

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* pada Pelanggan Robot Barista di FamilyMart Indonesia

Nathania Phelia Gani¹ Agustinus Nugroho²

¹Program Studi Tourism-Culinary Business, Universitas Ciputra Surabaya

² Fakultas Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: nathaniapheliag@gmail.com, agustinus.nugroho@ciputra.ac.id

Article History:

Received: 24 Februari 2026

Revised: 20 Juni 2026

Accepted: 04 Juli 2026

Keywords: *robot barista, store atmosphere, impulsive buying, customer emotion, PLS-SEM, mediasi parsial*

Abstract: *Inovasi teknologi semakin berkembang pesat, terbukti dengan munculnya robot barista di FamilyMart Indonesia. Suasana robot barista menjadi kondisi baru dalam masyarakat Indonesia namun pentingnya store atmosphere dalam memicu perilaku impulsive buying belum diuji. Penelitian ini bersifat kuantitatif, bertujuan untuk menguji dan menganalisis store atmosphere berpengaruh pada customer emotion, store atmosphere berpengaruh pada impulsive buying, customer emotion berpengaruh pada store atmosphere, serta pengaruh mediasi customer emotion terhadap pengaruh antara store atmosphere dan impulsive buying. Data dari 170 responden FamilyMart Indonesia dianalisis menggunakan PLS-SEM dalam SmartPLS 4.0. H1 Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap customer emotion ($\beta = 0.837$, $t = 33.379$, $p = 0.00$). H2 Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying ($\beta = 0.422$, $t = 3.602$, $p = 0.00$). H3 Customer emotion signifikan terhadap impulsive buying ($\beta = 0.324$, $t = 2.548$, $p = 0.011$). H4 Customer emotion memediasi pengaruh antara store atmosphere dan impulsive buying secara signifikan ($\beta = 0.271$, $t = 2.561$, $p = 0.010$). Kontribusi teoritis menambah pandangan dan strategi mengoptimalkan pelayanan serta promosi dengan memanfaatkan impulsive pelanggan secara terkontrol. Sementara itu, implikasi praktis, memberikan inspirasi perbaikan untuk kemajuan bisnis.*

PENDAHULUAN

Permintaan kopi yang terus meningkat memberikan inovasi robot barista kepada CEO FamilyMart. “Tujuan awal FamilyMart menanamkan modal besar terhadap robot barista adalah untuk memperkenalkan brand FamilyMart di tempat-tempat yang belum terdapat gerainya sehingga pelanggan yang belum terjangkau dapat mencoba minuman mereka dengan harapan *repeat order* ke gerai langsung. Pertama kali munculnya *barista robot* FamilyMart adalah di saat pandemi sehingga penggunaannya sangat efektif karena masa itu diperlukan jaga jarak,

menghindari kerumunan, dan menjunjung tinggi *hygienic* (Satu, 2022).”

Pengalaman inovatif ini berpotensi memicu perilaku *impulsive buying*. Hal ini juga dapat dipengaruhi dari gaya hidup dan faktor psikologis sehingga terjadilah transaksi tanpa adanya perencanaan diawal (Ittaqullah, et al., 2023).

Begitu banyak peneliti yang membahas *customer emotion* dan *store atmosphere* memengaruhi pembelian impulsif di toko-toko tradisional atau konvensional maupun platform online, namun belum ada penelitian yang secara khusus memerhatikan perilaku *impulsive buying* yang dipengaruhi sisi psikologis terhadap robot barista, seperti bagaimana faktor-faktor *customer emotion*, *store atmosphere*, dan promosi mempengaruhi pembelian impulsif pada pelanggan robot barista di Indonesia. Peneliti cenderung mengabaikan sisi psikologis dari adanya robot barista terhadap pelanggan yang mampu menarik pembelian secara spontan di gerai. Sebagian besar penelitian juga menjabarkan pengaruh *customer emotion* dan *store atmosphere* secara terpisah, tanpa menggali keduanya secara berirama memengaruhi *impulsive buying*. Di sisi lain, minimarket modern yang menggunakan inovasi robotik memberikan suasana toko yang berbeda dengan minimarket biasa. Namun, belum banyak riset yang menganalisis bagaimana *store atmosphere* berperan penting dalam memicu perilaku *impulsive buying*. Hal ini menjadi peluang penting untuk mendalami pembelian impulsif yang terjadi akibat terkenanya psikologi calon pelanggan brand FamilyMart Indonesia dalam konteks inovasi teknologi ritel, mendapatkan gambaran lebih lengkap dengan menggabungkan *customer emotion* dan *store atmosphere*, serta mampu merancang strategi marketing dan desain toko sehingga lebih efektif dalam menarik *customer*.

Tujuan penelitian secara garis besar adalah untuk menguji dan menganalisis *store atmosphere* berpengaruh pada *customer emotion*, *store atmosphere* berpengaruh pada *impulsive buying*, *customer emotion* berpengaruh pada *store atmosphere*, serta pengaruh mediasi *customer emotion* terhadap pengaruh antara *store atmosphere* dan *impulsive buying*. Secara konseptual, penelitian menambah pandangan dan strategi mengoptimalkan pelayanan serta promosi dengan memanfaatkan *impulsive* pelanggan secara terkontrol. Sedangkan, secara praktis, memberikan inspirasi terhadap perbaikan secara fisik untuk kemajuan bisnis.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor psikologis dan lingkungan terhadap perilaku *impulsive buying* pada pelanggan robot barista di FamilyMart Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian kopi menggunakan robot barista FamilyMart Indonesia.

Populasi Penelitian

Populasi yang dibutuhkan peneliti adalah pengunjung yang pernah membeli kopi robot barista di FamilyMart Indonesia.

Sampel Penelitian

Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan mayoritas penduduk usia produktif Kota Surabaya antara 15 hingga 59 tahun, dengan 21 - 23 tahun sebagai konsumen terbanyak yang sering ke coffee shop dan 18 - 20 tahun sebagai terbanyak kedua (Raachmatunnissa & Deliana,

2019:93). Fakta usia paling sering ke kedai kopi adalah 27 - 32 tahun (Budi et al., 2020), sementara itu, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mengungkapkan bahwa usia produktif penduduk DKI Jakarta berada di rentan usia 15 - 64 tahun atau sebesar 71,98% dari total penduduk (Tantarani, et al., 2024). Oleh karena itu, target yang ditetapkan peneliti adalah responden berusia 18 - 32 tahun yang pernah membeli kopi di robot barista FamilyMart Indonesia dengan syarat mampu mengisi dengan jujur dan detail.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner online berupa google form (Likert 1-5) disebar ke pelanggan FamilyMart Indonesia dengan jumlah responden menggunakan the rule of thumb, 10 kali dari jumlah indikator sehingga memerlukan 170 responden yang masuk persyaratan penelitian. Syarat responden terhitung adalah mereka memiliki pengalaman membeli kopi di robot barista FamilyMart Indonesia.

Analisis Data

Analisis data menggunakan smartPLS 4.0 dengan PLS-SEM, terdapat pengujian outer model dan inner model. Outer model dilakukan dengan 3 aspek, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *composite reliability*. Sedangkan, pengujian inner model berupa R-squared, uji t (hipotesis), Q-squared, dan uji mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

No.	Deskriptif	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	135	71.05%
		Laki-laki	55	28.95%
	Jumlah		190	100%
2.	Usia	<18 tahun	8	4.21%
		18 - 20 tahun	48	25.3%
		21 - 23 tahun	77	40.53%
		24 - 26 tahun	34	17.89%
		27 - 32 tahun	16	8.42%
		>32 tahun	7	3.68%
	Jumlah		190	100%
3.	Frekuensi Berkunjung ke	Sering (>1 kali/minggu)	46	24.21%

	FamilyMart			Kadang-kadang (1–2 kali/bulan)	73	38.42%
				Jarang (<1 kali/bulan)	71	37.37%
	Jumlah				190	100%
4.	Kota Pembelian Robot FamilyMart	Kopi Barista	Jabodetabek	56	29.47%	
			Malang	1	0.53%	
			Surabaya	133	70%	
			Jumlah	190	100%	
5.	Pengalaman Robot FamilyMart	Beli Kopi Barista	Ya	170	89.47%	
			Tidak (jika tidak, mohon maaf kuesioner ini tidak dapat dilanjutkan)	20	10.53%	
			Jumlah	190	100%	

Sumber: Data Diolah (2026)

Mayoritas responden adalah perempuan (71.05%) dan rentang usia produktif 21-23 tahun (42%), dengan frekuensi berkunjung ke FamilyMart 1-2 kali sebulan (38.42%) dan <1 kali/bulan (37.37%). Sampel didominasi dari pengunjung robot barista FamilyMart Surabaya (70%) sesuai dengan pusat penelitian utama, didukung dengan responden dari Jabodetabek (29.47%) dan Malang (0.53%). Semua responden (89.47% atau 170 responden) memiliki pengalaman membeli kopi di robot barista, sesuai dengan penerapan *the rule of thumb* yang membutuhkan 10 kali lipat dari jumlah indikator.

Statistik Deskriptif Variabel

Tabel 2. Statistik Deskriptif Indikator Variabel Penelitian

No.	Indikator	Mean	Standard Deviation	Min	Max
1.	X1.1	0,000	0,589	-2,827	1,847
2.	X1.2	0,000	0,563	-2,084	1,899
3.	X1.3	0,000	0,595	-2,101	1,430
4.	X1.4	0,000	0,563	-1,370	1,469
5.	X1.5	0,000	0,657	-1,997	1,516
6.	X1.6	0,000	0,546	-2,033	1,783
7.	Y1.1	0,000	0,577	-2,150	1,739

8.	Y1.2	0,000	0,593	-2,208	1,673
9.	Y1.3	0,000	0,595	-2,298	1,847
10.	Y1.4	0,000	0,593	-1,905	1,853
11.	Z1.1	0,000	0,508	-1,107	1,996
12.	Z1.2	0,000	0,507	-1,259	1,481
13.	Z1.4	0,000	0,520	-1,945	2,259
14.	Z1.5	0,000	0,578	-2,596	1,792

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki mean 0,000 pada skala 0 standar smartPLS, mengidentifikasi distribusi data yang konsisten. Standard deviation dari tiap indikator berada >0.5 sesuai standar *behavioral research characteristic*. Distribusi data yang mencerminkan variasi respons alami ini memenuhi asumsi PLS-SEM sehingga dapat melanjutkan langkah selanjutnya dalam penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Loading Factor

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1.1 <- X1	0.806	0.805	0.044	18.333	0.000
X1.2 <- X1	0.844	0.844	0.025	33.783	0.000
X1.3 <- X1	0.801	0.800	0.031	25.617	0.000
X1.4 <- X1	0.832	0.832	0.026	32.610	0.000
X1.5 <- X1	0.757	0.757	0.033	23.259	0.000
X1.6 <- X1	0.836	0.836	0.026	32.341	0.000
Y1.1 <- Y1	0.816	0.816	0.035	23.585	0.000
Y1.2 <- Y1	0.832	0.831	0.028	30.192	0.000
Y1.3 <- Y1	0.804	0.803	0.034	23.755	0.000
Y1.4 <- Y1	0.803	0.804	0.030	27.172	0.000
Z1.1 <- Z1	0.863	0.863	0.023	38.227	0.000
Z1.2 <- Z1	0.858	0.858	0.021	40.664	0.000
Z1.4 <- Z1	0.879	0.879	0.020	43.203	0.000
Z1.5 <- Z1	0.825	0.825	0.028	29.158	0.000

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, terdapat nilai *loading factor* >0.75 untuk semua indikator yang masih bertahan setelah adanya revisi iteratif dengan menghapus indikator bermasalah, yaitu *loading* <0.70 .

Tabel 4. Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
Y1 <-> X1	0.784	0.786	0.680	0.880
Z1 <-> X1	0.936	0.936	0.879	0.987
Z1 <-> Y1	0.781	0.783	0.660	0.893

Sumber: Data Diolah (2026)

Penilaian *Heterotrait-monotrait Ratio* mencatat angka maksimal 0.936 antara *customer emotion* dan *store atmosphere*, yang masih *acceptable* dalam penelitian ritel karena *store atmosphere* memengaruhi *customer emotion* secara alami (Chin dalam Hair et al., 2022).

Tabel 5. Cross Loading

	X1	Y1	Z1
X1.1	0.806	0.461	0.675
X1.2	0.844	0.659	0.769
X1.3	0.801	0.595	0.666
X1.4	0.832	0.555	0.693
X1.5	0.757	0.509	0.581
X1.6	0.836	0.580	0.680
Y1.1	0.471	0.816	0.512
Y1.2	0.653	0.832	0.635
Y1.3	0.495	0.804	0.471
Y1.4	0.603	0.803	0.559
Z1.1	0.722	0.566	0.863
Z1.2	0.738	0.582	0.858
Z1.4	0.765	0.615	0.879
Z1.5	0.632	0.553	0.825

Sumber: Data Diolah (2026)

Cross loading membuktikan bahwa setiap indikator ‘setia’ pada konstraknya sendiri dengan loading tertinggi, memenuhi kriteria klasik dari *discriminant validity* yang membedakan antar konstruk dengan jelas.

Tabel 6. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.897	0.902	0.921	0.661
Y1	0.831	0.840	0.887	0.662
Z1	0.879	0.882	0.917	0.733

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil dari tabel *construct reliability and validity* memenuhi standar Hair et al. (2022), yaitu *cronbach's alpha* (0.831 - 0.897), *composite reliability* (0.887 - 0.921), dan *average variance extracted* (0.661 - 0.733).

Keseluruhan dari outer model penelitian “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying pada Pelanggan Robot Barista di FamilyMart Indonesia” dinyatakan valid dan reliable untuk melanjutkan ke tahap pengujian inner model. Hasil ini sesuai dengan persyaratan konvergen dan *discriminant validity* dalam PLS-SEM (Hair et al., 2022).

Analisis Inner Model dan Uji Hipotesis

Tabel 7. R-square

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Y1	0.512	0.523	0.059	8.672	0.000
Z1	0.700	0.704	0.042	16.709	0.000

Sumber: Data Diolah (2026)

Nilai *customer emotion* dalam R-square 0.700, termasuk kategori substantial (Chin dalam Hair et al., 2022), artinya *store atmosphere* dapat menguraikan 70% varians *customer emotion*. Sedangkan, R² *impulsive buying* bernilai 0.512 (moderate), menggambarkan *customer emotion* dan *store atmosphere* menimbulkan 51.2% varians perilaku *impulsive buying*. Hasil menyeluruh terindikasi model struktural mempunyai *explanatory power* yang kuat.

Tabel 8. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y1	0.422	0.430	0.117	3.602	0.000
X1 -> Z1	0.837	0.839	0.025	33.379	0.000
Z1 -> Y1	0.324	0.319	0.127	2.548	0.011

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil *path coefficients* menggambarkan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer emotion* ($\beta = 0.837$, $t = 33.379$, $p = 0.00$), *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan sedangkan *impulsive buying* ($\beta = 0.422$, $t = 3.602$, $p = 0.00$), dan *customer emotion* signifikan terhadap *impulsive buying* ($\beta = 0.324$, $t = 2.548$, $p = 0.011$). Menurut Hair et al. (2022), H1, H2, dan H3 terbukti secara statistik karena semua nilai t-statistik sesuai kriteria ($t > 1.96$).

Tabel 9. PLSpredict LV summary

	Q ² predict	RMSE	MAE
Z1	0.694	0.560	0.423
Y1	0.469	0.737	0.559

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil Q² predict dalam tabel *PLSpredict LV summary* bertanda positif (0.469 - 0.694), menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance superior* untuk *impulsive buying* mengenai robot barista FamilyMart Indonesia (Hair et al., 2022).

Tabel 10. Total Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y1	0.271	0.267	0.106	2.561	0.010

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil uji total indirect effects menjabarkan peran *customer emotion* signifikan sebagai variabel *intervening* dengan nilai $\beta = 0.271$ ($t = 2.561$, $p = 0.010$), bahkan melebihi standar minimal *threshold* $t > 1.96$. Uji mediasi terkonfirmasi secara statistik, konsisten dengan *stimulus-organisme-respons theory* yang berarti *store atmosphere* memicu emosi dan terjadilah *impulsive buying* (Hair et al., 2022).

Dari semua hasil diatas, inner model mencapai tingkat kecocokan superior dan mempunyai *explanatory and predictive power* yang kuat dengan R² substantial moderate, Q² large, dan nilai dari path coefficients signifikan positif dalam penelitian robot barista FamilyMart Indonesia (Hair et al., 2022).

Pembahasan

Berdasarkan tabel 4.4.2, *store atmosphere* mempengaruhi *customer emotion* secara signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian Yulius dan Rahmanita (2023) menjelaskan *store atmosphere* terhadap *customer emotion* mampu memperkuat model penerimaan teknologi pada robot barista FamilyMart, serta menunjukkan stimulus lingkungan mempengaruhi sikap emosional terhadap teknologi yang dapat dilakukan dengan mandiri sehingga dapat dikatakan temuan ini signifikan. Di FamilyMart terutama pada FamilyMart yang menyediakan robot barista, customer dimudahkan dengan *store atmosphere* FamilyMart, mulai dari tata letaknya yang mudah ditemukan sampai design robot menarik. Robot barista yang berada di gerai terletak di Jalan Tunjungan Surabaya dengan penempatan robot sejajar dengan kasir sehingga saat masuk ke FamilyMart tersebut, robot langsung terlihat sebagai salah satu *centre*. Begitu juga dengan robot

barista FamilyMart yang terletak di Bandara Juanda dan Mall Grand Indonesia yang diletakkan mandiri, berada di area yang mudah dijangkau dan ditemui karena letaknya bukan diujung bandara atau mall, tetapi area yang sering dilalui. Selain itu, aroma kopi asli dan musik yang mengalun saat robot meracik minuman mendukung munculnya *customer emotion*. Design interior dan eksterior mendukung robot barista ini ditemukan.

Store atmosphere juga mempengaruhi *impulsive buying* secara signifikan, dapat dilihat dari tabel 4.4.2. Temuan pendukung yang menyatakan *store atmosphere* signifikan terhadap *impulsive buying*, yaitu temuan Harahap (2024) dimana suasana toko menarik dan nyaman mampu mendorong pembelian impulsif yang tidak direncanakan. *Store atmosphere* robot barista FamilyMart yang mendukung dengan tata letak, aroma, musik, interior dan eksterior mendorong terjadinya *impulsive buying*, terutama karena mudah ditemukan letak robotnya.

Customer emotion terhadap *impulsive buying* juga terpengaruh signifikan dari hasil tabel 4.4.2, didukung dengan penelitian Siregar et al. (2023) menemukan bahwa emosional positif berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Customer robot barista FamilyMart secara emosional merasa senang, puas, bersemangat, tergiur, mampu mengontrol dan dihargai dengan robot barista sehingga memicu pembelian spontan tanpa perencanaan diawal. Sebagai contoh, customer merasa puas dengan robot barista saat membeli kopi tersebut sehingga terjadilah *impulsive buying* pada customer lain yang melihat pengalamannya.

Hasil tabel 4.4.1 menunjukkan bahwa *customer emotion* memediasi pengaruh antara *store atmosphere* dan *impulsive buying* secara signifikan. Hal ini sesuai dengan temuan Wulandari (2017) dimana emosi positif secara signifikan memediasi hubungan antara *store atmosphere* dan *impulsive buying*. Peletakan robot barista, aroma sekitar robot, musik alunan robot, interior robot, dan eksterior gerai FamilyMart membangkitkan *customer emotion* yang positif (senang, puas, bersemangat, dihargai, dll) sehingga mendorong *impulsive buying* secara spontan, baik ada penawaran khusus, promo, atau tidak. Hal ini juga dikarenakan keunikan robot barista membuat *customer* ingin mencoba produk kopi yang ditawarkan secara spontan.

Berdasarkan temuan analisis pada tabel 4.4.1 dan 4.4.2, *store atmosphere* robot barista FamilyMart terbukti secara signifikan memengaruhi *customer emotion* dan *impulsive buying* secara langsung, serta dengan uji mediasi menghasilkan emosi positif yang kuat. Faktor suasana seperti tata letak robot, aroma khas, musik pengolahan minuman, dan design interior-eksterior yang menarik berhasil membangkitkan respon positif secara emosional (senang, puas, bersemangat, dan tergiur) pada customer robot barista FamilyMart Indonesia, sehingga memicu *impulsive buying*. Secara teoritis, temuan ini memperkuat kerangka S-O-R dalam konteks ritel F&B berbasis teknologi, dengan mengimplementasikan berupa pengoptimalan faktor *atmosphere* sebagai strategi pemasaran inovatif untuk meningkatkan omset tanpa perencanaan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah berhasil membuktikan bahwa *store atmosphere* robot barista FamilyMart Indonesia berpengaruh positif signifikan terhadap *customer emotion* ($\beta = 0.837$, $p = 0.00$) sehingga hipotesis H1 *acceptable*.

Hipotesis H2 juga didukung dengan data, *customer emotion* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* ($\beta = 0.422$, $p = 0.00$).

Customer emotion berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* ($\beta = 0.324$, $p = 0.011$), mendukung hipotesis H3.

Ketiga hipotesis (H1, H2, H3) signifikan ($p < 0.05$) sehingga *customer emotion* memediasi secara parsial hubungan *store atmosphere* dan *impulsive buying*. Hal ini membuktikan adanya

efek langsung dan tidak langsung melalui *emotion*.

Model penelitian menguraikan 51.2% varians impulsive buying ($R^2=0.512$), menunjukkan kontribusi berstandar moderate hingga substantial.

SARAN

Bagi Pengelola Industri Robot Barista di FamilyMart

Setelah terjadi observasi hingga menelusuri kepada para customer FamilyMart, baik untuk menginvestasikan pengalaman sensorik berupa visual (*lighting*), auditory (*music*) dan olfactory (aroma kopi) di area penempatan robot barista. Selain itu, diperlukan optimalisasi layout untuk menimbulkan emosi positif dan mampu meningkatkan revenue impulsif.

Bagi Penelitian Lanjutan

Terdapat penelitian lanjutan berupa replikasi, seperti robot barista di Otten Coffee Bandung. Saran lainnya bisa dengan menambahkan mediator, diantaranya *perceived enjoyment*, *trust*, dan *satisfaction*. Diharapkan juga ada yang melakukan penelitian untuk menguji konsistensi efek jangka panjang dari robot barista.

DAFTAR REFERENSI

- BeritaSatu. (2022). CEO TALKS : Inovasi Belanja FamilyMart [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BKLw3ONakvw&pp=ygUmd2F3YW5jYXJhIHdpcnJ5IHRqYW5kcmEgY2VvIGZhbmWlscW1hcnQ%3D>
- Budi, D. A. S., Sudarma, I. M., & Agung, I. D. G. (2020). Preferensi Konsumen terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 9(3).
- Ginting, H., & Sari, D. P. (2025). Improving impulse buying through store environment: The roles of shopping enjoyment and money availability. **Jurnal Administrasi dan Manajemen (JAM)*, 23*(1), 1-15. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/8661>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Harahap, M. S. (2024). Pengaruh brand image, sales promotion, dan store atmosphere terhadap impulse buying (Studi pada toko Mixue Ice Cream dan Tea di Kota Medan) [Tesis tidak diterbitkan]. Universitas Sumatera Utara. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/94056>
- Ittaqullah, N., Qalbi, L. S., & Isalman, I. (2023). Gaya Hidup terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Marketplace. *Jurnal Sublimapsi*, 4(2), 349.
- Siregar, C. H., Hasibuan, N., & Lubis, S. (2023). Store atmosphere, diskon harga dan impulse buying: Peran mediasi positive emotion dalam konteks pengalaman belanja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 1-15. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/17066>
- Surabaya, B. P. S. K. (n.d.). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin di Kota Surabaya, 2024 - Tabel statistik*. Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. <https://surabayakota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGeyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa--di-kota-surabaya--2024.html?year=2024>
- Rachmatunnissa, D., & Deliana, Y. (2020). Segmentasi konsumen coffee shop generasi z di

-
- jatinangor. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 90-100.
- Tantarani, A., Wiarsih, K., Nurbarokah, R., Apriani, S., & Fahlapi, R. 2024. Jumlah penduduk DKI Jakarta berdasarkan kelompok umur tahun 2020. *HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial dan Bisnis*, 2(7), 708–710.
file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Penduduk+DKI+Jakarta+tahun+2020.pdf
- Wulandari, R. (2017). Pengaruh dimensi store atmosphere terhadap impulse buying behaviour (Studi pada konsumen Stradivarius Surabaya) [Tesis]. Universitas Brawijaya.
<https://repository.ub.ac.id/id/eprint/8582/>
- Yulius, K. G., & Rahmanita, M. (2023). Perluasan model penerimaan teknologi pada robot barista di FamilyMart Jakarta. **Jurnal Ilmiah Global Education*, 4*(3), 1832-1844.
<https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1256>