

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Dwell Time*

2.1.1 Definisi *Dwell Time*

Dwell Time atau lama tinggal merupakan salah satu indikator kinerja yang fundamental dalam manajemen bisnis ritel dan jasa, karena merefleksikan tingkat keterlibatan pelanggan dengan suatu tempat usaha. Gibson (2025) mendefinisikan *Dwell Time* sebagai rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pelanggan untuk menetap di dalam kafe, yang diukur secara presisi melalui perbandingan atau rasio antara tingkat *occupancy* (penghunian) terhadap jumlah *entrance* (kedatangan) dalam periode waktu tertentu. Definisi ini menekankan aspek matematis dan statistik dari keberadaan pelanggan, yang memungkinkan manajemen untuk menghitung efektivitas penarikan minat konsumen terhadap lingkungan fisik yang disajikan.

Selanjutnya, dari perspektif manajemen operasional dan strategi pemasaran, *NetSuite* (2025) memberikan dimensi pragmatis dengan menjelaskan *Dwell Time* sebagai durasi kunjungan pelanggan yang dikategorikan optimal. Biasanya, durasi ini berkisar antara 45 hingga 90 menit, yang dianggap sebagai jendela waktu emas atau periode paling efektif bagi pelaku usaha untuk melakukan strategi *upselling* dan penawaran tambahan kepada pelanggan. Pandangan ini mengimplikasikan bahwa lama tinggal yang terlalu singkat dianggap kurang menguntungkan, sementara lama tinggal yang berada dalam rentang optimal memberikan peluang maksimal untuk memaksimalkan nilai transaksi per pelanggan.

Beralih ke ranah psikologi konsumen dan *neuromarketing*, Salqaura (2025) memberikan perspektif yang lebih mendalam mengenai apa yang terjadi selama pelanggan menetap. Dalam pandangannya, *Dwell Time* didefinisikan bukan sekadar aspek temporal, melainkan sebagai periode fokus sensorik pelanggan terhadap berbagai stimulus yang ada di lingkungan kafe. Proses ini menciptakan keterikatan emosional (*emotional attachment*) dan menghasilkan pengalaman holistik yang membuat pelanggan merasa terhubung dengan tempat tersebut, sehingga memperpanjang durasi keberadaan mereka secara alami.

Selain aspek waktu dan psikologi, konsep ini juga dipandang sebagai manifestasi dari kualitas pengalaman ruang. Anshori (2025) memposisikan *dwell time* sebagai sebuah metrik kenyamanan yang dapat dipantau secara *real-time* melalui *dashboard occupancy*. Indikator ini menunjukkan seberapa lama pelanggan merasa cocok, betah, dan nyaman berada di suatu ruang, yang secara tidak langsung mengukur keberhasilan desain *interior* dan *atmosfer* dalam memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan. Semakin tinggi tingkat kenyamanan yang terdeteksi melalui metrik ini, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk memperpanjang masa tinggal mereka.

Senada dengan hal tersebut, Mamulak (2025) menekankan bahwa *Dwell Time* tidak boleh dipahami hanya sebagai durasi waktu fisik semata. Ia menyatakan bahwa *Dwell Time* pada hakikatnya adalah bentuk interaksi yang dinamis antara pelanggan dan ruang (*space interaction*). Interaksi inilah yang kemudian menghasilkan pengalaman konsumsi total (*total consumption experience*), di mana pelanggan tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga mengonsumsi suasana, estetika, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh lingkungan fisik kafe tersebut.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Dwell Time* merupakan durasi keberadaan pelanggan dalam suatu ruang usaha yang tidak hanya diukur secara kuantitatif melalui waktu, tetapi juga merefleksikan tingkat keterlibatan, kenyamanan, pengalaman sensorik, serta interaksi pelanggan dengan lingkungan fisik kafe.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Dwell Time*

Faktor-faktor yang memengaruhi *Dwell Time* bersifat multifaset yang mencakup aspek lingkungan fisik, operasional, sensorik, dan psikologis dalam membentuk pengalaman pelanggan di dalam suatu ruang usaha. Kombinasi dari berbagai faktor tersebut menentukan lamanya pelanggan bertahan dan berinteraksi di dalam suatu kafe.

Menurut Gibson (2025), faktor yang memengaruhi *Dwell Time* adalah fasilitas pendukung, yang terdiri dari:

1. Akses *wifi* berkecepatan tinggi
Meningkatkan kenyamanan pelanggan untuk beraktivitas lebih lama di dalam kafe.
2. Musik *ambient* sesuai segmen demografis
Menciptakan suasana yang sesuai dengan preferensi pelanggan sehingga meningkatkan rasa betah.
3. Tata letak seating yang ergonomis
Memberikan kenyamanan fisik yang mendukung durasi kunjungan lebih lama.

Menurut *NetSuite* (2025), faktor yang memengaruhi *Dwell Time* meliputi aspek operasional dan tata ruang, yaitu:

1. Tata letak ruang (*layout*) yang efisien

Memudahkan mobilitas pelanggan dan menciptakan alur ruang yang nyaman.

2. Kecepatan pelayanan (*service speed*)

Pelayanan yang cepat meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan selama berada di kafe.

3. *Overcrowding* dan antrian Panjang

Kondisi yang terlalu padat dapat menurunkan kenyamanan dan memperpendek *Dwell Time*.

Menurut Salqaura (2025), faktor yang memengaruhi *Dwell Time* adalah stimulus sensorik multisensori, yaitu:

1. Pencahayaan hangat

Menciptakan suasana rileks yang meningkatkan kenyamanan pelanggan.

2. Aroma kopi segar

Memengaruhi emosi positif dan meningkatkan mood pelanggan.

3. Akustik ruang yang nyaman

Mengurangi gangguan suara sehingga meningkatkan relaksasi dan fokus pelanggan.

Menurut Anshori (2025), faktor yang memengaruhi *Dwell Time* berkaitan dengan kenyamanan ruang, yaitu:

1. Kenyamanan interior

Desain ruang yang nyaman meningkatkan rasa betah pelanggan.

2. Atmosfer kafe

Suasana keseluruhan ruang memengaruhi persepsi positif pelanggan terhadap tempat.

3. Kepadatan pengunjung (*occupancy dashboard*)

Tingkat kepadatan ruang memengaruhi keputusan pelanggan untuk bertahan lebih lama atau tidak.

Menurut Mamulak (2025), faktor yang memengaruhi *Dwell Time* adalah interaksi pelanggan dengan ruang, yaitu:

1. Interaksi pelanggan dengan ruang (*space interaction*)

Keterlibatan langsung pelanggan dengan lingkungan fisik kafe.

2. Pengalaman konsumsi total (*total consumption experience*)

Tidak hanya produk, tetapi juga suasana dan estetika yang dirasakan pelanggan.

3. Keterikatan emosional dengan tempat

Rasa nyaman secara psikologis yang membuat pelanggan bertahan lebih lama.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *Dwell Time* tidak hanya berasal dari aspek fisik dan operasional, tetapi juga mencakup aspek sensorik, kenyamanan ruang, serta interaksi dan pengalaman emosional pelanggan dengan lingkungan kafe yang secara keseluruhan menentukan lamanya pelanggan bertahan dalam suatu tempat.

2.1.3 Indikator *Dwell Time*

Menurut Gibson (2025), indikator *Dwell Time* terdiri dari:

1. Durasi waktu kunjungan (*entrance to exit time*)

Lama waktu yang dihabiskan pelanggan sejak masuk hingga keluar kafe yang diukur dalam satuan menit atau jam.

2. Seat turnover ratio (tingkat perputaran kursi)

Rasio pergantian pelanggan pada setiap meja dalam periode tertentu, di mana nilai yang rendah menunjukkan durasi tinggal yang lebih lama.

Menurut Anshori (2019), *Dwell Time* juga berkaitan dengan perilaku konsumsi pelanggan, yaitu:

1. Frekuensi reorder (pembelian ulang)

Jumlah pembelian tambahan yang dilakukan pelanggan selama berada di kafe.

2. Tingkat okupansi ruang

Persentase keterisian tempat duduk dibandingkan kapasitas maksimum yang mencerminkan intensitas penggunaan ruang oleh pelanggan.

Menurut NetSuite (2025), *Dwell Time* dapat dilihat dari aspek persepsi pelanggan, yaitu:

1. Persepsi kenyamanan tinggal

Tingkat kenyamanan yang dirasakan pelanggan untuk bertahan lebih lama di dalam kafe.

2. Persepsi waktu subjektif (*time distortion*)

Kondisi ketika pelanggan merasakan waktu berjalan lebih cepat atau lebih lambat akibat pengaruh lingkungan kafe yang nyaman.

Menurut Salqaura (2025), indikator *Dwell Time* dipengaruhi oleh aspek sensorik dan emosional, yaitu:

1. Tingkat keterlibatan sensorik

Respons pelanggan terhadap stimulus seperti pencahayaan, aroma, dan musik selama berada di kafe.

2. *Emotional attachment* (keterikatan emosional)

Tingkat keterikatan emosional pelanggan yang membuat mereka cenderung bertahan lebih lama di suatu tempat.

Menurut Mamulak (2025), *Dwell Time* juga dapat dilihat dari interaksi pelanggan dengan ruang, yaitu:

1. *Space interaction intensity* (intensitas interaksi ruang)

Tingkat keterlibatan pelanggan dalam menggunakan ruang seperti duduk lama, bekerja, atau bersosialisasi.

2. *Total consumption experience* (pengalaman konsumsi total)

Pengalaman menyeluruh yang mencakup produk, suasana, dan kenyamanan selama berada di kafe.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator *Dwell Time* dalam penelitian ini mengacu pada Gibson (2025) sebagai acuan utama yang mencakup durasi kunjungan dan perputaran kursi.

2.2 *Servicescape*

2.2.1 Definisi *Servicescape*

Servicescape atau lingkungan fisik layanan merupakan konsep penting dalam pemasaran jasa yang menjelaskan bagaimana elemen lingkungan fisik di dalam suatu tempat layanan memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen. Dalam konteks kafe, *Servicescape* tidak hanya berfungsi sebagai latar fisik, tetapi juga sebagai stimulus yang membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan selama proses konsumsi berlangsung.

Menurut Bitner (1992; diperbarui dalam berbagai kajian modern layanan), *Servicescape* adalah lingkungan fisik yang dirancang secara sengaja oleh penyedia jasa

yang mencakup tiga elemen utama, yaitu kondisi lingkungan (*ambient conditions*), tata letak dan fungsionalitas ruang (*spatial layout and functionality*), serta tanda, simbol, dan artefak (*signs, symbols, and artifacts*). Ketiga elemen tersebut bekerja secara simultan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan serta memengaruhi respons emosional dan kognitif selama berada di dalam ruang layanan.

Menurut Rosenbaum dan Massiah (2021), *Servicescape* dipahami sebagai lingkungan fisik dan sosial yang berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan melalui interaksi antara elemen ruang, pelanggan lain, serta penyedia layanan. Mereka menekankan bahwa *Servicescape* tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang memengaruhi tingkat kenyamanan dan keterikatan pelanggan terhadap suatu tempat.

Menurut Hair et al. (2022), *Servicescape* merupakan faktor lingkungan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks pengalaman pelanggan (*customer experience*). Elemen-elemen seperti desain interior, tata cahaya, dan suasana ruang dapat memengaruhi persepsi kualitas layanan serta mendorong terbentuknya perilaku seperti peningkatan waktu tinggal dan pembelian impulsif.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), *Servicescape* merupakan bagian dari pengalaman pemasaran yang dirancang untuk menciptakan nilai emosional bagi pelanggan. Lingkungan fisik yang dirancang dengan baik dapat membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas dan intensitas interaksi pelanggan di dalam ruang layanan.

Menurut Bitner (1992) dalam kajian lanjutan pemasaran jasa modern, *Servicescape* juga dipandang sebagai stimulus lingkungan yang mampu memengaruhi perilaku *approach* atau *avoidance* pelanggan, yaitu kecenderungan untuk mendekat dan bertahan lebih lama atau sebaliknya meninggalkan tempat berdasarkan kenyamanan yang dirasakan.

Menurut Baker, Berry, dan Parasuraman (2020), *Servicescape* adalah kombinasi dari elemen lingkungan fisik dan atmosfer yang secara langsung memengaruhi persepsi kualitas layanan dan evaluasi pelanggan terhadap suatu tempat. Mereka menekankan bahwa konsistensi elemen lingkungan sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang positif dan berkelanjutan bagi konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Servicescape* merupakan lingkungan fisik layanan yang dirancang secara sengaja yang mencakup elemen ambient, tata ruang, dan elemen visual, yang berfungsi sebagai stimulus lingkungan dalam memengaruhi persepsi, emosi, serta perilaku konsumen selama berada di dalam ruang layanan seperti kafe.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi *Servicescape*

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi *Servicescape* pada konsumen kafe merupakan kombinasi dari elemen desain, ambient, fungsional, dan situasional yang secara bersama-sama membentuk pengalaman pelanggan terhadap lingkungan fisik layanan. Menurut Bitner (2020), faktor yang memengaruhi *Servicescape* adalah elemen desain struktural, yaitu:

1. Desain interior yang estetis

Tema visual yang kohesif seperti konsep cozy atau minimalis yang membentuk persepsi kenyamanan pelanggan.

2. Tingkat pencahayaan yang sesuai

Intensitas cahaya yang adaptif mendukung aktivitas pelanggan baik siang maupun malam.

3. Pemilihan warna yang mencerminkan identitas merek

Kombinasi warna yang mampu memunculkan emosi positif dan memperkuat brand image kafe.

Bitner menekankan bahwa elemen desain ini sangat dominan dalam membentuk respons kognitif pelanggan yang memengaruhi persepsi awal terhadap lingkungan layanan.

Menurut Harris dan Ezech (2016), faktor yang memengaruhi *Servicescape* adalah elemen ambient, yaitu:

1. Suhu udara yang nyaman

Pengaturan suhu ideal (sekitar 22–24°C) untuk menciptakan kenyamanan fisiologis pelanggan.

2. Kualitas udara dan kelembapan

Kondisi udara yang bersih dan stabil meningkatkan kenyamanan dan durasi tinggal pelanggan.

Elemen ambient ini berperan dalam membentuk kondisi emosional yang stabil sehingga meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berada di kafe.

Menurut Simanjuntak et al. (2024), faktor situasional dalam *Servicescape* meliputi:

1. Ketersediaan *WiFi* stabil

Akses internet cepat (di atas 50 Mbps) mendukung aktivitas produktif pelanggan.

2. Kenyamanan area parkir

Ketersediaan parkir yang mudah diakses meningkatkan persepsi kemudahan layanan.

Faktor ini memperkuat persepsi positif karena meningkatkan kemudahan akses dan memperpanjang waktu interaksi pelanggan dengan kafe.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), faktor penting dalam *Servicescape* adalah pengalaman emosional pelanggan, yaitu:

1. Atmosfer ruang (*store atmosphere*)

Suasana keseluruhan yang dibentuk oleh kombinasi desain, musik, dan pencahayaan.

2. Konsistensi identitas merek

Kesesuaian antara konsep ruang dan citra brand yang membangun pengalaman emosional pelanggan.

Faktor ini berperan dalam menciptakan pengalaman pemasaran yang kuat dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Menurut Rosenbaum dan Massiah (2021), faktor sosial dalam *Servicescape* meliputi:

1. Interaksi antar pelanggan

Kehadiran pelanggan lain yang menciptakan suasana sosial tertentu dalam kafe.

2. Kepadatan pengunjung (*crowding perception*)

Tingkat kepadatan yang memengaruhi kenyamanan dan persepsi ruang.

Faktor sosial ini dapat memperkuat atau melemahkan pengalaman layanan tergantung pada tingkat kenyamanan yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *Servicescape* mencakup aspek desain, ambient, fungsional, situasional, emosional, dan sosial yang secara keseluruhan membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas lingkungan fisik layanan di dalam kafe.

2.2.3 Indikator *Servicescape*

Menurut Bitner (2020), indikator *Servicescape* terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu:

1. *Ambient conditions* (musik, aroma, suhu, pencahayaan)

Kondisi lingkungan sensorik yang memengaruhi kenyamanan pelanggan selama berada di kafe.

2. *Spatial layout and functionality* (pengaturan ruang dan alur pergerakan)

Efisiensi tata letak meja, kursi, serta alur pergerakan pelanggan untuk menciptakan kenyamanan aktivitas.

3. *Signs, symbols, and artifacts* (tanda, simbol, dan dekorasi)

Elemen visual seperti signage, dekorasi, dan identitas merek yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kafe.

Menurut Sharita (2022), indikator *Servicescape* difokuskan pada aspek fungsional dan estetika, yaitu:

1. Kualitas fasilitas fisik

Ketersediaan dan keandalan fasilitas seperti stopkontak, kursi, dan pendingin ruangan yang mendukung kenyamanan pelanggan.

2. Estetika visual ruang

Desain interior yang menarik dan “*instagramable*” yang mendorong pelanggan untuk berinteraksi dan membagikan pengalaman mereka.

Menurut Ajay (2023), indikator *Servicescape* menekankan elemen sensorik spesifik, yaitu:

1. Kualitas musik (*music selection*)

Pemilihan *genre* musik yang sesuai dengan segmen pelanggan, seperti lo-fi untuk menciptakan suasana santai.

2. Aroma ruangan (*scent environment*)

Kebersihan dan aroma ruangan yang segar untuk menciptakan kenyamanan emosional pelanggan.

3. Kenyamanan pencahayaan (*lighting*)

Intensitas cahaya yang sesuai dengan waktu dan aktivitas pelanggan, baik siang maupun malam.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), indikator *Servicescape* juga mencakup aspek pengalaman pelanggan, yaitu:

1. Atmosfer ruang (*store atmosphere*)

Kombinasi elemen fisik yang menciptakan suasana menyeluruh dalam kafe.

2. Kesesuaian konsep ruang dengan *brand image*

Konsistensi antara desain interior dan identitas merek yang memperkuat pengalaman pelanggan.

Menurut Rosenbaum dan Massiah (2021), indikator *Servicescape* juga mencakup aspek sosial, yaitu:

1. Persepsi kepadatan ruang (*crowding perception*)

Tingkat kepadatan pelanggan yang memengaruhi kenyamanan dalam beraktivitas.

2. Interaksi sosial antar pelanggan

Dinamika kehadiran pelanggan lain yang membentuk pengalaman sosial di dalam kafe.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator *Servicescape* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Bitner (2020) sebagai acuan utama, yang mencakup tiga dimensi yaitu *ambient conditions*, *spatial layout and functionality*, serta *signs, symbols, and artifacts*.

2.3 Impulse buying

2.3.1 Definisi Impulse buying

Impulse buying merupakan salah satu fenomena perilaku konsumen yang menggambarkan keputusan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Fenomena ini sering dikaitkan dengan dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba ketika konsumen berada dalam situasi konsumsi tertentu, terutama di lingkungan ritel dan jasa seperti kafe.

Rook (2016) mendefinisikan *Impulse buying* sebagai tindakan pembelian yang terjadi secara mendadak dan tidak direncanakan sebelumnya, yang didorong oleh dorongan emosional kuat serta sering melibatkan konflik antara aspek afektif dan rasional dalam diri konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan logis, melainkan juga dipengaruhi oleh impuls emosional yang sulit dikendalikan.

Badgaiyan dan Verma (2024) menjelaskan *Impulse buying* sebagai proses otomatis dalam sistem kognitif manusia yang terjadi ketika individu menerima stimulus eksternal. Proses tersebut berlangsung sangat cepat tanpa melalui evaluasi rasional yang mendalam, sehingga keputusan pembelian dapat muncul dalam hitungan detik setelah konsumen terpapar rangsangan visual maupun lingkungan.

Iyer et al. (2021) memandang *Impulse buying* sebagai respons spontan yang dipicu oleh stimulus eksternal di lingkungan toko. Paparan terhadap elemen seperti tata letak produk, promosi visual, dan penempatan barang strategis dapat mengubah niat awal konsumen secara langsung, sehingga keputusan pembelian terjadi tanpa perencanaan sebelumnya.

Beatty dan Ferrell (2023) menjelaskan *Impulse buying* sebagai pembelian yang tidak termasuk dalam daftar belanja awal konsumen. Perilaku tersebut muncul sebagai respons langsung terhadap kondisi lingkungan toko, suasana ruang, serta daya tarik visual produk yang mendorong konsumen melakukan pembelian tambahan secara spontan.

Erlinda (2019) mendefinisikan *Impulse buying* dalam konteks pasar Indonesia sebagai respons emosional konsumen yang muncul akibat paparan promosi menarik dan suasana lingkungan yang nyaman. Kondisi tersebut mendorong konsumen melakukan pembelian di luar kebutuhan utama yang telah direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang terjadi secara spontan akibat dorongan emosional dan stimulus eksternal, tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipengaruhi oleh interaksi antara kondisi psikologis individu dan lingkungan tempat pembelian.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse buying*

Faktor-faktor yang memengaruhi *Impulse buying* dapat diklasifikasikan ke dalam aspek psikologis, situasional, dan lingkungan yang saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian spontan konsumen.

Menurut Rook (2016), faktor yang memengaruhi *Impulse buying* adalah aspek psikologis, yaitu:

1. Kondisi emosional (*emotional state*)

Tingkat emosi seperti kegembiraan atau ketegangan yang memengaruhi dorongan membeli secara spontan.

2. Nilai hedonic (*hedonic value*)

Tingkat kesenangan sensorik yang diperoleh konsumen dari pengalaman berbelanja.

3. Kepribadian impulsif (*impulsivity trait*)

Karakter individu yang cenderung sulit mengendalikan dorongan pembelian spontan.

Menurut Iyer et al. (2021), faktor *Impulse buying* adalah interaksi stimulus eksternal dan internal, yaitu:

1. Stimulus eksternal (*store layout dan promosi visual*)

Penataan produk dan promosi yang menarik perhatian konsumen secara langsung.

2. Kondisi mood positif konsumen

Suasana hati yang baik saat memasuki ruang layanan meningkatkan kemungkinan pembelian spontan.

Menurut Beatty dan Ferrell (2023), faktor yang memengaruhi *Impulse buying* adalah faktor situasional, yaitu:

1. Waktu belanja (*shopping time availability*)

Waktu luang yang lebih panjang meningkatkan peluang konsumen melakukan pembelian impulsif.

2. Tingkat keramaian (*crowding condition*)

Kondisi toko yang tidak terlalu padat meningkatkan kenyamanan dan paparan stimulus.

Menurut Solomon (2022), faktor yang memengaruhi *Impulse buying* adalah faktor lingkungan pemasaran, yaitu:

1. Atmosfer toko (*store atmosphere*)

Suasana lingkungan seperti musik, pencahayaan, dan desain interior yang memengaruhi emosi konsumen.

2. Stimulus visual produk

Tampilan produk yang menarik dapat meningkatkan perhatian dan dorongan pembelian spontan.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), faktor *Impulse buying* juga dipengaruhi oleh pengalaman pemasaran, yaitu:

1. Pengalaman emosional konsumen

Interaksi emosional dengan lingkungan layanan yang meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

2. Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*)

Tingkat keterlibatan konsumen dalam lingkungan layanan yang memperkuat keputusan pembelian spontan.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *Impulse buying* terdiri dari aspek psikologis, situasional, lingkungan pemasaran, serta pengalaman emosional konsumen yang saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian spontan. Kondisi emosional konsumen, karakter *impulsif*, *stimulus* visual dari lingkungan, suasana toko, ketersediaan waktu berbelanja, serta tingkat keramaian menjadi elemen utama yang menentukan munculnya perilaku *Impulse buying* dalam konteks kafe.

2.3.3 Indikator *Impulse buying*

Menurut Rook (2016), indikator *Impulse buying* adalah:

1. Pembelian spontan tanpa perencanaan
Konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya niat sebelumnya.
2. Tidak tercantum dalam daftar belanja awal
Produk yang dibeli tidak termasuk dalam rencana pembelian sebelum memasuki kafe atau toko.
3. Respon emosional pasca pembelian
Munculnya perasaan puas atau penyesalan setelah transaksi dilakukan.

Menurut Erlinda (2019), indikator *Impulse buying* adalah:

1. Frekuensi pembelian tambahan
Jumlah pembelian di luar rencana utama selama satu kunjungan.
2. Proporsi pengeluaran tidak terencana
Nilai belanja tambahan yang melebihi estimasi awal konsumen.

Menurut Badgaiyan dan Verma (2024), indikator *Impulse buying* adalah:

1. Kecepatan keputusan pembelian

Waktu pengambilan keputusan yang sangat singkat setelah menerima stimulus.

2. Respons terhadap stimulus visual

Pembelian yang dipicu langsung oleh tampilan produk atau promosi visual.

Menurut Iyer et al. (2021), indikator *Impulse buying* adalah:

1. Respons terhadap display produk

Ketertarikan yang muncul akibat penataan produk yang menarik.

2. Perubahan niat pembelian secara tiba-tiba

Perubahan keputusan dari tidak membeli menjadi membeli karena stimulus lingkungan.

Menurut Beatty dan Ferrell (2023), indikator *Impulse buying* adalah:

1. Pembelian di luar rencana awal

Produk yang dibeli tidak termasuk dalam daftar kebutuhan awal.

2. Pembelian dipicu situasi lingkungan

Keputusan membeli dipengaruhi suasana dan kondisi tempat pada saat itu.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator *Impulse buying* dalam penelitian ini mengacu pada Rook (2016) sebagai acuan utama yang mencakup aspek pembelian spontan, ketidaksesuaian dengan rencana awal, serta respons emosional pasca pembelian. Indikator tersebut menjadi dasar utama dalam mengukur perilaku *Impulse buying* pada konsumen di *Café Trilogi Bengkulu*.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh antar variabel dalam penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Hubungan tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana *Servicescape* memengaruhi *Dwell Time*, bagaimana *Servicescape* memengaruhi *Impulse buying*, serta bagaimana *Impulse buying* berperan dalam memediasi hubungan *Servicescape* terhadap *Dwell Time* di *Café Trilogi Bengkulu*.

2.2.1 Pengaruh *Servicescape* terhadap *Dwell Time*

Servicescape merupakan lingkungan fisik layanan yang mencakup elemen *ambient*, tata letak ruang, serta simbol visual yang dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan di dalam kafe. Kualitas *Servicescape* yang baik akan meningkatkan kenyamanan, memperpanjang waktu tinggal, serta mendorong pelanggan untuk melakukan aktivitas lebih lama di dalam ruang layanan.

Bitner (2020) menjelaskan bahwa *Servicescape* merupakan stimulus lingkungan yang memicu respons approach behavior melalui rangsangan multisensori. Kondisi seperti pencahayaan hangat, musik relaksasi, dan desain ruang yang nyaman menciptakan persepsi kenyamanan yang dapat memperpanjang durasi tinggal pelanggan. Gibson (2025) memperkuat hal tersebut dengan menyatakan bahwa optimalisasi fasilitas seperti WiFi cepat dan seating ergonomis dapat meningkatkan retensi pelanggan secara signifikan karena memperkuat kenyamanan spasial.

Penelitian Simanjuntak et al. (2024) menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung dengan R^2 sebesar 73,3% dan nilai signifikansi 0,000, yang mengindikasikan peningkatan retensi pelanggan dalam ruang

layanan. Sharita (2022) juga menemukan bahwa *Servicescape* berpengaruh terhadap *perceived service quality* yang pada akhirnya meningkatkan durasi kunjungan pelanggan.

Selain itu, Ajay (2023) menyatakan bahwa elemen sensorik seperti musik, aroma, dan pencahayaan berperan penting dalam menciptakan suasana yang nyaman sehingga memperpanjang waktu tinggal pelanggan. Hasil penelitian Anshori (2025) menunjukkan bahwa *Servicescape* memiliki pengaruh terhadap peningkatan frekuensi reorder yang secara langsung berkaitan dengan peningkatan *Dwell Time*.

2.2.2 Pengaruh *Servicescape* terhadap *Impulse buying*

Servicescape tidak hanya memengaruhi kenyamanan pelanggan, tetapi juga dapat mendorong munculnya perilaku *Impulse buying* melalui stimulus lingkungan yang bersifat emosional dan sensorik. Paparan terhadap desain ruang, promosi visual, serta *atmosfer* kafe dapat memicu dorongan impulsif dalam pengambilan keputusan pembelian.

Bitner (2020) menjelaskan bahwa elemen lingkungan fisik seperti *display* produk, pencahayaan, dan aroma dapat memengaruhi respons emosional konsumen yang bersifat spontan. Rook (2016) menambahkan bahwa *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan emosional yang kuat tanpa evaluasi rasional yang mendalam. Interaksi antara *stimulus* lingkungan dan kondisi emosional tersebut menjadi pemicu utama *Impulse buying*.

Iyer et al. (2021) menyatakan bahwa *Servicescape* yang menarik dapat mengubah niat awal konsumen melalui *stimulus* visual dan penataan ruang yang strategis. Kondisi tersebut memperkuat kemungkinan terjadinya pembelian spontan di

dalam kafe. Beatty dan Ferrell (2023) juga menjelaskan bahwa suasana toko yang nyaman serta paparan produk yang menarik meningkatkan probabilitas pembelian di luar rencana awal konsumen.

Penelitian Simanjuntak et al. (2024) menunjukkan bahwa *Servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dengan R^2 sebesar 73,3%, yang mencerminkan peningkatan minat beli. Ajay (2023) juga menemukan bahwa elemen sensorik dalam *Servicescape* berperan dalam meningkatkan respons emosional yang mendorong pembelian tambahan.

2.2.3 Pengaruh *Impulse buying* terhadap Dwell Time

Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang terjadi secara spontan akibat dorongan emosional dan stimulus lingkungan. Perilaku ini tidak hanya berdampak pada peningkatan transaksi, tetapi juga dapat memperpanjang waktu tinggal konsumen di dalam kafe.

Rook (2016) menjelaskan bahwa *Impulse buying* merupakan tindakan spontan yang sering diikuti oleh keterlibatan emosional pasca pembelian, sehingga konsumen cenderung bertahan lebih lama setelah melakukan transaksi tambahan. Badgaiyan dan Verma (2024) menambahkan bahwa proses pengambilan keputusan yang cepat dan emosional dapat memperpanjang interaksi konsumen dengan lingkungan karena adanya aktivitas konsumsi lanjutan.

Iyer et al. (2021) menyatakan bahwa pembelian spontan yang terjadi di lokasi layanan meningkatkan waktu interaksi konsumen terhadap lingkungan fisik. Beatty dan Ferrell (2023) juga menegaskan bahwa pembelian yang tidak direncanakan sering

memperpanjang durasi kunjungan karena konsumen membutuhkan waktu tambahan untuk menikmati produk yang dibeli.

Erlinda (2019) menemukan bahwa pembelian impulsif dalam konteks kafe meningkatkan durasi tinggal konsumen karena adanya aktivitas konsumsi tambahan di luar rencana awal. Kondisi tersebut secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan *dwell time*.

2.2.4 Peran Mediasi *Impulse buying* terhadap Hubungan *Servicescape* dan *Dwell Time*

Impulse buying berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *Servicescape* terhadap *Dwell Time*. *Servicescape* yang menarik dapat menciptakan stimulus emosional yang kemudian memicu pembelian spontan, sehingga memperpanjang waktu tinggal konsumen di dalam kafe.

Rook (2016) menjelaskan bahwa *Impulse buying* muncul akibat dorongan emosional yang dipicu oleh stimulus lingkungan, yang dalam konteks ini berasal dari *Servicescape*. Gibson (2025) menambahkan bahwa peningkatan waktu tinggal memberikan peluang lebih besar terjadinya pembelian tambahan hingga 30% karena paparan stimulus yang lebih lama.

Preacher dan Hayes (2023) menyatakan bahwa variabel mediasi berperan dalam menjelaskan mekanisme hubungan tidak langsung antara variabel independen dan dependen. Dalam konteks ini, *Impulse buying* menjadi mekanisme psikologis yang menghubungkan *Servicescape* dengan *Dwell Time*.

Beatty dan Ferrell (2023) menjelaskan bahwa durasi kunjungan yang lebih panjang meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif karena meningkatnya

exposure terhadap stimulus lingkungan. Hal ini memperkuat peran mediasi dalam hubungan antar variabel penelitian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan membahas mengenai beberapa penelitian terdahulu dan memiliki kedekatan dalam ruang lingkup serta kemiripan dari beberapa variabel variabel penelitian. Penelitian terdahulu berguna sebagai bahan perbandingan dan kajian untuk penelitian. Adapun penelitian terdahulu tidak terlepas dari topik penelitian, yaitu dapat dilihat pada Tabel 2.1 di bawah ini

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Febriani (2024)	<i>The Influence of Recreational Shopper Identity and Servicescape on Impulsive Buying Through Hedonic Value as a Mediation Variable</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa servicescape berpengaruh positif terhadap hedonic value, dan hedonic value mampu memediasi pengaruh servicescape terhadap <i>impulse buying</i> . Lingkungan fisik yang baik mampu meningkatkan pengalaman berbelanja sehingga mendorong pembelian impulsif.
2	Wardana et al. (2024)	<i>The Mediating Role of Positive Emotion in the Influence of Store Atmosphere and Price Discount on Impulse buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa positive emotion memediasi pengaruh store atmosphere terhadap <i>impulse buying</i> . Semakin baik suasana toko, semakin tinggi emosi positif konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan <i>impulse buying</i> .
3	Suh dan Lee (2024)	<i>The Impact of a Cafe's Servicescape on Third Space Characteristics and Behavioral Intention: Focusing on the Mediating Role of Consumer Emotions</i>	Penelitian menunjukkan bahwa consumer emotion memediasi hubungan antara servicescape dan behavioral intention. Servicescape yang baik mampu meningkatkan emosi positif pelanggan sehingga mendorong perilaku pelanggan di kafe.
4	Christie dan Shu (2024)	<i>The Effect of Servicescape and Promotion on</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction memediasi

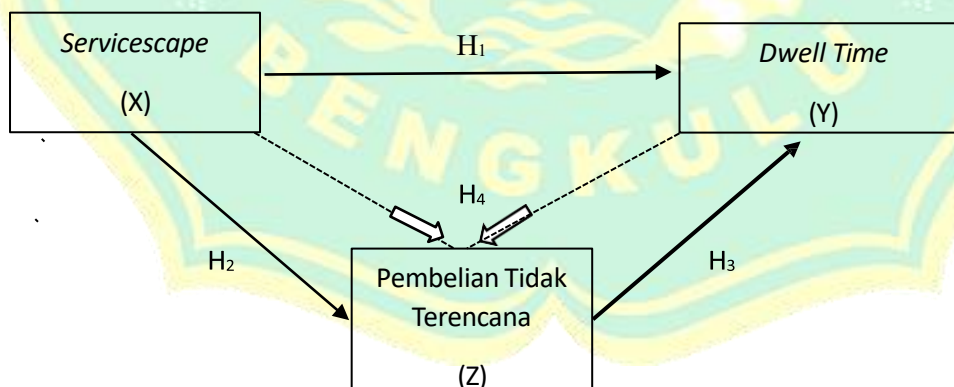
		<i>Customer Revisit Intention, Mediated by Customer Satisfaction at 38 Coffee Lab</i>	pengaruh servicescape terhadap revisit intention. Servicescape yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong niat berkunjung kembali.
5	Hadara dan Setyanto (2024)	<i>The Influence of Servicescape on Behavioral Intentions Through Customer Experience as Mediating Variable Among Visitors in Kampoeng Nopia Mino Edutourism</i>	Penelitian menunjukkan bahwa customer experience memediasi pengaruh servicescape terhadap behavioral intention. Semakin baik servicescape, semakin positif pengalaman pelanggan sehingga meningkatkan perilaku yang diharapkan.
6	Kurniawan (2024)	<i>Pengaruh Servicescape dan Gaya Hidup terhadap Niat Berkunjung Ulang Dimediasi Kepuasan (Studi Empiris Café di Jombang)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh servicescape terhadap niat berkunjung ulang. Servicescape berpengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.
7	Pratama dan Lestari (2024)	<i>The Effect of Store Atmosphere and Hedonic Shopping Motivation on Repurchase Intention Through Impulse buying as a Mediating Variable</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap impulse buying. Impulse buying selanjutnya berpengaruh terhadap repurchase intention dan terbukti memediasi pengaruh store atmosphere serta hedonic shopping motivation terhadap repurchase intention. Kondisi lingkungan belanja dan dorongan hedonis dapat meningkatkan pembelian impulsif yang kemudian memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
8	Rahmawati et al. (2024)	<i>The Influence of Sales Promotion and Shopping Lifestyle on Purchase Intention Through Impulse buying as a Mediating Variable</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion dan shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap impulse buying. Impulse buying berpengaruh terhadap purchase intention dan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan sales promotion dan shopping lifestyle terhadap purchase intention.
9	Saputra dan Wulandari (2025)	<i>The Effect of Servicescape and Hedonic Value on Repurchase Intention Through Impulse buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa servicescape dan hedonic value mampu meningkatkan impulse buying. Impulse buying selanjutnya berpengaruh terhadap repurchase intention serta memediasi hubungan

			servicescape dan hedonic value terhadap repurchase intention. Lingkungan belanja yang menarik dan nilai hedonis yang dirasakan konsumen dapat mendorong pembelian spontan yang kemudian memengaruhi niat pembelian kembali.
10	Putri et al. (2025)	<i>The Role of Impulse buying in Mediating the Relationship Between Store Atmosphere, Promotion and Consumer Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan promotion berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Impulse buying</i> memiliki pengaruh terhadap consumer loyalty dan berfungsi sebagai variabel intervening dalam hubungan antara store atmosphere dan promotion dengan consumer loyalty.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, serta dari penelitian-penelitian Terdahulu yang telah dilakukan, maka berikut ini gambaran dari susunan kerangka penelitian ini

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

H₁, H₂, H₃, H₄ : Hipotesis penelitian

X : Variabel *independen*

Y : Variabel *dependen*

Z : Variabel Mediasi

2.4 Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang terbentuk dan ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari, dengan tujuan memperoleh informasi terkait suatu permasalahan, yang kemudian akan ditarik menjadi suatu kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian (Sugiyono, 2018).

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Dwell Time</i> (Y)	<i>Dwell Time</i> adalah rata-rata durasi waktu yang dihabiskan pelanggan di dalam kafe yang dihitung dari waktu masuk hingga keluar, yang mencerminkan tingkat retensi pelanggan akibat kenyamanan lingkungan fisik (Gibson, 2025).	Menurut Gibson (2025): 1. Durasi kunjungan (<i>entry-exit time</i>) 2. <i>Seat turnover ratio</i> (tingkat pergantian kursi)	Likert
2	<i>Servicescape</i> (X)	<i>Servicescape</i> adalah lingkungan fisik layanan yang dirancang secara sengaja oleh penyedia jasa yang mencakup elemen <i>ambient</i> , tata letak ruang, dan simbol visual yang memengaruhi persepsi, emosi, serta perilaku konsumen di dalam kafe (Bitner, 2020).	Menurut Bitner (2020): 1. <i>Ambient conditions</i> (musik, aroma, pencahayaan, suhu) 2. <i>Spatial layout and functionality</i> (tata letak meja, kursi, dan alur pergerakan pelanggan) 3. <i>Signs, symbols, and artifacts</i> (dekorasi, <i>signage</i> , identitas visual kafe)	Likert

3	<i>Impulse buying</i> (Z)	<i>Impulse buying</i> adalah perilaku pembelian spontan yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh stimulus emosional dan lingkungan, sehingga menghasilkan pembelian tambahan di luar rencana awal konsumen (Rook, 2016).	Menurut Rook (2016): 1. Pembelian spontan tanpa rencana 2. Produk tidak termasuk daftar kebutuhan awal 3. Respon emosional pasca pembelian (puas atau menyesal)	Likert
---	---------------------------	--	--	--------

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara dari sebuah penelitian (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu di atas, maka

dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga *Servicescape* berpengaruh positif terhadap *Dwell Time* pengunjung di *Café*

Trilogi Bengkulu.

H₂: Diduga *Servicescape* berpengaruh positif terhadap

Impulse buying pada pengunjung *Café* Trilogi Bengkulu

H₃: Diduga *Impulse buying* berpengaruh positif terhadap *Dwell Time* pengunjung di

Café Trilogi Bengkulu.

H₄: Diduga *Impulse buying* memediasi pengaruh positif

servicescape terhadap *Dwell Time* pada *Café* Trilogi Bengkulu