

**PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION***

(Survei terhadap Tamu menginap yang melakukan reservasi melalui *website* di Novotel Bandung)

**SKRIPSI**

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



Oleh:  
**Silmi Rispanti**  
**1501099**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2019**

**LEMBAR HAK CIPTA**

**PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP  
*BEHAVIORAL INTENTION***

(Survei terhadap Tamu menginap yang melakukan reservasi melalui *website* di  
Novotel Bandung)

Oleh  
Silmi Rispanti  
1501099

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah syarat ujian sidang Sarjana  
Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia

© Silmi Rispanti, 2019  
Universitas Pendidikan Indonesia  
September 2019

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.

**Silmi Rispanti, 2019**

***PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION  
(SURVEI PADA TAMU YANG RESERVASI MELALUI WEBSITE NOVOTEL BANDUNG)***

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

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP  
*BEHAVIORAL INTENTION***

(Survei terhadap Tamu menginap yang melakukan reservasi melalui *website* di  
Novotel Bandung)

Skripsi ini disetujui dan disahkan

oleh:

**Pembimbing I**



**Dr. Vanessa Gaffar, S.E.AK,MBA**  
NIP. 197403072002122005

**Pembimbing II**



**Oce Ridwanudin, S.E., M.M**  
NIP. 198104072010121002

Mengetahui,

**Ketua Program Studi  
Manajemen Pemasaran Pariwisata**



**Yeni Yuniawati, S.Pd., MM**  
NIP.19810608 2006042001

**Tanggung Jawab Yuridis**

**Ada Pada Penulis**



**Silmi Rispanti**  
NIM. 1501099

Silmi Rispanti, 2019

***PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION  
(SURVEI PADA TAMU YANG RESERVASI MELALUI WEBSITE NOVOTEL BANDUNG)***

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

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh E-Servicescape Terhadap Behavioral Intention**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan plagiarisme atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

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

Bandung, September 2019  
Pembuat Pernyataan,

Silmi Rispanti

## ABSTRAK

Silmi Rispianti (1501099), “**Pengaruh *E-Servicescape* Terhadap *Behavioral Intention***” (Survei terhadap Tamu menginap yang melakukan reservasi melalui *website* di Novotel Bandung) di bawah bimbingan Ibu Dr. Vanessa Gaffar, S.E.AK,MBA dan Bapak Oce Ridwanudin, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *E-servicescape* yang meliputi *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality*, dan *Financial Security* dan gambaran *behavioral intention* yang meliputi *Come Back to this Website in the future*, *WOM Recommendation* dan *possible to reserve hotels in the website* di Novotel Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi pada penelitian ini sebanyak 2399 tamu Novotel Bandung melalui *website* Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui Kuesioner, wawancara, observasi, dan studi literatur. Kemudian, data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis data deskriptif dan verifikatif dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *E-servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* di Novotel Bandung. Secara keseluruhan skor ideal *E-servicescape* dan *behavioral intention* berada pada kategori tinggi.

**Kata Kunci :** *E-Servicescape*, *Behavioral Intention*, Novotel Bandung

## ABSTRACT

Silmi Rispianti (1501099), *“The Influence of E-Servicescape on Behavioral Intention ”* (Survey of Individual Guests who Stay with Reservation Through website at Novotel Bandung) under the guidance of Ms. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., AK, MBA and Mr. Oce Ridwanudin, S.E., M.M

*This study aims to determine the description of E-Servicescape which includes Aesthetic Appeal, Layout and Functionality, and Financial Security and the description of behavioral intention which includes Come Back to this Website in the future, WOM Recommendation and possible to reserve hotels in the website of Novotel Bandung. This study uses a quantitative approach with descriptive and verification methods. The population in this study were 2399 visitors to the Novotel Bandung via website. The samples in this study were 110. The sampling technique used is purposive sampling. The data in this study were collected through questionnaires, interviews, observation, and literature studies. Then, the data obtained were analyzed using descriptive and verification data with multiple regression analysis. The results of the study show that simultaneously the E-servicescape has a significant influence on the Behavioral Intention at Novotel Bandung. Overall the ideal score of E-Servicescape and Behavioral Intention at the highest category.*

**Keywords:** *E-Servicescape, Behavioral Intention, Novotel Bandung*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang begitu besar kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *E-Servicescape Terhadap Behavioral Intention***”. Tujuan dari skripsi ini yaitu untuk memperoleh hasil temuan mengenai Gambaran *E-Servicescape*, gambaran *Behavioral intention*, dan Gambaran pengaruh *E-Servicescape* terhadap *Behavioral intention* di *website* Novotel Bandung.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis memohon maaf apabila masih terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata, praktisi, bagi pembaca dan tentunya bagi penulis.

Bandung, September 2019

Penulis  
Silmi Rispianti

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, guna memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pariwisata. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Atas segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia..
4. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA., selaku Dosen Pembimbing I atas segala bimbingan dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Oce Ridwanudin, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II atas segala bimbingan, motivasi, dan ilmu yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., MM., selaku Dosen konsentrasi perhotelan atas segala bimbingan, motivasi dan dukungan kepada penulis sehingga dapat membantu penulis menyelesaikan skripsi dan perkuliahan.
7. Bapak Dr. Lili Adiwibowo, S.pd., S.sos., M.M., Bapak Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si, Bapak Drs. H. Anthony Barbo, Ibu Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM., Ibu H.P. Diyah Setyorini, MM., Bapak Taufik Abdullah, SE., MM.Par., Bapak Gitasiswhara, SE.Par., MM, Bapak Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat dan segenap dosen pengajar di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu memberikan berbagai pembelajaran, pengetahuan, bimbingan, dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.



8. Bapak Hendi Muhamad Ramdan staf Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu senantiasa membantu penulis dalam urusan administrasi.
9. Bapak Fahmi A Gunthard selaku *Director of Sales and Marketing* Novotel Bandung, atas bantuannya diperbolehkan melakukan penelitian.
10. Ibu Ratih selaku *Senior Sales Manager* Novotel Bandung, atas segala informasi yang diberikan dan bantuannya selama penulis penelitian.
11. Ka febi, Ka syafira, Ibu Fitri, Ka andre, Ka Ian, Ka Odi selaku Team Sales Novotel Bandung yang selalu memberi bantuan dan dukungan.
12. Alfaizhhar Leo Giwangkoro calon tunangan yang selalu mendampingi dan menerima keluhan penulis, Ir. H. Joko Punomo dan Hj. Neng Halimah selaku orang tua dari Leo yang selalu memberikan doa dan dukungan.
13. Yuniar, Meilin, Catur, Zainab, Febri, Igo yang merupakan *support system* penulis dengan segala dukungan dan motivasi yang telah diberikan.
14. Para sahabatku, dan rekan-rekan seperjuangan MPP 2015 atas motivasi, serta pengalaman berbagi suka duka selama perkuliahan.
15. Keluarga KKN Sukamenak yang telah menjadi motivasi penulis.
16. Seluruh pihak terkait yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Paling utama penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang yaitu, Bapak Deden Supardan Ibu Uwas Hermawati ,Kaka Rifani Kasyfurrahman serta Kakak Ipar Dian Rizma atas segala cinta dan kasih sayang yang tercurah kepada penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kerja keras kalian yang telah membesarkan penulis sampai saat ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan dengan balasan dan pahala yang berlipat ganda. Aamiin.

Bandung, September 2019

Penulis  
Silmi Rispianti

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR HAK CIPTA</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Konsep <i>Behavioral Intention</i> .....	9
2.1.1.1 Konsep <i>Behavioral Intention</i> dalam <i>Consumer Behavior</i> .....	9
2.1.1.2 Definisi <i>Behavioral Intention</i> .....	11
2.1.1.3 Dimensi <i>Behavioral Intention</i> .....	12
2.1.2 Konsep <i>E-Servicescape</i> dalam <i>Physical Evidence</i> .....	14
2.1.1.1 Definisi <i>E-Servicescape</i> .....	17
2.1.1.2 Dimensi <i>E-Servicescape</i> .....	18
2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu .....	22
2.2 Kerangka Pemikiran .....	24
2.3 Hipotesis .....	28
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b> .....	30
3.1 Objek Penelitian .....	30
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.2.1 Jenis Penelitian Dan Metode yang Digunakan .....	30
3.2.2 Operasional Variabel.....	31
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	33
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	34
3.2.4.1 Populasi .....	34
3.2.4.2 Sampel .....	35
3.2.4.3 Teknik Sampling .....	36
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas .....	38
3.2.6.1 Pengujian Validitas .....	38
3.2.6.2 Pengujian Realibilitas .....	40
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	42
3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif.....	42
3.2.7.2 Pengujian Hipotesis .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	50
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Responden .....	50
4.1.1 Profil Perusahaan .....	50
4.1.1.1 Identitas Perusahaan .....	50
4.1.1.2 Sejarah Singkat Novotel Bandung .....	50
4.1.1.3 Produk dan Jasa Yang Ditawarkan Novotel Bandung.....	51
4.1.2 Karakteristik Responden Novotel Bandung .....	52
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kalam dan Usia .....	53
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	54
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan .....	55
4.1.3 Pengalaman Responden Novotel Bandung .....	57

4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	57
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Rekan Menginap.....	58
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menginap.....	58
4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-Rata Biaya.....	59
4.1.3.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Kamar .....	60
4.2 Gambaran Pelaksanaan <i>E-servicescape</i> di <i>Website</i> Novotel Bandung .....	61
4.2.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>E-servicescape</i> .....	61
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Aesthetic Appeal</i> .....	63
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Layout and Functionality</i> .....	65
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Financial Security</i> .....	67
4.3 Gambaran <i>Behavioral Intention</i> di <i>Website</i> Novotel Bandung.....	68
4.3.1 Rekapitulasi <i>Behavioral Intention</i> .....	68
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	69
4.4 Pengaruh <i>E-servicescape</i> Terhadap <i>Behavioral intention</i> di <i>Website</i> Novotel Bandung .....	71
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas.....	71
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas .....	72
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Linearitas .....	72
4.4.4 Hasil Uji Asumsi Autokorelasi .....	73
4.4.5 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas .....	73
4.4.6 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	74
4.4.7 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji F).....	75
4.4.8 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji T).....	76
4.4.9 Model Persamaan Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>E-servicescape</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	77
4.5 Pembahasan Penelitian .....	78
4.5.1 Pengaruh <i>E-servicescape</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	78
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	79
4.6.1 Hasil Temuan Bersifat Teoritik .....	79
4.6.2 Hasil Temuan Bersifat Empirik .....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b> .....	81
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Rekomendasi .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	84
<b>LAMPIRAN</b> .....	89

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1.1	10 Negara Teratas Dengan Pengguna Internet Terbanyak Seluruh Dunia Tahun 2013-2018 Dalam Jutaan .....	2
1.2	Pertumbuhan Hotel Bintang 4 Di Kota Bandung Tahun 2015-2018.....	3
1.3	Data Tingkat Hunian Kamar Novotel Bandung Tahun 2015-2018.....	4
1.4	Data Reservasi Kamar Melalui Website Novotel Bandung Tahun 2015-2018.....	5
2.1	Definisi Behavioral Intention.....	11
2.2	Elemen-Elemen Physical Evidence.....	16
2.3	Definisi E-Serviscape.....	17
2.4	Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	32
3.2	Jenis Dan Sumber Data.....	34
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4	Hasil Pengujian Validitas.....	39
3.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	42
3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	47
4.1	Daftar Kamar Di Novotel Bandung Berdasarkan Jenisnya.....	52
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia.....	53
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	54
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Penghasilan.....	55
4.5	Sumber Informasi Tentang Novotel Bandung.....	57
4.6	Rekan Kunjungan Responden Di Novotel Bandung.....	58
4.7	Alasan Responden Menginap Di Novotel Bandung.....	59
4.8	Rata Rata Biaya Yang Dikeluarkan.....	60
4.9	Tipe Kamar Yang Digunakan Responden Novotel Bandung.....	60
4.10	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>E-Servicescape</i> Di <i>Website</i> Novotel Bandung.....	62
4.11	Tanggapan Responden Mengenai <i>Aesthetic Appeal</i> .....	64
4.12	Tanggapan Responden Mengenai <i>Layout And Functionality</i> .....	65
4.13	Tanggapan Responden Mengenai <i>Financial Security</i> .....	67
4.14	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Di Novotel Bandung.....	68
4.15	Tanggapan Responden Mengenai Behavioral Intention.....	70
4.16	Hasil Uji Asumsi Normalitas Menggunakan Kolomogorov – Smirnov.....	71
4.17	Hasil Uji Heterosledastisitas.....	72
4.18	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	73
4.19	Hasil Uji Asumsi Autokorelasi.....	73
4.20	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	74
4.21	Hasil Pengujian Korelasi Dan Koefisien Determinasi.....	75
4.22	Hasil Uji Signifikasi (Uji F).....	75
4.23	Hasil Uji T.....	76

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
2.1	KERANGKA PEMIKIRAN PEMIKIRAN PENGARUH <i>E-SERVICESCAPE</i> TERHADAP <i>BEHAVIORAL INTENTION</i> DI NOVOTEL BANDUNG.....	27
2.2	PARADIGMA PENELITIAN.....	28
3.1	REGRESI BERGANDA.....	45
4.1	LOGO NOVOTEL BANDUNG.....	50
4.2	VARIABEL <i>E-SERVICESCAPE</i> PADA GARIS KONTINUM.....	63
4.3	VARIABEL <i>BEHAVIORAL INTENTION</i> PADA GARIS KONTINUM.....	68
4.4	DIAGRAM STRUKTUR HIPOTESIS.....	77

## DAFTAR PUSTAKA

- Aina, N., Jalil, A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospherics , Perceived Value , and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 538–544. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30162-9)
- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2017). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks, 9(1), 262–270. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p262>
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ballantyne, D., & Nilsson, E. (2017). All that is solid melts into air: the servicescape in digital service space. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 226–235. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2016-0115>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Bock, Zmud, Kim, & L. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing. *Pediatric Endocrinology*, 29(1), 788–838. <https://doi.org/10.1016/B978-141604090-3.50024-7>
- Bougie & Sekaran, 2016. (n.d.). *Research Methods for Business*.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898–911. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.007>
- Chaohui, W., Lin, L. U., & Qiaoyun, X. I. A. (2012). Impact of Tourists ' Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events: Analysis of Inbound and Domestic Tourists at Shanghai World Expo, 22(6), 742–754. <https://doi.org/10.1007/s11769-012-0575-4>
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality , perceived value , satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Choi, K., Cho, W., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality , value , satisfaction and behavioral intention in health care provider choice : A South Korean study, 57, 913–921. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00293-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00293-X)
- Cooper & Schindler. (2013). *Business Research Methods*.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*,

- 34(12), 1084–1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72(December 2017), 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.007>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Doherty, N. F., & Ellis-Chadwick, F. (2010). Internet retailing: The past, the present and the future. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(11), 943–965. <https://doi.org/10.1108/09590551011086000>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139–150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Fong, H. soo. (2013). A Study on Consumers Attitude Toward Online Shopping on Penang Famous Fruit Pickles. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Foroughi, B., Nikbin, D., Hyun, S. S., & Iranmanesh, M. (2016). Impact of core product quality on sport fans' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(2), 110–129. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2016-010>
- Hakim, L., & Deswindi, L. (2015). Assessing the Effects of e-servicescape on Customer Intention: A Study on the Hospital Websites in South Jakarta. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(August 2014), 227–239. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.306>
- Hall, P. A., & Fong, G. T. (2013). Conscientiousness versus executive function as predictors of health behaviors and health trajectories. *Annals of Behavioral Medicine*, 45(3), 398–399. <https://doi.org/10.1007/s12160-012-9466-2>
- Haperen, M. Van. (2012). Validating the e-Servicescape, (December).
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2016). Introduction to Higher Education Consumer Behaviour. *Higher Education Consumer Choice*, 1–13. [https://doi.org/10.1007/978-1-137-49720-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-137-49720-8_1)
- Hoffman, K.Doglas.,dan Bateson, John E.G. 2011. Service Marketing: Concept, Strategies & Cases. South-west
- 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.

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

- Hunter, R., & Mukerji, B. (2011). The Role of Atmospheric in Influencing Consumer Behaviour in the Online Environment. *International Journal of Business and Social Science*, 2(9), 118–125.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298–308. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.010>
- 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.
- Jang, S. C. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Jang, S. S. (2007). PERCEPTIONS ON BEHAVIORAL INTENTIONS THROUGH EMOTIONS : THE. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Jeon, M., & Jeong, M. (2009). A Conceptual Framework to Measure E-Servicescape on a B&B Website. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, (August), 0–8. Retrieved from <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Saturday/14/>
- Jin, N. (Paul), Lee, H., & Lee, S. (2013). Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849–864. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.711336>
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2013). The Effect of Experience Quality on Perceived Value , Satisfaction , Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons : New versus Repeat Visitors. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Koenig-Lewis, N., & Palmer, A. (2014). The effects of anticipatory emotions on service satisfaction and behavioral intention. *Journal of Services Marketing*, 28(6), 437–451. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2013-0244>
- Kotler, A. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi kedua. *Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi kedua*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Organization* (Vol. 22). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lee, S. (Ally), & 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>
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402–412. <https://doi.org/10.1177/0047287507299566>



- Leonardo Effendy. (2018). Pengaruh Restaurant Atmospher Terhadap Dining Satisfaction Dan Behavioral Intention Pada Tdi Cafe & Rooftop Gorontalo). *Agora*, 6(1), 1–6.
- Malhotra, N. K. (2018). Marketing Research: Current State and Next Steps. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(05), 647–665. <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4172>
- Miranda, F. J., Chamorro-Mera, A., & Rubio, S. (2017). Academic entrepreneurship in Spanish universities: An analysis of the determinants of entrepreneurial intention. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 113–122. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.01.001>
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69(June), 460–470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>
- Ong, D. L. T., & Yap, W. X. (2017). The Impact of Fitness Center Servicescape on Individual Behavior: The Mediating Role of Emotional Response. *Journal of Global Sport Management*, 2(2), 128–142. <https://doi.org/10.1080/24704067.2017.1314177>
- Prasetyo, A. A., & Ridwanudin, O. (2017). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jendela Alam. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1077. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5518>
- Qi, B. (2018). Research on the Influence of Internet Technology on the Development of Global Economy and Trade, 264–267. <https://doi.org/10.1145/3230348.3230389>
- Sarminah Samad. (2019). Journal of Soft Computing and Decision Support Systems Evaluating the Quality Factors in Hotel Websites Using Multi-Criteria Decision Making Approach: The Customers ' Viewpoint, 6(2), 2019.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Shahid Iqbal, M., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2016). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Pearson Education Limited.
- Soutar, G. N. (2009). VALUE , SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS IN AN ADVENTURE TOURISM CONTEXT The Nature of Adventure Tourism. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Sujarweni, W. (2014). SPSS untuk Penelitian. Yogyakarta. <https://doi.org/10.2307/302397>

- Sulistyaningrum, N. U. D. (2019). CONTRIBUTION OF HOTEL WEBSITE, ONLINE TRAVEL AGENT, AND OFFLINE TRAVEL AGENT TO ROOM REVENUE IN MELIA BALI. *Αγαη*, 8(5), 55.
- Tabachnick dan Fidel. (2013). *Review of Using Multivariate Statistics. Contemporary Psychology: A Journal of Reviews* (Vol. 28). <https://doi.org/10.1037/022267>
- Teng, H. J., Ni, J. J., & Chen, H. H. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research*, 28(2), 333–350. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2016-0303>
- Tran, G. A., Strutton, D., & Taylor, D. G. (2012). Do microblog postings influence consumer perceptions of retailers' e-servicescapes? *Management Research Review*, 35(9), 818–836. <https://doi.org/10.1108/01409171211256217>
- Ufuk Durna, B. B. D. (2015). Article information :
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152–1162. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047>
- Wang, Z., Lau, J. T. F., She, R., Ip, M., Jiang, H., Ho, S. P. Y., & Yang, X. (2017). Behavioral intention to take up different types of HIV testing among men who have sex with men who were never-testers in Hong Kong. *AIDS Care*, 0121(June), 1–8. <https://doi.org/10.1080/09540121.2017.1338659>
- Wu, H. (2017). *A Study of Experiential Quality , Perceived Value , Heritage Image , Experiential Satisfaction , and Behavioral Intentions for Heritage Tourists* (Vol. 41). <https://doi.org/10.1177/1096348014525638>
- Wu, H., Cheng, C., & Ai, C. (2018). A study of experiential quality , experiential value , trust , corporate reputation , experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists : The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.011>
- Yoo, S. W., Kim, J., & Lee, Y. (2018). The Effect of Health Beliefs, Media Perceptions, and Communicative Behaviors on Health Behavioral Intention: An Integrated Health Campaign Model on Social Media. *Health Communication*, 33(1), 32–40. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1242033>
- Yu, H. S., James, J., Kim, D. H., Chen, K. K., Baptist, H. K., Henderson, C., ... Huang, H. (2014). Service Quality, Perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over, 42(650), 757–768.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2017). *Services marketing. McGraw-Hill series in marketing*.
- Zhang, L. &. (2011). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>

Zhao, D. (2018). Google Search Effect on Experience Product Sales and Users ' Motivation To Search : Empirical Evidence From, *19*(4), 357–369.