

NOMOR DAFTAR FPIPS : 4679/UN40.A2.8/PT/2023

**PENGARUH *E-SERVICESC*APPE TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Survei terhadap pengguna aktif *mobile application* Pegipegi di Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh

**Ismi Rahayu
1904079**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Survei terhadap pengguna aktif *mobile application* Pegipegi di Indonesia)

Oleh
Ismi Rahayu
1904079

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat dalam
memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran
Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

©Ismi Rahayu, 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

Ismi Rahayu, 2024
***PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE
APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)***
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Survei terhadap pengguna aktif *mobile app* Pegipegi di Indonesia)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing 1



Dr. Gita Siswhara, SE.Par., MM
NIP.19730510 20012 1 002

Pembimbing 2



Suka Prayanta Pandia, S.Pd., MP.Fis
NIP.920200119880517101

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Taufik Abdullah, Ph.D
NIP.19851024 201404 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Ismi Rahayu
1904079

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

PERNYATAAN KENTANG KEASLIAN SKRIPSI DAN BEBAS PLAGIARISME

Berdasarkan pernyataan ini, saya menegaskan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Servicescape* Terhadap *Behavioral Intention* Dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi” beserta seluruh isinya merupakan karya saya pribadi. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, 15 November 2023
Pembuat Pernyataan



Ismi Rahayu

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

ABSTRAK

Ismi Rahayu 1904070 “Pengaruh *E-Servicescape* Terhadap *Behavioral Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi” di bawah bimbingan Dr Gita Siswhara,SE.,Par.,MM dan Suka Prayanta Pandia, S.Pd., M.Fis

Suatu layanan dalam bidang perhotelan dan pariwisata sangat bergantung pada tingkat kunjungan pelanggan yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan karakteristik yang berbeda. Dalam mengambil sebuah tindakan, *behavioral intention* menjadi penentu secara langsung dari suatu perilaku konsumen yang menghubungkan konsumen dengan dirinya dengan tindakan yang akan dilakukan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen yang akan mereka tunjukkan di masa depan. *Behavioral intention* sangat berkaitan erat dengan *customer satisfaction* karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan berdampak kepada sikap terhadap produk atau layanan serta pembelian konsumen di masa depan. Telah banyak penelitian empiris yang menyatakan bahwa *behavioral intention* dan *customer satisfaction* dapat memperlihatkan daya unggul perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, melakukan penelitian mengenai *behavioral intention* akan sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan keunggulan dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah memperoleh gambaran dan pengaruh *e-servicescape* terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna aktif *mobile application* Pegipegi di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian dilakukan dengan menetapkan sampel sejumlah 384 pengguna aplikasi melalui kuesioner sebagai pengumpulan data. Penelitian menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan *software* AMOS 20.0 dan *SPSS for windows* versi 25.0. Pengujian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *E-Servicescape*, *Behavioral Intention*, *Customer Satisfaction*, *Mobile Application*, Pegipegi.

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF *MOBILE APPLICATION* PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

ABSTRACT

Ismi Rahayu 1904070 "*The Effect of E-Servicescape on Behavioral Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variable*" under the guidance of Dr. Gita Siswhara, SE., Par., MM and Suka Prayanta Pandia, S.Pd., M.Fis

A service in the field of hospitality and tourism depends largely on the level of visits of customers who have different needs, desires, and characteristics. In taking an action, behavioral intention becomes a direct determinant of consumer behavior that connects consumers with themselves with actions that will be carried out in accordance with consumer wishes and expectations that they will show in the future. Behavioral intention is closely related to customer satisfaction because the satisfaction felt by consumers will have an impact on attitudes towards products or services and consumer purchases in the future. There have been many empirical studies that state that behavioral intention and customer satisfaction can show the superior power of the company. Based on the above, conducting research on behavioral intention will greatly help the company in maintaining excellence and maintaining the company's existence. The purpose of this study is to obtain an overview and influence of the e-servicescape on behavioral intention with customer satisfaction as a mediating variable in active users of Pegipegi mobile application in Indonesia. The research method used is a quantitative method with descriptive and verifiative research types. The study was conducted by setting a sample of 384 application users through questionnaires as data collection. The study used SEM (Structural Equation Model) analysis techniques with AMOS 20.0 software and SPSS for windows version 25.0. Tests that have been conducted suggest that e-servicescape has a significant influence simultaneously on behavioral intention with customer satisfaction as a mediation variable.

Key keyword : *E-Servicescape, Behavioral Intention, Customer Satisfaction, Mobile Application, Pegipegi.*

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, karena berkat segala rahmat dan limpahan karunia-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan syarat kelulusan di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yaitu skripsi dengan keadaan yang sehat. Dalam skripsi ini penulis membahas mengenai “Pengaruh *E-Servicescape* Terhadap *Behavioral Intention* Dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi” (Survei Pada Pengguna Aktif *Mobile Application* Pegipegi di Indonesia).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai *E-Servicescape* Terhadap *Behavioral Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *mobile application* Pegipegi, serta untuk mengetahui pengaruhnya secara simultan dan parsial. Penulis menyadari masih banyak kekurangan pada skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengundang pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang bersifat membangun agar skripsi ini lebih baik. Penulis berharap agar laporan ini dapat menjadi manfaat dan memberi inspirasi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya mengenai *E-Servicescape* Terhadap *Behavioral Intention* Dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Bandung, 15 November 2023

Penulis
Ismi Rahayu

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF *MOBILE APPLICATION* PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji serta syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa dukungan, perhatian, bimbingan, serta bantuan dari beberapa pihak. Penulis mengucapkan terima kasih dengan penuh rasa hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Taufik Abdullah, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Rini Andari, S.Pd., SE.Par., selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan serta masukan kepada penulis selama berkuliah di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan.
5. Bapak Dr.Gita Siswhara,SE.Par.,MM_selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan ilmu, bimbingan, motivasi serta arahan selama penyusunan skripsi.
6. Bapak Suka Prayanta Pandia, S.Pd.,Mp.Fis selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan ilmu, bimbingan, motivasi serta arahan selama penyusunan skripsi.
7. Ibu Yeni Yuniawati, SPd., M.M., Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA., Bapak Dr. Gitasiswhara, SE.Par, MM, SE.Par., MM., Ibu Dewi Pancawati Novalita, S.Pd. MM., Ibu H.P. Diyah Setyorini, MM., Bapak Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd., Bapak Shandra Rama ix Panji Wulung, S.Par., MP.Par., dan Bapak Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat., serta segenap dosen pengajar di

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah memberikan pembelajaran, pengetahuan, dan bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.

8. Ibu Tika selaku staff di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang senantiasa membantu penulis dalam urusan administrasi selama masa perkuliahan.
9. Bapak Herman dan Ibu Warti selaku orang tua, serta Agus Setiawan sebagai Kakak Kandung dan Putri sebagai Kakak Ipar, serta kepada Arbian Banu Setiawan dan Anindita Kirani Shakila selaku Keponakan tersayang, beserta segenap keluarga besar yang telah memberikan kasih sayang, mendoakan, dan mendukung penulis secara moril maupun materil dalam menyelesaikan studi di Manajemen Pemasaran Pariwisata.
10. Kepada diri sendiri yaitu Ismi Rahayu yang sudah bertahan menghadapi segala proses dalam proses perkuliahan sampai tahap skripsi hingga akhir yang tidak mudah.
11. Ana Inayatul Millah, S.Par, Mochamad Yusril Ardiansyah S,Par, Shalsa Agniya, S.Par selaku sahabat terdekat penulis yang senantiasa memberi dukungan arahan dan motivasi serta membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.
12. Hantaruna Catur, Fitri Ardianti, Fitriani Eka Nirvana,S.Par, Sakinah Azatil Ismah,S.Par, Nina Febrianti, Athiya Andini, Alfi Amalia, Yessa Febriansyah, Reine Meiriska, S.Par sebagai teman terdekat penulis yang senantiasa memberikan dukungan, arahan serta motivasi selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
13. Seluruh teman teman MPP yang senantiasa membantu penulis selama perkuliahan, serta teman-teman satu angkatan untuk berdiskusi dan memotivasi selama penyusunan skripsi ini termasuk seluruh teman-teman MPP angkatan 2019.

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

14. Nais Sabila sebagai sahabat yang telah menjadi saudara penulis yang senantiasa memberi dukungan dan motivasi selama ini dan senantiasa menjadi sahabat seperjuangan penulis dalam melewati fase yang sulit dan senang bersama.
15. Ahmad Rizki, Fitria Amira, Khoerunissa, Rianti Guswanti, Mahmud Muhammad Maksum, Denis Nugraha, Falah Nugraha, Neng Nitty Rostianti, sebagai sahabat penulis yang selalu mendukung, memotivasi dan memberikan semangat kepada penulis.
16. Pihak-pihak yang berpengaruh selama perkuliahan, terutama proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis cantumkan satu persatu. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan serta rahmatNya atas segala kebaikan, dukungan dan do'a yang telah dipanjatkan untuk penulis selama perkuliahan, terutama penyusunan skripsi ini. Aamiin Allahumma Aamiin.

Bandung, 15 November 2023

Penulis
Ismi Rahayu

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	I
LEMBAR PENGESAHAN	II
PERNYATAAN KENTANG KEASLIAN SKRIPSI DAN BEBAS PLAGIARISME	III
ABSTRAK	IV
ABSTRACT	V
KATA PENGANTAR	VI
UCAPAN TERIMAKASIH	VII
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR	XVII
DAFTAR LAMPIRAN	XIX
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Penelitian	14
BAB II	16
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	16
2.1 Kajian Pustaka	16
2.1.1 Konsep <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i>	16
2.1.1.1 <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> dalam Kajian <i>Cunsumer behavior</i>	16
2.1.1.2 <i>E-Servicescape</i> dalam Kajian <i>Services Marketing</i>	19
2.1.2 Konsep <i>Behavioral Intention</i>	21
2.1.2.1 Definisi <i>Behavioral intention</i>	22
2.1.2.2 Pengukuran <i>Behavioral Intention</i>	24
2.1.2.3 Model <i>Behavioral Intention</i>	26

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

2.1.3 Konsep <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.1.3.1 Sitasi Definisi <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.1.3.2 Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.1.3.3 Model <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.1.3 Konsep <i>E-Servicescape</i>	38
2.1.3.1 Sitasi Definisi <i>E-Servicescape</i>	38
2.1.3.2 Pengukuran <i>E-Servicescape</i>	40
2.1.3.3 Model <i>E-Servicescape</i>	43
2.2 Kerangka Pemikiran	46
2.3 Hipotesis Penelitian.....	51
BAB III	53
OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	53
3.1 Objek Penelitian	53
3.2 Metode Penelitian.....	53
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	53
3.2.2 Operasional Variabel	54
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	59
3.2.4 Populasi, Sampling, dan Teknik Sampling.....	60
3.2.4.1 Populasi.....	60
3.2.4.2 Sampel.....	60
3.2.4.3 Teknik Sampling	61
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	62
3.2.6 Pengujian Validitas dan Realiabilitas	63
3.2.6.1 Pengujian Validitas	63
3.2.6.2 Pengujian Realiabilitas.....	69
3.2.7 Teknik Analisis Data	71
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	72
3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif.....	75
3.2.7.2.1 Model dalam SEM	76
3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM	79

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis	86
BAB IV	88
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	88
4.1 Profil Perusahaan dan Pengguna Aktif Aplikasi Pegipegi	88
4.1.1 Profil Perusahaan PT Go Online Destinations (Pegipegi).....	88
4.1.2 Profil Pengguna Aktif <i>Mobile App</i> Pegipegi Berdasarkan Identitas, Karakteristik, dan Pengalaman Dikaitkan dengan Tingkat <i>Behavioral</i> <i>Intention</i>	89
4.1.2.1 Ketertarikan Jenis Kelamin dan Usia dengan Tingkat <i>Behavioral</i> <i>Intention</i> pada Pengguna Aktif <i>Mobile App</i> Pegipegi di Indonesia.....	89
4.1.2.2 Keterkaitan Pekerjaan dan Pendidikan dengan <i>Behavioral</i> <i>Intention</i> pada Pengguna aktif <i>Mobile App Pegipegi</i> di Indonesia.....	91
4.1.2.3 Keterkaitan Pekerjaan dan Penghasilan per-bulan dengan <i>Behavioral Intention</i> pada Pengguna aktif <i>mobile app Pegipegi</i> di Indonesia	93
4.1.2.4 Keterkaitan Daerah Asal Pengguna dan Tujuan Penggunaan Aplikasi dengan <i>Behavioral Intention</i> pada Pengguna Aktif <i>Mobile App</i> Pegipegi di Indonesia	95
4.1.2.5 Keterkaitan Jumlah Penggunaan dan Intensitas Penggunaan Layanan Aplikasi dengan <i>Behavioral Intention</i> pada Pengguna Aktif <i>Mobile App</i> Pegipegi di Indonesia	96
4.1.2.6 Keterkaitan Sumber Informasi dan Motif Penggunaan Aplikasi dengan <i>Behavioral Intention</i> pada Pengguna Aktif <i>Mobile App</i> Pegipegi di Indonesia	98
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif	100
4.2.1 Tanggapan Pengguna Terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> dan <i>E-Servicescape</i>	100
4.2.1.1 Gambaran <i>Behavioral Intention</i> pada <i>Mobile App</i> Pegipegi....	100
4.2.1.2 Gambaran <i>Customer Satisfaction</i> Pada <i>Mobile App</i> Pegipegi .	103
4.2.1.3 Gambaran <i>E-servicescape</i> Pada <i>Mobile App</i> Pegipegi	106

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

4.3 Hasil Pengujian Asumsi Dan Hipotesis.....	109
4.3.1 Uji Asumsi SEM.....	110
4.3.1.1 Ukuran Sampel.....	110
4.3.1.2 Normalitas Data	110
4.3.1.3 <i>Outliers</i> Data	111
4.3.1.4 Multikolinearitas	112
4.3.2 Pengujian SEM	113
4.3.2.1 Spesifikasi Model (<i>Model Specification</i>).....	113
4.3.2.2 Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>).....	114
4.3.2.2.1 Konstruksi Eksogen <i>E-Servicescape</i>	114
4.3.2.2.2 Konstruksi Endogen <i>Customer Satisfaction</i>	117
4.3.2.2.3 Konstruksi Endogen <i>Behavioral Intention</i>	119
4.3.2.3 Kecocokan Model Struktural (<i>Structural Model Fit</i>)	122
4.3.2.4 Kecocokan Keseluruhan Model (<i>Overall Model Fit</i>)	123
4.3.3 Pengujian Hipotesis	124
4.3.4 Respesifikasi Model (<i>Model Respecification</i>).....	127
4.4 Pembahasan Penelitian	127
4.4.1 Pembahasan dan Gambaran <i>Behavioral Intention</i>	127
4.4.2 Pembahasan dan Gambaran <i>Customer Satisfaction</i>	128
4.4.3 Pembahasan dan Gambaran <i>E-Servicescape</i>	129
4.4.4 Pembahasan Pengaruh <i>E-servicescape</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi.....	130
4.5 Implikasi Penelitian	130
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	130
4.5.1.1 Gambaran <i>E-Servicescape</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi.....	131
4.5.1.2 Gambaran <i>Behavioral Intention</i>	132
4.5.1.3 Gambaran <i>Customer Satisfaction</i>	133
4.5.1.4 Gambaran <i>E-Servicescape</i>	134

4.5.1.4 Pengaruh <i>E-Servicescape</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi	135
4.5.2 Temuan bersifat Empiris	135
4.5.2.1 Gambaran <i>Behavioral Intention</i>	135
4.5.2.2 Gambaran <i>Customer Satisfaction</i>	136
4.5.2.3 Gambaran <i>E-Servicescape</i>	136
4.5.2.4 Pengaruh <i>E-Servicescape</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variable Mediasi.....	137
4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>E-Servicescape</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi pada pengguna aktif aplikasi Pegipegi di Indonesia.....	137
BAB V.....	140
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	140
5.1 Kesimpulan.....	140
5.2 Rekomendasi	141
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN	155

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Ten Internet User In The World (2023)</i>	2
Tabel 1.2 <i>Internet User In Indonesia (2019-2022)</i>	3
Tabel 1.3 <i>Annual Spend On Online And Tourism (January 2023)</i>	4
Tabel 1.4 <i>Top Five Online Travel Agent Ranking (Indonesia)</i>	5
Tabel 1.5 Perbandingan Pengguna Aktif OTA Agustus 2023	5
Tabel 1.6 <i>Pegipegi Active User (August 2022 – August 2023)</i>	6
Tabel 1.7 <i>Types Of Dissatification Consumer Pegipegi (January 2019 - September 2023)</i>	8
Tabel 1.8 Implementasi <i>E-Servicescape</i> Pada Mobile Application Pegipegi	13
Tabel 2.1 Sitasi Definisi <i>Behavioral Intention</i> Menurut Para Ahli	22
Tabel 2.2 Pengukuran <i>Behavioral Intention</i> Menurut Para Ahli	24
Tabel 2.3 Sitasi Definisi <i>Customer Satisfaction</i> Menurut Para Ahli	30
Tabel 2.4 Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i> Menurut Para Ahli	33
Tabel 2.5 Sitasi Definisi <i>E-Servicescape</i> Menurut Para Ahli	38
Tabel 2.6 Pengukuran <i>E-Servicescape</i> Menurut Para Ahli	40
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel Pengaruh <i>E-Servicescape</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi ..	55
Tabel 3.2 Jenis Dan Sumber Data	59
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	65
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 3.5 Skor Alternatif	72
Tabel 3.6 Tabulasi Silang (Cross Tabulation)	73
Tabel 3.7 Analisis Deskriptif	74
Tabel 3.8 Indikator Pengujian Kesesuaian Model	84
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin & Usia	90
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Dan Pekerjaan	91

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Penghasilan Per-Bulan	93
Tabel 4.4 Klasifikasi Daerah Asal Pengguna Dan Tujuan Penggunaan Aplikasi. 95	
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Dengan Intesitas Penggunaan Layanan	97
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Dengan Motif Penggunaan Aplikasi.....	98
Tabel 4.7 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Variabel <i>Behavioral Intention</i>	100
Tabel 4.8 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	103
Tabel 4.9 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Variabel <i>E-Servicescape</i>	106
Tabel 3.10 Hasil Pengujian Data Normalitas	111
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Outliers Data</i>	112
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Sample Correlation Matrix</i>	113
Tabel 4.13 Konstruk Eksogen <i>E-Servicescape</i>	116
Tabel 4.14 Konstruk Endogen <i>Customer Satisfaction</i>	118
Tabel 4.15 Konstruk Endogen <i>Behavioral Intention</i>	119
Tabel 4.16 Hasil Estimasi Parameter Model <i>E-Servicescape</i> Terhadap Behavioral Intention Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi	123
Tabel 4.17 Hasil Pengujian <i>Goodness Of Fit</i>	123
Tabel 4.18 Hasil Estimasi Parameter Model Secara Keseluruhan	124
Tabel 4.19 <i>Implied Correlation Of All Variabels</i>	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Pengguna Internet Di Indonesia (2019-2022)	4
Gambar 1.2 Grafik Data Perbandingan Pengguna Aktif OTA (Agustus 2023).....	6
Gambar 1.3 <i>Pegipegi Active User (August 2022 - August 2023)</i>	7
Gambar 1.4 <i>Pegipegi Consumer Willing To Buy Again</i>	9
Gambar 2.1 <i>Model A Simplified Model Of Consumer Decision-Making</i>	19
Gambar 2.2 <i>Fishbein's (1967) Behavioral Intention Model</i>	27
Gambar 2.3 <i>Model Behavioral Intention By Zeithaml (1996)</i>	28
Gambar 2.4 <i>Model Behavioral Intention By Huang (2017)</i>	29
Gambar 2.5 <i>The Knowledge-Hope Model (Khm)</i>	35
Gambar 2.6 <i>Expectancy Disconfirmation Theory (Edt) By Oliver (1977)</i>	36
Gambar 2.7 <i>Expectancy Disconfirmation Theory (Edt) By Richard A Spreng, Richard A, Scott B Mackenzie, Richard W Olshavsky (1966)</i>	37
Gambar 2.8 <i>Expectancy Disconfirmation Theory (Edt) By Richard A Spreng, Richard A, Scott B Mackenzie, Richard W Olshavsky (2003)</i>	37
Gambar 2.9 <i>Model E-Servicescape</i>	44
Gambar 2.10 <i>Model E-Servicescape Gina A Trana & David Strutton</i>	45
Gambar 2.11 <i>Model E-Servicescape Myunghee Mindy Jeon, Miyoung Jeong, Seonjeong Ally Lee (2020)</i>	45
Gambar 2.12 <i>Model E-Servicescape Minseong Kim</i>	46
Gambar 2.13 <i>Kerangka Pemikiran Pengaruh E-Servicescape Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi</i>	12
Gambar 2.14 <i>Paradigma Penelitian Pengaruh E-Servicescape Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi</i> .	51
Gambar 3.1 <i>Garis Kontinum Penelitian E-Servicescape, Customer Satisfaction Dan Behavioral Intention</i>	74
Gambar 3.2 <i>Model Pengukuran E-Servicescape</i>	77
Gambar 3.3 <i>Model Pengukuran Customer Satisfaction</i>	77
Gambar 3.4 <i>Model Pengukuran Behavioral Intention</i>	78

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh <i>E-Servicescape</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi	79
Gambar 4.1 Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Behavioral Intention</i>	103
Gambar 4.2 Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	105
Gambar 4.3 Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>E-Servicescape</i>	109
Gambar 4.4 Spesifikasi Model Pengaruh <i>E-Servicescape</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi	114
Gambar 4.5 Konstruk Eksogen <i>E-Servicescape</i>	115
Gambar 4.6 Konstruk Endogen <i>Customer Satisfaction</i>	117
Gambar 4.7 Konstruk Endogen <i>Behavioral Intention</i>	120
Gambar 4.8 Struktural Model Pengaruh <i>E-Servicescape</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi	122

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.....	155
Instrumen Penelitian Kuesioner (Angket).....	155
Lampiran II.....	162
Hasil Pengolahan Data Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	162
Lampiran III	169
Output Verifikatif.....	169
Lampiran IV	172
Proses Bimbingan Skripsi	173
Lampiran V	177
Hasil Penyebaran Instrumen Penelitian (Angket).....	177
Lampiran VI.....	204
Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian	204
Lampiran VII.....	205
Riwayat Hidup Penulis.....	205

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

DAFTAR PUSTAKA

- Acampora, A., Preziosi, M., Lucchetti, M. C., & Merli, R. (2022). The Role of Hotel Environmental Communication and Guests' Environmental Concern in Determining Guests' Behavioral Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(18). <https://doi.org/10.3390/su141811638>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1974). Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Relation. *Human Relations*, *27*(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/001872677402700101>
- Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Islam, T., & Paul, J. (2022). Consumers' untrust and behavioral intentions in the backdrop of hotel booking attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(5), 2026–2047. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0845>
- Ali, M. Z., & Ali, S. M. (2021). *The effect of E-servicescape on purchase intention in online shopping environment*. *September 2022*. <https://doi.org/10.46745/ilma.ijss.2021.02.01.01>
- Altay, B. C., Okumuş, A., & Adıgüzel Mercangöz, B. (2022). An intelligent approach for analyzing the impacts of the Covid-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocery delivery service. *Complex and Intelligent Systems*, *8*(1), 129–140. <https://doi.org/10.1007/s40747-021-00358-1>
- Amer, S. M. (2021a). The Effect of E-Servicescape, Website Trust and Perceived Value on Consumer Online Booking Intentions: The Moderating Role of Online Booking Experience. *International Business Research*, *14*(6), 133. <https://doi.org/10.5539/ibr.v14n6p133>
- Amer, S. M. (2021b). *The Effect of E-Servicescape , Website Trust and Perceived Value on Consumer Online Booking Intentions : The Moderating Role of Online Booking Experience*. *14*(6), 133–149. <https://doi.org/10.5539/ibr.v14n6p133>
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., Rezaei, S., & Wulan, M. M. (2021). Examining the Effect of Shopping Mall Attributes in Predicting Tourist Shopping Satisfaction and Behavioral Intentions: Variation across Generation X and Y. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, *22*(3), 367–394. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1818667>
- Ananda, A. S., Hanny, H., & Hern, Á. (2023). 'Stimuli Are All Around'—The Influence of Offline and Online Servicescapes in Customer Satisfaction and Repurchase Intention. 524–547.
- Ananda, A. S., Hanny, H., Hernández-García, Á., & Prasetya, P. (2023). 'Stimuli Are All Around'—The Influence of Offline and Online Servicescapes in Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *18*(1), 524–547. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010027>
- Andriani, P., Setyorini, N., & Shibghatalloh, A. H. (2021). Investigating E-

- Servicescape Influence to Customer Response In Digital Islamic Banking. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 4(1), 101–120. <https://doi.org/10.18196/ijief.v4i1.10299>
- Anita, T., Zulkarnain, A., Anita, T., Zulkarnain, A., Intention, B., Intention, B., & Image, H. (2020). *How Service Quality And Behavioral Intention Affects Hotel Image*. 17(7), 2777–2788.
- APJI. (2023). *Survey Penetrasi & Perilaku Internet (2023)* (Issue Januari).
- Ardani, W., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Tourism: A Literature Review. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3), 84–93. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.686>
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Asvial, M., Mayangsari, J., & Yudistriansyah, A. (2021). Behavioral Intention of e-Learning: A Case Study of Distance Learning at a Junior High School in Indonesia due to the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Technology*, 12(1), 54–64. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i1.4281>
- Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards ‘untact’ tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017–1035. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798895>
- Ben Haobin, Y., Huiyue, Y., Peng, L., & Fong, L. H. N. (2021). The impact of hotel servicescape on customer mindfulness and brand experience: The moderating role of length of stay. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(5), 592–610. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1870186>
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2012). Theoretical Model and Longitudinal Test Article Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test. *MIS Quarterly*, 28(2), 229–254.
- Boukabiya, A. (2021). *The impact of e-servicescape on the flow and purchase intention of online consumers : Quantitative analysis of B to C e-commerce stores in Morocco*. 2(4), 200–219. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5115131>
- Chae, M., Kim, J., Kim, H., & Ryu, H. (2002). Information Quality for Mobile Internet Services : A Theoretical Model with Empirical Validation. *Electronic Markets, Volume 12*, 38–46. www.electronicmarkets.or
- Chang, J., & Lee, C. (2020). *The effect of service innovation on customer behavioral intention in the Taiwanese insurance sector : the role of word of mouth and corporate social responsibility*. 14(3), 341–360. <https://doi.org/10.1108/JABS-06-2018-0168>
- Chen, J., Zhuo, Z., Chen, M., Li, Z., & Wang, A. (2022). Research on the Impact of E-servicescape on Consumers’ Behavior Intention in the Context of E-commerce Live Broadcast. In *Lecture Notes on Data Engineering and*

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

- Communications Technologies* (Vol. 145, Issue December 2020). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10385-8_27
- Choi, H., Joung, H. W., Choi, E. K., & Kim, H. S. (2022). Understanding vegetarian customers: the effects of restaurant attributes on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(3), 353–376. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1948296>
- Churchill, A. G., & Jr, S. C. (1986). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491–504.
- Cleff, T. (2014). Exploratory data analysis in business and economics: An introduction using spss, stata, and excel. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics: An Introduction Using Spss, Stata, and Excel*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0>
- Colfer, L. J., & Baldwin, C. Y. (2016). The mirroring hypothesis: Theory, evidence, and exceptions. *Industrial and Corporate Change*, 25(5), 709–738. <https://doi.org/10.1093/icc/dtw027>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method : 12th Edition*.
- Data.ai. (2023). *Active User Online Travel Agent in Indonesia*. <https://www.data.ai/en/>
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Dixit, S. K., Lee, K. H., & Loo, P. T. (2019). Consumer behavior in hospitality and tourism. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 29(2), 151–161. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577159>
- Ekawati, N. W., Nyoman, N., Yasa, K., Made, N., Kusumadewi, W., & Setini, M. (2021). *Management Science Letters*. 11, 253–260. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.008>
- Elkhani, N., & Bakri, aryati bt. (2012). Review On “Expectancy Disconfirmation Theory” (Edt) Model In B2c E-Commerce. *Journal of Research and Innovation in Information Systems*, 2, 1–13.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ferry, R. T., & Astuti, R. D. (2021). Analysis of Urban Male Consumers Attitude and Behavioral Intention Towards Skincare Product in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021)*, 177, 124–136. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210522.017>
- G. Razati, A. Irawati, P. D. D. (2020). Effect of online servicescape on behavioural intention online reservation hotel services. In *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* (1st Editio, p. 4).

- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, A., Rizomyliotis, I., & Kavoura, A. (2022). On the relationships between digital brand evidence, relationship quality and behavioural intentions among online tourism agencies' customers. *European Journal of Tourism Research*, 30, 1–21. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2592>
- Granovetter, M. (2005). The Impact of Social Structure on Economic Outcomes : Core Principles. *Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 33–50. <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdf/10.1257/0895330053147958>
- Haji, S. A., Ratnawati, K., & Rahayu, M. (2021). *The effect of experience quality on behavioral intention to an island destination: The mediating role of perceived value and happiness*. 7, 1221–1230. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.2.015>
- Hale, L. (2015). Customer satisfaction. *Distribution Sales and Management*, 43(1), 24. <https://doi.org/10.1079/9780851995410.0059>
- Harlan, J. (2017). *Perhitungan Ukuran Sampel : Power dan Ukuran Efek*. Gunadarma.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). *Online servicescapes , trust , and purchase intentions*. 3(July 2008), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hashemi, S., Mohammed, H. J., Kiumarsi, S., Kee, D. M. H., & Anarestani, B. B. (2023). Destinations Food Image and Food Neophobia on Behavioral Intentions: Culinary Tourist Behavior in Malaysia. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 35(1), 66–87. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1943101>
- Hashish, M. E. S., Abdou, A. H., Mohamed, S. A. K., Elenain, A. S. A., & Salama, W. (2022). The Nexus between Green Perceived Quality, Green Satisfaction, Green Trust, and Customers' Green Behavioral Intentions in Eco-Friendly Hotels: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23). <https://doi.org/10.3390/ijerph192316195>
- Hawkins, Del I, Mothersbaugh, D. L., & Kleiser, S. B. (2019). *Consumer behavior : building marketing strategy / Del Hawkins, David Mothersbaugh, Susan Bardi Kleiser* (Fourteenth). McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY 10121.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Huang, D., Li, Z., Mou, J., & Liu, X. (2017). Effects of flow on young Chinese consumers' purchase intention: a study of e-servicescape in hotel booking context. *Information Technology and Tourism*, 17(2), 203–228.

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

<https://doi.org/10.1007/s40558-016-0073-0>

- Indonesiareview.co.id. (2023). *Pegipegi Review*. <https://indonesiareview.co.id/>
- Jain, R., & Jain, S. N. (2022). Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 10(1), 2455–6211.
- Jawale, K. V. (2012). Methods of Sampling Design in the Legal Research: Advantages and Disadvantages. *Online International Interdisciplinary Research Journal*, 2(6), 183–190.
- Jeng, C. R. (2019). The Role of Trust in Explaining Tourists' Behavioral Intention to Use E-booking Services in Taiwan. *Journal of China Tourism Research*, 15(4), 478–489. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1561584>
- Jeon, M. M., Jeong, M., & Lee, S. A. (2021). The role of customers' motivations in the relationships between e-stimuli and behavioral intention on a bed and breakfast website. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(1), 124–140. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0062>
- Jingdong Chen, Zhipu Zhuo, Mo Chen, Z. L. & A. W. (2022). Research on the Impact of E-servicescape on Consumers' Behavior Intention in the Context of E-commerce Live Broadcast. In *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10385-8_27
- Khan, I., Garg, R., Sciences, Z. R.-P.-S. and B., & 2015, undefined. (n.d.). Customer service experience in hotel operations: An empirical analysis. *Elsevier*.
- Kim, M. (2021a). Conceptualization of e-servicescapes in the fitness applications and wearable devices context: Multi-dimensions, consumer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102562. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102562>
- Kim, M. (2021b). Journal of Retailing and Consumer Services Conceptualization of e-servicescapes in the fitness applications and wearable devices context: Multi-dimensions, consumer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102562. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102562>
- Kuruuzum, A., & Koksall, C. D. (2010). the Impact of Service Quality on Behavioral Intention in. *International Journal of Businnes And Management Studies*, 2(1), 9–15.
- Kusnendi. (2008). *Model-model Persamaan Structura*. Alfabeta.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel and Tourism*

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

- Marketing*, 17(1), 73–82. https://doi.org/10.1300/J073v17n01_05
- Lee, S., & Jeong, M. (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 47–59. <https://doi.org/10.1108/17579881211206534>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research: An Applied Approach*.
- Mansour, J. S. A., & Ariffin, A. A. M. (2016). *The Effects of Local Hospitality, Commercial Hospitality and Experience Quality on Behavioral Intention in Cultural Heritage Tourism*. 0098(May). <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1169474>
- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th ed.).
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2019). Addictive-features-of-social-mediamesseger-platforms-and-freemium-games-against-the-background-of-psychological-and-economic-theories2019International-Journal-of-Environmental-Research-and-Public-HealthOpen-Accepted.pdf. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16, 1–16.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Thirteenth Edition*. In *Mc Graw Hill Education*.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D., & Kleiser, S. B. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Fourteenth Edition*.
- Nazlan, N. H., Jamaludin, P., Rahman, A. E. A. (2021). Towards A holistic servicescape: Physical, social, and e-servicescape on consumer behavioral intention in ethnic restaurants. In *CAUTHE 2021 Conference Online: Transformations in Uncertain Times: Future Perfect in Tourism, Hospitality and Events: Proceedings of the 31st Annual Conference* (pp. 186-2–1). CAUTHE. <https://doi.org/10.3316>
- Oliver. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4)(November), 460–469.
- Olson, K. E., O'Brien, M. A., Rogers, W. A., & Charness, N. (2011). Diffusion of technology: Frequency of use for younger and older adults. *Ageing International*, 36(1), 123–145. <https://doi.org/10.1007/s12126-010-9077-9>
- Ongsakul, V., Ali, F., Wu, C., Duan, Y., Cobanoglu, C., & Ryu, K. (2020). Hotel website quality, performance, telepresence and behavioral intentions. *Tourism Review*, 76(3), 681–700. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0039>
- Park, J. Y., Back, R. M., Bufquin, D., & Shapoval, V. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, 78(October

- 2018), 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.003>
- Peng, Y., Wang, E. Y., & Lam, D. (2020). Build It and They Will Come? The Impact of Servicescape on Chinese Millennials' Satisfaction and Behavioral Intentions toward Integrated Resorts. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(3), 576–598. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1805090>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing* (J. Beck (ed.)). Paul Ducham.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2000). *Conceptualising brand personality : A review and research propositions*. August. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740005>
- Philip Kotler, John T. Bowen, James Makens, S. B. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism Eight Edition Marketing for Hospitality and* (eight edit). Pearson.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ZIFATAMA.
- Purwanto, N., Suaidah, Y. M., & Prasetyo, A. D. (2018). *The Interactional Effect Of E-Servicescape On Emotion, Trust And Purchase Intention : A Sor Model*.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 29(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Septiarini, D. F., Rusmita, S. A., & Kirana, K. C. (2020). Customer satisfaction between perceptions of environment destination brand and behavioural intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(12), 472–487.
- Razati, G., Irawati, A., & Dirgantari, P. D. (2020). Effect of online servicescape on behavioural intention online reservation hotel services. *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*, 175–178. <https://doi.org/10.1201/9780429295348-41>
- Roque, N. A., & Boot, W. R. (2021). A New Tool for Assessing Older Adults' Wireless Network Proficiency: The Wireless Network Proficiency Questionnaire. *Journal of Applied Gerontology*, 40(5), 541–546. <https://doi.org/10.1177/0733464820935000>
- Roy, M. C., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2004). *The impact of interface usability on trust in Web retailers*. 11(5), 388–398.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. PT Elex Media Komputindo.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal*

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida, 10(3), 98528.

- Schehl, B., Leukel, J., & Sugumaran, V. (2019). Understanding differentiated internet use in older adults: A study of informational, social, and instrumental online activities. *Computers in Human Behavior*, 97(March), 222–230. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.031>
- Schiffman, G. L., & Wisenblit, J. (2019). *Customer Behavior / Leon G. Schiffman, Joseph Wisenblit*. (L. Albelli (ed.); Twelfth ed). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). Consumer behaviour. In *Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall*. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour: A European Outlook. In *Pearson Education*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Semrush. (2023). *Top Five Online Travel Agent In Indonesian 2022*. www.semrush.com
- Shasha, & Kim, M. K. (2021). *The effect of e-service scape of accommodation reservation service on customer loyalty: Focused on Korea-China comparison*. 110–114. <https://doi.org/10.1109/SNPDWinter52325.2021.00032>
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. <https://doi.org/10.1177/002224299606000302>
- Spreng, R., & J, T. (2003). A Test of Alternative Measures of Disconfirmation of Disconfirmation. *Decision Sciences*, 34(1), 31–62.
- Sthapit, E., Chiappa, G. Del, Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2020). *Tourism experiences , memorability and behavioural intentions : a study of tourists in Sardinia , Italy*. 75(3), 533–558. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0102>
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2020). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 533–558. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0102>
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Rosda Karya.
- Teng, H. J., Ni, J.-J., & Chen, H.-H. (2018). *Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light Internet users*. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2016-0303>
- Tjiptono, F., & Gregorious, C. (2007). *Service, Quality, Satisfaction* (2nd ed.). C.V ANDI OFFSET.
- Torous, J., Bucci, S., Bell, I. H., Kessing, L. V., Faurholt-Jepsen, M., Whelan, P., Carvalho, A. F., Keshavan, M., Linardon, J., & Firth, J. (2021). The growing field of digital psychiatry: current evidence and the future of apps, social

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

- media, chatbots, and virtual reality. *World Psychiatry*, 20(3), 318–335. <https://doi.org/10.1002/wps.20883>
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2019). *Journal of Retailing and Consumer Services Comparing email and SNS users : Investigating e-servicescape , customer reviews , trust , loyalty and E-WOM. September 2018.*
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.517>
- Ulfy, M. A., Haque, A., Karim, W., Hossin, S., & Huda, N. (2021). *Tourists Behavioral Intention to Visit Halal Tourism Destination : An Empirical Study on Muslim Tourists in Malaysia.* 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4459649>
- Ullah, S., Abid, A., Aslam, W., Noor, R. S., Waqas, M. M., & Gang, T. (2021). Predicting behavioral intention of rural inhabitants toward economic incentive for deforestation in Gilgit-Baltistan, Pakistan. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13020617>
- Ulum, F., Basalamah, M. R., & Farida, E. (2021). *The Effect of E-Servicescape in Increasing Customer Loyalty through Customer Satisfaction and Trust as Intervening Variables on Tokopedia Users in Malang.* 22533–22544.
- V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, & J.G.S.Souza. (2022). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND SERVICESCAPE ON HOTEL CUSTOMER SATISFACTION IN SOLO. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12. <https://doi.org/10.29040/ijebbar.v6i2.4679>
- Vărzaru, A. A., Bocean, C. G., Rotea, C. C., & Budică-Iacob, A. F. (2021). Assessing antecedents of behavioral intention to use mobile technologies in e-commerce. *Electronics (Switzerland)*, 10(18). <https://doi.org/10.3390/electronics10182231>
- Wan, X., Lighthall, N. R., & Xie, R. (2022). Consistent and robust predictors of Internet Use among older adults over time identified by machine learning. *Computers in Human Behavior*, 137(January), 107413. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107413>
- Wang, T., Mai, X. T., & Thai, T. D. H. (2021). Approach or avoid? The dualistic effects of envy on social media users' behavioral intention. *International Journal of Information Management*, 60(April), 102374. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102374>
- we are social, H. (2021). *DIGITAL 2021 INDONESIA.* https://andi.link/wp-content/uploads/2021/08/Hootsuite-We-are-Social-Indonesian-Digital-Report-2021_compressed.pdf
- We Are Social, H. (2023). *DATA REPORTAL DIGITAL 2023 INDONESIA.* <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-indonesia-february->

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

2023-v01

- Wijanto, S. (2007). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80*. Graha Ilmu.
- Wu, W., Phu, Q., & Phan, T. (2017). *How e-servicescapes affect customer online shopping intention : the moderating effects of gender and online purchasing experience*. August. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0323-x>
- Yeo, A. C. M., Moh, X. L., & Low, B. T. (2021). The Influence of E-Servicescape on Mobile Shopping Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration*, 12(2), 64–92. <https://doi.org/10.2478/hjbpa-2021-0015>
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm* (Sixth Edit). The McGraw-Hill.
- Zhang, S., Grenhart, W. C. M., McLaughlin, A. C., & Allaire, J. C. (2017). Predicting computer proficiency in older adults. *Computers in Human Behavior*, 67, 106–112. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.006>