



Pengaruh Ambience dan Musik terhadap Behavioral Intention Pengunjung Wisata Kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta

Qothrunnada Qissy Alya^{1*}, Afrilia Elizabeth Sagala², Ida Ayu Kadek Rachmawati³

¹⁻³Program Studi D IV Kepariwisata, Peminataan Manajemen Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: qisyaalya2724@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the impact of atmosphere and music on the behavioral intentions of culinary tourism visitors in the Special Region of Yogyakarta, either partial or simultaneous. This study uses a quantitative methodology characterized by causal associative design. The research sample consisted of 97 respondents selected by the purposive sampling method. Data were obtained using a questionnaire with a Likert scale and then analyzed through multiple linear regression using IBM SPSS Statistics version 24. The study showed that ambience had a positive and significant effect on behavioral intention with a t-value of 6.158 and a significance of 0.000. Music had a positive and significant effect on behavioral intention with a t-value of 4.933 and a significance of 0.000. Simultaneously, ambience and music had a significant effect on behavioral intention with a value of F of 144.123 and a significance of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.749 shows that ambience and music together explain 74.9% of the variation in behavioral intention, while the remaining 25.1% is explained by other factors outside the research model. Ambience has a more dominant influence than music with standardized beta values of 0.510 and 0.408, respectively. This finding strengthens environmental conditions and music can play a role in shaping the behavioral intention of culinary tourism visitors, especially in the context of angkringan as a form of culinary tourism in the Special Region of Yogyakarta.*

Keywords: *Ambience; Behavioral Intention; Culinary Tourism; Music; Yogyakarta.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengkaji dampak atmosfer dan musik terhadap niat perilaku pengunjung wisata kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta, baik parsial atau simultan. Penelitian ini memakai metodologi kuantitatif yang bercirikan desain asosiatif kausal. Sampel penelitian terdiri dari 97 responden dipilih dengan metode purposive sampling. Data diperoleh memakai kuesioner dengan skala Likert dan selanjutnya dianalisis melalui regresi linier berganda memakai IBM SPSS Statistics versi 24. Penelitian memperlihatkan *ambience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dengan nilai t 6,158 dan signifikansi sebesar 0,000. *Music* berpengaruh positif dan signifikan pada *behavioral intention* dengan nilai t 4,933 dan signifikansi sebesar 0,000. Secara simultan, *ambience* dan *music* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dengan nilai F 144,123 dan signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R Square* 0,749 memperlihatkan *ambience* dan *music* secara bersama-sama menjelaskan 74,9% variasi *behavioral intention*, sedangkan 25,1% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model penelitian. *Ambience* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *music* dengan nilai *standardized beta* masing-masing 0,510 dan 0,408. Temuan ini memperkuat kondisi lingkungan dan musik dapat berperan dalam membentuk *behavioral intention* pengunjung wisata kuliner, khususnya dalam konteks angkringan sebagai salah satu bentuk wisata kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci: *Ambience; Behavioral Intention; Musik; Wisata Kuliner; Yogyakarta.*

1. LATAR BELAKANG

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan destinasi wisata dengan beragam peluang pariwisata, termasuk wisata kuliner. Perkembangan aktifitas wisata kuliner mendorong semakin beragamnya pilihan bagi pengunjung sekaligus meningkatkan persaingan antar pelaku usaha. Konteks ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, juga menciptakan pengalaman yang beresonansi positif dengan para tamu. Salah satu aspek yang muncul dari wisata kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah angkringan, yang sebagai tempat menikmati makanan dan minuman sekaligus menyediakan ruang untuk bersantai, berkumpul, dan berinteraksi sosial. Dengan demikian, menciptakan lingkungan yang

memprioritaskan kenyamanan pengunjung sangat penting dalam memengaruhi pengalaman wisata kuliner. Dalam prefektif *servicecape*, lingkungan fisik dapat mempengaruhi persepsi dan respons konsumen selama berada pada suatu tempat (Bitner, 1992)

Ambience dan *music* merupakan elemen lingkungan yang dapat membentuk pengalaman pengunjung. *Ambience* mencakup kondisi lingkungan seperti kenyamanan, pencahayaan, tata letak, kebersihan, dan elemen visual (Bitner, 1992), sedangkan *music* dapat memengaruhi suasana hati dan perilaku konsumen (Milliman, 1982). Chen et al. (2022) menunjukkan bahwa *background music* dapat meningkatkan emosi positif dan respons perilaku konsumen pada konteks restoran. Selain itu, Pantoja dan Borges (2021) menemukan bahwa "tempo *background music* dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa elemen *ambience* dan *music* dapat berperan dalam membentuk respons pengunjung terhadap suatu tempat wisata kuliner. *Behavioral intention* dalam penelitian ini tercermin melalui keinginan untuk kembali berkunjung, merekomendasikan, serta menjadikan suatu tempat sebagai salah satu pilihan kunjungan (Zeithaml et al., 1996).

Meskipun penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kondisi lingkungan dan *music* dapat mempengaruhi respons konsumen, penelitian yang secara khusus menguji *ambience* dan *music* sebagai variabel yang terpisah terhadap *behavioral intention* pada pengunjung wisata kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta masih terbatas. Penelitian terdahulu cenderung mengkaji *atmosphere* sebagai salah satu kesatuan atau menitikberatkan *music* pada respons konsumen tertentu, seperti emosi dan *purchase intention*. Selain kesenjangan tersebut, konteks wisata kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki karakteristik tersendiri karena pengalaman pengunjung dapat terbentuk melalui berbagai elemen suasana selama berada di tempat kuliner. Kesenjangan tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *ambience* dan *music* terhadap *behavioral intention* pengunjung wisata kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta, baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Ambience

Ambience adalah kondisi suasana lingkungan yang dapat memengaruhi persepsi dan respons pengunjung terhadap suatu tempat. Bitner (1992) menjelaskan melalui konsep *servicescape* bahwa lingkungan nyata dapat memengaruhi reaksi internal dan perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, *ambience* diartikan sebagai suasana yang dirasakan pengunjung melalui kondisi lingkungan tempat wisata kuliner. Indikator *ambience* dalam

penelitian ini meliputi: Kebersihan, Tata letak (*layout*), Pencahayaan, Kenyamanan lingkungan, Estetika visual.

Music

Music adalah elemen lingkungan untuk membentuk suasana dan pengalaman pengunjung. Milliman (1982) menjelaskan bahwa karakteristik musik, seperti tempo dan volume, dapat memengaruhi respons konsumen. Dalam konteks wisata kuliner, *music* dapat mendukung kenyamanan dan suasana selama pengunjung berada di tempat tersebut. Indikator *music* dalam penelitian ini meliputi: Kesesuaian *music*, Kenyamanan *music*, Volume *music*, Daya tarik *music*, Pengalaman yang diciptakan *music*.

Behavioral Intention

Behavioral intention merupakan kecenderungan perilaku konsumen setelah memperoleh pengalaman terhadap suatu layanan atau tempat. Zeithaml et al. (1996) menjelaskan bahwa *behavioral intention* dapat tercermin melalui keinginan untuk melakukan perilaku positif terhadap suatu penyedia layanan. Dalam penelitian ini, *behavioral intention* pengunjung wisata kuliner ditunjukkan melalui keinginan untuk kembali, merekomendasikan, dan menjadikan tempat tersebut sebagai salah satu pilihan. Indikator *behavioral intention* dalam penelitian ini meliputi: Keinginan kembali berkunjung, Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, Menjadikan tempat sebagai salah satu pilihan.

Landasan Teori dan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan konsep *servicescape* dari Bitner (1992) sebagai landasan dalam menjelaskan pengaruh lingkungan fisik terhadap respons dan perilaku pengunjung. *Ambience* sebagai bagian dari lingkungan fisik serta *music* sebagai stimulus lingkungan dipandang dapat membentuk pengalaman pengunjung yang selanjutnya berhubungan dengan *behavioral intention*. Dari landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: *Ambience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pengunjung wisata kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- H2: *Music* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pengunjung wisata kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- H3: *Ambience* dan *music* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pengunjung wisata kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. METODE PENELITIAN

Analisis ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode penelitian asosiatif kausal untuk mengevaluasi pengaruh suasana dan musik terhadap niat perilaku pengunjung wisata kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta. Demografi penelitian ini meliputi peserta wisata kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan total 97 responden yang dipilih menggunakan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden yaitu berusia minimal 17 tahun dan pernah mengunjungi tempat wisata kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam 6 bulan terakhir. Data diperoleh dari kuesioner dengan skala Likert lima tingkat". Instrumen penelitian terdiri atas 13 pernyataan yang mencakup variabel *ambience*, *music*, dan *behavioral intention*. Data dianalisis memakai IBM SPSS Statistics versi 24 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen untuk mengetahui kelayakan butir pernyataan pada penelitian. Uji validitas memperlihatkan semua 13 butir pernyataan dikatakan valid, dengan nilai *r hitung* berkisar $0,665-0,814 > r \text{ tabel } 0,1997$. Hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha $0,777$ pada *ambience*, $0,813$ pada *music*, dan $0,640$ pada *behavioral intention*.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Ambience	0.777	5
Music	0.813	5
Behavioral intention	0.64	3

Sumber: Hasil olah data SPSS 24 (2026)

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07593614
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.052
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.172 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 24 (2026)

Pengujian normalitas residual melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh 0,172. Hasil ini melampaui ambang batas signifikansi 0,05, memperlihatkan data penelitian memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel independen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Ambience</i>	0,382	2,620	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Music</i>	0,382	2,620	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 24 (2026)

Uji Multikolinieritas menampilkan nilai VIF 2,620 dan nilai tolerance sebesar 2, 620 untuk kedua variabel independen yaitu *ambience* dan *music*.

Uji Heterodastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
<i>Ambience</i>	0,068	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Music</i>	0,077	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 24 (2026)

Memperlihatkan nilai signifikansi 0,068 untuk variabel *ambience* dan 0,077 untuk variabel *music*. Kedua nilai > batas signifikansi 0,05. Tidak ada indikasi heteroskedastisitas berdasarkan hasil uji Glejser, sehingga asumsi kesamaan varians residual pada model regresi dapat dinyatakan terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
konstanta	0,930	0,648	-	1,434	0,155
<i>Ambience</i>	0,316	0,051	0,510	6,158	0,000
<i>Music</i>	0,232	0,047	0,408	4,933	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS 24 (2026)

Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi

$$Y = 0,930 + 0,316X_1 + 0,232X_2 + e \dots\dots\dots(i)$$

Nilai koefisien regresi *ambience* 0,316 memperlihatkan *ambience* berdampak positif pada *behavioral intention*. Sementara itu, *music* mempunyai koefisien regresi 0,232, memperlihatkan pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan nilai *Beta*, *ambience* memiliki nilai sebesar 0,510, sedangkan *music* sebesar 0,408. Memperlihatkan *ambience* mempunyai pengaruh besar dibanding *music* pada *behavioral intention*. Nilai *Adjusted R Square* 0,749 memperlihatkan *ambience* dan *music*

mampu menjelaskan 74,9% variasi *behavioral intention*, sedangkan 25,1% dijelaskan faktor di luar penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
konstanta	0,930	0,648	-	1,434	0,155
<i>Ambience</i>	0,316	0,051	0,510	6,158	0,000
<i>Music</i>	0,232	0,047	0,408	4,933	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS 24 (2026)

Ambience (X1) → *Behavioral Intention* (Y): $t = 6,158$, Sig. = 0,000 → berpengaruh signifikan.

Music (X2) → *Behavioral Intention* (Y): $t = 4,933$, Sig. = 0,000 → berpengaruh signifikan.

Jadi H1 dan H2 diterima. *Ambience* juga punya pengaruh lebih dominan karena nilai Beta = 0,510, sedangkan *Music* 0,408.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	340,784	2	170,392	144,123	0,000
Residual	111,133	94	1,182		
Total	451,918	96			

Sumber: Hasil olah data SPSS 24 (2026)

Pada uji simultan (uji F), diperoleh nilai F-hitung 144,123 dengan nilai signifikansi 0,000. Memperlihatkan ambience dan music secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengunjung wisata kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka, H3 diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,868	0,754	0,749	1,08732

Sumber: Hasil olah data SPSS 24 (2026)

Melalui hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* 0,749. Artinya, *ambience* dan *music* mampu menjelaskan sebesar 74,9% variasi *behavioral intention* pengunjung wisata kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan 25,1% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh ambience terhadap behavioral intention pengunjung wisata kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta

Penelitian memperlihatkan ambience berdampak signifikan pada behavioral intention, dengan nilai t-hitung 6,158 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima. Memperlihatkan suasana lingkungan angkringan yang nyaman, bersih, memiliki pencahayaan yang sesuai, serta tata ruang yang mendukung dapat meningkatkan keinginan pengunjung kembali dan merekomendasikan angkringan pada orang lain.

Pengaruh music terhadap behavioral intention pengunjung wisata kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta

Penelitian memperlihatkan music berpengaruh signifikan pada behavioral intention, dengan nilai t-hitung 4,933 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H2 diterima. Artinya, musik yang sesuai dengan suasana angkringan dan memiliki volume yang nyaman dapat memberikan pengalaman positif bagi pengunjung sehingga mendorong keinginan berkunjung kembali dan menyarakannya pada orang lain.

Pengaruh ambience dan music secara simultan terhadap behavioral intention pengunjung wisata kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta

Uji F memperlihatkan nilai F-hitung 144,123 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H3 diterima. Artinya, ambience dan music secara simultan berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention. Nilai *Adjusted R Square* 0,749 menunjukkan kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 74,9% variasi behavioral intention. Selain itu, "ambience mempunyai pengaruh dominan dibandingkan music karena mempunyai nilai Beta 0,510, sedangkan music sebesar 0,408.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian memperlihatkan *ambience* dan *music* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention* pengunjung wisata kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta. Secara parsial, *ambience* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 6,158 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Hasil serupa juga ditemukan pada variabel *music* dengan nilai t hitung 4,933 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Berdasarkan nilai standardized coefficients Beta, *ambience* memiliki nilai 0,510, lebih besar daripada *music* 0,408, sehingga *ambience* menjadi variabel paling dominan. Pengujian secara simultan menghasilkan nilai F hitung 144,123 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3

diterima. Nilai *Adjusted R Square* 0,749 memperlihatkan *ambience* dan *music* mampu menjelaskan 74,9% variasi *behavioral intention*, sedangkan 25,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola angkringan di Daerah Istimewa Yogyakarta disarankan untuk lebih memperhatikan *ambience* sebagai faktor dominan dalam memengaruhi *behavioral intention* pengunjung. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menjaga kebersihan, meningkatkan kenyamanan tempat, mengatur pencahayaan, serta menata ruang dan dekorasi agar lebih menarik dan mendukung aktivitas pengunjung.

Selain itu, pengelola juga perlu memperhatikan *music*, terutama dalam pemilihan jenis musik dan pengaturan volume agar sesuai dengan suasana angkringan. Disarankan agar penelitian selanjutnya menyertakan variabel tambahan yang dapat memengaruhi niat perilaku, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor yang memengaruhi perilaku pengunjung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis bersyukur atas terselesaikannya artikel ini dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Secara khusus, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ibu Afrilia Elizabeth Sagala, S.Par., M.Arch. dan kepada Ibu Ida Ayu K. Rachmawati Kusasih, S.E., M.M. atas bimbingan, arahan, dan masukan yang diberikan selama proses penelitian dan penyusunan artikel. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta yang telah mendukung proses akademik dan penelitian. Artikel ini disusun sebagai bagian dari skripsi berjudul *Pengaruh Ambience dan Music terhadap Behavioral Intention* pada Pengunjung Wisata Kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Program Studi Diploma IV Kepariwisata Peminatan Manajemen Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, 2026.

DAFTAR REFERENSI

- Ariningtyas, E., & Rachmawati K., I. A. K. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Wedangan Jimboeng. *Excellent*, 7(1), 115–123. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.670>
- Bitner, M. J. (1992). the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Cahyuni, W. E., & Ritonga, R. M. (2023). Analisis Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(6), 627–637. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i6.813>

- Chen, Y.-C., Chiang, M.-C., Lee, C.-S., & Tsui, P.-L. (2022). Does background music affect silent dining emotions? An empirical study of restaurants during COVID-19. *Behavioral Sciences*, 12(11), 434. <https://doi.org/10.3390/bs12110434>
- Dordai, L., Becze, A., & Roman, M. (2026). Gastronomic Tourism: Global Trends, Sustainability Challenges, and Research Directions (2010–2025)—A Comprehensive Review. *Gastronomy*, 4(1), 4. <https://doi.org/10.3390/gastronomy4010004>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. S. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulzar, A. (2023). Evaluating the Impact of Servicescape on Customer Experience in the Hospitality Sector: A Comprehensive Review. *RESEARCH HUB International Multidisciplinary Research Journal*, 10(9), 19–26. <https://doi.org/10.53573/rhimrj.2023.v10n09.004>
- Günaydın, Y. (2022). Service Quality in Hospitality Businesses and Its Effect on Revisit Intention During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Tourism Theory and Research*, 8(2), 37–46. <https://doi.org/10.24288/jttr.1066010>
- Hadara, A. D., & Setyanto, R. P. (2024). The Influence of Servicescape on Behavioral Intentions Through Customer Experience As Mediating Variable Among Visitors In Kampoenng Nopia Mino Edutourism. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.31674/ijrtbt.2024.v08i02.001>
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538–544. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30162-9)
- Kement, Ü., Çavucsouglu, S., Bükey, A., Göral, M., & Uslu, A. (2021). Investigation of the effect of restaurant atmosphere on behavioral intention. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 222–242.
- Kotler, P., & others. (1973). Atmospherics as a marketing tool". *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kusumastuti, R. D., & Kusuma, A. S. (2022). *ANGKRINGAN SEBAGAI RUANG PUBLIK DAN SARANA*. 5(1), 91–105.
- Lemeshow, Stanley; Hosmer Jr., David W.; Klar, Janelle; Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies* (1st ed.). John Wiley & Sons.
- Lu, Y., Lai, I. K. W., Liu, X. Y., & Wang, X. (2022). Influence of Memorability on Revisit Intention in Welcome Back Tourism: The Mediating Role of Nostalgia and Destination Attachment. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1020467>
- Mahendra, G., & Putra, G. P. (2024). Music Can Create Ambience/Atmosphere in a Restaurant Environment. *Indonesian Journal of Sport Management*, 4(1), 196–203.
- Milliman, R. E. (1986). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86–91. <https://doi.org/10.1177/002224298204600313>

- Mittal, A., Chand, P. K., & Bhandari, H. (2022). Anticipated Positive Evaluation of Social Media Posts: Social Return, Revisit Intention, Recommend Intention and Mediating Role of Memorable Tourism Experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(2), 193–206. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-028>
- Nazarian, A., Atkinson, P., & Foroudi, P. (2023). Determinants of Intention to Revisit in the Hospitality Industry: A Cross-Cultural Study Based on the GLOBE Project. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(2), 183–201. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2192537>
- Pantoja, F., & Borges, A. (2021). Background music tempo effects on food evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102730.
- Peng, L. (Zixi), Luo, A. (Angie), & Mattila, A. S. (2024). An Angular vs. Circular Servicescape? The Impact of Shape Cues and Music Tempo on Solo Diners. *International Journal of Hospitality Management*, 118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103687>
- Ray, N., Lama, P., Majumder, T., & Roy, M. (2025). Decoding the Dining Atmosphere: Ambient Conditions and Customer Satisfaction in Restaurant Servicescapes. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 23(2), 155–167. <https://doi.org/10.5614/ajht.2025.23.2.05>
- Sagala, A. E. (2025). Development of Community-Based Tourism of Culinary: A Case Study of Lembah Desa Pulutan, Pulutan Village, Wonosari District, Gunungkidul Regency. *The Journal Gastronomy Tourism*, 12(2), 236–251. <https://doi.org/10.17509/gastur.v12i2.80892>
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Alfabeta, Bandung* (2nd ed.)
- Trompeta, M.-A., Karantinou, K., Koritos, C., & Bijmolt, T. H. A. (2022). A Meta-Analysis of the Effects of Music in Tourism and Hospitality Settings. *Journal of Business Research*, 138, 130–145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.067>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>