

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Portee Goods

Sumber: *porteegoods.com*, 2023

Portee Goods merupakan bisnis yang bergerak di bidang *fashion*, terkhusus pada produk sepatu kulit pria dan wanita. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2011 di Bandung atas gagasan dari Adhi Nugraha Bhakti selaku pemilik perusahaan Portee Goods. Nama Portee Goods kian dikenal oleh banyak pihak berkat kemampuannya dalam menyesuaikan produk dengan permintaan pasar sepatu kulit lokal yang besar.

Pada awal kemunculannya, Portee Goods sejatinya hanya memfokuskan diri untuk memproduksi sepatu kulit untuk pria saja. Namun, seiring dengan berkembangnya perusahaan, Portee Goods perlahan mulai meluaskan produksinya untuk berbagai produk kulit tepatan lainnya, seperti sandal kulit, sepatu kulit untuk wanita, dompet kulit, jam tangan dengan *strap* kulit, dan sabuk kulit. Bahkan, hingga detik ini, Portee Goods sudah berani untuk menjajal penciptaan produk di luar dari fokus awal bisnis perusahaan, yakni penciptaan produk berbasis kulit sintetis, produk perawatan untuk

sepatu kulit, berbagai varian parfum hingga aksesoris lainnya seperti cincin dan kalung berbahan logam.

Bukan tanpa alasan Portee Goods menjadi perusahaan *fashion* yang cukup ternama di Kota Kembang Bandung. Ini semua kembali lagi kepada sang pemilik perusahaan, yakni Adhi Nugraha yang terkenal sangat ambisius dalam menciptakan serta bereksperimen dalam pembuatan ragam wujud produk sejak tahun 2009. Dengan kuatnya pondasi tersebut, Portee Goods dirasa memiliki bekal yang cukup untuk bertahan dan kian digemari oleh banyak pihak.

Dalam menjalankan bisnisnya, Portee Goods menjadikan *website* utama mereka sebagai jantung informasi perusahaan, disusul dengan *platform* media sosial yang pada penerapannya bertujuan untuk membuat dan membagikan, atau bertukar informasi, ide dan berbagai konten lainnya (Alamsyah *et al.*, 2023). Menghadapi pasar yang penuh sesak dengan pilihan, iklan menjadi kunci bagi perusahaan untuk mendongkrak produk mereka dan bersaing (Giri & Alfaruqi, 2023), Portee Goods menggunakan Instagram yang digunakan sebagai media promosi, informasi, dan kreatif pun penggerakkan *platform e-commerce* lainnya yang tentunya dijadikan sebagai variasi wadah konsumen dalam mendapatkan produk Portee Goods. Lebih dari itu, sedari tahun 2017, Portee Goods juga sudah memiliki *offline store* yang berada di Kota Bandung. Dengan hadirnya toko fisik ini, konsumen pastinya akan memiliki kesempatan langsung untuk melihat dan mencoba produk sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membeli.

Untuk menjaga arah dan tujuan perusahaan dalam berbisnis, Portee Goods memiliki rangkaian visi misi yang mendasari itu semua, antara lain:

1. Visi

”*Carry themselves well*” dengan turut menyediakan berbagai pilihan *fashion* yang *stylish*, menyangjung, dan sesuai untuk berbagai kesempatan.

2. Misi

Menciptakan alas kaki dengan kenyamanan dan kualitas yang terbaik dan tanggap dengan permintaan pasar yang berdampak pada kesetiaan pelanggan.

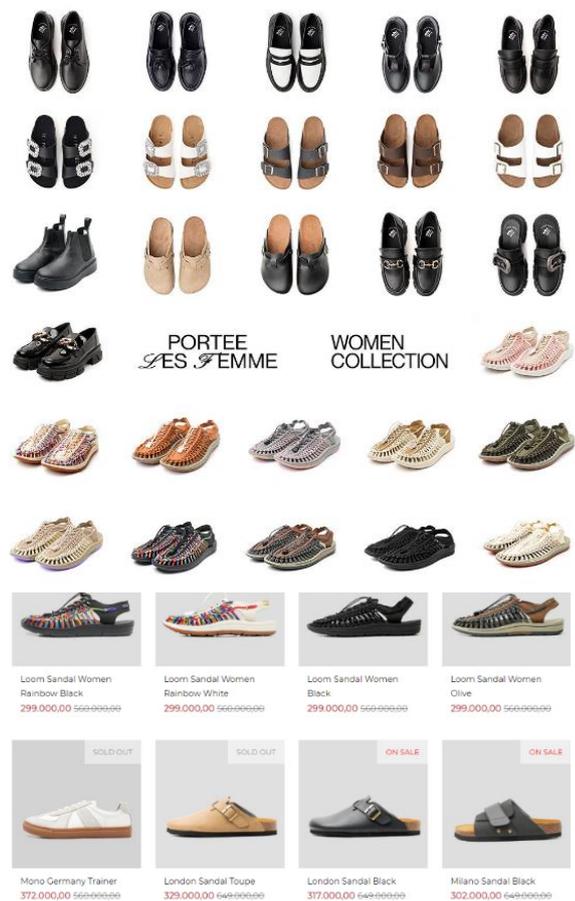
Produk yang ditawarkan oleh Portee Goods hingga detik ini lebih dari sekadar produk berbahan kulit asli. Dengan tetap mengandalkan prinsip *low price high quality*, Portee Goods turut memproduksi berbagai produk *fashion* lainnya yang pastinya sudah disesuaikan dengan target pasar mereka. Penjabaran produk ini dilakukan, mengingat terjadi perbedaan antar kesediaan produk via *website* maupun *e-commerce* Portee Goods dengan toko fisik yang berada di Bandung. Berikut merupakan keseluruhan produk yang ditawarkan oleh Portee Goods pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Produk Portee Goods

No	Kategori Produk	Produk
1	Footwear	<i>Original Derby Boots</i>
		<i>Tokyo Tiara Sandal</i>
		<i>Original Mary Jane Boots</i>
		<i>Loom Sandal</i>
		<i>Mono Germany Trainer</i>
		<i>Mono Monk</i>
		<i>Derby Captoe</i>
		<i>Fisherman Sandals</i>
		<i>Chelsea Boots, dsb.</i>
2	Essentials	<i>Marque Vintage Crème</i>
		<i>Reversible Belt</i>
		<i>Parfum Starter Pack</i>
		<i>Zipper Wallet</i>
		<i>Formal Shirt</i>
		<i>Leather Tote Bag</i>
		<i>Leather Work Bag</i>
		<i>Leather Gloves</i>
		<i>Leather Pouch</i>
		<i>Ring, dsb.</i>
3	Shoes Care	<i>Leather Dressing Balm</i>
		<i>Shoe Care</i>
		<i>Shoe Tree</i>

Sumber: *porteegoods.com*, 2024



Gambar 1.2 Produk Portee Goods Via Website

Sumber: *portteegoods.com*, 2023

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri fesyen para era globalisasi nyatanya beranjak ke tingkat yang lebih tinggi. Pasar industri fesyen sangat penting hingga pada tahun 2015 industri fesyen memiliki nilai sebesar 250 miliar Euro (Choi, 2017:3). Hal ini terjadi karena industri fesyen merupakan bidang yang sangat menginspirasi dan menarik. Industri ini berkaitan erat dengan ekspresi diri yang mampu memberikan pengaruh massa yang cukup besar, sehingga jika industri fesyen dikelola dengan baik maka perubahan besar akan senantiasa terjadi (Ghebrea & Heale, 2023: 141). Dengan sepatu sebagai salah satu produk fesyen yang

dianggap mewah setingkat dengan pakaian, tas tangan, aksesoris, perhiasan, jam tangan dan parfum (Choi, 2017:93)..

Sesuai dengan laporan Statista pada tahun 2023 terkait penjualan sepatu di dunia, dinyatakan jika sepatu kulit menduduki peringkat kedua sebagai sepatu dengan penjualan tertinggi di dunia dengan meraup untung sebanyak US\$129.30 miliar pada tahun 2023. Pendapatan sepatu kulit di dunia berhasil membawahi jenis sepatu kets dan sepatu olahraga yang hanya berhasil meraup keuntungan US\$52-75 miliar pada tahun 2023 (Statista, 2023).



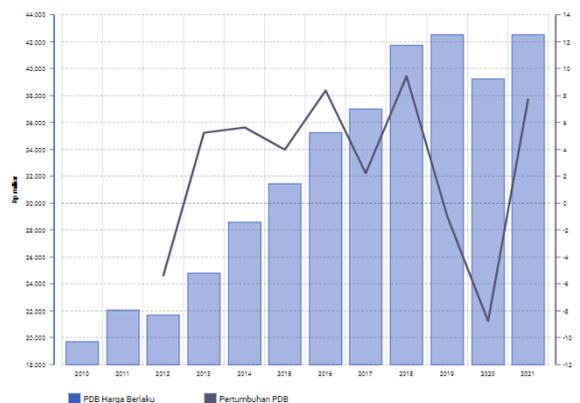
Gambar 1.3 Penjualan Sepatu Internasional Berdasarkan Jenis

Sumber: Statista, 2023

Menurut laporan Kata Kreatif (Langkah Jejaring Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia) (2018) menyatakan jika tingkat fesyen sebagai salah satu bagian dari komunitas kreatif Indonesia mencapai 7.32 %. Tingkatan ini masuk dalam kategori baik dan berpengaruh serta memiliki kesempatan untuk berkembang pada tahun-tahun berikutnya. Salah satu komoditas fesyen yang sangat berkontribusi secara nasional adalah industri alas kaki. Pada tahun 2022, nilai ekspor Indonesia untuk industri alas kaki mencapai US\$7,742.19 juta (Statista, 2023). Dengan posisi tersebut, Indonesia mutlak membawahi Tiongkok, Vietnam, dan India sebagai produsen alas kaki paling besar di dunia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Sentra industri alas kaki atau sepatu lokal tertua pun legendaris di Indonesia ialah Kota Bandung.

Kota ini berhasil mengukir sejarah dengan masuk sebagai salah satu jaringan Unesco *Creative Cities Network* atau disingkat UCCN. Dengan penghargaan sebagai Kota Desain Dunia, Kota Bandung selalu melahirkan kreativitas tanpa batas yang diakui dari cakupan nasional hingga internasional (Portal Bandung, 2016). Menurut laporan Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I) (2017) menyatakan jika terdapat 23.550 sektor industri fesyen yang berada di Kota Bandung dengan potensi perkembangan yang pesat untuk tahun selanjutnya dan keunggulan dalam sektor penyerapan tenaga kerja.

Tren sepatu di Kota Bandung diawali dengan maraknya sentra industri sepatu kulit lokal di Cibaduyut. Cibaduyut diperkenalkan sejak tahun 1920 sebagai wilayah pelopor, penghasil, dan penjual sepatu serta beraneka aksesoris berbahan dasar kulit (Yosita *et al.*, 2019). Sementara itu, untuk Indonesia sendiri sesuai dengan data yang diambil penulis dari databoks (2022), dilaporkan jika nilai dan pertumbuhan industri kulit, mulai dari barang berbahan kulit hingga alas kaki berbahan kulit mengalami peningkatan sebesar 7.75% pada tahun 2021 dan tertinggi sedari tahun 2010 silam. Indonesia dengan industri kulitnya berhasil meraup untung sebesar Rp42,51 triliun pada 2021 yang turut menandakan jika industri kulit kian membaik, diterima, dan memiliki segmen yang besar di Indonesia.

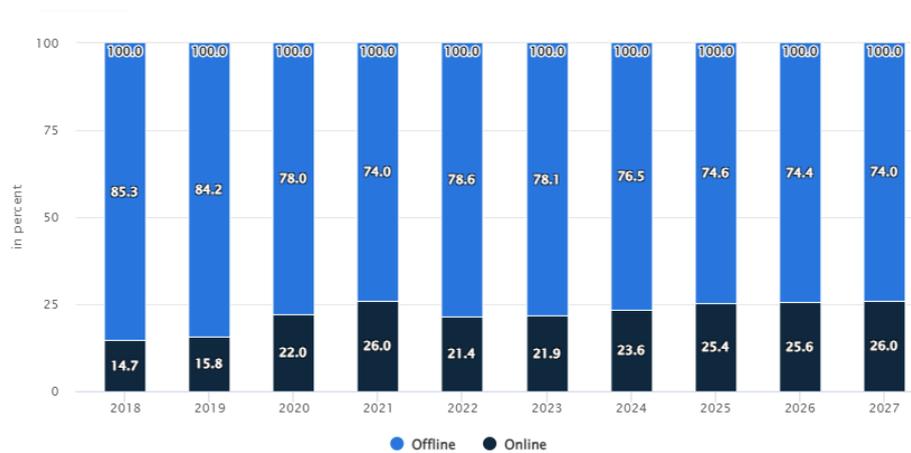


Gambar 1.4 *Industri Kulit Indonesia*

Sumber: databoks, 2022

Dengan baiknya prospek bisnis jenis kulit di Indonesia, para pebisnis kian tergiur untuk mendirikan *brand* lokal ciptaan mereka sendiri dengan menyampurkan aspek modernisasi pada produk sepatu kulit yang mereka garap. Salah satu *brand* sepatu kulit lokal yang melihat peluang itu ialah Portee Goods.

Portee Goods sendiri sebagai toko ritel sepatu kulit lokal memiliki *offline store* ataupun *show room* yang terletak di Jl. Laswi O No.1, Kacapiring, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat. Alasan mendasar dipilihnya Portee Goods sebagai lokasi pun objek penelitian, yakni indikasi dalam topik dan masalah penelitian terjadi pada Portee Goods terkhusus pada toko *offline* sebagai salah satu *sales channels*. Lebih dari itu, Statista (2023) juga membahas jika pembelian sepatu cenderung lebih tinggi dilakukan secara *offline* atau datang langsung ke toko, hal ini dapat dibuktikan dan dilihat pada Gambar 1.5 yang turut menunjukkan jika pembelian sepatu via *offline* pada tahun 2023 berada di besaran 78,1% dan sisanya dilakukan secara *online* (Statista, 2023).



Gambar 1.5 *Footwear Sales Channels*

Sumber: Statista, 2023



Gambar 1.6 *Offline Store Portee Goods*

Sumber: Arsip Penulis, 2024

Untuk melihat situasi bisnis Portee Goods dari kaca mata konsumen, penulis mengulik berbagai ulasan yang ditinggal konsumen terhadap Portee Goods pada Google Review. Dalam konteks harga untuk berbagai produk Portee Goods dinilai sangat terjangkau, jauh lebih murah dari *brand* produk serupa lainnya, dan sesuai dengan kualitas pun harga yang ditetapkan. Pelayanan yang diberikan oleh Portee Goods pada konsumen dinilai sangat baik, terlihat dari ramahnya pegawai yang berjaga dalam menjamu konsumen dan sangat informatif dalam penjabaran produk. Pemberian garansi produk tiga bulan dan layanan reparasi gratis untuk produk sepatu dirasa menjadi *after sales* yang dinilai baik oleh konsumen. Produk sebagai target utama penjualan juga turut dinilai oleh konsumen, Banyak konsumen yang merasa puas untuk produk yang ada terkhusus sepatu kulit bawaan dari Portee Goods, produk dirasa bagus, nyaman, dan sangat tahan lama dalam pemakaian nantinya. Model sepatu Portee Goods banyak menuai ulasan positif dari konsumen. Model produk sangat *unisex*, keren, *up-to-date*, dan memiliki banyak variasi warna. Dalam segi material, ulasan yang ada pada Google Review lebih mengarah pada berkualitasnya kulit yang dipakai sebagai bahan baku dasar untuk produk kulit Portee Goods. Untuk toko, konsumen merasa jika toko

sangat nyaman, memiliki konsep yang lucu pun memiliki sisi estetika yang bagus. Kebersihan toko juga diberikan ulasan positif pun lokasi toko yang sangat strategis. Portee Goods juga kerap memberikan berbagai promosi penjualan, baik pada *website* maupun *offline store*.

Berbanding terbalik dengan ulasan positif yang diberikan, nyatanya Portee Goods juga mendapatkan beberapa ulasan negatif berbasis dari pengalaman berbelanja konsumen yang datanya turut diolah penulis sebagai berikut:

Tabel 1.2
Review Buruk Portee Goods Oleh Konsumen



Sumber: Olahan Penulis, 2024

Dalam segi harga, terdapat beberapa konsumen yang merasa jika harga yang dipatok dalam waktu dekat ini sangat tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Pelayanan pegawai di toko turut mendapatkan perhatian beberapa konsumen. Beberapa konsumen tidak dilayani dengan baik untuk klaim garansi yang diberikan, penukaran produk, dan penginfoan produk saat berbelanja di toko. Portee Goods juga dirasa memiliki ukuran produk yang terlalu kecil dan terlampau sempit dalam pemakaian. Lebih dari itu, konsumen juga dibuat menunggu dengan melakukan *pre-order* untuk beberapa model sepatu di toko. Beberapa konsumen juga turut meresahkan proses transaksi yang belum maksimal saat hendak mendapatkan produk. Ulasan berkaitan dengan penurunan kualitas produk juga tampak dalam Google Review Portee Goods, dibarengi dengan ulasan tentang suhu dalam

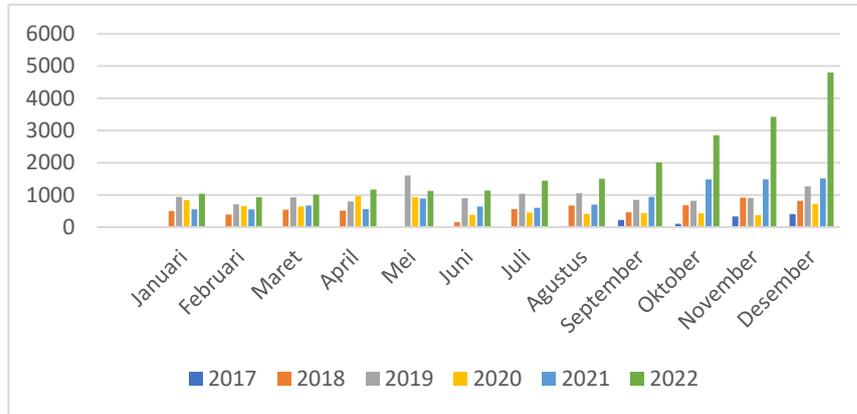
toko yang panas, sempit, dan toko yang sulit untuk ditemukan. Pun promosi yang dirasa berbeda antara di *offline store* dengan di *website*.

Pada kesempatan sebelumnya, penulis juga sudah melakukan observasi lapangan langsung pada toko *offline* Portee Goods. Kurang spesifiknya ulasan konsumen terkait toko menjadi alasan kuat penulis terjun ke lapangan dengan niat mengukur luas toko, dekorasi toko, panjang meja *display* utama, dan mengukur suhu toko. Dengan observasi yang ada, penulis mendapati jika toko memiliki detail sebagai berikut, panjang toko sepanjang 7.28 m, lebar toko selebar 5.32 m, dengan tinggi toko setinggi 3.80 m. Terdapat dua meja *display* utama, berukuran besar dan kecil. Meja *display* besar memiliki ukuran 2 m x 45 cm, dan meja *display* kecil berukuran 2.5 m x 155 cm. Suhu ruangan sendiri bervariasi, dari 23°C-26°C. Penulis juga turut mendokumentasikan tiap sudut di dalam toko Portee Goods.



Gambar 1.7 *Meja Display Utama & Sisi Toko*
(Sumber: Arsip Penulis, 2024)

Tabel 1.3
Volume Penjualan Portee Goods Tahun 2017-2022



Sumber: Internal Perusahaan Portee Goods, 2023

Terlihat pada Tabel 1.3 jika volume penjualan Portee Goods terhitung dari tahun 2017 hingga 2022 cenderung inkonsisten. Naik dan turunnya volume penjualan Portee Goods dipengaruhi oleh dampak COVID-19 pada beberapa tahun silam sehingga dapat dikatakan jika data volume penjualan Portee Goods mengalami fluktuasi. Lebih dari itu, dengan grafik yang ada dapat diketahui jika penjualan cenderung tinggi hanya pada bulan-bulan terakhir setiap tahunnya.

Jika dilihat dari kaca mata pesaing, Brodo menjadi salah satu deretan sepatu kulit lokal yang berhasil mencuri hati pasar Indonesia. Mengawali karir sejak tahun 2010, Brodo kini *next level* dengan desain simple dan mewah yang selalu mereka bawa. Menurut Kemenparekraf/Baparekraf RI (2021), menyatakan jika Brodo bersama dengan *brand* lokal lainnya seperti, Compass, Piero, Saint Barkley, dan Patrobas menjadi *brand* buatan lokal yang paling populer. Sama halnya dengan Portee Goods, Brodo juga memiliki *offline store* mereka yang beralamat di Jl. Lombok No.11, Merdeka, Kota Bandung, Jawa Barat. Mengulik dari ulasan yang diberikan oleh konsumen via Google Review, perihal toko, banyak konsumen yang menyukai konsep toko yang diusung oleh Brodo, yakni konsep *vintage*. Lebih dari itu, toko juga dirasa

nyaman, minimalis, dan sangat kreatif. Untuk saat ini, Brodo sudah memiliki 3 *offline store* di luar dari Kota Bandung, seperti *store* Jakarta, *store* Bekasi, dan *store* Depok. Untuk kepuasan konsumen, dari ulasan Google Review yang ada, konsumen merasa jika Brodo sudah sangat cukup untuk memberikan pelayanannya kepada konsumen, mulai dari pengadaan sepatu kulit pria dengan ukuran super besar, pegawai yang ramah pun informatif, kemudahan dalam pencarian produk di dalam toko, hingga *repurchase* yang dilakukan oleh konsumen karena pelayanan terbaik yang diberikan Brodo. Pesaing seperti inilah yang harusnya dikhawatirkan oleh Portee Goods, bergerak di bidang yang sama namun mampu memikat pasar maupun konsumen yang berbeda.



Gambar 1.8 *Offline Store Brodo*

Sumber: Brodo, 2023

Pembelian impulsif pada dasarnya merupakan sebuah dorongan yang tak tertahankan untuk melakukan pembelian sesuatu secepat mungkin tanpa melakukan evaluasi konsekuensi yang mungkin terjadi. Menurut Rodrigues *et al.*, (2021) dalam Kholis *et al.*, (2023) dikatakan jika tingkat pembelian impulsif di dunia berada ditaraf 40% - 80%. Produk fesyen dikatakan memicu terjadinya pembelian impulsif lebih tinggi, karena banyak orang merasa bosan dengan gaya berbusana mereka dan ingin mengikuti tren fesyen lainnya (Weber & Ritch, 2024: 169). Diketahui jika etalase kaca besar, penawaran promosi, pengharum toko (Trivedi *et al.*, 2022), tata letak toko, suasana toko, karyawan toko (Pallikkara *et al.*, 2021), respon emosi positif, dan motivasi berbelanja hedonis (Kholis *et al.*, 2023) mendorong lebih besar terjadinya keputusan pembelian impulsif pada toko.

Untuk urgensinya, penelitian ini akan berusaha melihat sejauh mana peningkatan pembelian impulsif yang didukung oleh aspek bawaan toko seperti *Store Atmosphere*, *Sales Promotion* serta aspek pendukung dari pembeli seperti *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Positive Emotional Response* Pada Portee Goods yang terindikasi mengalami fluktuasi penjualan dari tahun 2017-2022 imbas pembelian impulsif. Peningkatan perilaku pembelian impulsif memiliki keterkaitan dengan perubahan pola belanja masyarakat, yang berawal dari memenuhi kebutuhan dasar dan kebutuhan sehari-hari berubah menjadi mencari kesenangan dari membeli suatu produk pun juga turut memberikan dampak negatif untuk aspek finansial dan psikologi dari pembeli (Kholis *et al.*, 2023) karena pembeli akan melakukan pembelian secara spontan dan akan mengeluarkan lebih banyak biaya dari yang seharusnya sudah ditetapkan (Pallikkara *et al.*, 2021). Dengan penjualan toko imbas perilaku pembelian impulsif yang hanya ramai pada akhir tahun, menjadikan toko akan kehilangan minat beli konsumen karena fluktuatifnya penjualan produk (Baker *et al.*, 2019).

Melihat dari penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya, ditemukan beragam hasil penelitian dan penetapan objek penelitian yang turut memunculkan perbedaan pun kesenjangan penelitian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nur Kholis, Muchammad Saifuddin, dan Nur Aulia dengan judul “*The Role of Positive Emotional Response in the Relationship between Store Atmosphere, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Impulsive Buying in Indonesia's Largest Department Store*” pada tahun 2023, dinyatakan jika *Store Atmosphere* tidak mempengaruhi *Impulsive Buying* dan objek penelitian hanya terbatas dalam cakupan pengunjung Matahari *Departement Store* Royal Plaza Surabaya (Kholis *et al.*, 2023). Selanjutnya, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Vishal Trivedi, Pradeep Joshi, K.N. Chatterjee, dan Girendra Pal Singh dengan judul “*Impact of Store Ambience on Impulse Purchasing of Apparel Consumers*” pada tahun 2022, yang menyatakan jika beberapa dimensi dari *Store Atmosphere* (*window display & store fragrance*), nyatanya berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

(Trivedi *et al.*, 2022). Belum ada penelitian yang memaparkan konsistennya pengaruh salah satu variabel masalah yang ada, yakni *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* serta kurang beragamnya objek penelitian yang ditetapkan dalam penelitian, seperti belum dijadikannya toko ritel sepatu kulit lokal sebagai objek penelitian pun menjadi fondasi untuk penelitian kali ini (Trivedi *et al.*, 2022). Penulis juga pada penelitian kali ini menggunakan mediasi emosi positif dari konsumen untuk melihat pengaruh yang diberikan *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*. Banyak penelitian terdahulu yang gagal dalam menampilkan analisis mediasi dari faktor emosi positif konsumen dalam kaitannya terhadap pembelian impulsif (Kholis *et al.*, 2023). Menurut Danish Habib & Qayyum (2018), Kimiagari & Asadi Malafe (2021), Ortiz Alvarado *et al* (2020), dan Weinberg & Gottwald (1982) dalam Kholis *et al.*, (2023) menyatakan jika penggunaan *Positive Emotional Response* sebagai mediator merupakan sesuatu yang beralasan, karena jika *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, Dan *Hedonic Shopping Motivation* gagal untuk memicu terjadinya reaksi emosi positif pada konsumen, maka ketiga hal tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pemicu pembelian impulsif. Menurut Akram *et al* (2018) dan Sofi & Nika (2017) dalam Kholis *et al.*, (2023) turut diungkapkan jika dengan kita memahami lebih baik terkait pentingnya keadaan emosional konsumen, kita akan lebih mudah untuk memformulasikan strategi pemasaran yang efektif untuk bisnis. Penelitian kali ini berusaha untuk melihat pengaruh lebih lanjut dari *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* turut dimediasi oleh *Positive Emotional Response* pada toko ritel sepatu kulit lokal.

Dengan urgensi yang muncul terkait peningkatan *Impulsive Buying* dibarengi dengan masalah yang timbul kerugian secara finansial dan kerusakan psikis, menjadi alasan mendasar ketertarikan penulis untuk meneliti pengaruh *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Positive Emotional Response* yang diberikan oleh Portee Goods terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen yang berbelanja di toko. Berdasarkan

penjelasan yang ada, penulis melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Store Atmosphere, Sales Promotion, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying Dimediasi oleh Positive Emotional Response pada Toko Ritel Sepatu Kulit Lokal: Portee Goods”**.

1.3 Rumusan Masalah

Diketahui jika salah satu aspek yang mampu mempengaruhi terjadinya *Impulsive Buying* adalah *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Positive Emotional Response*. Portee Goods sebagai objek penelitian pada penelitian ini terindikasi memiliki masalah pada berbagai variabel penelitian yang ada. Dalam aspek *Store Atmosphere*, Portee Goods memiliki ruangan toko yang kecil, suhu ruangan yang tidak stabil, kerusakan pada fasilitas toko seperti pintu dan lampu. *Sales Promotion* dari Portee Goods juga mengalami masalah, yaitu terdapatnya perbedaan antara promosi yang dilakukan di *offline store* dengan *website*. Portee Goods juga masih belum bisa memaksimalkan kepuasan dan kesenangan konsumen dalam berbelanja dan memperoleh layanan dan maksimal dalam berbelanja, sehingga dikatakan jika *Positive Emotional Response* turut mengalami masalah. Untuk *Hedonic Shopping Motivation*, terlihat pada data volume penjualan jika mayoritas konsumen secara hedonis melakukan lonjakan berbelanja produk Portee Goods saat akhir tahun. Berbagai masalah yang timbul tersebut dapat menjadikan Portee Goods dalam arus bisnisnya tidak mendapatkan perhatian lebih dari calon konsumen terkecuali hanya untuk waktu atau acara tertentu. Pada volume penjualan, Portee Goods juga terindikasi mengalami fluktuatif penjualan dan berimplikasi pada turunnya minat beli konsumen pada perusahaan mengingat fluktuatif menjadi risiko utama dalam bisnis (Baker *et al.*, 2019).

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Portee Goods?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Portee Goods?
3. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Portee Goods?
4. Apakah *Positive Emotional Response* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Portee Goods?
5. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel mediasi *Positive Emotional Response* pada Portee Goods?
6. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel mediasi *Positive Emotional Response* pada Portee Goods?
7. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel mediasi *Positive Emotional Response* pada Portee Goods?
8. Bagaimana peran variabel *Positive Emotional Response* memediasi *Store Atmosphere* dengan *Impulsive Buying* pada Portee Goods?
9. Bagaimana peran variabel *Positive Emotional Response* memediasi *Sales Promotion* dengan *Impulsive Buying* pada Portee Goods?
10. Bagaimana peran variabel *Positive Emotional Response* memediasi *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Impulsive Buying* pada Portee Goods?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* secara positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Portee Goods.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* secara positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Portee Goods.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* secara positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Portee Goods.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotional Response* secara positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Portee Goods.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* secara positif signifikan terhadap variabel mediasi *Positive Emotional Response* pada Portee Goods.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* secara positif signifikan terhadap variabel mediasi *Positive Emotional Response* pada Portee Goods.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* secara positif signifikan terhadap variabel mediasi *Positive Emotional Response* pada Portee Goods.
8. Untuk mengetahui peran variabel *Positive Emotional response* dalam memediasi *Store Atmosphere* dengan *Impulsive Buying* pada Portee Goods.
9. Untuk mengetahui peran variabel *Positive Emotional Response* dalam memediasi *Sales Promotion* dengan *Impulsive Buying* pada Portee Goods.
10. Untuk mengetahui peran variabel *Positive Emotional Response* dalam memediasi *Hedonic Shopping Motivation* dengan *impulsive buying* pada Portee Goods

1.6 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Aspek Teoritis

Dengan penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat serta meningkatkan pemahaman tentang *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Positive Emotional Response*. Menentukan berbagai langkah strategi dalam upaya

mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan *Impulsive Buying* serta dapat membuat keputusan rencana pemasaran yang kian efektif.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian dapat bermanfaat bagi mahasiswa serta instansi

1. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian yang ada diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta menjadi referensi untuk pengolahan penelitian berikutnya.

2. Bagi pihak pelaku bisnis

Hasil penelitian yang ada diharapkan dapat memberikan pemahaman serta manfaat mendalam terkait *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotional Response* dan *Impulsive Buying* dalam siklus bisnis yang dijalani guna mendapatkan keuntungan yang lebih besar nantinya.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian yang ada diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada masyarakat umum dalam melakukan keputusan pembelian secara tidak direncana.

1.7 Sistematika Penelitian

Guna mempermudah dalam memberikan arahan dan gambaran materi yang termuat dalam penulisan skripsi ini, penulis turut menyusun sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian atau pemikiran.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang meliputi variabel penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang hasil dari pengolahan data yang diperoleh berdasarkan implementasi dari bab sebelumnya. Dimana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti, dari hasil analisis yang diperoleh kemudian digunakan sebagai dasar untuk pengambilan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penulis selanjutnya.