

Received: 20 Des 2025, Revision: 13 Januari 2026, Accepted: 13 Januari 2026, Publication: 14 Januari 2026.

Pelatihan Memahami Perilaku Pembelian Pelanggan

Rodhiah^{*,1}, Evelin Wiranata¹, Keisha Clarissa¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Rodhiah (e-mail: rodhiah@fe.untar.ac.id)

Abstrak

Keputusan pembelian pelanggan merupakan proses yang kompleks dan tidak mudah diidentifikasi, karena sikap, persepsi, serta preferensi individu sangat memengaruhi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk sikap dan perilaku belanja pelanggan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pembelian konsumen yang relevan sebagai upaya membantu UMKM dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Mitra kegiatan PKM adalah UMKM bumbu dapur "DapoerRempah", yang bergerak dalam usaha rempah-rempah untuk kebutuhan memasak sehari-hari. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa mitra menghadapi permasalahan utama dalam memahami pola dan dasar pengambilan keputusan belanja konsumen. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi, wawancara, dan pelatihan. Materi disampaikan dalam bentuk presentasi (PPT) dan dilaksanakan secara daring. Melalui kegiatan ini, diharapkan mitra mampu meningkatkan pemahaman terhadap perilaku belanja konsumen serta memperoleh panduan praktis untuk menentukan target pasar yang lebih tepat dan efektif.

Kata kunci: UMKM, perilaku konsumen, pelatihan

Abstract

Customer purchasing decisions are a complex and difficult-to-identify process, as individual attitudes, perceptions, and preferences significantly influence consumers' willingness to make a purchase. Therefore, a deeper understanding of the factors that shape customer shopping attitudes and behaviours is needed. This Community Service Activity (PKM) aims to analyse relevant consumer buying behaviour as an effort to help MSMEs acquire and retain customers. The partner for the PKM activity is the kitchen spice MSME "DapoerRempah", which is engaged in the spice business for daily cooking needs. Initial observation results indicate that partners face a major problem in understanding the patterns and basis of consumer spending decision-making. The methods for carrying out the activities include observation, interviews, and training. The material is presented in the form of a PPT and delivered online. Through this activity, it is hoped that partners will be able to increase their understanding of consumer buying behaviours and gain practical guidance for determining more accurate and effective target markets.

Keywords: MSMEs, consumer behavior, training

1. PENDAHULUAN

Perilaku pembelian pelanggan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis. Bukan hanya perusahaan besar yang harus memperhatikan pola, preferensi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks UMKM, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku pembelian pelanggan menjadi kunci untuk bertahan di pasar yang kompetitif, mengembangkan produk atau layanan yang tepat, serta menjaga hubungan pelanggan. Menurut [1] perilaku pembelian pelanggan adalah sekumpulan tindakan kognitif, emosional, dan tindakan manusia di

Received: 20 Des 2025, Revision: 13 Januari 2026, Accepted: 13 Januari 2026, Publication: 14 Januari 2026.

mana individu terlibat ketika memilih, memperoleh, mengeksplorasi, dan membuang produk dan layanan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Konsumen melewati beberapa tahap ketika melakukan keputusan pembelian: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pascapembelian, hal ini penting bagi peritel untuk memahami bagaimana mereka dapat mendorong pelanggan mereka pelanggan mereka lebih dekat dengan keputusan pembelian di setiap langkah proses pembelian mereka [2]. Melalui analisis perilaku pembelian, perusahaan dapat mengetahui produk atau layanan apa yang paling diminati oleh pelanggan [3].

Perilaku pembelian konsumen mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka saat berbelanja, seperti kebutuhan, preferensi, dan lingkungan sosial. Dengan memahami perilaku ini, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih efektif, sehingga dapat menarik target pelanggan yang tepat. Misalnya, UMKM yang menjual produk makanan dapat mengidentifikasi target pelanggan berdasarkan usia, pendapatan, atau gaya hidup, sehingga mereka dapat merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai [4]. Melakukan identifikasi dengan pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor seperti, sosial, budaya, ekonomi, psikologis, dan lainnya [5].

Memahami perilaku pelanggan sangat penting dalam usaha bisnis, karena hal ini dapat membantu sebuah usaha untuk memenuhi harapan konsumen. Perilaku konsumen dapat menyebabkan kelangsungan pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku pembelian konsumen dapat berguna dalam mengembangkan strategi pemasaran dan operasi usaha. Selain itu, mengidentifikasi perilaku pelanggan memainkan peran penting dalam memahami faktor penyebab pelanggan membeli produk tertentu. Biasanya, pelanggan yang berbeda melakukan pembelian yang berbeda. Selanjutnya, pembelian cenderung berbeda di antara para pelanggan [6]. Keyakinan dan sikap memengaruhi perilaku pembelian dalam proses evaluasi keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Sikap merupakan konsep paling penting. Hal tersebut dikarenakan untuk memasarkan sebuah produk, seorang pemasar perlu mengetahui perilaku pembelian konsumen. Tanpa adanya pengetahuan mengenai perilaku pembeli maka, tidak terjadinya pertumbuhan pelanggan secara optimal [7, 8].

Mitra yang menjadi tempat PKM merupakan bisnis bumbu dapur "DapoerRempah" yaitu bisnis rempah-rempah yang digunakan untuk kebutuhan memasak setiap hari. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan terhadap perilaku pembelian pelanggan menunjukkan bahwa pemahaman mendalam mengenai perilaku ini sangat penting untuk pengembangan usaha, penentuan target pelanggan yang tepat, serta peningkatan hubungan dengan pelanggan dan membantu UMKM mempertahankan hubungan pelanggan serta menjaga hubungan yang berkelanjutan. Kegiatan PKM bertujuan untuk mengetahui perilaku pembelian pelanggan, agar mitra dapat melakukan penetapan target pasar yang tepat. Dimana hasil kegiatan ini, dapat memberikan bekal pengetahuan kepada mitra agar produk yang dipasarkan dapat disesuaikan dengan perilaku pelanggan yang ada di sekitar sehingga dapat meningkatkan penjualan produk mitra [9, 10].

2. METODE PELAKSANAAN

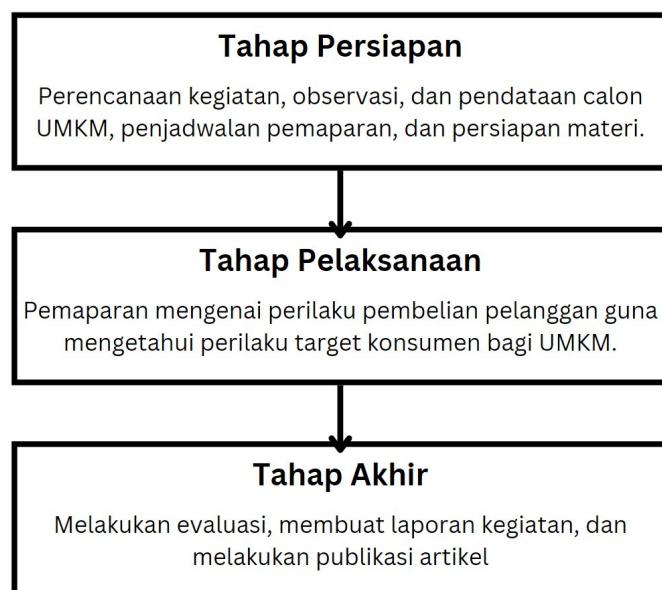
Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan pembekalan kepada Mitra, dalam memahami perilaku pembelian pelanggan. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen bagi UMKM. Untuk melaksanakan kegiatan ini, ada beberapa langkah yang dapat dilakukan [11, 12].

1. Pelaksana kegiatan melakukan survei untuk menentukan mitra.
2. Pelaksana kegiatan menghubungi pemilik usaha untuk meminta persetujuan dilakukannya sosialisasi.
3. Pelaksana kegiatan membagi tugas dengan anggota lainnya.

Received: 20 Des 2025, Revision: 13 Januari 2026, Accepted: 13 Januari 2026, Publication: 14 Januari 2026.

4. Pelaksana kegiatan menyiapkan materi-materi yang akan disampaikan kepada mitra.
5. Pelaksana kegiatan menyampaikan materi melalui pemaparan berupa presentasi secara luring / *online*.

Kegiatan pemahaman mengenai perilaku pembelian pelanggan guna mengetahui target konsumen bagi UMKM. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara luring dan daring dengan kunjungan pada lokasi dan menggunakan platform Zoom Meeting Online. Tahapan kegiatan pemahaman mengenai perilaku pembelian pelanggan guna mengetahui perilaku pembelian target konsumen bagi UMKM dijabarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Bagan Tahap Kegiatan

Tahapan Persiapan

Pada tahap ini melakukan perencanaan kegiatan pemaparan, melakukan pemetaan jadwal kegiatan survey UMKM. Melakukan observasi dan pendataan calon UMKM. Penjadwalan waktu pelaksanaan pelatihan dan durasi pelaksanaan kegiatan. Tahap ini merupakan tahap koordinasi dengan pelaku UMKM yang dituju mengenai pelaksanaan kegiatan dan berapa lama kegiatan dilangsungkan. Mempersiapkan materi, berupa media dan bahan materi yang akan disampaikan dalam kegiatan. Tahap ini terkait dengan persiapan materi yang akan dipaparkan beserta media yang dibutuhkan dalam berlangsungnya kegiatan.

Tahapan Pelaksanaan

Pada tahap ini dilaksanakan kegiatan pemaparan menyusun materi melalui PPT. Pemaparan ini menggunakan sebuah presentasi mengenai *customer buying behavior*.

Tahapan Akhir

Dalam tahap ini, tim pelaksana akan menilai kegiatan pemahaman berdasarkan keberhasilan program yang dijalankan. selain itu pada tahap ini tim pelaksana juga menyusun laporan pelaksanaan kegiatan. Penyusunan laporan didasarkan panduan yang telah diberikan. Tim pelaksana juga melakukan publikasi artikel sebagai luaran dari kegiatan yang akan

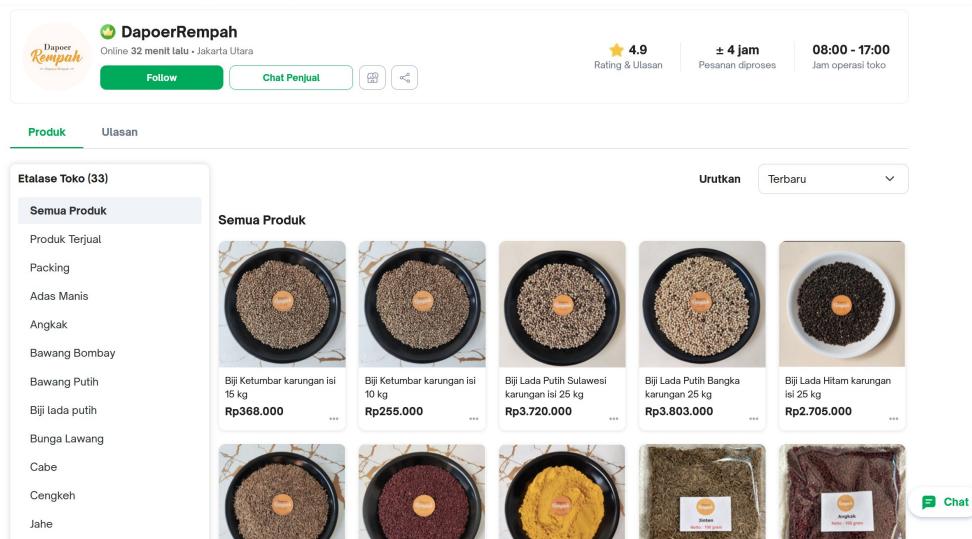
Received: 20 Des 2025, Revision: 13 Januari 2026, Accepted: 13 Januari 2026, Publication: 14 Januari 2026.

diterbitkan pada artikel di media massa. Tahap pelaporan merupakan pertanggungjawaban seluruh kegiatan pengabdian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Lokasi usaha mitra

Mitra yang menjadi tempat kegiatan adalah “DapoerRempah” yang merupakan usaha yang bergerak di bidang bumbu dapur. Pemilik usaha bernama Ibu Maria yang berlokasi di Pademangan 3 gang 7 No. 17A, Jakarta Utara. Jenis produk yang dijual adalah rempah-rempah seperti, bunga lawang, cengkeh, kunyit bubuk, lada putih bubuk, biji lada hitam, lada hitam bubuk, temulawak bubuk, kencur bubuk, kayu manis, dan lain-lain. Usaha ini dimulai pada bulan September 2021 dan dipasarkan secara online melalui platform Tokopedia dan Shopee, serta dijual langsung ke restoran. Pemilik usaha memutuskan untuk menjual produk ini karena merupakan bahan yang digunakan sehari-hari, terutama dalam memasak. Awalnya, usaha ini tidak memiliki merek, karena pemilik merasa bahwa *branding* tidak diperlukan untuk produk bumbu dapur. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan tren yang menunjukkan pentingnya *branding* dalam dunia usaha, pemilik akhirnya memutuskan untuk memberikan merek pada setiap produknya. Dengan langkah ini, diharapkan produk dapat lebih dikenal dan dihargai oleh konsumen. Mitra yang menjadi tempat pkm merupakan bisnis bumbu dapur “DapoerRempah” yaitu bisnis rempah-rempah yang digunakan untuk kebutuhan memasak setiap hari. Pemilik usaha bernama Maria yang berlokasi di Pademangan 3 Gang 7 No. 17A, Jakarta Utara. Untuk itu tim FEB Untar berkeinginan menyampaikan materi atau pengetahuan tentang perilaku pembelian pelanggan yang perlu dimiliki mitra dalam menjalankan bisnis.



Gambar 2. Toko online via Tokopedia

Pada Gambar 2 ditunjukkan tampilan toko online DapoerRempah yang dipasarkan melalui platform Tokopedia. Gambar tersebut memperlihatkan etalase digital yang menampilkan berbagai jenis produk rempah-rempah, seperti lada, biji ketumbar, bawang kering, jahe, dan produk bumbu dapur lainnya, lengkap dengan informasi harga, variasi kemasan, serta kategori produk. Selain itu, tampilan toko juga menunjukkan identitas merek DapoerRempah, rating dan ulasan pelanggan, serta fitur interaksi seperti tombol chat dan follow yang memudahkan komunikasi antara penjual dan konsumen. Keberadaan toko online ini mencerminkan upaya mitra dalam memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan

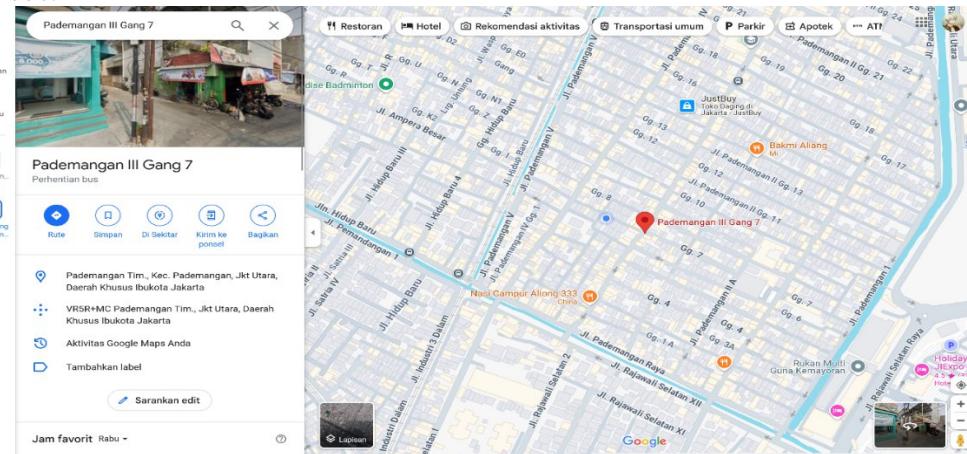
Received: 20 Des 2025, Revision: 13 Januari 2026, Accepted: 13 Januari 2026, Publication: 14 Januari 2026.

visibilitas produk, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan proses pencarian, pemilihan, dan pembelian produk secara daring. Berikut adalah beberapa sampel produk-produk dan lokasi UMKM.



Gambar 3. Produk UMKM

Pada Gambar 3 ditampilkan beberapa contoh produk UMKM DapoerRempah yang telah dikemas dan dipasarkan kepada konsumen. Produk yang ditunjukkan meliputi berbagai jenis rempah-rempah, seperti biji pala, cengkeh, dan kayu manis, yang dikemas dalam kemasan plastik transparan dengan label merek DapoerRempah. Setiap kemasan mencantumkan informasi produk, antara lain nama produk, berat bersih (netto), serta identitas merek, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan memilih produk sesuai kebutuhan. Tampilan kemasan yang rapi dan berlabel ini mencerminkan upaya mitra dalam meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat identitas merek, serta membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, kemasan yang informatif dan konsisten juga mendukung strategi pemasaran, baik secara langsung maupun melalui platform digital, sehingga produk UMKM lebih siap bersaing di pasar yang lebih luas.



Gambar 4. Lokasi UMKM

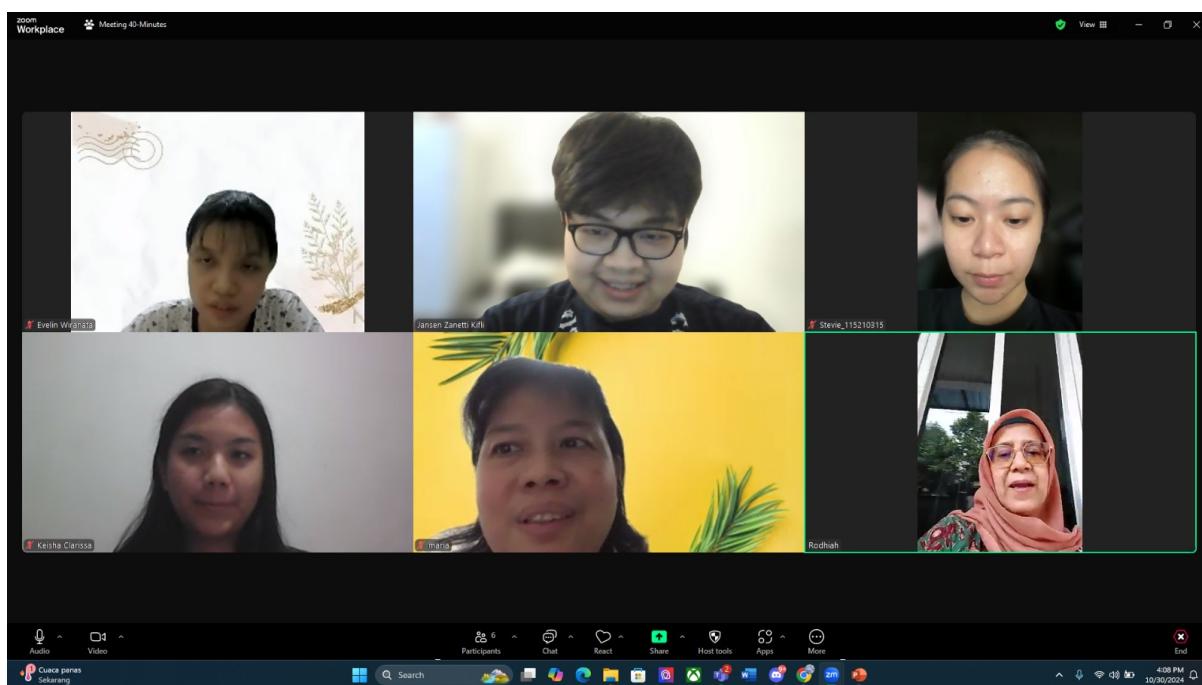
Pada Gambar 4 ditunjukkan lokasi UMKM DapoerRempah yang berada di wilayah Pademangan III Gang 7, Jakarta Utara. Peta lokasi ini memberikan gambaran posisi usaha secara geografis, sehingga memudahkan konsumen maupun pihak terkait untuk mengetahui dan mengakses lokasi mitra. Informasi lokasi yang jelas dan terdokumentasi melalui Google Maps juga mendukung kredibilitas usaha, karena menunjukkan keberadaan fisik UMKM secara nyata. Selain itu, pencantuman lokasi usaha ini berperan penting dalam mendukung aktivitas distribusi, pengambilan produk, serta pengembangan jaringan pemasaran, baik secara langsung (offline)

Received: 20 Des 2025, Revision: 13 Januari 2026, Accepted: 13 Januari 2026, Publication: 14 Januari 2026.

maupun terintegrasi dengan platform digital, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap UMKM yang dijalankan.

Materi yang disampaikan ke mitra

Sebagai bagian dari pelaksanaan kegiatan, tim PKM menyampaikan materi kepada mitra secara daring dengan memanfaatkan platform Zoom. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman konseptual dan praktis mengenai pentingnya memahami perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan ketepatan sasaran pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui pemaparan presentasi dan diskusi langsung, sehingga mitra dapat menyampaikan permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan pemaparan materi dan diskusi bersama pemilik UMKM disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Zoom bersama pemilik UMKM

Gambar 5 menunjukkan proses pelaksanaan kegiatan penyampaian materi dan diskusi antara tim PKM dengan pemilik UMKM *DapoerRempah* yang dilakukan secara daring melalui platform Zoom. Kegiatan ini melibatkan tim pelaksana dan mitra secara langsung sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang aktif. Melalui sesi diskusi, mitra dapat menyampaikan berbagai kendala yang dihadapi dalam memahami perilaku pembelian konsumen, sementara tim PKM memberikan penjelasan serta solusi yang relevan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan usaha. Interaksi yang berlangsung selama kegiatan mencerminkan antusiasme mitra dalam menerima materi serta komitmen untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam pengembangan usaha ke depannya.

Pengertian perilaku pembelian pelanggan

Perilaku Pembelian pelanggan mengacu pada tindakan yang diambil (baik online maupun offline) oleh pelanggan sebelum membeli produk atau layanan. Proses ini dapat mencakup berkonsultasi dengan mesin pencari, terlibat dengan postingan media sosial, atau berbagai

Received: 20 Des 2025, Revision: 13 Januari 2026, Accepted: 13 Januari 2026, Publication: 14 Januari 2026.

tindakan lainnya [13]. Kehidupan sehari-hari manusia berubah seiring berjalannya waktu, serta perkembangan teknologi di masyarakat. Salah satu contoh dari perubahan ini adalah pola perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian. Dalam beberapa dekade ini, aktivitas berbelanja online mengalami pertumbuhan yang pesat karena memiliki strategi yang ekonomis dan nyaman dibandingkan aktivitas berbelanja konvensional. Hal ini dikarenakan masyarakat telah mengenali keuntungan yang ditawarkan oleh belanja online, yang dibarengi dengan regulasi dari pihak pemerintah ataupun penyedia layanan belanja online yang sudah membaik [14].

Tahap-tahap proses pembelian

Langkah-langkah yang dilalui konsumen saat membeli produk atau jasa dimulai ketika pelanggan mengenali kebutuhan yang tidak terpuaskan. Kemudian mereka mencari informasi tentang bagaimana cara memuaskan kebutuhan tersebut pengecer apa, saluran apa, dan produk atau jasa apa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut, saluran, dan produk atau layanan apa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Pelanggan kemudian mengevaluasi alternatif dan memilih toko atau situs Internet untuk dikunjungi atau katalog untuk ditinjau. Pertemuan mereka dengan peritel memberikan lebih banyak informasi dan dapat mengingatkan pelanggan akan kebutuhan tambahan. Setelah mengevaluasi penawaran peritel menawarkan, pelanggan dapat melakukan pembelian atau pergi ke pengecer lain untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut. Pada akhirnya, pelanggan membeli produk, menggunakan produk tersebut, dan kemudian memutuskan apakah peritel, saluran, dan produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka selama tahap evaluasi pascapembelian dari proses pembelian pelanggan. Berikut tahap-tahap yang dilalui pelanggan dalam proses pembelian [15, 16].

1. Perlu pengakuan (*need recognition*): Proses pembelian dipicu ketika konsumen menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan yang tidak terpuaskan. Kebutuhan yang tidak terpuaskan muncul ketika tingkat kepuasan yang diinginkan pelanggan berbeda dengan tingkat kepuasan mereka saat ini.
2. Pencarian informasi (*information search*): Setelah pelanggan mengidentifikasi kebutuhan, mereka biasanya mencari informasi tentang pengecer, saluran, atau produk untuk membantu mereka memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*): Dalam proses pembelian model multiatribut menyediakan cara yang berguna untuk meringkas bagaimana pelanggan menggunakan informasi yang telah mereka kumpulkan untuk mengevaluasi dan memilih peritel, saluran, dan produk.
4. Membeli barang atau jasa (*purchasing the merchandise or service*): Pelanggan tidak selalu membeli merek atau barang dagangan dengan evaluasi keseluruhan tertinggi. Konsumen lain membuat pilihan pembelian berdasarkan satu atribut tunggal, terlepas dari seberapa baik kinerja penawaran di karakteristik lainnya.
5. Evaluasi pascapembelian (*postpurchase evaluation*): Proses pembelian tidak berakhir ketika pelanggan membeli produk. Setelah melakukan pembelian, pelanggan menggunakan produk dan kemudian mengevaluasi pengalamannya untuk menentukan apakah produk tersebut memuaskan atau tidak memuaskan.

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian terbagi menjadi 4 yakni,

1. Faktor pribadi (Personal factor): Faktor pribadi terdiri dari usia & tahap siklus hidup, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup dan nilai-nilai yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ini merupakan kombinasi dari faktor pribadi langsung dan tidak langsung. Dari semua ini, beberapa di antaranya berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian dan beberapa mempengaruhi secara tidak langsung kepada konsumen perilaku pembelian konsumen. Perusahaan harus fokus pada faktor pribadi dan biasanya berlaku dalam keseharian produk serta produk tertentu.

Received: 20 Des 2025, Revision: 13 Januari 2026, Accepted: 13 Januari 2026, Publication: 14 Januari 2026.

2. Faktor psikologis (Psychological factor): Faktor psikologis juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Lingkungan memainkan peran penting dalam proses pembelian konsumen. Perilaku masyarakat sering kali dipengaruhi oleh pembelian konsumen lain barang atau jasa. "Konsumen lain" bisa jadi adalah teman, anggota keluarga, rekan kerja dan sebagainya. Konsumen dapat tertarik dengan produk baru yang diperkenalkan di pasar, hal ini disebabkan oleh lingkungan.
3. Faktor sosial (Social factor): Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang paling mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor sosial meliputi kelompok, jaringan sosial, jaringan sosial online dan keluarga seseorang. Promosi dari mulut ke mulut juga merupakan bagian dari faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
4. Faktor ekonomi (Economic factor): Kondisi ekonomi seorang konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dan pilihannya terhadap suatu merek atau produk tertentu. Perusahaan dapat mempelajari tentang perilaku membelanjakan uang dan menabung dari konsumen.

4. KESIMPULAN

Pelatihan mengenai perilaku pembelian konsumen telah dilaksanakan melalui penyampaian materi yang disajikan dalam bentuk presentasi (PPT). Materi yang diberikan mencakup pengertian perilaku pembelian konsumen, tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, serta faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku tersebut. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman konseptual dan praktis kepada mitra agar mampu mengenali pola perilaku konsumen secara lebih sistematis dalam kegiatan usahanya. Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara daring melalui platform Zoom, dengan penyampaian materi dan kegiatan wawancara yang melibatkan empat mahasiswa sebagai bagian dari tim pelaksana. Selama kegiatan berlangsung, mitra menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap materi yang disampaikan. Hal ini tercermin dari keaktifan mitra dalam berdiskusi, berbagi pengalaman usaha, serta memberikan tanggapan selama sesi wawancara, sehingga kegiatan berlangsung secara interaktif dan komunikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Iranmanesh, M. G. Senali, M. Ghobakhloo, D. Nikbin, and G. A. Abbasi, "Customer behaviour towards halal food: a systematic review and agenda for future research," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 13, no. 9, pp. 1901-1917, 2022.
- [2] S. A. Mazeed, M. Chandra, G. M. Mohan, and V. H. Babu, "Role of social media in customer buying behavior," *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, vol. 9, no. 1, pp. 2411-2413, 2019.
- [3] C. Groening, J. Sarkis, and Q. Zhu, "Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions," *Journal of cleaner production*, vol. 172, pp. 1848-1866, 2018.
- [4] B. Anastasiei, N. Dospinescu, and O. Dospinescu, "The impact of social media peer communication on customer behaviour—Evidence from Romania," *Argum. Oeconomica*, vol. 2022, no. 1, pp. 247-264, 2022.
- [5] M. Majercakova and M. Rostasova, "Customer behaviour and sentiment due to the COVID-19 global pandemic," in *SHS web of conferences*, 2021, vol. 92: EDP Sciences, p. 01029.
- [6] A. Apichottanakul, M. Goto, K. Piewthongngam, and S. Pathumnakul, "Customer behaviour analysis based on buying-data sparsity for multi-category products in pork industry: A hybrid approach," *Cogent Engineering*, vol. 8, no. 1, p. 1865598, 2021.

Received: 20 Des 2025, Revision: 13 Januari 2026, Accepted: 13 Januari 2026, Publication: 14 Januari 2026.

- [7] D. N. M. Sinollah and M. T. Arsyianto, "Analisis Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian," *Jurnal sketsa bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 94-105, 2020.
- [8] Y. Hemantha, "Retailing management," *South Asian Journal of Management*, vol. 26, no. 1, pp. 165-169, 2019.
- [9] J. R. Evans, "Retailing in perspective: the past is a prologue to the future," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 21, no. 1, pp. 1-31, 2011.
- [10] B. J. Babin, J.-C. Chebat, and R. Robicheaux, "Introduction to the special section on retailing research: The mind and emotion of the 21st century shopper," *Journal of Business Research*, vol. 59, no. 12, pp. 1279-1280, 2006/11/01/ 2006, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.004>.
- [11] J. Kang, L. Tang, J. Y. Lee, and R. H. Bosselman, "Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, no. 3, pp. 809-818, 2012/09/01/ 2012, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.017>.
- [12] A. K and R. B. Menon, "Construction and standardization of a scale for consumer buying behavior of fast-moving consumer goods concerning cause-related marketing," *Social Sciences & Humanities Open*, vol. 12, p. 102250, 2025/01/01/ 2025, doi: <https://doi.org/10.1016/j.sssaho.2025.102250>.
- [13] S. Nair, R. Shams, E. Siachou, and D. Vrontis, "The behavioural perspective of cause-related marketing: a conceptual framework of behavioural antecedents and outcomes," *Journal for Global Business Advancement*, vol. 14, no. 4, pp. 500-519, 2021/01/01 2021, doi: 10.1504/JGBA.2021.118750.
- [14] K. A and R. B. Menon, "A Systematic Literature Review of Cause-Related Marketing: An Innovative Marketing Strategy," in *2024 11th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACoM)*, 28 Feb.-1 March 2024 2024, pp. 1501-1506, doi: 10.23919/INDIACoM61295.2024.10498504.
- [15] S. Tunca, M. Budhathoki, and K. Brunsø, "European consumers' intention to buy sustainable aquaculture products: An exploratory study," *Sustainable Production and Consumption*, vol. 50, pp. 20-34, 2024/10/01/ 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.spcc.2024.07.021>.
- [16] S. Hernández-Casas, J. C. Seijo, L. F. Beltrán-Morales, Á. Hernández-Flores, F. Arreguín-Sánchez, and G. Ponce-Díaz, "Analysis of supply and demand in the international market of major abalone fisheries and aquaculture production," *Marine Policy*, vol. 148, p. 105405, 2023/02/01/ 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2022.105405>.