

**PENGARUH MUSEUM *EXPERIENCE* TERHADAP
BEHAVIORAL INTENTION
(Survei pada pengunjung Museum Gedung Sate Bandung Non-Rombongan)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata
pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh :

Puji Pratiwi

1500903

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2020**

PENGARUH *MUSEUM EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*
(Survei pada pengunjung Museum Gedung Sate Bandung Non-Rombongan)

Oleh:
Puji Pratiwi
1500903

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

© Puji Pratiwi 2020
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2020

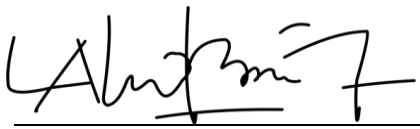
©Hak Cipta dilindungi undang-undang,
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difoto
kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *MUSEUM EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*
DI MUSEUM GEDUNG SATE BANDUNG
(Survei terhadap Pengunjung non Rombongan Bandung)**

Skripsi ini disetujui oleh:

Pembimbing I



Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M. M.
NIP. 19690404 199903 1 001

Pembimbing II



Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M.
NIP. 19810916 200604 2 001

Mengatahui,

**Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS Universitas
Pendidikan Indonesia**



Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M.
NIP. 19810916 200604 2 001

**Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis**



Puji Pratiwi
NIM. 1500903

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Museum Experience Terhadap Behavioral Intention***” (Survei pada pengunjung Museum Gedung Sate Bandung Non-Rombongan) ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. 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 dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2020
Yang Membuat Pernyataan

Puji Pratiwi
NIM. 1500903

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah, rahmat, karena atas karunia dan kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penyusunan proposal penelitian.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Museum *Experience* terhadap *Behavioral Intention* (Studi pada Pengunjung Museum Gedung Sate Bandung)” disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran tingkat museum *experience* terhadap *behavioral intention*.

Penelitian ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat. Apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, 23 Januari 2020

Puji Pratiwi

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia serta kasih sayangnya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini didedikasikan untuk kedua orang tua tersayang Ibu Neti Iriyanti, Bapak Dedih Suntana dan orang tua wali bapak Yuli Gentina dan Warsiti yang telah memberikan segala sesuatu hal yang luar biasa dan terbaik bagi penulis. Semoga semua yang telah penulis usahakan menjadi sebuah kebanggaan bagi Ibu dan Bapak. Terimakasih atas segala kasih sayang yang melimpah, tetesan keringat, doa berharga yang senantiasa mengiringi penulis sepanjang waktu, dukungan moril maupun materil. Pengorbanan kalian dalam membesarkan penulis tidak tergantikan dengan apapun semoga skripsi ini menjadi kebanggaan, kalian adalah semangat terbesar untuk penulis. Selanjutnya penulis ucapkan terima kasih kepada kakak dan adik tercinta Bayu Rahayu Setia Nugraha dan Puja Padhila atas doa, dukungan semangat dan kasih sayang yang tiada henti diberikan.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Dadang S. Anshori, M.Si selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Agus Mulyana M.Hum, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M., selaku Dosen Pembimbing I atas segala kesabaran, keikhlasan memberikan masukan teoritis maupun praktis, bimbingan, motivasi dan doa kepada penulis. Mengarahkan yang terbaik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing II atas segala saran, masukan teoritis maupun praktis dan memotivasi dengan penuh kesabaran dan doa kepada penulis. Memberikan pengarahan terbaik, meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Gitasiswhara, SE.Par, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan penulis di kampus, semoga Allah SWT memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.

7. Ibu Rini Andari, S.Pd., SE.Par., M.M., Bapak Taufik Abdullah, S.E., MM.Par., Bapak Oce Ridwanudin, S.E., M.M., Ibu Dewi Pancawati Novalita., S.Pd.,M.M., serta seluruh dosen di lingkungan Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata terimakasih atas segala ilmu, bimbingan, kepercayaan, serta motivasi berharga selama penulis belajar di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.
8. Staf di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi dan senantiasa membantu penulis dalam segala urusan administrasi selama kuliah.
9. Manajemen Musueum Gedung Sate Kota Bandung, terimakasih telah memberikan kesempatan dan kemudahan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga sekaligus sahabat terbaik, Tissa gita, Nida Azaria Amira, Siti Mulyani, Aderiani, Erik, Saepul, Farid, Fakhri, Dea Risti, Zulfa, Fathur, Marcelina Sella dan Heni yang telah memberikan motivasi, saran dan masukan serta senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis saya sedang mengalami kesulitan dalam penulisan skripsi.
11. Keluarga besar Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya angkatan 2015, terimakasih atas motivasi, doa dan bantuan yang kalian berikan.
12. Keluarga penulis khususnya Ibu Obang selaku nenek tercinta, terimakasih atas kasih sayang dan perhatiannya.
13. Seluruh pihak terkait yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.
14. Dan Ghani Muttaqin yang telah mambantu dan memberikan semangat selama pengerjaan skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Amiin Allahuma Amiin.

Bandung, 23 Januari 2020

Puji Pratiwi

ABSTRAK

Puji Pratiwi, 1500903, "Pengaruh Museum Experience terhadap Behavioral Intention di Museum Gedung Sate Bandung (Survey terhadap Wisatawan non- Rombongan yang Mengunjungi)", di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Spd., S.Sos., M.M. dan Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M.

Salah satu cara untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan yaitu dengan memperbaiki *museum experience* dari destinasi wisata museum tersebut. Pihak Museum Gedung Sate Bandung memanfaatkan adanya *museum experience* sebagai media untuk meningkatkan *behavioral intention*. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *museum experience* di Museum Gedung Sate Bandung. Upaya yang dilakukan perusahaan menggunakan *museum experience* yang terdiri dari *edutainment comfort*, *atmosphere* dan *aesthetic*. Sedangkan variabel terikatnya yaitu *behavioral intention* wisatawan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif verifikatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *systematic random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *museum experience* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* di Museum Gedung Sate Bandung adalah *edutainment*, *atmosphere* dan *aesthetic*. Sedangkan variabel *comfort* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* di Museum Gedung Sate Bandung. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa *museum experience* di Museum Gedung Sate Bandung berada di kategori baik serta *behavioral intention* di Museum Gedung Sate Bandung berada di kategori tinggi.

Kata Kunci: *Museum Experience, Behavioral Intention, Museum Gedung Sate Bandung*

ABSTRACT

Puji Pratiwi, 1500903, “The Effect of Museum Experience on Behavioral Intention in Gedung Sate Museum Bandung” (Survey of non-group tourists who visited), under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Spd., S.Sos., M.M. dan Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M.

One of the ways to increase tourist visit is we can retify the museum experience from the museum’s tourist destination. A part of Gedung Sate Museum Bandung is take advantage of museum experience as media to increase behavioral intention. The purpose of this research is to know about the effect of museum experience in Gedung sate Museum Bandung. The efforts made by this company by using museum experience, it ‘s consist of edutainment comfort, atmosphere, and aesthetic. While, the dependent variable is behavioral intention. The type of this research is desciptive verifikative research. The sample collection in this research is by using systematic random sampling to 200 tourists. Data analysis technique used multiple regression analysis. The result of this research shows that museum experience simultaneously has an effect on behavioral intention. Edutainment, atmosphere, and aesthetic are the higher influence in this research. While, comfort has not the significant effect on behavioral intention in Gedung Sate Museum Bandung. The conclution of this research is museum experience in Gedung Sate Museum Bandung is in a good category and behavioral intention in Gedung Sate Museum Bandung is in the high category.

Keywords: Museum Experience, Behavioral Intention, Gedung Sate Museum Bandung

DAFTAR ISI

<u>ABSTRAK</u>	8
<u>ABSTRACT</u>	9
<u>KATA PENGANTAR</u>	5
<u>UCAPAN TERIMA KASIH</u>	6
<u>DAFTAR ISI</u>	10
<u>DAFTAR TABEL</u>	12
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	14
<u>BAB 1 PENDAHULUAN</u>	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Kegunaan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
<u>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</u> Error!	Bookmark not defined.
2.1 Kajian Pustaka.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 <i>Museum Experience</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 <i>Behavioral Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
<u>BAB 3 OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN</u> Error! Bookmark not defined.	
3.1 Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Metode Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Jenis Metode Penelitian yang digunakan	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.2.4 Populasi, Sampel, Teknik Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Error! Bookmark not defined.	
3.3 Teknik Analisis	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Analisis data Verifikatif	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Responden

4.1.1 Profil Museum Gedung Sate **Error! Bookmark not defined.**

4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Pengunjung Museum Gedung Sate **Error! Bookmark not defined.**

4.2 Gambaran Deskripsi *Museum Experience* dan *Behavioral Intention*

4.2.1 Gambaran *Museum Experience* di Museum Gedung Sate **Error! Bookmark not defined.**

4.3.1 Gambaran *Behavioral Intention* di Museum Gedung Sate **Error! Bookmark not defined.**

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Hasil Pengujian Asumsi Klasik **Error! Bookmark not defined.**

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi **Error! Bookmark not defined.**

4.4.3 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh *Museum Experience* Terhadap *Behavioral Intention* **Error! Bookmark not defined.**

4.5 Implikasi Hasil dan Temuan Penelitian

4.5.1 Temuan Bersifat Teoritik **Error! Bookmark not defined.**

4.5.2 Temuan Bersifat Empirik **Error! Bookmark not defined.**

BAB 5 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan **Error! Bookmark not defined.**

5.2 Rekomendasi **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA 15

DAFTAR TABEL

- Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Museum Gedung Sate Bandung Tahun 2018-2019
..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2. 1 Definisi Museum *Experience* Menurut Para Ahli**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2. 2 Definisi *Behavioral Intention* Menurut Para Ahli**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 2 Jenis Dan Sumber Data..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas *Museum Experience***Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 1 Keterkaitan Jenis Kelamin (Jk) Dan Usia Terhadap Kunjungan Ke Musuem Gedung Sate Kota Bandung **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 2 Keterkaitan Asal Tinggal (At) Dan Pendidikan Akhir (Pa) Pengunjung Museum Gedung Sate Kota Bandung..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 3 Keterkaitan Penghasilan Dan Pekerjaan Pengunjung Terhadap Museum Gedung Sate Kota Bandung **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 4 Keterkaitan Bersama Siapa Dan Kuantitas Kunjungan Ke Museum Gedung Sate
..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 5 Keterkaitan Kegiatan Dan Sumber Informasi Di Museum Gedung Sate**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 6 Rekapitulasi Tanggapan Pengunjung Terhadap *Museum Experience* Di Museum Gedung Sate Kota Bandung..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 7 Tanggapan Pengunjung Terhadap *Museum Experience* Di Museum Gedung Sate Kota Bandung **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 8 Rekapitulasi Tanggapan Pengunjung Terhadap *Behavioral Intention* Di Museum Gedung Sate Bandung..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 9 Tanggapan Pengunjung Non-Rombongan Terhadap *Behavioral Intention* Di Museum Gedung Sate Kota Bandung..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Asum Normalitas Menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*
..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Asumsi *Heteroskedasitas***Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Asumsi *Linieritas* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Asumsi *Autokorelasi* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Asumsi *Multikolinearitas***Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Korelasi Dan Koefisien Determinasi**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 16 Hasil Uji F..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 17 Hasil Uji T **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Museum Experience</i> Terhadap <i>Behavioral Intentions</i>.....</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Museum Experience</i> Terhadap <i>Behavior Intention</i></u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Gambar 3. 1 Regresi Linier Berganda</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Gambar 4. 1 Logo Mueseum Gedung Sate</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Gambar 4. 2 Garis Kontinum Variabel <i>Behavioral Intention</i> Di Museum Gedung Sate Kota Bandung</u>	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

- An Examination of Determinants of Trade Show Exhibitors' Behavioral Intention: A Stakeholder Perspective Submitted: 26 June 2015 1. (2016), (September 2015).
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Baloglu, S., & Edition, G. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*.
- Attitude, G. B., Value, P., Affinity, C., & A, P. I. (2015). *International Marketing in the Fast Changing World Article information :*
- Authors, F. (2017). Article information : <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Authors, F. (2016a). Impact of core product quality on sport fans ' emotions and behavioral intentions. <https://doi.org/10.1108/IJMS-04-2016-010>
- Authors, F. (2016b). Perceived experience value , satisfaction and behavioural intentions : A guesthouse experience.
- Authors, F. (2017). Qualitative Market Research: An International Journal.
- Authors, F. (2018). An investigation of the domestic and foreign tourists ' museum visit experiences. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2018-0029>
- Bora, B., Bilgihan, A., Haobin, B., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). International Journal of Hospitality Management The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions : The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72(April 2017), 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.007>
- Butler, J. V., & Miller, J. B. (2017). Social Risk and the Dimensionality of Intentions. *Management Science*, 64(6), 2787–2796. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2694>
- Chang, H., Chou, C., & Wu, C. (2017). DESTINATION TOURISM INFORMATION SOURCES , TRIP QUALITY AND DESTINATION TOURISM INFORMATION SOURCES , TRIP QUALITY AND BEHAVIORAL INTENTION FOR ISLAND TOURISTS, (18).
- Goode, M. M. H., & Harris, L. C. (2016). Online behavioural intentions : an empirical investigation of antecedents and moderators. <https://doi.org/10.1108/03090560710737589>
- Cifci, M. A., Cetin, G., & Dincer, F. I. (2018). Marketing tourism experiences. In *The Routledge Handbook of Destination Marketing* (pp. 49–59). <https://doi.org/10.4324/9781315101163>

- Irawati, A. (2016). Awanny Irawati, 2017 Pengaruh Online Servicescape terhadap Behavioral Intention Jasa Online Hotel Reservation Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu 1, 1–11.
- Karam, A. A., & Saydam, S. (2015). An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants), 6(1), 66–80.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region Ibn Rushd College for management Sciences Need recognition Literature Review :, 7(4), 41–50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management*.
- Kuo, N., Cheng, Y., Chang, K., & Hu, S. (2018a). Assessing the asymmetric impact of interpretation environment service quality on museum visitor experience and post-visit behavioral intentions : a case study of the National Palace Museum intentions : a case study of the National Palace Museum, 1665. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1488753>
- Kuo, N., Cheng, Y., Chang, K., & Hu, S. (2018b). Assessing the asymmetric impact of interpretation environment service quality on museum visitor experience and post-visit behavioral intentions : a case study of the National Palace Museum intentions : a case study of the National Palace Museum. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 714–733. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1488753>
- Lacap, J. P. G., & Corresponding, A. (2014). Competitiveness and Sustainability of the Hotel Industry: The Case of Hotels in Pampanga, 5(1), 115–127. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i1.5772>
- Luiza, I., Florina, R., & Michaela, C. (2018). www.econstor.eu.
- Mey, L. P. (2016). SERVICE QUALITY , VISITOR SATISFACTION AND BEHAVIOURAL INTENTIONS : PILOT STUDY AT A MUSEUM IN MALAYSIA, 1(1), 226–240.
- Moon, M. A. (2015). Analyzing the Sustainable Behavioral Intentions : Role of Norms , Beliefs and Values on Behavioral Intentions Analyzing the Sustainable Behavioral Intentions : Role of Norms , Beliefs and Values on Behavioral Intentions, (September).
- Pelanggan, K., & Variabel, S. (2015). 3) 1, 2, 3), 15(3), 294–303.
- Pelet, J., Taieb, B., & Massarini, M. (n.d.). Impact of M-Commerce Website Design on Consumers ' Behavioral Intentions : An Empirical Study of Age as a Moderating Influence, 111–124. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4>
- Puruhita, Z. (2016). Pengembangan Fasilitas Taman Lansia sebagai Sarana Leisure Keluarga di Kota Bandung, 1–7.
- Putra, M. I., Ratnasari, R. T., & Prasetyo, A. (2017). RELIGIOSITY EFFECT ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR AND CONSUMER INTENTION ON ONLINE
Puji Pratiwi, 2020
PENGARUH MUSEUM EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION (SURVEI PADA PENGUNJUNG MUESUM GEDUNH SATE BANDUNG NON-ROMBONGAN)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

SHOPPING : EAST JAVA COMMUNITY CASE STUDY, 8(December), 103–110.

Sugiyono. (2012). Summary for Policymakers. In *Climate Change 2013 - The Physical Science Basis* (pp. 1–30). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

Quarterly, T. (2014). Word-of-Mouth Communication and Social Learning Author (s): Glenn Ellison and Drew Fudenberg Source : The Quarterly Journal of Economics , Vol . 110 , No . 1 (Feb ., 1995), pp . 93-125, 110(1), 93–125.

Reza, M., Neda, J., Reza, M., Neda, J., Jafari, A., Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). Article information :

Sitanggang, F. C., & Hidayat, R. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA WARUNK UPNORMAL DI KOTA THE INFLUENCES OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND WEBSITE QUALITY ON INTENTION TO BUY (CASE STUDY IN WARUNK UPNORMAL BANDUNG CITY , 4(2), 348–356.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth : measuring the power of individual messages, 46(1), 237–257. <https://doi.org/10.1108/03090561211189310>

Tang, J., & Qiu, C. (n.d.). Satisfaction and Behavioral Intention of Museum Tourism — A Case of Macau Museum. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-35910-1>

Turner, L., Kelly, B., Boyland, E., & Bauman, A. E. (2015). Measuring Food Brand Awareness in Australian Children: Development and Validation of a New Instrument, 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0133972>

Wang, Y. (2014). Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2013-0181>

Wu, H. (2018). *A Study of Experiential Quality , Experiential Value , Experiential Satisfaction , Theme Park Image , and Revisit Intention* (Vol. 42). <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>

Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). *A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. Journal of Hospitality and Tourism Research* (Vol. 42). <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>

Wu, H., Li, T., & Li, M. (2016). A Study of Behavioral Intentions , Patient Satisfaction , Perceived Value , Patient Trust and Experiential Quality for Medical Tourists A Study of Behavioral Intentions , Patient Satisfaction , 0098(January). <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1042621>

Young, J., Choe, J., & Sam, S. (2018). International Journal of Hospitality Management E ff

ects of tourists ' local food consumption value on attitude , food destination image , and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71(November 2017), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>

Zarantonello, L., Schmitt, B. H., & Brakus, J. J. (2017). Development of the Brand Experience Scale. *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, 34, 580.