



ANALISIS OBSERVASI PARTISIPATIF KONSUMEN TOKO MR.DIY MENGGUNAKAN PENDEKATAN TEORI S-O-R

Bintang Muhamad Harsya^a, Faza Hibatul Haqqi^b, Hilsya Faiqotul Innayah^c, Khansa Puti Zharifah Muza^d, Mohammad Akeyla Zedidiah^e

^a Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^b Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^c Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^d Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^e Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat artikel:

Diterima: 22 Mei 2025

Disetujui: 30 Mei 2025

Diterbitkan: 7 Juni 2025

Kata kunci:

Atmosfer Toko, Interaksi Konsumen, Pengalaman Belanja, Teori Model S-O-R, MR.DIY

ABSTRAK

Pengalaman berbelanja di toko ritel memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas merek. Penelitian ini mengkaji pengalaman berbelanja di MR DIY Rawamangun Square menggunakan pendekatan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Observasi partisipatif dilakukan terhadap 20 pelanggan pada 13 April 2025 untuk menganalisis pengaruh lingkungan toko terhadap perilaku pelanggan. Hasil observasi menunjukkan bahwa stimulus lingkungan seperti tata letak toko yang terstruktur, aroma netral, dan musik *jingle* menciptakan suasana nyaman yang meningkatkan antusiasme pelanggan. Namun, pelayanan staf yang tidak konsisten menjadi faktor penghambat pengalaman berbelanja. Berdasarkan teori PAD (*Pleasure, Arousal, Dominance*), pelanggan merasa senang dan aktif menjelajah produk, namun sebagian merasa terganggu akibat kurangnya bantuan dari staf. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi pengalaman belanja adalah tata letak toko dan interaksi staf. Rekomendasi yang diberikan meliputi optimalisasi tata letak, pelatihan staf, revitalisasi desain interior, inovasi *display* produk, dan evaluasi berkelanjutan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan daya saing MR DIY di pasar ritel.

PENDAHULUAN

Dalam dunia ritel modern, pengalaman berbelanja menjadi aspek krusial yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. MR DIY sebagai salah satu toko ritel besar di Indonesia menyediakan aneka produk kebutuhan rumah tangga, peralatan kantor, hingga perlengkapan pribadi. Untuk memahami bagaimana suasana toko mempengaruhi perilaku konsumen, dilakukan observasi dengan pendekatan teori S-O-R (*Stimulus – Organism – Response*). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus lingkungan dapat mempengaruhi emosi dan pada akhirnya menentukan perilaku pelanggan.

Pada tahap *organism*, kondisi internal konsumen seperti perasaan nyaman, senang atau bahkan kebingungan, pasti akan muncul sebagai respons terhadap stimulus yang diberikan oleh lingkungan toko. Proses psikologis ini sangat penting karena akan memengaruhi keputusan konsumen, apakah mereka akan melanjutkan pembelian, berlama-lama di toko dan bahkan merekomendasikan MR DIY kepada orang lain. Pada akhirnya, respon merupakan tindakan nyata yang diambil konsumen, seperti membeli produk, memberikan ulasan positif, dan

menjadi pelanggan setia. Dengan memahami dan mengaplikasikan teori S-O-R, MR DIY dapat merancang suasana toko secara strategis untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Implementasi teori SOR di dalam MR DIY tidak hanya mencakup perubahan emosi dan kognisi konsumen, tetapi perilaku eksternal juga berpengaruh di dalam hal ini. Perilaku eksternal ini meliputi tindakan nyata seperti frekuensi kunjungan, durasi waktu yang dihabiskan di dalam toko, interaksi dengan staf, pembelian impulsif, hingga perilaku pasca belanja seperti memberikan ulasan *online* atau merekomendasikan MR DIY kepada orang lain. Misalnya, atmosfer toko yang nyaman dan tata letak produk yang menarik dapat mendorong konsumen untuk berlama-lama dan mencoba produk hingga akhirnya melakukan pembelian dan memberikan penilaian positif di media sosial atau *platform* ulasan pelanggan. Respon eksternal inilah yang menjadi indikator keberhasilan strategi atmosfer toko dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Teori SOR di dalam kajian ilmu *market research* sangat relevan untuk mengidentifikasi dan mengukur faktor-faktor lingkungan toko yang paling berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pelanggan. Melalui analisis riset pasar di dalam MR DIY, kami berhasil mengumpulkan data tentang preferensi konsumen, persepsi terhadap suasana toko dan respon emosional dan perilaku yang ditimbulkan. Data ini kemudian dianalisis untuk mengetahui stimulus mana yang paling efektif dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan berdasarkan observasi partisipatif ini, menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang baik secara signifikan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan niat untuk kembali berbelanja di masa mendatang.

Kami melakukan analisis observasi partisipatif konsumen ini dengan tujuan untuk memberikan dasar kajian ilmu *market research* dengan pendekatan teori SOR bagi MR DIY dalam proses merancang strategi pemasaran dan pengelolaan toko yang berbasis pengalaman pelanggan. Dengan memahami hubungan antara stimulus lingkungan, reaksi psikologis konsumen, dan perilaku eksternal yang dihasilkan, MR DIY dapat mengambil keputusan yang lebih tepat untuk meningkatkan daya saing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan toko ritel yang semakin kompetitif di Indonesia. Selain itu, hasil analisis ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan inovasi layanan sehingga MR DIY dapat tetap relevan dan menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian dilakukan melalui observasi partisipatif pasif terhadap 20 pelanggan di MR DIY Rawamangun Square pada 13 April 2025. Pengamat tidak terlibat langsung, hanya mencatat perilaku pelanggan saat berbelanja. Pengamatan didasarkan pada teori S-O-R, dengan tiga fokus utama: *Stimulus* (faktor lingkungan toko seperti aroma, tata letak, dan pelayanan staf), *Organism* (reaksi emosional pelanggan), dan *Response* (perilaku nyata seperti durasi belanja dan keputusan pembelian) yang diperkenalkan pertama kali oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam studi psikologi lingkungan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan lingkungan dapat mempengaruhi keadaan internal individu dan akhirnya mempengaruhi perilaku eksternal mereka.

Teori S-O-R menyatakan bahwa perilaku manusia bukan hanya hasil dari stimulus lingkungan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh proses internal dalam diri individu yang disebut sebagai *organism*. Model ini terdiri dari tiga komponen utama: *Stimulus* (S) yaitu segala bentuk rangsangan yang berasal dari luar diri individu, *Organism* (O) yaitu kondisi internal baik kognitif maupun afektif yang menjadi respons awal terhadap stimulus, dan *Response* (R) yaitu perilaku nyata yang ditunjukkan oleh individu sebagai hasil akhir dari pengaruh stimulus melalui proses internal. Menurut Mehrabian dan Russell (1974), komponen *organism* ini memainkan peran penting sebagai perantara antara *stimulus* dan *respons*. Teori ini banyak digunakan dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen untuk memahami bagaimana lingkungan ritel dapat membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan.

Dalam konteks penelitian ini, komponen *Stimulus* mencakup berbagai elemen lingkungan toko yang dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan, seperti aroma toko, pencahayaan, tata letak produk, musik latar, dan keramahan staf. Elemen-elemen ini, menurut Bitner (1992), merupakan bagian dari "*servicescape*" atau lanskap layanan, yaitu lingkungan fisik di mana layanan dikonsumsi dan yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan. Stimulus lingkungan yang menyenangkan secara tidak langsung dapat meningkatkan *mood* pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif.

Komponen *Organism* dalam penelitian ini merujuk pada reaksi emosional pelanggan, seperti perasaan nyaman, tertarik, atau bosan, yang muncul sebagai respons terhadap stimulus lingkungan. Donovan dan Rossiter (1982) menyatakan bahwa emosi memainkan peran mediasi yang penting antara stimulus dan perilaku konsumen. Misalnya, aroma yang menyenangkan dapat menimbulkan perasaan rileks, sementara musik yang sesuai dapat meningkatkan *mood*, sehingga memperbesar kemungkinan pelanggan untuk mengeksplorasi produk lebih lama.

Adapun komponen *Response* merujuk pada perilaku nyata yang diamati, seperti durasi waktu yang dihabiskan pelanggan di toko, frekuensi interaksi dengan produk, dan keputusan pembelian. Turley dan Milliman

(2000) menegaskan bahwa suasana toko yang dirancang dengan baik dapat mendorong pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan uang. Selain itu, perilaku seperti menjelajah lorong-lorong toko atau menyentuh produk secara langsung juga menjadi indikator penting dalam memahami bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan menggunakan pendekatan S-O-R, penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara elemen-elemen lingkungan toko dengan reaksi emosional dan perilaku pembelian pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan gambaran menyeluruh mengenai perilaku konsumen di toko ritel, tetapi juga menjadi dasar yang kuat dalam merancang strategi tata ruang dan pelayanan pelanggan yang lebih efektif di masa depan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran MR.DIY dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Metode ini dipilih karena dapat menggambarkan fenomena secara alami berdasarkan data yang dikumpulkan melalui observasi partisipatif dan studi pustaka. Dalam observasi partisipatif, peneliti terlibat langsung dalam lingkungan atau aktivitas yang diamati, seperti berbelanja di toko MR.DIY dan mencatat perilaku pelanggan secara langsung. Selain itu, data juga dikumpulkan dari berbagai sumber *online* yang relevan, seperti artikel ilmiah, jurnal, laporan bisnis, dan sumber digital lainnya. Pola-pola yang relevan kemudian ditemukan melalui analisis deskriptif, strategi pemasaran yang diterapkan, serta tanggapan pasar terhadap keberadaan dan pertumbuhan merek MR.DIY di Indonesia.

Observasi dilakukan di salah satu outlet MR.DIY yang berlokasi di Rawamangun Square, Jakarta Timur, pada hari Minggu, 13 April 2025, pukul 12.00-14.00 WIB. Peneliti menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) sebagai dasar analisis mereka. Dalam teori ini, *stimulus* mengacu pada strategi pemasaran dan elemen visual di toko MR.DIY, sedangkan *organism* mencerminkan kondisi psikologis dan persepsi pelanggan. Selain itu, respons konsumen terlihat dari keputusan pembelian mereka dan perilaku mereka di toko. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk menemukan pola, kecenderungan, dan hubungan antara stimulus pemasaran dan respons konsumen.

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran MR.DIY serta perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi non-partisipatif dan studi pustaka. Observasi non-partisipatif dilakukan dengan mengamati aktivitas pelanggan di toko MR.DIY secara langsung tanpa keterlibatan peneliti dalam interaksi yang terjadi. Metode ini memastikan bahwa data yang diperoleh murni dan alami. Jurnal ilmiah, artikel berita, laporan bisnis, dan situs resmi MR.DIY adalah sumber sekunder yang digunakan untuk melakukan penelitian ini. Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) digunakan dalam penelitian ini. Dalam teori ini, stimulus mengacu pada strategi pemasaran MR.DIY, dan *organism* menunjukkan persepsi dan kondisi psikologis konsumen. Selain itu, tanggapan konsumen terlihat dari perilaku atau keputusan pembelian mereka. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh. Ini berarti mengklasifikasikan dan menafsirkan data secara sistematis untuk menemukan pola yang relevan dan menjelaskan hubungan antara stimulus pemasaran dan respons konsumen.

Tabel 1. Tahapan yang dilakukan saat observasi

No	Tahapan	Penjelasan
1.	Persiapan	Mempersiapkan dan membahas apa yang harus dilakukan saat pengamatan dan menyusun format observasi berdasarkan teori S-O-R.
2.	Briefing	Menjelaskan bagaimana teknis observasi dan melakukan pembagian tugas kepada setiap partisipan sebelum observasi dimulai.
3.	Observasi Lapangan	Melakukan observasi langsung ditempat secara pasif
4.	Pengumpulan Data	Data yang dikumpulkan dari masing-masing pengamatan disusun menjadi satu spreadsheet. Setiap tindakan yang ditunjukkan oleh peserta dikategorikan dan diberi nilai.
5.	Memasukkan Data	Memasukan data ke laporan observasi.

Sumber: Penulis (2025)

Tabel 2. Tabel Partisipan

No	Kategori Pengunjung	Pengunjung
1.	Usia	Anak-anak Remaja Dewasa
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki Perempuan
3.	Pekerjaan	Pelajar Mahasiswa Ibu rumah tangga Karyawan
4.	Pola Kunjungan	Bersama teman Bersama keluarga Sendiri
5.	Waktu Kunjungan	Sekitar 10-20 menit

Sumber: Penulis (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Bagian ini menyajikan temuan hasil observasi 20 pelanggan di Toko MR DIY berdasarkan kerangka Teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*). Seluruh indikator *Stimulus*, *Organism*, dan *Response* dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 3. Rangkuman indikator S-O-R

Komponen	Indikator	Positif	Netral	Negatif	Keterangan
<i>Stimulus</i>	Aroma	10	10	0	Aroma netral, mendukung kenyamanan toko
	Suasana Toko	17	3	0	Musik dan <i>layout</i> memicu antusiasme
	Tata letak toko	16	2	2	Sebagian kecil sulit menemukan produk
	Desain Interior	6	13	1	Perlu peningkatan aspek estetika
	Kenyamanan interaksi staff	12	7	1	Mayoritas staf ramah
	Respons staff dengan pelanggan	15	5	0	Respon staff cepat tanggap
<i>Organism</i>	Emosi (Senang/Antusias)	10	8	2	Banyak Pelanggan merasa nyaman
	Keterlibatan/Kenikmatan	19	1	0	Hampir semua menikmati pengalaman berbelanja
<i>Response</i>	Durasi berbelanja lama	14		-	70% pelanggan cenderung berlama-lama
	Durasi berbelanja	6		-	30% melakukan

cepat			<i>grab & go</i>
Interaksi dengan teman/pasangan	6	-	Sebagian pelanggan melakukan diskusi terlebih dahulu
Keputusan pembelian dipengaruhi atmosfer	20	-	Semua pelanggan terpengaruh atmosfer toko

Sumber: Penulis (2025)

Catatan: Untuk komponen *response*, hanya jumlah total yang dicatat karena bersifat kuantitatif

Berdasarkan di atas, *stimulus* terkuat yang memengaruhi pengalaman pelanggan adalah suasana toko (17 positif) dan respons staf (15 positif), menandakan bahwa atmosfer dan pelayanan memegang peranan penting. Pada *organism*, sebanyak 95% pelanggan menunjukkan *arousal* (kenikmatan belanja) tinggi, sedangkan 50% pelanggan melaporkan tingkat *pleasure* (kenyamanan emosi) yang kuat. Di level *response*, 70% pelanggan berlama-lama di dalam toko (durasi > 15 menit), dan 100% mengakui keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh atmosfer toko.

Tabel 3. Hasil ringkasan observasi

<i>Stimulus</i>	<i>Organism</i>	<i>Response</i>	<i>Interpretasi</i>
Suasana nyaman	Senang dan terlibat saat berbelanja	Durasi berbelanja lama dan atmosfer memengaruhi keputusan berbelanja	Atmosfer positif memperpanjang kunjungan & meningkatkan pembelian impulsif.
Respons staf baik	Emosi senang	Melakukan diskusi dengan pasangan/teman	Layanan ramah memperkuat keterlibatan dan rekomendasi lisan.
Tata letak rapih	Pelanggan menikmati suasana	Menemukan produk dengan cepat	Layout sistematis membuat pelanggan menikmati suasana & efisiensi belanja.

Sumber: Penulis (2025)

Pembahasan

Hasil observasi pada pelanggan MR DIY Rawamangun Square menunjukkan bahwa stimulus lingkungan toko memberikan pengaruh signifikan terhadap pengalaman berbelanja konsumen. Tata letak toko yang terstruktur rapi, aroma yang netral, dan *jingle* yang menyenangkan menjadi faktor-faktor stimulus yang menciptakan suasana nyaman dan antusiasme pelanggan saat berbelanja. Hal ini berjalan beriringan dengan kerangka teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang menyatakan bahwa rangsangan dari lingkungan (*stimulus*) memengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organisme*), yang kemudian memicu perilaku konsumen (*response*).

Sebagian besar pelanggan merasakan *pleasure* (kenyamanan) dan *arousal* (gairah) yang tinggi. Hal ini mampu mendorong mereka untuk berlama-lama di dalam toko dan menjelajahi berbagai produk. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa 70% pelanggan menghabiskan waktu lebih dari 15 menit di dalam toko. Ini menandakan keterlibatan emosional yang kuat, sesuai dengan model PAD yang menghubungkan emosi dengan keputusan pembelian. Atmosfer toko yang positif serta pelayanan staf yang responsif memberikan kontribusi besar terhadap keterikatan ini.

Namun demikian, penelitian juga menemukan adanya kendala berupa ketidakkonsistenan dalam pelayanan staf. Beberapa pelanggan merasa kurang terbantu oleh staf yang berada di toko saat mereka butuh bantuan. Ini berpotensi menurunkan rasa dominasi atau kontrol terhadap pengalaman belanja mereka. Teori PAD yang mengemukakan bahwa rasa dominasi yang rendah dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan menimbulkan frustrasi.

Selain itu terjadi beragam perilaku pelanggan, di mana sekitar 30% pelanggan melakukan pembelian secara cepat tanpa menjelajah lebih jauh. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan dipengaruhi secara sama oleh *stimulus* lingkungan, dan juga faktor tujuan kunjungan serta kebutuhan individu turut berperan. Hal ini

menjadi tantangan bagi manajemen MR DIY untuk terus meningkatkan elemen-elemen *stimulus* dan pelayanan agar lebih banyak pelanggan terdorong melakukan eksplorasi produk secara menyeluruh.

Elemen-elemen fisik di lingkungan toko memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Suasana yang menyenangkan dan tata letak yang sistematis dapat memperkuat *mood* positif pelanggan sehingga meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembelian impulsif. Namun, stimulus fisik saja tidak cukup. Interaksi sosial dengan karyawan juga sangat menentukan keberhasilan pengalaman berbelanja. Pelayanan yang ramah dan responsif dapat memperkuat efek positif stimulus fisik, sementara pelayanan yang kurang baik dapat menjadi penghambat.

Maka dari itu, pengalaman berbelanja di MR DIY merupakan hasil dari gabungan interaksi antara *stimulus* lingkungan, kondisi psikologis pelanggan, dan perilaku nyata. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah pengoptimalan tata letak toko, peningkatan kualitas pelayanan staf, dan inovasi desain interior agar menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus lingkungan toko seperti tata letak yang teratur, aroma netral, dan musik yang menyenangkan memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif di MR DIY Rawamangun Square. Kondisi psikologis pelanggan yang nyaman dan antusias (*pleasure* dan *arousal*) mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan menjelajahi produk secara lebih luas. Hal ini sangat berpengaruh pada keputusan pembelian mereka.

Tetapi, ketidakkonsistenan pelayanan staf menjadi hambatan yang perlu diperhatikan secara seksama karena dapat menurunkan rasa kontrol dan kepuasan pelanggan selama berbelanja. Beberapa jenis perilaku pelanggan dalam menanggapi stimulus juga menunjukkan perlunya strategi yang lebih personal dan adaptif dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Maka segala hal seperti pengoptimalan tata letak toko, peningkatan kualitas layanan staf, dan inovasi desain interior menjadi rekomendasi utama untuk memperkuat pengalaman berbelanja dan membangun loyalitas pelanggan. Implementasi strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing MR DIY dalam menghadapi persaingan pasar ritel yang semakin ketat.

Rekognisi

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada Dosen Pengampu *Market Research* Ibu Meta Bara Berutu, S.E., M.M. atas bimbingan dan arahnya. Terima kasih kepada pihak manajemen MR DIY Rawamangun Square yang telah memberikan izin dan fasilitas untuk melakukan observasi. Terima kasih juga kepada rekan-rekan kelompok 6 *Market Research* yang telah bekerja sama dengan baik dalam mengumpulkan data, menganalisis hasil, dan menyusun laporan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, S., Parida, R. R., & Sahney, S. (2020). Understanding consumers' showrooming behaviour: a stimulus-organism-response (S-O-R) perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1157–1176. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0033>
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions. *Journal of Retailing*, 68(Winter), 445–460.
- 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>
- Changa, H. J., Eckmanb, M., & Yanb, R. N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.

- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. <https://doi.org/10.1207/153276602753338081>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.