

**PENGARUH DIMENSI DESAIN TERHADAP *BOOKING INTENTION*  
PADA *BOUTIQUE* HOTEL KOTA BANDUNG  
OLEH GENERASI MILENIAL**

**SKRIPSI**

*Disusun untuk memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar sebagai sarjana pariwisata program studi manajemen resort dan leisure*



**Disusun oleh :**  
**Rizky Ramadhan**  
**1605970**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2020**

**PENGARUH DIMENSI DESAIN TERHADAP *BOOKING INTENTION*  
PADA *BOUTIQUE* HOTEL KOTA BANDUNG  
OLEH GENERASI MILENIAL**

Oleh  
Rizky Ramadhan

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Rizky Ramadhan 2020  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Juni 2020

Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian.  
Dengan dicetak ulang, diperbanyak, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN**

Rizky Ramadhan

1605970

**PENGARUH DIMENSI DESAIN TERHADAP *BOOKING INTENTION*  
PADA *BOUTIQUE* HOTEL KOTA BANDUNG  
OLEH GENERASI MILENIAL**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



**Dr. AH. Galihkusumah. S.ST., Par., MM.**

**NIP. 19810522 201012 1 006**

Pembimbing II



**Reiza Miftah Wirakusuma. S.ST., Par., M.Sc.**

**NIP. 19871224 201404 1 001**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



**Dr. AH. Galihkusumah. S.ST., Par., MM.**

**NIP. 19810522 201012 1 006**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Dimensi Desain Terhadap Booking Intention Pada Boutique Hotel Kota Bandung Oleh Generasi Milenial”** dan beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan dan tidak ada di dalam skripsi ini yang merupakan plagiat hasil karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Bandung, Mei 2020

Rizky Ramadhan

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yaitu Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada penulis. Shalawat serta salam semoga terlimpah curah kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW kepada keluarganya, sahabat, dan umatnya hingga akhir zaman.

Penulisan kripsi yang berjudul **“Pengaruh Dimensi Desain Terhadap Booking Intention Pada Boutique Hotel Kota Bandung Oleh Generasi Milenial”** akhirnya dapat terselesaikan. Adapun maksud dan tujuan dari skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata dari Program Studi Manajemen Resort dan Leisure, Universitas Pendidikan Indonesia.

Skripsi yang telah dibuat oleh penulis ini dianggap sebagai karya tulis terbaik yang dapat penulis persembahkan dengan bantuan bimbingan, motivasi, serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril dan materil. Maka izinkan penulis dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat yang setinggi-tingginya dan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Karsana dan Ibu Andri Wahyuningsih yang telah menjadi orang tua terbaik bagi penulis. Terimakasih telah memberikan segalanya yang terbaik untuk penulis baik berupa perhatian, motivasi, materi, bantuan, serta doa terbaik untuk penulis. Terima kasih telah mengajari banyak hal baik dalam hidup dan menjadi sosok panutan bagi penulis.
2. Keluarga Penulis, khususnya kakak Annisatul Nur Jannah, S.TP. yang turut memberikan saran dan masukan dalam hidup saya. Terima kasih telah memberikan contoh yang baik.
3. Bapak Dr. AH. Galihkusumah, S.ST., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure sekaligus Dosen Pembimbing I skripsi. Terimakasih atas segala bentuk kesabaran serta keikhlasan bapak dalam membimbing yang senantiasa memberi saran kepada penulis. Terimakasih atas segala arahan dan waktu yang diluangkan serta ilmu yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST., M.Sc., Selaku Dosen Pembimbing II skripsi yang senantiasa membagikan ilmunya kepada

penulis. Terimakasih atas segala kesabaran dan keikhlasannya dalam membimbing, memotivasi dan memberikan saran kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Seluruh dosen pengajar dan staf Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan pengalaman dan ilmunya selama penulis menempuh perkuliahan selama kurang lebih 4 tahun.
6. Orang terdekat penulis, Sinta Aulia, yang senantiasa memberikan saran dan dukungan untuk penulis menyelesaikan skripsi ini, serta menemani suka duka penulis. Terimakasih banyak secara tulus saya ucapkan.
7. Sahabat-sahabat penulis, Sarifa, Fitria, Shabira, Kania, Anin, dan Frara yang setia menemani perjalanan kuliah baik senang maupun duka dari awal hingga akhir masa perkuliahan di Bandung.
8. Teman sepermainan penulis selama di Bandung Sedy, Jeri, Sastia, Firqal, dan Wildan yang telah menemani kehidupan penulis selama menempuh pendidikan di Bandung.
9. Teman-teman MRL 2016, karena sedikit banyaknya telah melengkapi cerita hidup semasa kuliah bagi penulis. Terimakasih atas segala kebaikannya.
10. BEM KM MRL 2018-2019, Fajar, Aditya, Valdi, Alike, Juniar, Sella, Ananda, Rivan dan staff lainnya khususnya juga keluarga organisasi yang telah menjadi teman berdiskusi selama berada di himpunan. Terimakasih atas waktu dan pengorbanannya untuk berbagi pengalaman bersama serta supportnya untuk penulis.
11. Staff dan Trainee Amanjiwo Resort, khususnya dalam departemen *front office* yang telah memberi pelajaran berharga mengenai perhotelan dan terus menyemangati dan membantu untuk segera menyelesaikan studi.
12. Seluruh orang-orang baik yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dan ataupun orang yang pernah turut mengisi cerita hidup penulis sewaktu menempuh pendidikan di Kota Bandung.

**ABSTRAK**  
**PENGARUH DIMENSI DESAIN TERHADAP *BOOKING INTENTION***  
**PADA *BOUTIQUE* HOTEL KOTA BANDUNG**  
**OLEH GENERASI MILENIAL**

**Rizky Ramadhan**  
**1605970**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dimensi desain yang diterapkan hotel terhadap niat melakukan pemesanan oleh generasi milenial. Dikarenakan perkembangan dan pertumbuhan *boutique* hotel yang sangat banyak jumlahnya, sehingga perlunya memahami karakteristik atau pola segmentasi pasar besar beberapa waktu kedepan dalam membentuk niatnya. Data dikumpulkan dari hasil membagikan dengan teknik *purposive sampling* kepada generasi milenial yang ada di Indonesia dan memiliki rencana bepergian di Kota Bandung, dan 200 data yang digunakan. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa niat melakukan pemesanan milenial hanya dipengaruhi oleh desain yang baik secara *functionality* dengan dimediasi secara penuh oleh *emotional arousal*-nya. Sehingga peran *emotional arousal* yang menjadi sangat penting dalam membentuk niat melakukan pemesanan dari milenial. Temuan ini dapat berimplikasi pada strategi pemasaran dan peningkatan dalam penerapan desain ruangan hotel untuk mempengaruhi niat tamu milenial.

**Kata Kunci : *Aesthetic, Functionality, Symbolism, Booking Intention***

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF DESIGN DIMENSION OF BOOKING INTENTION IN BOUTIQUE HOTEL BANDUNG CITY BY MILENIAL GENERATION***

**Rizky Ramadhan**

**1605970**

*The purpose of this study was to examine the effect of the design dimensions applied by hotels on the intention to place orders by millennials. Due to the development and growth of boutique hotels which are very numerous in number, so the need to understand the characteristics or patterns of large market segmentation in the future soon in shaping their intentions. Data was collected from the results of distributing Google forms with purposive sampling techniques to millennial generation in Indonesia and having a travel plan in the city of Bandung, and 200 data were used. The findings in this study are that the intention to place a millennial order is only influenced by good design in functionality with fully mediated by emotional arousal. So that the emotional arousal role becomes very important in shaping the intention to place orders from millennial. This finding could have implications for marketing strategies and improvements in the application of hotel room design to influence the intentions of millennial guests.*

***Keywords : Aesthetic, Functionality, Symbolism, Booking Intention***



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Konseptualisasi Desain .....	9
2.2 Dimensi Desain .....	9
2.2.1 Dimensi Desain Aesthetics .....	10
2.2.3 Dimensi Desain Functionality.....	10
2.2.2 Dimensi Desain Symbolism.....	11
2.3 Efek Dimensi Desain.....	11
2.4 Booking Intention.....	13
2.5 Boutique Hotel .....	13
2.6 Generasi Millennials .....	15
2.7 Penelitian Terdahulu .....	15
2.8 Kerangka Pemikiran.....	17
2.9 Hipotesis.....	18
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Lokasi Penelitian.....	19

3.2 Desain Penelitian.....	19
3.3 Populasi dan Sampel .....	20
3.3.1 Populasi .....	20
3.3.2 Sampel.....	21
3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data Primer .....	24
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder.....	25
3.5 Instrumen Penelitian.....	25
3.6 Uji Kualitas Kuesioner Penelitian.....	26
3.7 Uji Normalitas.....	29
3.8 Teknik Analisis Data.....	30
3.8.1 Spesifikasi Model.....	31
3.8.2 Identifikasi.....	33
3.8.3 Estimasi Model.....	33
3.8.4 Uji Kecocokan.....	35
3.8.5 Respesifikasi .....	41
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Umum Kota Bandung.....	43
4.1.1 Gambaran Umum Boutique Hotel Kota Bandung .....	43
4.2 Responden Penelitian.....	44
4.2.1 Responden Menurut Asal Daerah .....	45
4.2.2 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	46
4.2.3 Responden Menurut Tahun Kelahiran .....	46
4.2.4 Responden Menurut Penghasilan Setiap Bulan .....	47
4.2.5 Responden Menurut Tujuan Bepergian di Kota Bandung .....	47
4.3 Analisis Deskriptif .....	48
4.3.1 Variabel Aesthetic.....	50
4.3.2 Variabel Functionality.....	51
4.3.3 Variabel Symbolism.....	52
4.3.4 Variabel Emotional Arousal.....	53
4.3.5 Variabel Quality Expectation.....	55

4.3.6 Variabel Booking Intention.....	56
4.4 Uji Normalitas.....	57
4.4.1 Normalitas Variabel Aesthetic .....	57
4.4.2 Normalitas Variabel Functionality .....	58
4.4.3 Normalitas Variabel Symbolism .....	59
4.4.4 Normalitas Variabel Emotional Arousal .....	60
4.4.5 Normalitas Variabel Quality Expectation .....	62
4.4.6 Normalitas Variabel Booking Intention .....	63
4.5 Uji Kecocokan Model dan Respesifikasi .....	64
4.5.1 Uji Kecocokan dan Respesifikasi Model Pengukuran .....	64
4.5.2 Uji Kecocokan dan Respesifikasi Model Struktural .....	67
4.5.3 Uji Model Secara Keseluruhan .....	68
4.6 Analisis Model Pengukuran .....	69
4.7 Sobel Test.....	74
4.8 Pembahasan.....	75
4.8.1 Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif .....	75
4.8.2 Pengaruh Terhadap Emotional Arousal.....	79
4.8.3 Pengaruh Terhadap Quality Expectation .....	83
4.8.4 Pengaruh Terhadap Booking Intention .....	87
4.8.5 Pembahasan Dimensi Desain Terhadap Mediator dan Dampaknya Kepada Booking Intention oleh Milenial yang Terbentuk Saling Mempengaruhi .....	93
BAB 5 PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan .....	95
5.2 Saran.....	96
5.3 Implikasi.....	97
DAFTAR PUSTAKA .....	98
LAMPIRAN .....	107

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Usaha Hotel dan Jumlah Tamu Provinsi Jawa Barat .....	4
Tabel 1. 2 Jumlah Hotel Bintang Kota Bandung .....	5
Tabel 1. 3 Daftar Boutique Hotel Kota Bandung .....	6
Tabel 2. 1 Perbedaan Boutique Hotel .....	14
Tabel 2. 2. Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....	23
Tabel 3. 2 Uji Kualitas Kuesioner Penelitian.....	27
Tabel 3. 3 Keterangan Symbol Path Diagram .....	32
Tabel 3. 4 Rumus Persamaan Struktural .....	34
Tabel 3. 5 Persamaan Pengukuran Variabel Eksogen Dimensi Desain Aesthetic, Functional dan Symbolism .....	34
Tabel 3. 6 Persamaan Pengukuran Variabel Mediator Emotional Arousal dan Quality Expectation .....	35
Tabel 3. 7 Persamaan Pengukuran Variabel Endogen Booking Intention.....	35
Tabel 4. 1 Asal Daerah Responden.....	45
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4. 3 Tahun Kelahiran Responden.....	46
Tabel 4. 4 Penghasilan Perbulan Responden .....	47
Tabel 4. 5 Tujuan Responden Bepergian di Kota Bandung.....	48
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Data Aesthetic.....	50
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Data Functionality.....	51
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Data Symbolism.....	53
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Data Emotional Arousal.....	54
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Data Quality Expectation.....	55
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Data Booking Intention.....	56
Tabel 4. 12 Kecocokan Goodness of Fit.....	68
Tabel 4. 13 Hasil Evaluasi Validitas dan Reliabilitas.....	71
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Persamaan Struktural.....	72
Tabel 4. 15 Pengaruh Direct dan Indirect .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	20
Gambar 3. 2 Output Reliabilitas IBM SPSS Statistic 20 .....	29
Gambar 3. 3 Estimasi Path Diagram Penelitian.....	32
Gambar 4. 1 Denah Kota Bandung .....	43
Gambar 4. 2 Kumpulan Contoh Foto Boutique Hotel Kota Bandung.....	44
Gambar 4. 3 Uji Normalitas Aesthetic.....	58
Gambar 4. 4 Uji Normalitas Functionality .....	58
Gambar 4. 5 Uji Normalitas Normalitas (Normal Scores) .....	59
Gambar 4. 6 Uji Normalitas Symbolism.....	60
Gambar 4. 7 Uji Normalitas Emotional Arousal .....	61
Gambar 4. 8 Uji Normalitas Emotional Arousal (Normal Scores).....	61
Gambar 4. 9 Uji Normalitas Quality Expectation.....	62
Gambar 4. 10 Uji Normalitas Booking Intention.....	63
Gambar 4. 11 Hasil Uji Standardized Loading Factor.....	65
Gambar 4. 12 Modification Indices Suggest LISREL 8.8 for Windows .....	66
Gambar 4. 13 Hasil Modifikasi Standardized Loading Factor .....	66
Gambar 4. 14 Hasil Estimasi Model Struktural .....	68
Gambar 4. 15 Path Diagram Standardized Solution .....	70
Gambar 4. 16 Path Diagram T-Value .....	70
Gambar 4. 17 Output Structural Equations LISREL .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2. Tabulasi Data 200 Responden .....	112
Lampiran 3. Output LISREL 8.80 for Windows .....	117
Lampiran 4. Surat Keputusan Dosen Pembimbing.....	124
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	125

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research* 36 (1), 45-57.
- Agget, M. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19 (2) , 169-177.
- Ahmad, N.F., Hemdi, M.A., & Othman, D.N.A. (2017). Boutique Hotel Attributes and Guest Behavioral Intentions. *Journal Tourism, Hospitality, & Culinary Arts* 9 (2), pp. 257-266.
- Akořlan Kozak, M., Acar Gürel, D. (2015). Service design in hotels: a conceptual review. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 63 (2), 225-240.
- Albercht, D., & Johnson, E. (2002). *New Hotels for Global Nomads*. New York: Merrell.
- Allen, C.T., Machleit, K.A., Kleine, S.S. (1992). A Comparison of Attitude and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. *Journal of Consumer Research* 18 (4), 493-504.
- Aoyama, Y. (2009). Artists, tourist, and the state: cultural tourism and the flamenco industry in Andalusia, Spain. *Int. J. Urban. Reg. Res.* 33 (1), 80-104.
- Arikunto, S. (2012). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan. Edisi Kedua*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Aubert-Gamet, V. (1997). Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process. *International Journal of Service Industry Management* 8 (1), 26-41.
- Badan Pusat Statistik. (2020, February 25). *Jumlah Tamu Indonesia pada Hotel Bintang Menurut Provinsi Tahun 2003-2018*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/dynamic/table/2020/01/13/1756/jumlah-tamu-indonesia-pada-hotel-bintang-menurut-provinsi-tahun-2003-2018.html>

- Badan Pusat Statistik. (2020, February 25). *Umlah Akomodasi, Rata-rata Pekerja dan Jumlah Tamu per Hari Menurut Provinsi*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/statistictable/2009/04/06/1373/jumlah-akomodasi-rata-rata-pekerja-dan-jumlah-tamu-per-hari-menurut-provinsi-2009-2018-hotel-bintang-.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2020, June 15). *Jumlah Hotel Bintang Menurut Kabupaten/Kota*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://jabar.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab5>
- Baek, J., Ok, C. M. (2017). The Power of Design: How Does Design Affect Consumer's Online Hotel Booking. *International Journal of Hospitality Management* 65 , 1-10.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16 (1), 74-94.
- Bagozzi, R.P. Baumgartner, h., Pieters, R., Zeelenberg, M. (2000). *The role of emotions in goal-directed behavior. The why of consumption*. London: Routledge.
- Bailey, K. (1994). *Method of Social Research*. New York: The Free press.
- Balekjian, C., Sarheim, L.M. (2011, 09 16). *Boutique Segment - The Challenge of Standing Out From the Crowd*. Diambil kembali dari HVS: <https://www.hvs.com/>
- Beltagui, A., Candi, M., Riedel, J. C. K. H. (2016). Setting the Stage for Service Experience: Design Strategies for Functional Services . *Journal of Service Management* 27 (5), 751-722.
- Black, G.H., Childers, Y.C., Vincent, H.L. (2014). Service Characteristics' Impact on Key Service Quality Relationship: A Meta Analysis . *Journal of Service Marketing* 56 (2), , 57-71.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal From: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing* 59 (3), 16-29.
- Bloch, P. H. (2011). Product Design and Marketing: Reflections After Fifteen Years. *Journal of Product Innovation Management* 28 (3), 378-80.



- Bloom, P.N., Reve, T. (1990). Transmitting signals to consumers for competitive advantage. *Business Horizons* 33 (4), 58-66.
- Boztepe, S. (2007). User Value: Competing theories and models. *International Journal of Design* 1 (2), 55-63.
- Brandy, M.K., Bourdeau, B.L., Heskell, J. (2005). The importance of brand cues in intangible service industries: an application to investment services. *Journal of Service Marketing* 19 (6), 401-410.
- Brunner, et al. (2008). *Do you matter ? How great design will make people love your company*. Upper Saddle River, NJ: FT Press.
- Cachon, G. P. & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science* 57 (4), 778-795.
- Candi, M., Jae, H., Makarem, S., Mohan, M. (2017). Consumer responses to functional, aesthetic and symbolic product design in. *Journal of Business Research* 81, 31-39.
- Chick, G. (2009). Culture as A Variable in the Study of Leisure. *J. Contemp. Hosp. Manag.* 18 (7), 305-310.
- Cooper, C. (1974). The House as Symbol of Self. *Design and Environment* 3 (3), 30-37.
- Countryman, C.C., & Jang, S.C. (2006). The effect of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18 (7), 534-545.
- Creusen, Marielle E.H. dan Jan P.L. Schoormans. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *Journal of Product Innovation Management* 22 (1), 63-81.
- Dawar, N., Parker, P. (1994). Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing* 58 (2), 81-95.
- Durna, U., Dedeoglu, B.B., Balikcioglu, S. (2015). The role of servicescape and imageperceptions of costumers on behavioral intentions in the hotel industry. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 27(7), 1728-1748.

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro . Diambil kembali dari diakses melalui laman repository.umi.ac.id pada tanggal 27-Feb-2020: <http://repository.umi.ac.id/bitstream/handle/123456789/5604/BAB%20III.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Fitzsimons, G.J., Hutchinson, J.W., Williams, P., Alba, J.W., Chartrand, T.L., Huber, J., Kardes, F.R., Menon, G., Raghurir, P., Russo, J.E., Shiv, B., Tavassoli, N.T. (2002). Non-conscious influences on consumer choice. *Marketing Letters* 13 (3), 267-277.
- Ghozali, L., Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling: Teori Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80 (2nd ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hekkert, P., Leder, H. (2008). Product Aesthetics. In: H.N.J Schifferstein and P. Hekkert (eds.). *The Netherlands: Elsevier* , pp. 259-285.
- Hightower, R., Brady, M.K., Baker, T.L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research* 55, 697-707.
- Hoegg, J., Alba, J.W. (2011). Seeing is believing (too much): the influence of product form on perceptions of functional performance. *Journal of Product Innovation Management* 28 (3), 346-359.
- Homburg C., Schwemmler M., Kuehnl C. (2015). New Product Design: Concept, Measurement and Consequences. *Journal of Marketing* 79 (5), 41-56.
- Hoyer, W.D., and MacInnis, D.J. (2001). *Consumer Behavior, 2d ed*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Hume, M., Mort, G.S., Liesch, P.W., Winzar, H. (2006). Understanding service experience in non-profit performing arts: implications for operations and service management . *J. Oper. Manag* 24 (4), 304-324.
- Hwang, J., Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: a comparative study between casual and fine dining restaurants. *Int. J. Hosp. Manag* 32 (1) , 121-131.

- Indrawan, Poppy Y. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen. Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- J.S. Cheng., T.W. Tang, H.Y. Shih, T.C. Wang. (2016). Designing lifestyle hotels. *Int. J. Hosp. Manag* 58 , 95-106.
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationship: Research dialogue on brands as international agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2), 186-190.
- Kempen, E. L. (2008). Psychological Meaning of the Living Room: A Multidimensional Attitudinal Analysis . *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences* 36, 70-80.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., Malone, C. (2012). Brands as International Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception . *Journal of Consumer Psychology* 22 (2), 166-176.
- Kimes, S. E. (1999). The relationship between product quality and revenue per available. *Journal of Service Research* 2 (2), 138-144.
- Kirillova, K., & Chan, J. (2018). What is beautiful we book?: hotel visual appeal and expected service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Hal. 225*. Jakarta: Erlangga.
- Lea, K. (2002). The Boutique Hotel: fad or phenomenon? *Locum Destination Review* 7, 34-39.
- Leder, Helmut, Benno Belke, Andries Oeberst, dan Dorothee Augustin. (2004). "A Model of Aesthetic Appreciation and Aesthetic Judgments". *British Journal of Psychology* (95), 489-508.
- Lee, K., Chung, K., Nam, K. (2013). The role as touch points for different service settings. *IEE Tsinghua International Design Management Symposium*, <http://dx.doi.org/10.1109/TIDMS.2013.6981253>.
- Lee, N., & Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. United States of America: (S. Publications, Ed., 5th ed.).

- Lee, T. (2011). Role of hotel design in enhancing destination branding. *Ann. Tour. Res.* 38 (2), 708-711.
- Levitt, T. (1981). marketing intangible products and product intangible. *Cornell Hotel and restaurant administration quarterly* 22, 37-44.
- Lim, W.M., & Endean, M. (2009). Elucidating the aesthetic and operational characteristics of UK boutique hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 21 (1), 38-51.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research* 13 (1), 71-84.
- McKenney, S. (2014). *The Boutique Hotel and Lifestyle*. HotelAnalyst.
- Mishra, A., Dash, S., Malhotra, N., Cyr, D. (2015). Measuring consumer design perceptions for digital devices: a multidimensional scale. *Journal of Brand Management* 22 (7), 603-630.
- Moreno, F.M., Lafuentez, J.G., Carreon, F.A., Moreno, S.M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies* 9 (5), 135-144.
- Mueller, C. W. (2004). "Conceptualization, Operationalization, and Measurement". *in the Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods*, 162-66.
- Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business research* 58 (4), 526-532.
- Noor, J. (2013). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why do We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Nussbaum, B. (2005). Diambil kembali dari business week: [http://www.businessweek.com/magazine/content/05\\_31/b3945401.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/05_31/b3945401.htm).
- Oh, J., Fiorito, S.S., Cho, H., Hofacker, C.F., . (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 15 (4), 237-249.

- Olga, A. (2009). The Alternative Hotel Market. *International Conference on Management Science & Engineering*.
- Ozkan, A. D. (2017). Influence of Design Styles on User Preferences in Hotel Guestrooms. *Online Journal of Art and Design* 5 (2).
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. baby boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Integrating Trust and Risk with the. *International Journal of Electronic Commerce / Spring* , Vol. 7, No. 3, pp. 69–103.
- Pizam, A. (2015). Lifestyle hotels: consistency and uniformity vs. individuality and personalization. *Int. J. Hosp. Manag*, 213-214.
- Prasetyo, B., & Jannah, L.M. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Pullman & Robson. (2005). Hotels: Differentiating with design. *Informedesign: Implications* 3 (6), 1-5.
- Purba, R. (2006). Diambil kembali dari Diakses melalui laman [www.digilib.unila.ac.id](http://www.digilib.unila.ac.id) pada tanggal 27-Feb-2020: <http://digilib.unila.ac.id/741/12/3.%20Bab%20III.pdf>
- Reber, Rolf, Norbert Schwarz, dan Piotr Winkielman. (2004). Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perciver's Processing Experience ? *Personality & Social Psychology Review* 8 (4), 364-82.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., Weber, B. (2010). Aesthetic package design: a behavioral neural and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology* 20 (4), 431-441.
- Sarkar, B., dan Loureiro, S.M.C., . (2012). Book of Proceedings –Tourism and Management Studies International Conference Algarve 2012 vol.1 ISBN 978-989-8472-25-0 © ESGHT-University of the Algarve, Portugal  
A FRAMEWORK TO ANALYSE THE EFFECT OF HOTEL WEBSITES STIMULI ON EMOTIONS, ATTITUDE AND INTENTIO. *Tourism and Management Studies International Conference Algarve*, 331-342.

- Sekaran, U. (1984). *Research Methods for Business*. Southern Illinois University at Carbondale.
- Seva, R. R., Helander, M. G. . (2009). The Influence of Celullar Phone Atritbuttes on User's Affective Experienced : A Cultural Comparison . *International Journal of Industrial Ergonomics*, 39, 341-346.
- Smith, K. (2011). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing* 19 (6), 489-499. <http://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>.
- Solomon, M. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolicinteractionism perspective. *Journal of Consumer Research* , 10 (3), 319–329.
- Strauss, W., Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Quill.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swanson, S. R., Davis, J. C. . (2012). Delight and Outrage in the Performing Arts: A Critical Incidence Analysis. *J. Mark. Theory Pract.* 20 (3), 263-278.
- Tentama, F., & Subardjo. (2018). Pengujian validitas dan Reliabilitas Konstruk pada Organizational Citizenship Behavior. *Humanitas*, Vol. 15 (1), 62-71.
- Traveloka Team. (2020, January 25). *Traveloka Explore*. Diambil kembali dari Traveloka: <https://www.traveloka.com/id-id/explore/tips/wanita-lebih-suka-traveling-ketimbang-pria/19271>
- Tussyadiah, I. (2014). Toward a theoritical foundation for experience design in tourism. *J. Travel Res.* 53 (5), 543-564.
- Wakefield K. L. & Blodgett J. G. (1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors. *Psychology & Marketing* 16 (1), 51-68.
- Weaver, A. (2009 ). Tourism and Aesthetics Design: Enchantment, Style, and Commerce. *J. Tour. Cult. Change* 7 (3), 2388-2396.
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8* . Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American Psychologist* 35 (2), 151-175.
- Zhou K.Z., Brown J.R., Dev, C.S. (2009). Market Orientation, Competitive Advantage, and Performance: A Demand-Based Perspective . *J. Bus. Res.* 62 (11), 1063-1070.
- Zwass, V. (1998). *Structure and macro-level impacts of electronic commerce: From technological infrastructure to electronic marketplaces*. pp. 289-315. CA: Sage: Emerging Information Technologies.