

## Peran *Emotional Design* Dalam Membentuk Daya Tarik Dan Keputusan Berkunjung Ke Kafe: Kajian Literatur Integratif

### *The Role Of Emotional Design In Shaping Attractiveness And Decisions To Visit Cafés: An Integrative Literature Review*

Attira Dwisthi Untoro<sup>a\*</sup>, Susy Budi Astuti<sup>b</sup>, Firman Hawari<sup>c</sup>, Anggri Indraprasti<sup>d</sup>

Departemen Desain Interior, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember<sup>a,b,c,d</sup>

<sup>a\*</sup>attirad22@gmail.com, <sup>b</sup>susy@interior.its.ac.id, <sup>c</sup>hawari@interior.its.ac.id, <sup>d</sup>anggri@interior.its.ac.id

#### Abstract

The development of cafés in urban areas indicates a shift in their function from mere consumption spaces to social spaces, informal workplaces, and part of young consumers' lifestyles. In this context, interior design is not only an aesthetic element but also a stimulus that shapes visitors' emotional experiences. This article aims to integrate literature on emotional design, café interior design, and consumer behavior to explain how visceral, behavioral, and reflective aspects contribute to café appeal and visiting decisions. The method used is an integrative literature review by organizing the literature into three main themes: emotional design, café spatial experience, and consumer decision-making. The review indicates the three emotional responses are interconnected in shaping perceived appeal, preference, and visiting decisions. This article proposes a conceptual model that positions emotional design as an integrative approach to understanding the relationship between café interior design and young consumers' behavior.

**Keywords:** Emotional Design; Interior Design; Café; Visiting Decision; Young Consumers

#### Abstrak

Perkembangan kafe di perkotaan menunjukkan pergeseran fungsi kafe dari sekadar tempat konsumsi menjadi ruang sosial, ruang kerja informal, dan bagian dari gaya hidup konsumen muda. Dalam konteks tersebut, desain interior tidak hanya berperan sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai stimulus yang dapat membentuk pengalaman emosional pengunjung. Artikel ini bertujuan mengintegrasikan literatur mengenai *emotional design*, desain interior kafe, dan perilaku konsumen untuk menjelaskan bagaimana aspek *visceral*, *behavioral*, dan *reflective* berperan dalam membentuk daya tarik serta keputusan berkunjung ke kafe. Metode yang digunakan adalah *integrative literature review* dengan mengkaji berbagai penelitian terdahulu yang relevan untuk mengidentifikasi pola hubungan antara desain emosional dan keputusan konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa ketiga respons emosional saling berkaitan dalam membentuk persepsi daya tarik, preferensi, dan keputusan berkunjung. Artikel ini menghasilkan model konseptual yang menempatkan *emotional design* sebagai pendekatan integratif untuk memahami hubungan antara desain interior kafe dan perilaku konsumen muda.

**Kata Kunci:** Emotional Design; Desain Interior; Kafe; Keputusan Berkunjung; Konsumen Muda

## 1. Pendahuluan

Industri kafe di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin kuat seiring perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Berdasarkan hasil riset Toffin dan Majalah *Mix MarComm* di tahun 2019, terjadi peningkatan volume gerai kafe yang mencapai lebih dari 2.950 gerai di Indonesia. Total gerai kafe meningkat hampir tiga kali lipat dari tahun 2016 yang memiliki sekitar 1.000 gerai (Hariyanto, 2019). Selain itu, data dari *Point of Interest* (POI) menunjukkan bahwa per Februari 2026 terdapat 461.991 kedai kopi di Indonesia, mencakup gerai modern, kedai tradisional, hingga warung kopi (CNA Indonesia, 2026). Selain itu, kafe tidak lagi hanya dipahami sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk bekerja, belajar, bertemu komunitas, membangun relasi sosial, dan menampilkan identitas

gaya hidup. Perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya budaya *work from café*, terutama di kalangan generasi muda, khususnya Gen Z, yang membutuhkan ruang fleksibel untuk bekerja dan bersosialisasi (Nindhita & Arifin, 2024). Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Rachmatunnissa dkk. (2019) yang menemukan bahwa konsumen *coffee shop* didominasi oleh pengunjung dengan kelompok usia 21 – 23 tahun dan disusul oleh kelompok usia 18 – 20 tahun. Dalam konteks ini, kafe bertransformasi menjadi ruang pengalaman yang menggabungkan kebutuhan fungsional, sosial, dan emosional yang diminati oleh generasi muda.

Kondisi tersebut membuat persaingan antar kafe tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk makanan dan minuman, tetapi juga oleh kualitas pengalaman ruang. Pengunjung kafe dapat memilih tempat berdasarkan suasana, kenyamanan, citra visual, fasilitas, dan kesan emosional yang diperoleh selama berada di dalam ruang. Shiffman dan Wisenblit (2019) berpendapat bahwa persepsi konsumen terbentuk melalui seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi stimulus, seperti aspek visual dan faktor emosional yang dimiliki suatu produk, sehingga memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas dan daya tarik produk tersebut. Oleh karena itu, desain interior kafe memiliki peran penting sebagai pembentuk pengalaman yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan berkunjung.

Dalam kajian desain, konsep *emotional design* menjelaskan bahwa desain tidak hanya berkaitan dengan fungsi, tetapi juga dengan hubungan emosional antara pengguna dan objek atau ruang. Don Norman melalui Kurniawan & Sutapa (2023) menjelaskan bahwa respons emosional terhadap desain terjadi melalui tiga level, yaitu *visceral*, *behavioral*, dan *reflective*. Ketiga level tersebut menjelaskan bagaimana pengguna merespons tampilan awal, pengalaman penggunaan, dan makna personal yang terbentuk setelah berinteraksi dengan desain. Dalam konteks interior kafe, *emotional design* dapat membantu menjelaskan mengapa suasana, warna, pencahayaan, tata letak, material, dan fasilitas dapat membentuk daya tarik ruang dan memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung.

Kajian mengenai *emotional design* menjadi relevan karena perilaku konsumen tidak hanya dibentuk oleh pertimbangan rasional. Pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh emosi, persepsi, pengalaman, motivasi, dan memori pengguna. Menurut Ferrinadewi (2021), emosi mampu menciptakan daya tarik atau memotivasi konsumen hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Tanjung dan Yanti (2025) menjelaskan bahwa daya tarik visual maupun emosional terbukti memiliki pengaruh positif pada konsumen serta memberikan dorongan cukup signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Temuan lain oleh Darmawanto (2023) dimana keunikan desain suatu produk serta nilai eksklusivitas membantu membentuk ketertarikan visual dan ikatan emosional yang mendorong keputusan pembelian.

Artikel ini bertujuan untuk menghasilkan sintesis teori dan menyusun alur konseptual mengenai peran *emotional design* dalam membentuk daya tarik dan keputusan berkunjung ke kafe melalui kajian literatur integratif dari penelitian terdahulu. Fokus kajian diarahkan pada hubungan antara elemen desain interior, tiga level *emotional design*, daya tarik kafe, preferensi konsumen, dan keputusan berkunjung. Artikel ini tidak menyajikan data lapangan, melainkan merumuskan model konseptual yang dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian empiris selanjutnya.

## 2. Metode

Artikel ini menggunakan pendekatan *integrative literature review*. Pendekatan ini dipilih karena tujuan artikel bukan hanya merangkum penelitian terdahulu, melainkan mengintegrasikan berbagai gagasan teoretis dan temuan penelitian. Proses integrasi literatur dilakukan melalui empat tahap. Mengacu pada Fangidae & S (2022), terdapat empat tahapan yang digunakan dalam pelaksanaan kajian literatur ini, yaitu merancang kajian melalui mengidentifikasi fokus kajian, yaitu hubungan antara *emotional design* dan keputusan berkunjung ke kafe, melaksanakan pengumpulan kajian dengan mengelompokkan literatur berdasarkan tema utama yaitu *emotional design*, perilaku konsumen, interior dan pengalaman ruang kafe dan gaya hidup konsumen muda kafe, melakukan analisis melalui membandingkan kontribusi setiap literatur untuk menemukan keterkaitan antara elemen interior, dan menyusun hasil kajian melalui menyusun sintesis konseptual yang menjelaskan alur hubungan antarvariabel secara integratif.

Proses pencarian literatur dilakukan melalui Google Scholar menggunakan kata kunci yang relevan, antara lain "*emotional design*", "emosi", "perilaku konsumen", "keputusan pembelian" dan "daya tarik", dalam rentang waktu publikasi 2016–2026. Proses pencarian literatur dilakukan melalui Google Scholar menggunakan kata kunci yang relevan, antara lain "*emotional design*", "emosi", "perilaku konsumen", "keputusan pembelian" dan "daya tarik", dalam rentang waktu publikasi 2016–2026. Kriteria literatur yang digunakan dalam artikel ini adalah literatur berupa buku teori, artikel jurnal, maupun penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dan konteks studi.

Proses seleksi dilakukan melalui penyaringan judul, abstrak, dan pembacaan teks penuh untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik penelitian, pendekatan yang digunakan, serta temuan utama terkait dimensi *emotional design* dan respons konsumen. Tahap sintesis dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai temuan untuk mengidentifikasi pola hubungan antara *emotional design*, respons emosional, dan perilaku konsumen kafe. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi kesenjangan penelitian (research gap) serta peluang pengembangan kajian di masa mendatang. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan yang merangkum peran *emotional design* dalam membentuk pengalaman dan perilaku konsumen

## 3. Hasil Dan Pembahasan

### Emotional Design dalam Desain Interior

*Emotional design* merupakan pendekatan desain yang menempatkan emosi pengguna sebagai bagian penting dalam proses perancangan dan evaluasi desain. Menurut Gorps and Adams dalam Soedjono (2019), *emotional design* adalah pendekatan desain yang memicu respon emosional pada pengguna secara sadar ataupun tidak sadar dengan suatu produk melalui aspek emosional dalam suatu desain yang mendorong pengguna membuat suatu keputusan. Sejalan dengan itu, Desmet dan Hekkert dalam Irfany dkk. (2017) menekankan bahwa menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan untuk pengguna melalui pertimbangan faktor emosional sangat penting. Dalam perspektif ini, desain tidak hanya bertugas menyediakan fungsi, tetapi juga membangun relasi emosional antara pengguna dan produk atau ruang.

Don Norman melalui Kurniawan & Sutapa (2023) membagi *emotional design* ke dalam tiga level respons, yaitu *visceral*, *behavioral*, dan *reflective*. Level *visceral* berkaitan dengan reaksi awal terhadap tampilan permukaan atau kesan visual. Level *behavioral* berkaitan dengan fungsi, kegunaan, performa, dan efisiensi saat pengguna berinteraksi dengan desain. Level *reflective* berkaitan dengan makna, kepuasan, identitas, nilai budaya, dan pengalaman jangka panjang yang terbentuk setelah pengguna berinteraksi dengan desain. Ketiga level ini dapat diterapkan dalam desain interior karena ruang merupakan produk desain yang dialami secara visual, fungsional, dan simbolik.

Dalam desain interior kafe, level *visceral* dapat muncul melalui elemen warna, bentuk, material, tekstur, pencahayaan, dekorasi, dan gaya desain Xu & Wu (2022). Elemen-elemen ini membentuk kesan pertama pengunjung ketika memasuki ruang. Penelitian Tantanatewin & Inkarojrit (2018) menunjukkan bahwa warna interior dan pencahayaan dapat menimbulkan respons emosional yang berpengaruh terhadap keputusan untuk memasuki restoran. Temuan tersebut memperkuat posisi level *visceral* sebagai aspek penting dalam membentuk daya tarik awal kafe.

Level *behavioral* berkaitan dengan pengalaman penggunaan ruang. Dalam konteks kafe, aspek ini dapat dilihat dari kenyamanan tempat duduk, kemudahan sirkulasi, akses stop kontak, kualitas pencahayaan untuk bekerja, ketersediaan fasilitas, akustik, toilet, mushola, Wi-Fi, area parkir, dan kelayakan ruang untuk aktivitas produktif maupun sosial Xu & Wu (2022). Don Norman melalui Kurniawan & Sutapa (2023) menegaskan bahwa desain *behavioral* berhubungan dengan fungsi dan performa. Jika ruang gagal memenuhi ekspektasi fungsional pengunjung, respons emosional negatif dapat muncul. Sebaliknya, ruang yang mendukung aktivitas dengan baik dapat meningkatkan rasa nyaman dan puas.

Level *reflective* berkaitan dengan pengalaman yang lebih personal dan jangka panjang. Pada level ini, pengunjung tidak hanya menilai apakah kafe terlihat menarik atau nyaman digunakan, tetapi juga apakah kafe tersebut sesuai dengan identitas, gaya hidup, dan nilai personalnya Xu & Wu (2022). Kafe dapat menjadi simbol ekspresi diri, tempat validasi sosial, atau ruang yang mewakili citra estetika tertentu. Penelitian oleh Pratiwi (2022) menunjukkan bahwa anak muda di Surabaya memaknai *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa desain *reflective* dapat membentuk hubungan emosional yang lebih dalam melalui makna dan identitas.

### **Kafe sebagai Ruang Sosial, Produktif, dan Emosional**

Kafe memiliki fungsi sosial yang kuat dalam kehidupan urban. (Ferreira & Beuster, 2019) juga menjelaskan bahwa kafe memiliki peran sebagai tempat bersosialisasi dan membangun ikatan emosional antara pengunjung dan tempat. Peran kafe sebagai ruang produktif semakin terlihat melalui fenomena *work from café*. Generasi muda tidak hanya datang ke kafe untuk membeli minuman, tetapi juga untuk mencari suasana baru, menyelesaikan tugas, bekerja, berinteraksi, dan membangun pengalaman sosial sehingga kafe dapat berfungsi sebagai *informal learning space* bagi mahasiswa (Adityawirawan & Kusuma, 2021). Sementara itu, Made dkk. (2020) menjelaskan bahwa lingkungan kafe dengan pencahayaan, kenyamanan, dan atmosfer tertentu dapat mendukung pengalaman *remote working*. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik kafe tidak hanya berasal dari produk konsumsi, tetapi juga dari kualitas ruang sebagai lingkungan aktivitas.

Dalam konteks fasilitas, Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang perlu disediakan sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dalam kafe meliputi perencanaan spasial, perencanaan ruang, perlengkapan dan perabotan, tata cahaya, warna, pesan grafis, serta unsur pendukung seperti toilet, Wi-Fi, mushola, dan area makan-minum. Unsur-unsur tersebut berkaitan langsung dengan pengalaman ruang, sehingga dapat dipahami sebagai bagian dari *emotional design*, khususnya pada level *behavioral* dan *visceral*.

Bagi konsumen muda, kafe juga berkaitan dengan gaya hidup dan ekspresi diri. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang akrab dengan teknologi digital, terbuka terhadap inovasi, menghargai pengalaman, dan cenderung tertarik pada visual yang estetik serta autentik (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Adapun begitu, penelitian Lail dkk. (2025) menjelaskan bahwa Generasi Z cenderung memilih kafe berdasarkan faktor pribadi dan sosial seperti kebutuhan untuk relaksasi, penghargaan diri, dan tekanan dari lingkungan sosial. Sejalan dengan itu, Koto dkk. (2023) menjelaskan bahwa mahasiswa cenderung memilih kafe berdasarkan penampilan eksterior dan interior cafe serta produk dan layanan yang disediakan oleh kafe.

Tanjaya & Yanti (2025) menjelaskan bahwa aspek psikologi dan desain secara *visceral* mempunyai peran utama dalam keputusan pembelian karena kedua aspek banyak ditentukan oleh pengalaman internal konsumen. Dalam konteks ini, desain interior kafe memiliki peran sebagai media pembentuk pengalaman sekaligus simbol identitas. Kafe yang memiliki desain visual kuat, fasilitas memadai, dan suasana emosional yang sesuai dapat menjadi lebih menarik bagi konsumen muda.

### **Perilaku Konsumen, Preferensi, dan Keputusan Berkunjung**

Setiadi (2019) menjelaskan perilaku konsumen sebagai tindakan nyata oleh seseorang ataupun sekelompok individu yang dipengaruhi oleh aspek eksternal maupun internal. Aspek-aspek tersebut kemudian mempengaruhi proses konsumen memilih dan menggunakan produk atau jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai suatu tindakan yang berhubungan dengan proses mendapatkan, menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen (Syafrianita et al., 2022). Dalam konteks kafe, perilaku konsumen dapat dilihat dari alasan memilih kafe, aktivitas selama berada di kafe, tingkat kenyamanan, durasi kunjungan, intensitas kunjungan ulang, serta kecenderungan merekomendasikan kafe kepada orang lain.

(Kotler et al., 2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor pribadi dan psikologis mencakup usia, pekerjaan, gaya hidup, motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. Faktor eksternal mencakup budaya, kelompok referensi, keluarga, peran sosial, serta rangsangan pemasaran. Dalam kafe, desain interior dapat dipahami sebagai bagian dari rangsangan pemasaran dan atribut produk karena mampu membentuk persepsi, nilai, dan pengalaman konsumen.

Preferensi konsumen menggambarkan kecenderungan individu untuk memilih satu produk atau tempat dibandingkan alternatif lain (Pindyck & Rubinfeld, 2020). Bilson dalam Azmansyah & Arief (2017) menjelaskan bahwa preferensi dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh, kepercayaan turun-temurun, dan atribut produk. Pada kafe, atribut produk tidak hanya mencakup makanan dan minuman, tetapi juga suasana, fasilitas, pelayanan, dan desain interior. Pengalaman

yang menyenangkan terhadap elemen ruang dapat membentuk preferensi positif dan memperkuat alasan konsumen untuk memilih kafe tertentu.

Keputusan konsumen merupakan proses memilih satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia. (Kotler et al., 2019) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks kunjungan kafe, proses ini dapat diterjemahkan sebagai kesadaran akan kebutuhan ruang, pencarian informasi mengenai kafe, perbandingan suasana dan fasilitas, keputusan untuk berkunjung, serta evaluasi setelah kunjungan (Sudirjo et al., 2024). *Emotional design* dapat berperan pada setiap tahap karena emosi memengaruhi perhatian, persepsi, evaluasi, dan memori pengunjung.

Hubungan antara *emotional design* dan keputusan berkunjung menjadi penting karena konsumen sering memilih kafe yang mampu memberikan pengalaman emosional positif. Lin & Chao (2023) menunjukkan bahwa pengalaman emosional dapat memengaruhi niat berkunjung ulang pada *coffee shop* melalui *perceived value*. Dengan demikian, kafe yang mampu menghadirkan pengalaman visual, fungsional, dan simbolik yang kuat memiliki peluang lebih besar untuk membentuk daya tarik, preferensi, dan keputusan kunjungan ulang.

### **Sintesis Integratif: Hubungan *Emotional Design* dengan Daya Tarik Kafe**

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, ditemukan bahwa studi mengenai *emotional design* dan perilaku konsumen masih bersifat terfragmentasi dan parsial. Sebagian besar penelitian cenderung mengkaji aspek desain emosional secara terpisah, seperti aspek visual atau fungsional, tanpa mengintegrasikan tiga dimensi utama yaitu visceral, behavioral, dan reflective secara komprehensif. Selain itu, penelitian yang mengkaji peran *emotional design* dalam konteks ruang kafe sebagai pengalaman spasial masih relatif terbatas, karena sebagian besar studi berfokus pada produk atau lingkungan digital. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan integratif yang mampu mensintesis berbagai temuan penelitian untuk membangun model konseptual yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan antara *emotional design* dan perilaku konsumen.

Berdasarkan integrasi literatur, daya tarik kafe dapat dipahami sebagai kualitas yang membuat pengunjung tertarik untuk memperhatikan, memilih, memasuki, menggunakan, dan mengingat suatu kafe. Dalam perspektif *emotional design*, daya tarik tersebut terbentuk melalui kombinasi antara kesan visual, pengalaman fungsional, dan makna personal. Level *visceral* menjadi pintu masuk daya tarik karena memberikan kesan pertama. Level *behavioral* mempertahankan daya tarik melalui kenyamanan dan kemudahan penggunaan. Level *reflective* memperpanjang daya tarik melalui ingatan, identitas, kebanggaan, dan kepuasan jangka panjang.

Pada level *visceral*, pengunjung merespons elemen interior secara cepat dan spontan. Warna, bentuk furnitur, komposisi ruang, pencahayaan, dekorasi, dan material dapat menciptakan kesan hangat, nyaman, unik, segar, modern, atau estetik. Aftab & Rusli (2017) menjelaskan bahwa level *visceral* adalah reaksi yang langsung dirasakan oleh pengguna karena *respon visceral* sangat kuat dan dapat mendorong keputusan impulsif karena orang cenderung tertarik pada sesuatu yang tampak atau terasa menarik pada saat itu. Dalam konteks kafe, respons visual awal dapat menentukan apakah pengunjung merasa tertarik untuk masuk, duduk, atau mengambil foto ruang tersebut.

Pada level *behavioral*, daya tarik kafe ditentukan oleh kemampuan ruang dalam mendukung aktivitas nyata pengunjung. Kafe yang menarik secara visual tetapi tidak nyaman digunakan dapat menurunkan kepuasan. Sebaliknya, kafe yang menyediakan fasilitas lengkap, tata letak jelas, pencahayaan memadai, kursi nyaman, sirkulasi baik, serta fasilitas pendukung seperti Wi-Fi dan stop kontak dapat meningkatkan kenyamanan dan memperpanjang durasi kunjungan. Adityawirawan & Kusuma (2021) menjelaskan bahwa motivasi mahasiswa dalam menggunakan kafe sebagai ruang belajar berkaitan dengan karakteristik spasial dan fasilitas. Hal ini memperkuat peran *behavioral design* dalam membentuk daya tarik kafe sebagai ruang produktif.

Pada level *reflective*, daya tarik kafe dibentuk oleh makna yang dirasakan pengunjung setelah mengalami ruang. Kafe dapat menjadi simbol gaya hidup, ruang eksistensi sosial, atau bagian dari identitas estetik pengunjung. Auria dkk. (2025) menunjukkan bahwa fenomena FOMO *coffee shop* berkaitan dengan gaya hidup dan kebutuhan eksistensi sosial remaja. Pratiwi (2022) juga menunjukkan bahwa *coffee shop* dipersepsikan anak muda sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Temuan tersebut memperkuat bahwa daya tarik kafe tidak hanya berasal dari kenyamanan fisik, tetapi juga dari nilai simbolik dan emosional.

**Tabel 1. Integrasi Tema Literatur**

<b>Tema integrasi</b>	<b>Fokus konsep</b>	<b>Sumber utama</b>	<b>Kontribusi terhadap artikel</b>
<i>Emotional design</i>	<i>Visceral, behavioral, reflective</i> ; desain sebagai pembentuk pengalaman emosional	Kurniawan & Sutapa (2023); Soedjono (2019); Aftab & Rusli (2017); (Lin & Chao, 2023); (Lee, 2022)	Menjadi kerangka utama untuk membaca hubungan antara desain interior dan pengalaman pengunjung.
Interior dan pengalaman ruang kafe	Warna, pencahayaan, material, tata letak, fasilitas, kenyamanan, aktivitas <i>work from café</i>	Tantanatewin & Inkarojrit (2018); (Adityawirawan & Kusuma, 2021); (Nindhita & Arifin, 2024); (Aryani, 2019)	Menjelaskan elemen ruang yang dapat memicu respons emosional dan mendukung aktivitas pengunjung.
Gaya hidup konsumen muda kafe	Generasi Z, gaya hidup urban, ekspresi diri, ruang sosial, pengalaman estetik	(Pratiwi, 2022); Rachmatunnissa dkk. (2019); (Malini, 2021); (Lail et al., 2025); (Koto et al., 2023)	Menjelaskan mengapa kafe memiliki nilai sosial dan simbolis bagi konsumen muda.
Perilaku konsumen	Preferensi, faktor internal-eksternal, keputusan pembelian, evaluasi alternatif, perilaku pasca pembelian	(Kotler et al., 2019) (Kotler & Armstrong, 2018); (Pindyck & Rubinfeld, 2020)	Menjelaskan proses pembentukan preferensi dan keputusan berkunjung.

### Model Konseptual *Emotional Design* dan Keputusan Berkunjung

Berdasarkan sintesis literatur, artikel ini merumuskan model konseptual yang menempatkan desain interior kafe sebagai stimulus emosional. Stimulus tersebut memunculkan tiga level respons *emotional design*, yaitu *visceral*, *behavioral*, dan *reflective*. Ketiga respons tersebut membentuk daya tarik kafe, kemudian memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung dapat berkembang menjadi perilaku pasca kunjungan, seperti kepuasan, kunjungan ulang, dan rekomendasi kepada orang lain.

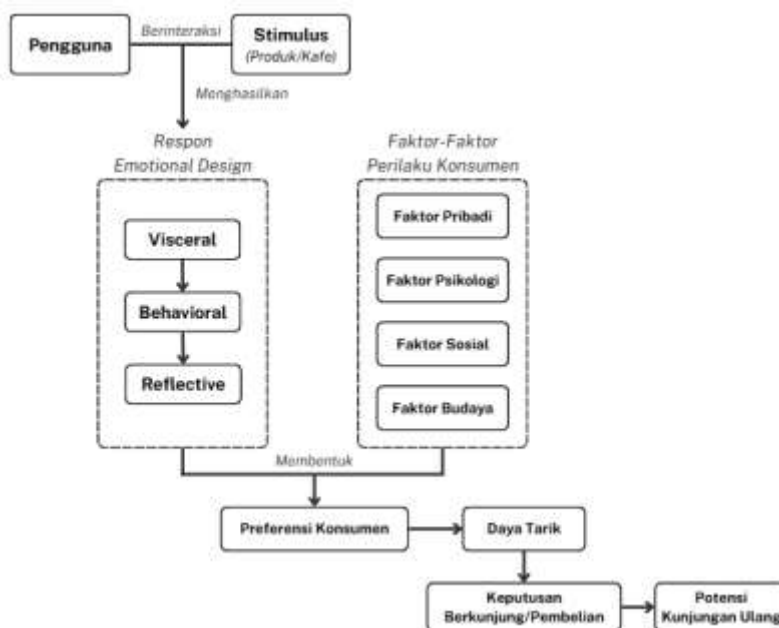
**Tabel 2. Sintesis elemen *emotional design* dalam desain interior kafe**

Level <i>emotional design</i>	Elemen interior kafe	Respons pengunjung	Implikasi terhadap keputusan berkunjung
<i>Visceral</i>	Warna, bentuk, material, tekstur, pencahayaan, dekorasi, gaya interior, komposisi visual.	Kesan pertama, rasa tertarik, persepsi estetik, keinginan memperhatikan atau memasuki ruang.	Meningkatkan daya tarik awal dan mendorong konsumen mempertimbangkan kafe sebagai pilihan.
<i>Behavioral</i>	Tata letak, sirkulasi, kenyamanan furnitur, akses stop kontak, Wi-Fi, pencahayaan kerja, akustik, toilet, mushola, area parkir.	Rasa nyaman, kemudahan beraktivitas, kepuasan penggunaan, durasi tinggal lebih lama.	Memperkuat preferensi dan mendorong keputusan berkunjung atau berkunjung kembali.
<i>Reflective</i>	Identitas visual, nilai simbolik, suasana khas, kesesuaian dengan gaya hidup, pengalaman sosial, citra ruang.	Makna personal, rasa bangga, keterikatan emosional, pengalaman yang layak diingat atau dibagikan.	Mendorong loyalitas, rekomendasi, dan keterikatan jangka panjang terhadap kafe.

Model konseptual tersebut menunjukkan bahwa desain interior kafe bekerja sebagai rangsangan yang memengaruhi pengunjung secara bertahap. Pertama, pengunjung membentuk kesan awal melalui elemen visual dan atmosfer ruang. Kedua, pengunjung mengevaluasi kenyamanan dan fungsi ruang melalui pengalaman langsung selama beraktivitas. Ketiga, pengunjung membentuk makna personal berdasarkan kesesuaian ruang dengan identitas, gaya hidup, dan nilai emosional yang dirasakan. Ketiga proses ini kemudian berkontribusi terhadap daya tarik kafe dan keputusan berkunjung.

Dalam konteks konsumen muda, model ini menjadi semakin relevan karena Generasi Z cenderung menghargai pengalaman, visual estetik, autentisitas, serta ruang yang mendukung aktivitas sosial dan produktif (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Kafe yang mampu mengintegrasikan aspek visual, fungsional, dan simbolik dapat lebih mudah membentuk pengalaman emosional positif. Dengan demikian, *emotional design* dapat diposisikan sebagai pendekatan strategis dalam perancangan interior kafe.

Maka dari itu, hubungan antara *emotional design* dan keputusan konsumen dapat dipahami sebagai suatu proses berjenjang yang melibatkan interaksi antara stimulus desain, respons emosional, evaluasi kognitif hingga terbentuknya preferensi dan keputusan akhir. Berikut model konseptual hasil sintesis *integrative literature review*:



**Gambar 1. Model Konseptual Sintesis Teori**

### Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, kajian ini menunjukkan bahwa *emotional design* dapat digunakan untuk menjembatani kajian desain interior dan perilaku konsumen. Desain interior tidak hanya diposisikan sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi, emosi, preferensi, dan keputusan pengunjung. Dengan memadukan *emotional design* dan teori perilaku konsumen, artikel ini menawarkan kerangka pemahaman yang dapat digunakan untuk meneliti ruang komersial seperti kafe secara lebih menyeluruh.

Secara praktis, kajian ini dapat membantu pengelola kafe dan desainer interior memahami bahwa daya tarik ruang perlu dibangun melalui tiga lapisan pengalaman. Lapisan pertama adalah pengalaman visual yang kuat dan konsisten. Lapisan kedua adalah kenyamanan dan fungsi yang mendukung aktivitas pengunjung. Lapisan ketiga adalah makna dan identitas ruang yang membuat pengunjung merasa terhubung secara personal. Ketiga lapisan tersebut perlu dirancang secara terpadu agar kafe tidak hanya menarik untuk dilihat, tetapi juga nyaman digunakan dan bermakna bagi pengunjung.

Bagi penelitian lanjutan, model konseptual ini dapat diuji melalui metode kualitatif maupun kuantitatif. Penelitian kualitatif dapat menggali pengalaman emosional pengunjung melalui observasi dan wawancara. Penelitian kuantitatif dapat menguji hubungan antar variabel, misalnya pengaruh *visceral*, *behavioral*, dan *reflective design* terhadap daya tarik, preferensi, kepuasan, atau niat kunjungan ulang. Dengan demikian, artikel ini dapat menjadi dasar awal bagi pengembangan instrumen dan penelitian empiris mengenai *emotional design* pada kafe.

### 4. Simpulan

Artikel ini menyimpulkan bahwa *emotional design* dapat menjelaskan bagaimana desain interior kafe membentuk daya tarik dan keputusan berkunjung konsumen muda. Melalui *integrative literature review*, ditemukan bahwa respons *visceral*, *behavioral*, dan *reflective* bekerja secara saling melengkapi. Respons visceral

membangun ketertarikan awal melalui kualitas visual ruang. Respons behavioral menentukan kenyamanan dan keberhasilan ruang dalam mendukung aktivitas pengunjung. *Respons reflective* membentuk makna personal, identitas, serta keterikatan emosional terhadap kafe.

Dalam konteks perilaku konsumen, ketiga respons tersebut berperan dalam membentuk preferensi, daya tarik, keputusan berkunjung, dan potensi kunjungan ulang. Dengan demikian, desain interior kafe perlu dipahami sebagai bagian dari pengalaman emosional konsumen, bukan hanya sebagai dekorasi atau fasilitas fisik. Kajian ini menghasilkan model konseptual yang dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian empiris selanjutnya, khususnya penelitian mengenai hubungan emotional design, daya tarik kafe, dan keputusan berkunjung pada konsumen muda.

## 5. Daftar Pustaka

- Adityawirawan, S. S. K., & Kusuma, H. E. (2021). CAFÉ AS STUDENT'S INFORMAL LEARNING SPACE: A CASE STUDY IN BANDUNG, INDONESIA. *DIMENSI (Journal of Architecture and Built Environment)*, 48(2), 109–120. <https://doi.org/10.9744/dimensi.48.2.109-120>
- Aftab, M., & Rusli, H. A. (2017). Designing Visceral, Behavioural and Reflective Products. *Chinese Journal of Mechanical Engineering (English Edition)*, 30(5), 1058–1068. <https://doi.org/10.1007/s10033-017-0161-x>
- Aryani, D. I. (2019). Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Mojo Coffee). *Jurnal Ilmiah Desain Interior*, 5(1). <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/wacaciptaruang/index>
- Auria, T. R., Dwijayanti, R. I., Farady Marta, R., Rajagukguk, S., & Saliman, T. (2025). FENOMENA FOMO COFFEE SHOP SEBAGAI GAYA HIDUP DI KALANGAN REMAJA PENGUNJUNG KURASU COFFEE. *Jurnal Ilmu Komunikasi* |, 14(1), 1–16. [www.voi.id](http://www.voi.id)
- Azmansyah, & Arief, E. (2017). ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH SUMBER FINANSIAL DI KECAMATAN MARPOYAN DAMAI PEKANBARU RIAU. *Jurnal Ekonomi KIAM*.
- CNA Indonesia. (2026, January 12). *Jumlah coffee shop Indonesia terbanyak di dunia, kalahkan AS dan China*.
- Darmawanto, E. (2023). *DESAIN EXPERIENTIAL: MEMBANGUN HUBUNGAN EMOSIONAL ANTARA MEREK DAN KONSUMEN, STUDI KASUS SEKUENSIAL EKSPANATOR KEKAP BANGO*.
- Fangidae, E., & S, Y. (2022). *HAMBATAN PERAWAT DALAM MEMBERIKAN PERAWATAN PALIATIF KEPADA PASIEN : KAJIAN LITERATUR INTEGRATIF*.
- Ferreira, S., & Beuster, L. (2019). Stellenbosch coffee society: Societal and locational preferences. In *Urbani Izziv* (Vol. 30, pp. 64–81). Urban Planning Institute of the Republic of Slovenia. <https://doi.org/10.5379/urbani-izziv-en-2019-30-supplement-005>
- Ferrinadewi, E. (2021). *PENGARUH FAKTOR EMOSI DALAM PERILAKU PEMBELIAN SUPLEMEN KESEHATAN SELAMA MASA PANDEMI*. 4.
- Hariyanto. (2019, December 17). *Riset TOFFIN: Bisnis Kedai Kopi Makin Menggeliat di 2019*. INDUSTRY.Co.Id.

- Irfany, M. A. N., Az-Zahra, H. M., & Syawli, A. (2017). *EVALUASI USER EXPERIENCE PADA APLIKASI BELANJAPARTS MENGGUNAKAN METODE HUMAN CENTERED DESIGN*. 1(1). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (16th ed.).
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Perason UK.
- Koto, F. F., Soebijakto, G. S. A., & Adriana, E. (2023). Analisis Pengaruh Atmosfer Café Dan Customer Experience Terhadap Pengambilan Keputusan Customer Yaitu Mahasiswa Malang Dalam Pemilihan Tempat Coffee Shop Untuk Belajar. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(3), 08–19. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i3.1332>
- Kurniawan, R., & Sutapa, W. (2023). KAJIAN TEORI EMOTIONAL DESIGN DENGAN PENGGUNA FURNITUR DARI BAHAN SEPEDA BEKAS. *Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi*, 6. <http://senada.idbbali.ac.id>
- Lail, H. A., Khoiroh, Z., & Susanti, R. N. (2025). Antara Self-Care dan Lifestyle: Peran Emosi dan Gaya Hidup terhadap Konsumsi Kopi Kekinian di Kalangan Gen Z. *Journal of Golden Generation Economic*, (1), 142–152.
- Lee, H. J. (2022). A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shops. *Information (Switzerland)*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/info13020086>
- Lin, J.-L., & Chao, R.-F. (2023). The Influence of Emotional Experience on Consumer's Revisit Intention for Specialty Coffee Shops: Perceived Value as a Mediating Factor. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 12, 86–94. <https://doi.org/10.35629/8028-12068694>
- Made, N., Trisna, S. W., Kadek, N., Utami, Y., Cahyadi, K., Tinggi, S., & Bali, D. (2020). REMOTE WORKING PHENOMENON IN CAFE: AN AMBIENT ENVIRONMENT STUDY. *Architecture & Design (IMADe)*, 1. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/imade>
- Malini, H. (2021). Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi. In *Prosiding Seminar Nasional SATIESP*.
- Nindhita, V., & Arifin, A. (2024). Analisis Faktor Penyebab Fenomena Ngopi Dalam Budaya Work From Cafe: Studi Perilaku Konsumen. *Journal of Social, Culture, and Language*, 2(2). <https://journal.trunojoyo.ac.id/jscl>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2020). *Microeconomics* (9th ed.).
- Pratiwi, R. W. (2022). PERSEPSI ANAK MUDA DI SURABAYA MENGENAI COFFEE SHOP SEBAGAI GAYA HIDUP MASYARAKAT PERKOTAAN. *Commercium*, 05(02), 238–248.
- Rachmatunnissa, D., Deliana, Y., & Raya Jatinangor Sumedang Km, J. (2019). *SEGMENTASI KONSUMEN COFFEE SHOP GENERASI Z DI JATINANGOR SEGMENTATION OF COFFEE SHOP'S GENERATION Z CONSUMERS IN JATINANGOR* (Vol. 6, Number 1).
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (3rd ed.). Prenada Media.
- Shiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*.
- Soedjono, S. (2019). *Bersama Menyigi dan Meneroka - Fotografi, Media, dan Seni*. Badan Penerbit ISI Yogyakarta.
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN, DIAN WAHYUNINGSIH, GATOT*

- WIJAYANTO, DWI WAHYONO (Asarim Andi, Ed.). PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Syafrianita, N., Asnawi, M., & Firah, A. (2022). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CV. SYABANI DI PUSAT PASAR MEDAN*. 7(2).
- Tanjaya, T., & Yanti, N. K. W. (2025). Daya Tarik Visual dan Emosional Produk Pop Mart dalam Memengaruhi Perilaku Konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(6), 1648–1659. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i6.1095>
- Tantanatewin, W., & Inkarojrit, V. (2018). The influence of emotional response to interior color on restaurant entry decision. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 124–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.014>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). GENERASI Z SEBAGAI KONSUMEN MASA DEPAN KARAKTERISTIK, PREFERENSI, DAN TANTANGAN BARU. *Buana Komunikasi*, 5(2).
- Xu, Y., & Wu, S. (2022). Indoor Color and Space Humanized Design Based on Emotional Needs. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.926301>