanjutnya memengaruhi Niat Penggunaan (BI) secara kuat ($\beta = 0,347$), sekaligus memediasi secara parsial pengaruh PU dan PEOU terhadap BI. Nilai *Variance Accounted For* (VAF) mediasi PU adalah 36,1% dan PEOU 39,3%, menunjukkan bahwa pengalaman digital menjadi jalur penting yang menjembatani persepsi kognitif menuju niat perilaku.

Model yang dihasilkan memiliki daya prediksi tinggi, dengan R^2 DCX sebesar 0,648 dan R^2 BI sebesar 0,701. Temuan ini menegaskan bahwa evaluasi penerimaan teknologi pada layanan akademik tidak cukup hanya bertumpu pada aspek kegunaan dan kemudahan, melainkan harus mencakup dimensi pengalaman digital yang holistik, meliputi kegunaan teknis, aksesibilitas, personalisasi, dan keterlibatan emosional. Secara praktis, penelitian merekomendasikan peningkatan aspek personalisasi (rata-rata skor 3,42) dan *emotional engagement* (3,56) karena kedua dimensi ini memperoleh skor terendah namun memiliki peran signifikan dalam membangun DCX. Penyediaan konten yang dipersonalisasi sesuai minat program studi serta tampilan antarmuka yang lebih modern dan interaktif akan memperkuat niat calon mahasiswa untuk mendaftar.

Penelitian yang telah dilakukan ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan temuan. *Pertama*, cakupan sampel terbatas pada satu perguruan tinggi (UNUPI) dengan jumlah 200 responden, sehingga generalisasi temuan ke konteks institusi lain, khususnya perguruan tinggi negeri atau swasta dengan karakteristik berbeda, perlu diuji lebih lanjut melalui studi multisistem. *Kedua*, desain *cross-sectional* hanya menangkap persepsi pengguna pada satu titik waktu, tidak dapat mengungkap dinamika pengalaman digital yang mungkin berubah seiring waktu (misalnya, sebelum vs sesudah proses pendaftaran selesai). Penelitian longitudinal di masa depan dapat menjawab pertanyaan tersebut. *Ketiga*, meskipun uji Harman telah menunjukkan bahwa *common method bias* tidak menjadi masalah serius, penggunaan instrumen *self-report* tetap memiliki potensi bias persepsi; penelitian mendatang disarankan untuk menggabungkan data kuesioner dengan data perilaku aktual (misalnya, *clickstream analysis*, waktu akses, tingkat pengisian formulir) untuk validasi yang lebih objektif. *Keempat*, model belum mengakomodasi variabel kontekstual seperti kualitas jaringan internet, pengalaman sebelumnya dengan platform digital lain, serta dukungan teknis dari panitia PMB, yang dapat memoderasi hubungan antar variabel.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, beberapa arah penelitian selanjutnya direkomendasikan: (1) melakukan replikasi studi dengan sampel yang lebih besar dan beragam dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia untuk menguji stabilitas model DCX-TAM; (2) mengintegrasikan variabel tambahan seperti *digital trust*, *perceived security*, dan *social influence* (dari *Theory of Planned Behavior*) untuk memperkaya model; (3) mengembangkan prototipe perbaikan UX berbasis temuan empiris (terutama pada aspek personalisasi dan *emotional engagement*) lalu mengujinya dengan desain *pretest-posttest* atau *experimental* untuk membuktikan efektivitas intervensi; dan

(4) menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dengan wawancara mendalam untuk menangkap nuansa pengalaman pengguna yang tidak terukur oleh kuesioner.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia melalui Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) yang telah membiayai penelitian ini dalam skema Penelitian Dosen Pemula (PDP) BIMA Tahun Anggaran 2026. Apresiasi tinggi juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Persatuan Islam yang telah memfasilitasi proses pengajuan, monitoring, dan pelaporan penelitian sehingga berjalan lancar sesuai rencana. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada seluruh anggota tim peneliti: Muhammad Akil HI Umar, S.Kom., M.Kom. atas kontribusinya dalam evaluasi teknis website dan validasi instrumen; Dr. Ihsan, M.Si. atas analisis konteks sosial dan pendidikan; serta Fadhil Qonia Zulfa dan Agung Febriyadi Fazrin yang telah membantu audit UI/UX, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi data.

Daftar Pustaka

- Barnes, S.J. & Vidgen, R.T., 2002. An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), pp.114–127.
- Brunner, M., Meier, A., Petry, T. & Wagner, K., 2025. Enhancing customer satisfaction through digitalization: Past, present and possible future approaches. *Procedia Computer Science*, 253, pp.2929–2940. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.02.017>
- Büyüközkan, G., Dursun, D. & Havle, Ç., 2025. Assessment of digital platform requirements for user experience using fuzzy cognitive map approach. *IFAC-PapersOnLine*, 59(10), pp.404–409. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2025.09.070>
- Davis, F.D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp.319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hair Jr., J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M., 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hoang, H. & Le Tan, T., 2023. Unveiling digital transformation: Investigating technology adoption, digital capabilities and competitive advantage. *Heliyon*, 9, Art. no. e19719. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19719>
- Kong, S.C., Yang, Y. & Hou, C., 2024. Examining teachers' behavioural intention of using generative artificial intelligence tools for teaching and learning based on the extended technology acceptance model. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 7, Art. no. 100328. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100328>
- Lolemo, S.E. & Pandya, H.B., 2025. Customer e-satisfaction as a mediator between e-service quality, brand image, and e-loyalty. *Journal of Digital Economy*, 4, pp.1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2025.05.005>
- Lundin, L., 2025. Customer engagement strategies for digital offerings. *Industrial Marketing Management*, 131, pp.46–57. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.06.003>
- Mustofa, R.H., Purnama, D.A., Prasetyo, Y.T., Marifatin, R. & Gumasing, M.J.J., 2025. Extending the technology acceptance model: The role of subjective norms, ethics, and trust in AI tool adoption among students. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 8, Art. no. 100379. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2025.100379>
- Nowak, K. & Jones, P.D., 2025. Applying the technology acceptance model and theory of planned behavior to digital learning systems. *Acta Psychologica*, 259, Art. no. 105884. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105884>

- Prasetyo, Y.T., Susanto, K.C., Chuang, K., Yin, R., Chen, J., Zhang, Y., Benito, O.P., Belmonte, Z.J.A., Cahigas, M.M.L., Nadlifatin, R. & Gumasing, M.J.J., 2025. Factors influencing the perceived usability of line pay: An extended technology acceptance model approach. *Acta Psychologica*, 255, Art. no. 104924. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104924>
- Radhitanti, A., Pradana, F.A., Sulisty, W. & Kusumawati, D., 2025. Empowering MSMEs through a UI/UX-centered IP management website: A digital approach to economic growth. *Procedia Computer Science*, 269, pp.541–550. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.08.306>
- Roekel, H.V., Branderhorst, M., Tummers, L. & Meijer, A., 2025. Digital transformation leadership: A public value-centered measurement scale. *Government Information Quarterly*, 42(4), Art. no. 102091. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2025.102091>
- Snow, P., Anderson, M., Liu, H. & Becker, J., 2025. Breaking the bias: Integrating physiological and self-reported data to improve UX researchers' accuracy and empathy. *Computers in Human Behavior Reports*, 19, Art. no. 100723. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100723>
- Srinivasan, S.S., Anderson, R.E. & Ponnnavolu, K., 2002. Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), pp.41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Sidik, D.F., Andriansyah, & Ridwan, M.N., 2023. Tata kelola website penerimaan mahasiswa baru dalam mendukung transformasi digital layanan akademik dan pengalaman calon mahasiswa di Universitas Persatuan Islam. *RESONAT ALGORITHMUS*, 1(1). Tersedia pada: <https://jurnal.unipi.ac.id/index.php/ALGORITHMUS/article/view/124>
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, F.D. & Davis, G.B., 2003. User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), pp.425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Von Grafenstein, M., Jakobi, T. & Stevens, G., 2022. Effective data protection by design through interdisciplinary research methods: The example of effective purpose specification by applying user-centred UX-design methods. *Computer Law & Security Review*, 46, Art. no. 105722. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2022.105722>