

ABSTRAK

Industri fesyen para era globalisasi semakin naik level. Perubahan tersebut berdampak dalam cara kita memproduksi hingga memandang fesyen. *Impulsive Buying* menjadi masalah konsumen ketika berbelanja yang berimbas pada konsumen dan kesehatan bisnis. Ditemukan jika *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Positive Emotional Response* menjadi faktor pendorong masalah tersebut. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada toko Portee Goods selaku toko sepatu kulit lokal dimediasi oleh *Positive Emotional Response*. Penelitian ini bersifat deskriptif-kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ialah masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja langsung di toko Portee Goods. Sampel penelitian berjumlah 414 dengan teknik *non-probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dianalisis secara kuantitatif dengan teknik SEM dengan bantuan *software* Smart-PLS. Hasil penelitian menyatakan jika *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dan *Positive Emotional Response*. *Positive Emotional Response* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dan berhasil memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*. *Store Atmosphere*, dan *Sales Promotion* dinyatakan tidak memiliki pengaruh pada *Impulsive Buying* dan *Positive Emotional Response* pada toko Portee Goods. Saran turut diberikan penulis pada toko Portee Goods agar selalu melakukan *quality control* produk, pemaksimalan suasana toko, dan penggalakkan acara menarik di toko.

Kata kunci: ***Store Atmosphere, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotional Response, Impulsive Buying, Fesyen***