

## **Literature Review: Pengaruh Elemen Desain Ruang *Capsule Hotel* Terhadap Faktor Psikologis Konsumen**

**Angelia Vina Monica\*<sup>1</sup>, Dona Saphiranti <sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>. Institut Teknologi Bandung, Bandung, Indonesia

Penulis Korespondensi

\*angeliavinamonica@gmail.com

### **ABSTRAK**

Ruang pada *capsule hotel* merupakan ruang tertutup dengan luasan yang terbatas sehingga desain ruang interior kapsul dalam membentuk pengalaman ruang memiliki peran yang penting dalam memberikan kenyamanan bagi psikologis konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi *Marginal Willingness to Pay* (MWTP) dari konsumen. Tujuan dari *literature review* ini adalah untuk mengetahui bagaimana elemen-elemen desain interior pada ruang sempit khususnya *capsule hotel* membentuk pengalaman ruang yang dapat mempengaruhi psikologis konsumen, dimana hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. **Metode:** *Literature review* berdasarkan topik terkait. Analisa dilakukan terhadap 8 jurnal penelitian dengan 3 jurnal penelitian yang membahas tentang *consumer behaviour* dan 5 jurnal penelitian yang membahas mengenai 5 elemen desain interior. **Pembahasan:** Kelima elemen desain interior tersebut mempengaruhi persepsi ruang yang dialami oleh konsumen. Hal ini mempengaruhi kenyamanan konsumen ketika menginap di *capsule hotel*. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ini kemudian mempengaruhi *post purchase evaluation* sehingga penting untuk dikaji. **Kesimpulan:** Faktor psikologis konsumen merupakan faktor yang berada di bawah alam sadar dan tidak disadari oleh konsumen namun memiliki pengaruh terhadap *post purchase evaluation* konsumen. Pemahaman mengenai *consumer behaviour* merupakan hal yang penting dan perlu untuk terus dikaji seiring dengan perkembangan industri pariwisata.

**Kata kunci:** *capsule hotel, desain interior, persepsi ruang*

### **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam. Pemandangan alam yang asri saat ini masih dapat kita nikmati di berbagai pelosok negeri, sehingga banyak wisatawan asing yang tertarik untuk mengunjungi Indonesia. Hal ini menjadikan industri pariwisata di Indonesia terus mengalami perkembangan. Berdasarkan data statistik *indonesia-investments.com, website newsletter* yang membahas mengenai investasi dan perkembangan industri swasta, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi untuk kira-kira 4% dari total perekonomian dan pemerintah terus melakukan upaya dalam meningkatkan presentase ini. Namun, pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak tahun 2019, turut berdampak kepada industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Dalam *website* resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dikatakan bahwa dampak dari pengadaan pembatasan sosial berskala besar serta penutupan akses Indonesia akibat pandemi Covid-19, menyebabkan penurunan yang sangat signifikan terhadap pendapatan negara di sektor pariwisata.

Inovasi-inovasi baru maupun pengembangan inovasi sebelumnya dalam industri pariwisata kini diperlukan untuk dapat membantu menarik minat wisatawan asing. *Capsule hotel* sebagai inovasi perhotelan yang belum lama ini mulai bermunculan di Indonesia dapat menjadi salah satu pilihan dalam memberikan pengalaman baru dalam industri pariwisata, karena ciri khas *capsule hotel* yang berbeda dari hotel lainnya dengan harga yang relatif lebih terjangkau memunculkan tren baru bagi masyarakat. Memahami perilaku konsumen *capsule hotel* dapat membantu memaksimalkan *service* untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam jurnal penelitian berjudul *The Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario* dijelaskan bahwa *consumer behaviour* merupakan bagian psikologis

dari setiap individu yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu, memilih jasa, ataupun hal lainnya. Sehingga penting untuk memahami faktor psikologis konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ruang pada *capsule hotel* merupakan ruang tertutup dengan luasan yang terbatas sehingga desain ruang interior kapsul dalam membentuk pengalaman ruang memiliki peran yang penting dalam memberikan kenyamanan bagi konsumen, dimana hal ini dapat mempengaruhi *Individual Determinants of Behaviour* konsumen, yaitu variabel yang bersifat personal dan alami yang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan juga dapat berbalik mempengaruhi bagaimana konsumen berproses dalam mencapai keputusan dalam membeli (Barmola, 2010). Salah satu faktornya adalah persepsi, dimana dalam ulasan artikel ini difokuskan kepada persepsi ruang kapsul yang terbentuk dari elemen-elemen desain interior.

Studi literatur ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi studi baik dalam bidang desain interior maupun bisnis, khususnya untuk *capsule hotel* dan ruang dengan ukuran terbatas.

## **LITERATUR PENELITIAN SEBELUMNYA**

Studi literatur yang dipilih untuk dianalisis pada penelitian ini merupakan jurnal-jurnal dari penelitian sebelumnya baik nasional maupun internasional yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Jurnal-jurnal yang dipilih memiliki fokus pada salah satu elemen desain secara khusus dan kemudian pada penelitian ini dikaji secara bersamaan untuk dianalisa lebih mendalam. Elemen desain interior yang menjadi fokus pada penelitian ini berdasarkan jurnal *The Architectural and Interior Design: Planning Process* karya Elaine Cohan, yaitu tata ruang, warna, pencahayaan, sirkulasi udara, dan tata suara. Studi literatur dilakukan tidak hanya kepada jurnal yang terfokus pada elemen desain interior, namun juga dilakukan pada jurnal yang membahas mengenai *consumer behaviour*. Hal ini dimaksudkan agar penelitian ini tidak hanya melihat dari sisi desain saja, namun juga melibatkan preferensi dari konsumen.

## **METODE**

Analisis data menggunakan metode *literature review* dengan menggunakan literatur berdasarkan database penyedia jurnal penelitian internasional dari ScienceDirect, SAGE journals, dan Research Gate. Selain itu penulis juga menggunakan situs pencari *online*, Google guna mendapatkan jurnal penelitian sebelumnya yang terkait. Kata kunci yang digunakan adalah *capsule hotel*, *small space*, dan *space perception*. Berdasarkan pencarian tersebut kemudian didapatkan jurnal berjudul *Capsule Hotels: Offering Experiential Value or Perceived as Risky by Tourists? An Optimum Stimulation Level Model, Aspects Regarding the Consumer Buyer Behaviour for Budget Hotels in Ireland*, dan *Study on The Preference for Capsule Hotel Attributes Using a Choice Experiment* yang membahas mengenai *capsule hotel* dari sisi bisnis dan konsumen. Sedangkan jurnal mengenai elemen desain interior, yaitu *The Effect of Illuminance and Correlated Colour Temperature on Perceived Comfort According to Reading Behaviour in a Capsule Hotel* yang membahas mengenai pencahayaan pada *capsule hotel*, *Psychological Effects of Differences in Ceiling Heights in Small Spaces* yang membahas mengenai ukuran ruang yang terbatas dan pengaruhnya terhadap psikologi penggunaannya, *Effects of Colour, Area, and Height on Space Perception* yang membahas mengenai persepsi ruang berdasarkan warna dan ukuran ruangan, *Impact of Temperature and Humidity on The Perception of Indoor Air Quality* yang membahas mengenai temperatur udara, kelembaban, dan sirkulasi udara dalam mempengaruhi kenyamanan, serta *Acoustic Treatment of Small Spaces* yang membahas mengenai kualitas suara pada ruangan terbatas. Jurnal-jurnal tersebut memiliki fokus yang berbeda-beda agar artikel ini dapat membahas dan mengkaji *capsule hotel* dari berbagai sisi.

## TEMUAN

Berdasarkan jurnal-jurnal penelitian tersebut, terdapat beberapa hal penting yang ditemukan oleh penulis dan akan dibahas berdasarkan topik utama dari masing-masing jurnal.

### A. *Consumer Behaviour*

*Capsule Hotels: Offering Experiential Value or Perceived as Risky by Tourists? An Optimum Stimulation Level Model* (Chen et al., 2020)

Fokus permasalahan dalam jurnal ini adalah bahwa wisatawan memiliki kekhawatiran mengenai tingkat kenyamanan akomodasi dan lingkungan di sekitarnya dan hal tersebut mempengaruhi aspek psikologis para konsumen seperti kemungkinan adanya kecemasan. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan *online questionnaire* kepada 276 wisatawan yang menginap di *capsule hotel* dalam perjalanannya yang terakhir. *Questionnaire* terdiri dari 4 bagian, yaitu demografi pribadi wisatawan, profil resiko yang dirasakan, nilai pengalaman, dan OSL (*Optimum Stimulation Level*) / tingkat stimulasi optimal. Penelitian ini diukur menggunakan 5 poin skala Likert dengan skala 1 untuk “sangat tidak setuju” dan skala 5 untuk “sangat setuju”. Berdasarkan penelitian ini, didapatkan bahwa nilai pengalaman memiliki peran yang sangat penting sebagai mediator antara resiko yang dirasakan dan OSL, sehingga penulis menyarankan untuk meningkatkan fitur-fitur unik sebagai pemicu OSL dengan meningkatkan nilai pengalaman seperti memberikan perhatian lebih dalam memperkaya dan meningkatkan dekorasi dan furnitur interior untuk menghadirkan atmosfer yang lebih estetik.

*Study on The Preference for Capsule Hotel Attributes Using a Choice Experiment* (Lee et al., 2018)

Jurnal ini membahas mengenai *Marginal Willingness to Pay* (MWTP) konsumen dengan menggunakan *Choice Experiment* untuk mengetahui prioritas preferensi konsumen dalam pemilihan *capsule hotel* sebagai akomodasi. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan *online questionnaire* kepada 165 partisipan. *Questionnaire* terdiri dari 3 pilihan yang sebanding dengan *capsule hotel*, yaitu *guest house* dan hotel bintang tiga dengan 3 fasilitas umum seperti harga, aksesibilitas, dan *service*. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyimpulkan bahwa para konsumen *capsule hotel* lebih tertarik kepada fungsi dari akomodasi dibandingkan dengan *service* yang ditawarkan oleh *capsule hotel*.

*Aspects Regarding The Consumer Buyer Behaviour for Budget Hotels in Ireland* (Colbu et al., 2008)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih *budget hotel*. Terdapat 5 proses dalam keputusan membeli konsumen, yaitu *problem recognition, search of information, evaluations of alternatives, the purchase choice, post purchase evaluation*. Penelitian dilakukan dengan *online questionnaire* dan dapat disimpulkan bahwa faktor paling utama yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen adalah harga, kebersihan, dan aksesibilitas.

### B. *Pencahayaan Ruang*

*The Effect of Illuminance and Correlated Colour Temperature on Perceived Comfort According to Reading Behaviour in a Capsule Hotel* (Yu & Akita, 2019)

*Capsule hotel* yang memiliki ukuran ruang yang terbatas dan umumnya tanpa jendela memiliki kemungkinan untuk membuat seseorang merasakan perasaan tertekan yang juga dapat terpengaruh oleh kurangnya cahaya matahari yang didapatkan, sehingga sangat penting untuk menciptakan persepsi ruang dengan pencahayaan yang dapat meningkatkan kenyamanan

pengguna ruang ketika berada di ruang yang kecil (Yu, 2019). Penelitian ini terfokus kepada pencahayaan pada *capsule hotel* dan pengaruhnya terhadap perilaku seseorang ketika membaca. Penelitian dilakukan dengan eksperimen kepada 18 orang mahasiswa Jepang pada ruangan yang telah diatur dengan 6 kondisi pencahayaan yang berbeda. Alat ukur yang digunakan adalah *questionnaire*. Berdasarkan penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa pada ruangan terbatas, *Correlated Colour Temperature* (CCT) memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap pengalaman ruang pengguna dan penilaiannya akan ruang tersebut dibandingkan dengan iluminasi pencahayaan. Untuk menjaga kenyamanan psikologis, CCT yang lebih rendah akan lebih baik, sedangkan dalam meningkatkan konsentrasi membaca, CCT yang lebih tinggi akan lebih baik.

### **C. Tata Ruang**

*Psychological Effects of Differences in Ceiling Heights in Small Spaces* (Sekido et al., 2000)

Penelitian ini difokuskan kepada ruang kecil dan pengaruh psikologis terhadap penggunaannya. Ruang kecil dalam memenuhi aspek psikologi dan perilaku yang positif terbukti dapat dilakukan dengan menggabungkan luas area lantai, tinggi plafon, dan volume ruangan pada suatu *range* ukuran tertentu. Penelitian dilakukan dengan metode eksperimen kepada 20 orang dengan 15 kondisi ukuran ruangan yang berbeda. Alat ukur yang digunakan adalah *questionnaire*. Berdasarkan penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa area lantai yang lebih kecil memberikan perasaan tertekan yang nyaman, ketenangan, dan keintiman. Suatu ruangan semakin tinggi semakin memberikan perasaan tertekan yang nyaman dan ketenangan dibandingkan dengan perasaan tertekan yang tidak nyaman.

### **D. Warna**

*Effects of Colour, Area, and Height on Space Perception* (Savavibool & Moorapun, 2017)

Fokus penelitian ini adalah warna, luas area, dan ketinggian suatu ruangan serta pengaruhnya terhadap persepsi ruang. Penelitian dilakukan kepada 80 orang desainer interior terhadap 16 gambar tempat kerja dengan menggunakan *online questionnaire*. Terdapat 4 faktor persepsi ruang yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu keluasan, keterbukaan, kompleksitas, dan keteraturan. Warna menjadi salah satu fokus dalam penelitian ini karena memiliki pengaruh terhadap dimensi ruang yang dirasakan. Warna yang berbeda dalam berbagai proporsi ruang dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Berdasarkan penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa luas area lantai dan sudut-sudut yang terlihat merupakan faktor yang paling utama bagi seseorang dalam menilai keluasan. Selain itu pada penelitian ini juga disimpulkan bahwa warna netral adalah warna yang memberikan pengaruh paling positif pada persepsi ruang.

### **E. Sirkulasi Udara**

*Impact of Temperature and Humidity on The Perception of Indoor Air Quality* (Fang, 1998)

Ventilasi dalam suatu ruang berfungsi untuk memberikan kualitas udara yang baik pada ruangan tersebut sehingga memberikan kenyamanan bagi pengguna ruang. Penelitian ini dilakukan dengan metode eksperimen dengan 3 level suhu udara, 3 level kelembaban udara, dan 5 material yang berbeda. Alat ukur yang digunakan adalah *questionnaire* 5 poin untuk variabel bau dan penerimaan. Berdasarkan penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa suhu dan kelembaban udara memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi seseorang akan kualitas udara di dalam suatu ruangan.

## F. Tata Suara

*Acoustic Treatment of Small Spaces* (Horvat et al., 2005)

Bentuk dan ukuran ruang mempengaruhi kualitas suara / akustik ruangan tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 2 contoh ruang tertutup yang memiliki ukuran yang berbeda, kemudian dilakukan perhitungan frekuensi menggunakan rumus. Berdasarkan penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa frekuensi pada ruang kecil dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti frekuensi modal serta posisi *loudspeaker* dan pendengar.

## PEMBAHASAN

Wisatawan memiliki preferensi yang cukup besar terhadap fungsi akomodasi dibandingkan dengan *service* yang ditawarkan oleh *capsule hotel*, dimana hal ini mempengaruhi *Marginal Willingness to Pay* (MWTP) konsumen (Lee et al., 2018). Di samping itu, wisatawan memiliki kekhawatiran tersendiri akan tingkat kenyamanan yang mereka dapatkan dari *capsule hotel* karena hal itu dapat mempengaruhi psikologis konsumen seperti tingkat kecemasan. Dalam meningkatkan ketertarikan konsumen, *capsule hotel* dapat meningkatkan nilai pengalaman konsumen dengan meningkatkan fitur-fitur unik di dalam ruang kapsul (Chen et al., 2020). Proses final dalam perilaku membeli konsumen adalah *post purchase evaluation*, yaitu proses dimana konsumen akan mengevaluasi keputusan mereka dalam membeli dan proses ini juga mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali (Colbu et al., 2008).

Berdasarkan jurnal berjudul *The Architectural and Interior Design: Planning Process* karya Elaine Cohan, elemen-elemen desain interior antara lain tata ruang, warna, pencahayaan, sirkulasi udara, dan tata suara.

Ukuran ruang kapsul yang kecil dan umumnya tidak memiliki jendela dapat membuat seseorang merasakan pengalaman tertekan yang tidak nyaman, sehingga penting untuk menciptakan persepsi ruang yang dapat meningkatkan kenyamanan pengguna ruang (Yu & Akita, 2019). Ruang sempit dengan luas area, tinggi ruang, dan volume ruang tertentu memiliki pengaruh positif terhadap psikologis dan perilaku pengguna, dimana luas area yang kecil dan ruangan yang tinggi mampu memberikan perasaan tertekan yang nyaman, ketenangan, dan keintiman bagi pengguna ruang tersebut (Sekido et al., 2000). Ukuran ruang sangat berkaitan dengan psikologi penggunanya (Yu & Akita, 2019).

Berdasarkan 5 jurnal penelitian dengan topik pencahayaan, warna, akustik, dan sirkulasi udara pada suatu ruangan, dapat disimpulkan bahwa keempat elemen tersebut mempengaruhi persepsi ruang seseorang, salah satunya adalah persepsi akan dimensi ruang dan kenyamanannya. Pencahayaan, warna, akustik, dan sirkulasi udara pada suatu ruangan dengan luasan terbatas memberikan pengaruh yang positif terhadap psikologis seseorang dalam membentuk persepsi ruang yang mengakomodasi perilaku pengguna. Seseorang merasa lebih nyaman ketika mereka merasa berada di ruangan yang luas dan merasa tidak nyaman ketika merasa berada di ruangan yang sempit (Nagayasu et al., 1998).

Dalam membentuk pengalaman ruang yang nyaman, hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain *Corrected Colour Temperature* (CCT) pada pencahayaan ruang, suhu dan kelembababn udara, warna netral sebagai dominan dalam suatu ruang, dan material ruangan. Beberapa pengaturan otomatis yang dapat diatur oleh konsumen ketika berada di ruang kapsul dapat memberikan pengalaman ruang yang positif dalam menciptakan lingkungan visual yang sesuai dengan preferensi konsumen (Yu & Akita, 2019).

**Tabel 1.** Tabel *Literature Review*

No.	Penulis	Judul	Metode	Responden	Alat ukur	Hasil
1	Won Seok Lee, Joon-Kyu Lee, Joonho Moon (2018)	<i>Study on The Preference for Capsule Hotel Attributes Using a Choice Experiment</i>	Kuantitatif	165 orang	<i>Online questionnaire</i>	Konsumen <i>capsule hotel</i> lebih tertarik kepada fungsi akomodasi dibandingkan dengan <i>service</i> yang ditawarkan dan faktor paling utama yang mempengaruhi MWTP konsumen <i>capsule hotel</i> adalah aksesibilitas.
2	Huei-Ju Chen, Soke Wen Wong, Anil Bilgihan, Fevzi Okumus (2020)	<i>Capsule Hotels: Offering Experiential Value or Perceived as Risky by Tourists? An Optimum Stimulation Level Model</i>	Kuantitatif	276 orang	<i>Online questionnaire</i>	Wisatawan memiliki kekhawatiran akan tingkat kenyamanan yang mereka dapatkan dari <i>capsule hotel</i> , salah satunya adalah aspek psikologis seperti adanya kemungkinan kecemasan. <i>Capsule hotel</i> sebaiknya memberikan perhatian lebih dalam memperkaya dan meningkatkan desain interiornya untuk menciptakan atmosfer ruang yang nyaman.
3	Ioana Cristina Colbu, Adrian Liviu Scutariu (2008)	<i>Aspects Regarding The Consumer Buyer Behaviour for Budget Hotels in Ireland</i>	Kuantitatif	Tidak disebutkan	<i>Online questionnaire</i>	Terdapat 5 proses dalam keputusan membeli konsumen, yaitu <i>problem recognition, search of information, evaluations of alternatives, the purchase choice, post purchase evaluation</i> . Faktor utama yang mempengaruhi keputusan membeli adalah kebersihan, harga, dan aksesibilitas.
4	Hanui Yu, Takeshi Akita (2019)	<i>The Effect of Illuminance and Correlated Colour Temperature on Perceived Comfort According to Reading Behaviour in a Capsule Hotel</i>	Eksperimen kuantitatif	18 orang	<i>Questionnaire</i>	<i>Corrected Colour Temperature (CCT)</i> memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memberikan pengalaman ruang dibandingkan dengan iluminasi. CCT yang tinggi mempengaruhi kenyamanan psikologis, sedangkan CCT yang rendah mempengaruhi konsentrasi membaca. Untuk menghindari perasaan tertekan dan lelah di dalam ruang kapsul perlu untuk memenuhi paling tidak standar iluminasi.
5	Yoko Sekido, Kazuhiko Nishide, Takeshi Takahashi (2000)	<i>Psychological Effects of Differences in Ceiling Heights in Small Spaces</i>	Eksperimen kuantitatif	20 orang	<i>Questionnaire</i>	Ukuran ruang yang nyaman adalah luas area yang kecil dan ketinggian ruangan yang tinggi. Hal tersebut mampu memberikan perasaan tertekan yang

No.	Penulis	Judul	Metode	Responden	Alat ukur	Hasil
						nyaman, keintiman, dan ketenangan.
6	Nattha Savavibool, Chumporn Moorapun (2017)	<i>Effects of Colour, Area, and Height on Space Perception</i>	Kuantitatif	80 orang	<i>Questionnaire</i>	Warna netral memberikan pengaruh yang paling positif terhadap persepsi ruang seseorang. Sudut-sudut ruangan yang terlihat serta luas area lantai memiliki pengaruh paling tinggi dalam persepsi mengenai keluasan ruang.
7	L. Fang, G. Clausen, P. O. Fanger (1998)	<i>Impact of Temperature and Humidity on The Perception of Indoor Air</i>	Eksperimen kuantitatif	Tidak disebutkan	<i>Questionnaire</i>	Suhu dan kelembaban udara memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi seseorang akan kualitas udara di dalam suatu ruang dimana hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kenyamanan yang dirasakan.
8	Sanja Grubesa, Marko Horvat, Hrvoje Domitrovic (2005)	<i>Accoustic Treatment of Small Spaces</i>	Kuantitatif	-	Statistika	Bentuk dan ukuran ruang mempengaruhi kualitas suara / akustik ruangan tersebut. Faktor utama yang mempengaruhi frekuensi suara dalam suatu ruangan adalah modal frekuensi serta posisi <i>speaker</i> dan pendengar. Pengaturan akustik yang baik dapat mempengaruhi kenyamanan pendengar yang berada di dalamnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisa dari 8 jurnal penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kelima elemen desain interior berdasarkan Elain Cohen memiliki pengaruh positif terhadap faktor psikologis konsumen *capsule hotel* terutama kenyamanan yang mereka rasakan. Perihal kenyamanan ini dapat mempengaruhi *post purchase evaluation* konsumen yang kemudian akan berpengaruh kepada *Margnal Willingness to Pay* (MWTP) atau kemungkinan konsumen untuk *repeat order*.

Berdasarkan hasil Analisa *literature review* ini maka perlu dikaji lebih mendalam mengenai faktor terpenting dari kelima elemen tersebut yang paling mempengaruhi perilaku konsumen *capsule hotel* serta analisa yang lebih mendalam mengenai ruang kapsul yang efektif dalam memberikan kenyamanan psikologis bagi konsumen *capsule hotel*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barmola, K. (2010). *The Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario*. <https://www.researchgate.net/publication/333774589>
- Chen, H. J., Wong, S. W., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2020). Capsule hotels: Offering Experiential Value or perceived as risky by tourists? An optimum stimulation level model.

- International Journal of Hospitality Management*, 86.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102434>
- Colbu, I. C., Scutariu, L., & Scutariu, A. L. (2008). *Aspects regarding the consumer buyer behaviour for budget hotels in Ireland*.  
<https://www.researchgate.net/publication/23645993>
- Fang, L. (1998). Impact of temperature and humidity on the perception of indoor air quality. *Indoor Air*, 8(2), 80–90. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0668.1998.t01-2-00003.x>
- Horvat, M., Domitrović, H., & Grubeša, S. (2005). *Acoustic Treatment of Small Spaces*.  
<https://www.researchgate.net/publication/228903086>
- Lee, W. S., Lee, J. K., & Moon, J. (2018). Study on the preference for capsule hotel attributes using a choice experiment. *Tourism Economics*, 24(4), 492–499.  
<https://doi.org/10.1177/1354816618765345>
- Nagayasu, M., Nakamura, M., & Masuda, M. (1998). Effect of Wood Ratio and Area in Interior Space on the Psychological Images: in the Case of Experiment Using a Loft in a Loghouse. *For. Res.*, 70, 19–27. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19920661658>
- Savavibool, N., & Moorapun, C. (2017). Effects of Colour, Area, and Height on Space Perception. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 2(6), 351.  
<https://doi.org/10.21834/e-bpj.v2i6.978>
- Sekido, Y., Nishide, K., & Takahashi Takashi. (2000). *Psychological Effects of Differences in Ceiling Heights in Small Spaces*.  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/aija/65/531/65\\_KJ00004223645/article](https://www.jstage.jst.go.jp/article/aija/65/531/65_KJ00004223645/article)
- Yu, H., & Akita, T. (2019). The Effect of Illuminance and Correlated Colour Temperature on Perceived Comfort According to Reading Behaviour in a Capsule Hotel. *Building and Environment*, 148, 384–393. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2018.11.027>