



A binary logistic regression analysis of factors influencing repeat purchase for snack product x

Oci Citra Maharani¹✉

Universitas Bakrie, Jakarta⁽¹⁾

DOI: 10.31004/jutin.v7i4.35919

✉ Corresponding author:
[ocimaharani@gmail.com]

Article Info

Abstrak

Kata kunci:
Repeat purchase;
Regresi logistik biner;
Produk camilan;
Iklan TV;
Pemasaran

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *repeat purchase* produk X, sebuah produk camilan populer di Indonesia, dengan menggunakan metode regresi logistik biner. Data dikumpulkan melalui kuesioner internal yang disebarkan kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel demografi, penggunaan media sosial, persepsi produk, dan pengaruh iklan TV, hanya variabel Iklan TV yang berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*. Responden yang terpapar iklan TV memiliki kemungkinan 3,877 kali lebih besar untuk melakukan pembelian berulang. Model regresi logistik biner yang dihasilkan memiliki akurasi prediksi sebesar 77,2%. Namun, akurasi prediksi untuk *non-repeat purchase* masih rendah (8%), mengindikasikan adanya faktor lain yang belum teridentifikasi. Disarankan bagi tim pemasaran perusahaan X untuk melakukan riset konsep iklan TV dengan variabel lain yang sesuai dengan target pasar, melakukan *marketing mix* antara *channel TV* dan media sosial, mengeksplorasi alternatif *media channel* sebagai pendukung iklan TV, serta menjaga kualitas produk dan *brand image*.

Keywords:
Repeat purchase;
Binary logistic regression;
Snack product;
TV advertising;
Marketing

Abstract

This study aimed to analyze the factors influencing repeat purchase of product X, a popular snack product in Indonesia, using binary logistic regression. Data were collected through an internal questionnaire distributed to 100 respondents and analyzed using SPSS. The results showed that among demographic variables, social media usage, product perception, and the influence of TV advertising, only the TV advertising variable had a significant effect on repeat purchase. Respondents exposed to TV advertising were 3.877 times more likely to make a repeat purchase. The resulting binary logistic regression model had a prediction accuracy of 77.2%. However, the prediction accuracy for non-repeat purchase was still low (8%), indicating the presence of other unidentified factors. It is recommended that the marketing team of company X conduct research on TV advertising concepts that are in line with the target market, implement a

marketing mix between TV channels and social media, explore alternative media channels to support TV advertising, and maintain product quality and brand image.

1. INTRODUCTION

Industri makanan dan minuman atau *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan kompetitif, terutama industri camilan. Karakteristik industri ini ditandai dengan volume penjualan yang tinggi, siklus hidup produk yang relatif singkat, dan persaingan harga yang ketat. Tingkat persaingan yang tinggi menuntut perusahaan FMCG untuk memiliki strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Trihatmoko, 2018; George & George, 2023). Lingkungan bisnis yang semakin kompleks, menuntut perusahaan FMCG untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen, tren pasar, dan perkembangan teknologi (Kholishudin, 2023; Rahmasari, 2023). Hal ini dapat berupa mencakup pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk, optimalisasi harga, dan implementasi strategi pemasaran yang inovatif (Haque-Fauzi *et al.*, 2021). Salah satu strategi kunci yang dapat diterapkan oleh perusahaan FMCG untuk mempertahankan daya saing dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan adalah dengan fokus pada *customer retention* melalui peningkatan *repeat purchase*.

Fenomena pembelian berulang (*repeat purchase*) menjadi aspek penting dalam dunia pemasaran, khususnya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Pembelian berulang merupakan indikator penting keberhasilan strategi *customer retention* yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan *customer lifetime value* (CLTV). Sebagaimana dijelaskan oleh Purba (2023), bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih efisien daripada mengakuisisi pelanggan baru, karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bisa 5-25 kali lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Kotler & Keller (2016), pembelian berulang tidak hanya mencerminkan loyalitas pelanggan, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap keberlanjutan dan profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang cenderung memiliki *average order value* (AOV) yang lebih tinggi dan lebih menerima upaya *cross-selling* dan *up-selling* (Verhoef, 2003). Pemahaman faktor-faktor pendorong pembelian berulang (*repeat purchase*) menjadi kunci bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan mempertahankan pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada analisis perilaku pembelian berulang (*repeat purchase*) pada produk X. Pemilihan produk ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, produk X merupakan salah satu produk camilan populer di Indonesia dengan kombinasi unik kue bolu, *marshmallow*, dan lapisan cokelat. Popularitas produk ini mengindikasikan tingkat penerimaan pasar yang tinggi dan potensi pembelian berulang yang besar. Produk yang telah diterima dengan baik oleh pasar adalah ditunjukkan oleh pangsa pasar dan tingkat penjualan yang tinggi, sehingga cenderung memiliki tingkat pembelian berulang yang lebih tinggi (Aaker, 2016). Kedua, produk ini telah aktif melakukan pemasaran, baik melalui iklan di TV serta promosi di berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok. Aktivitas pemasaran di media sosial ini menciptakan *touchpoint* yang intensif dengan konsumen dan memungkinkan pengumpulan data yang kaya untuk dianalisis. Media sosial memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement* dengan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Tuten & Solomon, 2017). Ketiga, meskipun telah aktif di media sosial, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong pembelian berulang pada produk ini masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam disrupsi inovasi pemasaran digital yang terus berkembang.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian berulang (Putri, 2016; Hadi, 2019; Hutami *et al.*, 2020; Permatasari *et al.*, 2022; Kholida & Rahayu, 2024; Mawwadah *et al.*, 2024). Dari sudut pandang manajemen pemasaran, faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan ke dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan kemudahan akses produk merupakan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang (Swastha, 2010). Hal ini didukung oleh pendapat Zeithaml (1988) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan merupakan determinan utama kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas dan pembelian berulang. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan media sosial juga memunculkan faktor-faktor baru seperti *e-service quality*, *social media marketing*, dan *electronic Word of Mouth* (eWOM) (Nyoman *et al.*, 2021). Hal tersebut menuntut perusahaan perlu memperhatikan kualitas layanan *online*, efektivitas strategi

content marketing di media sosial, dan pengelolaan reputasi *online* untuk mendorong pembelian berulang. Kim dan Ko (2010) dan Sutrisno (2024) menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* yang interaktif dan memberikan nilai tambah bagi konsumen dapat meningkatkan *brand loyalty* dan *repeat purchase intention*.

Penelitian ini menggunakan metode regresi logistik biner untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian berulang pada produk X. Metode ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik data dan tujuan penelitian (Sari, 2019; Zahira & Salama, 2022; Alfayulanda & Murni, 2024; Faisal *et al.*, 2024; Pangestuti & Heikal, 2024). Pertama, metode ini mampu menganalisis hubungan antara variabel terikat berupa data dikotomik (pembelian berulang atau tidak) dengan berbagai variabel bebas (faktor-faktor yang diduga mempengaruhi). Regresi logistik biner merupakan metode yang tepat untuk menganalisis data dengan variabel dependen kategorikal, yakni keputusan pembelian, karena metode ini dapat mengukur probabilitas terjadinya suatu peristiwa (dalam hal ini, pembelian berulang) berdasarkan kombinasi variabel prediktor (Hosmer & Lemeshow, 2000). Kedua, metode ini dapat menghasilkan model prediksi yang relatif mudah diinterpretasikan dan diimplementasikan dalam pengambilan keputusan manajerial. Model regresi logistik biner dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis yang menunjukkan bobot masing-masing variabel prediktor terhadap probabilitas pembelian berulang, sehingga memudahkan manajer pemasaran untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh. Ketiga, penggunaan metode regresi logistik biner dalam penelitian pemasaran telah dilakukan secara luas dan terbukti efektif (Hair *et al.*, 2010). Hal ini didukung oleh pendapat Ghozali (2016) bahwa regresi logistik biner dapat digunakan untuk memprediksi probabilitas kejadian suatu peristiwa, termasuk perilaku pembelian konsumen, dengan tingkat akurasi yang relatif tinggi.

Berdasarkan analisis regresi logistik biner, penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah berikut: (1) Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang pada produk X?; (2) Seberapa besar akurasi model regresi logistik biner dalam memprediksi perilaku pembelian berulang pada produk X?

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan X dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Identifikasi faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi pembelian berulang, perusahaan X dapat mengoptimalkan bauran pemasaran dan program *customer relationship management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan (Kotler & Armstrong, 2018). Pemahaman faktor-faktor pendorong pembelian berulang dapat digunakan untuk mengoptimalkan proses produksi dan distribusi produk agar lebih responsif terhadap permintaan pasar (Heizer & Render, 2014). Dengan memprediksi permintaan secara akurat, perusahaan dapat menghindari *overproduction* dan *stockout* yang merupakan pemborosan dalam *Lean Manufacturing*, sehingga meningkatkan efisiensi dan profitabilitas (Chase *et al.*, 2006). Penerapan sistem peramalan permintaan yang akurat, seperti dengan menggunakan metode *time series analysis* atau *causal forecasting*, dapat membantu perusahaan FMCG dalam merencanakan produksi, mengatur inventori, dan mendistribusikan produk secara efisien (Slack *et al.*, 2013). Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para akademisi dan praktisi pemasaran mengenai penerapan metode regresi logistik biner dalam strategi pemasaran, serta memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menganalisis perilaku pembelian berulang yang dapat menjadi kunci bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan mempertahankan pelanggan.

2. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi logistik biner untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian berulang (*repeat purchase*) produk X. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan kausal antara variabel-variabel yang diduga mempengaruhi pembelian berulang dan menghasilkan kesimpulan yang bersifat generalisasi (Creswell & Creswell, 2018). Metode regresi logistik biner dipilih karena sesuai dengan karakteristik data dan tujuan penelitian, yaitu memprediksi probabilitas pembelian berulang (variabel dikotomik) berdasarkan nilai variabel prediktor (Hair *et al.*, 2010).

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner internal. Penggunaan data internal perusahaan dalam penelitian digunakan untuk tujuan mengakses informasi yang lebih spesifik dan relevan dengan fokus penelitian. Data internal, seperti riwayat pembelian, demografi pelanggan, dan interaksi pelanggan dengan *brand* dapat memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor pendorong pembelian berulang (Kotler

& Keller, 2016). Variabel-variabel yang diuji meliputi faktor demografi, kepuasan terhadap produk, pengalaman konsumen, dan aktivitas pemasaran produk X. Pemilihan variabel-variabel ini didasarkan pada kajian literatur dan relevansi dengan fokus penelitian. Variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, dan status sosial ekonomi, dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian berulang (Schiffman & Kanuk, 2007).

Data dikumpulkan melalui kuesioner internal yang disebarakan kepada 100 responden. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang mengukur variabel-variabel penelitian, seperti jenis kelamin, usia, jumlah media sosial yang digunakan, penggunaan Facebook dan Twitter, status pekerjaan (ibu rumah tangga, karyawan, PNS), jumlah anak, persepsi terhadap kualitas dan harga produk, serta pengaruh iklan TV terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel ini dipilih berdasarkan kajian literatur dan relevansi dengan fokus penelitian, yaitu meliputi faktor demografi (jenis kelamin, usia, status pekerjaan, jumlah anak), penggunaan media sosial (jumlah media sosial yang digunakan, penggunaan Facebook dan Twitter), persepsi terhadap produk (kualitas dan harga produk), serta pengaruh iklan TV.

Proses pengumpulan data ini kemudian dilanjutkan dengan pengolahan data menggunakan model regresi logistik biner untuk mengidentifikasi variabel yang signifikan mempengaruhi *repeat purchase*. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan *software* SPSS. Analisis regresi logistik biner dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang dan menghasilkan model prediksi dengan tingkat akurasi tertentu. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan X dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan *customer retention*.

3. RESULT AND DISCUSSION

Proses pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner internal dengan 100 responden bertujuan untuk memperoleh informasi terkait variabel-variabel yang diduga memengaruhi *repeat purchase* produk X. Variabel-variabel tersebut meliputi faktor demografi (jenis kelamin, usia, status pekerjaan, jumlah anak), penggunaan media sosial (jumlah media sosial yang digunakan, penggunaan Facebook dan Twitter), persepsi terhadap produk (kualitas dan harga produk), serta pengaruh iklan TV. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan model regresi logistik biner untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*, dimana 0 merepresentasikan *non-repeat purchase* dan 1 merepresentasikan *repeat purchase*.

Tabel 1. Pengaruh Variabel Prediktor terhadap Repeat Purchase Produk X

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Ibu Rumah Tangga	2.015	1.015	3.942	1	.047	7.500
	Iklan_TV	1.531	.548	7.806	1	.005	4.622
	Usia	.830	.496	2.806	1	.094	2.294
	Kepemilikan_Sosmed	-1.039	1.052	.975	1	.323	.354
	FB	.400	1.258	.101	1	.750	1.492
	Twitter	19.044	40192.969	.000	1	1.000	186532785.80
	Karyawan	.980	1.205	.662	1	.416	2.665
	Pns	21.145	27589.504	.000	1	.999	1524863288.3
	Jum_anak	-.090	.308	.085	1	.771	.914
	Kua_produk	1.251	.735	2.896	1	.089	3.495
	Harga_Produk	.241	.928	.067	1	.795	1.273
	Constant	-10.281	4.069	6.385	1	.012	.000

a. Variable(s) entered on step 1: Ibu Rumah Tangga, Iklan_TV, Usia, Kepemilikan_Sosmed, FB, Twitter, Karyawan, Pns, Jum_anak, Kua_produk, Harga_Produk.

Berdasarkan tabel 1 dari *output* SPSS di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan_TV berpengaruh paling signifikan terhadap *repeat purchase* produk X. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) yang kurang dari 0.05. Variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* produk X.

Tabel 2. Pengaruh Iklan TV terhadap Repeat Purchase Produk X

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Iklan_TV	1.355	.464	8.542	1	.003	3.877
	Constant	-2.519	1.246	4.087	1	.043	.081

a. Variable(s) entered on step 1: Iklan_TV.

Tabel 2 diatas menampilkan *output* SPSS yang menunjukkan hasil analisis regresi logistik biner dengan hanya menyertakan variabel Iklan_TV sebagai prediktor, dikarenakan variabel ini merupakan variabel yang signifikan pada analisis sebelumnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa Iklan_TV berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* produk X (Sig. = 0.003). Nilai Exp(B) sebesar 3.877 mengindikasikan bahwa responden yang terpapar iklan TV memiliki kemungkinan 3.877 kali lebih besar untuk melakukan *repeat purchase* dibandingkan dengan yang tidak terpapar. Model ini dapat dinyatakan dalam persamaan *logit(repeat purchase)* = -2.519 + 1.355 (Iklan_TV), yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Iklan_TV akan meningkatkan *log odds repeat purchase* sebesar 1.355.

Tabel 3. Akurasi Prediksi Repeat Purchase Produk X dengan Model Regresi Logistik Biner

Classification Table ^a					
Observed		Predicted		Percentage Correct	
		Repeat_Purchase 0	Repeat_Purchase 1		
Step 1	Repeat_Purchase 0	2	23	8.0	
	Repeat_Purchase 1	0	76	100.0	
Overall Percentage					77.2

a. The cut value is .500

Tabel 3 di atas menunjukkan kemampuan model regresi logistik biner dalam memprediksi *repeat purchase* produk X. Berdasarkan tabel tersebut, model ini memiliki tingkat akurasi sebesar 77.2% dalam memprediksi *repeat purchase*. Secara rinci, model ini mampu memprediksi dengan benar 100% responden yang melakukan *repeat purchase* (*Repeat Purchase* = 1), namun hanya 8% responden yang tidak melakukan *repeat purchase* (*Repeat Purchase* = 0) yang diprediksi dengan benar. Tingkat akurasi yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi logistik biner dengan variabel prediktor Iklan_TV cukup baik dalam memprediksi *repeat purchase* produk X. Meskipun demikian, akurasi prediksi untuk responden yang tidak melakukan *repeat purchase* masih rendah, mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar Iklan_TV yang mempengaruhi keputusan pembelian berulang.

$$y = \frac{1}{1 + \exp(2.519 - 1.355 \times x)}$$

Gambar 1. Rumus konstan

Analisis regresi logistik biner menunjukkan bahwa variabel Iklan_TV berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* produk X. Responden yang terpapar iklan TV memiliki kemungkinan 3.877 kali lebih besar untuk melakukan *repeat purchase* dibandingkan dengan yang tidak terpapar (Exp(B) = 3.877, Sig. = 0.003). Model yang dihasilkan, *logit(repeat purchase)* = -2.519 + 1.355 (Iklan_TV), memiliki akurasi prediksi sebesar 77.2%. Meskipun demikian, akurasi prediksi untuk responden yang tidak melakukan *repeat purchase* masih rendah (8%), mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar Iklan_TV yang mempengaruhi keputusan pembelian berulang. Oleh karena itu, disarankan bagi tim pemasaran perusahaan X untuk melakukan riset konsep iklan TV yang sesuai dengan target pasar, melakukan *marketing mix* antara *channel* TV dan media sosial, mengeksplorasi alternatif *media channel* sebagai pendukung iklan TV, serta menjaga kualitas produk dan *brand image*.

4. CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *repeat purchase* produk X, sebuah produk camilan populer di Indonesia, dengan menggunakan metode regresi logistik biner. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari variabel-variabel yang diuji, hanya variabel Iklan TV yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*. Responden yang terpapar iklan TV memiliki kemungkinan 3.877 kali lebih

besar untuk melakukan pembelian berulang dibandingkan dengan yang tidak terpapar. Model regresi logistik biner yang dihasilkan memiliki akurasi prediksi sebesar 77.2%.

Meskipun demikian, akurasi prediksi untuk responden yang tidak melakukan *repeat purchase* masih rendah, mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar Iklan TV yang mempengaruhi keputusan pembelian berulang. Faktor-faktor tersebut kemungkinan berkaitan dengan atribut produk, harga, promosi di media sosial, dan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *repeat purchase* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

5. REFERENCES

- Aaker, D. A. (2016). *Strategic market management* (10th ed.). Wiley.
- Alfayulanda, P., & Murni, D. (2024). Penerapan analisis regresi logistik biner pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa berbelanja online di TikTok. *Lebesgue: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika dan Statistika*, 5(1), 178–188.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations management* (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Faisal, I. R. S., Saraswati, I., & Heikal, J. (2024). Analisis pengaruh karakteristik produk terhadap niat beli ulang pelanggan menggunakan metode regresi logistik biner. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1182–1190.
- George, A. S., & George, A. S. H. (2023). FMCG's digital dilemma: The consequences of insufficient IT expertise in the fast-moving consumer goods industry. *Partners Universal International Innovation Journal (PUIJ)*, 1(3), 46–69.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, A. S. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen terhadap produk pasta gigi. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 5(1), 53–63.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, N., & Sunarsi, D. (2021). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*. Tangsel: Pascal Books.
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Operations management* (11th ed.). Pearson.
- Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2000). *Applied logistic regression* (2nd ed.). Wiley.
- Hutami, N. D., Priyatama, A. N., & Satwika, P. A. (2020). Kepuasan konsumen dan intensi pembelian ulang produk kue artis pada mahasiswa. *Psikologika*, 25(1), 73–84.
- Kholida, N. S. N., & Rahayu, N. P. W. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(2), 475–490.
- Kholishudin. (2023). Kompetisi pasar dan transaksi di era globalisasi. *Journal of Islamic Banking*, 4(2), 30–40.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mawaddah, M., Rahayu, D., Rahmasari, S., & Dutahatmaja, A. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian berulang: Produk, harga, promosi, dan layanan: Literature review perilaku konsumen. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 115–127.
- Nyoman, B., Putra, K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal branding, social media marketing, dan word of mouth dalam meningkatkan buying decision pada konsumen e-commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75–84.
- Pangestuti, I., & Heikal, J. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi Tomoro dengan menggunakan regresi biner logistik untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. *Ranah Research Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 2173–2181.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang: Promosi, harga, dan produk (Literature review perilaku konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478.

- Purba, E. T. P. (2023). Analisis perilaku konsumen pada repeat purchase decision dalam transaksi di e-commerce (Studi pada konsumen Tokopedia). *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 2(4), 747-763.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk nugget Delicy. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Rahmasari, S. (2023). Strategi adaptasi bisnis di era digital: Menavigasi perubahan dan meningkatkan keberhasilan organisasi. *Karimah Tauhid*, 2(3), 622-636.
- Sari, D. I. (2019). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional Horas Kota Pematangsiantar* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice Hall.
- Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2013). *Operations management* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Sutrisno. (2024). Pengaruh social media marketing dan customer brand engagement dalam menjaga loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi MH Thamrin*, 5(1), 223-233.
- Swastha, S. (2010). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Trihatmoko, R. A. (2018). Product placement strategy in the business market competition: Studies of fast moving consumer goods. *Business and Management Horizons*, 6(1), 150-161.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45.
- Zahira, J. A., & Salamah, M. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui social media pada mahasiswa perguruan tinggi di Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 11(1), 2337-3520.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.