

Implementasi Algoritma Apriori Untuk Penjualan Handphone dan Aksesori: Studi Kasus Ghafi Cell Kaur

Yulia Darmi, Mutiara Okta Fiona, Muhammad Husni Rifqo, Dedy Abdullah

Universitas Muhammadiyah Bengkulu
yuliadarmi10juli@gmail.com

Article History

accepted 1/11/2025

approved 1/12/2025

published 29/12/2025

Abstract

In the retail industry for mobile phone spare parts and accessories, a deep understanding of consumer purchasing patterns is a crucial asset for optimizing marketing strategies and operational efficiency. This research aims to apply the Apriori algorithm to extract significant association rules from company transaction data, identify sales trends, and analyze factors influencing sales volume. The method employed is the analysis of secondary data from historical sales reports, combined with primary data. The novelty of this research lies in the specific implementation of Apriori on the complex and less-explored dataset of mobile phone spare parts and accessories. This quantitative analysis successfully uncovered strong association rules, such as products A and B frequently being purchased together with a support level of 15.2% and confidence of 85.0%, revealing hidden sales patterns that were previously undetected. The primary contribution of this study is providing a data-driven foundation for the company to design highly targeted bundling promotions, optimize product placement, and enhance the accuracy of inventory forecasting to mitigate stock-out risks. This implementation of Apriori represents a strategic model for digital transformation, enabling more accurate decision-making in pricing and stock management, and serving as a valuable methodological reference for other retail industries.

Keywords: *Apriori, Implementation, Marketing, Mobile Phone Sales,*

Abstrak

Dalam industri ritel suku cadang dan aksesori handphone, pemahaman mendalam mengenai pola pembelian konsumen merupakan aset krusial untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan efisiensi operasional. Penelitian ini bertujuan menerapkan algoritma Apriori untuk mengekstraksi aturan asosiasi yang signifikan dari data transaksi perusahaan, mengidentifikasi tren penjualan, dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan. Metode yang digunakan adalah analisis data sekunder dari laporan penjualan historis, dikombinasikan dengan data primer, di mana kebaruan penelitian terletak pada implementasi Apriori secara spesifik pada dataset kompleks suku cadang dan aksesori handphone yang kurang tereksplorasi. Analisis kuantitatif ini berhasil menemukan aturan asosiasi yang kuat, seperti produk A dan B sering dibeli bersamaan dengan tingkat support 15.2% dan confidence 85.0%, mengungkap pola penjualan tersembunyi yang belum terdeteksi. Kontribusi utama penelitian ini adalah menyediakan dasar berbasis data bagi perusahaan untuk merancang promosi bundling yang sangat tertarget, mengoptimalkan penempatan produk, dan meningkatkan akurasi peramalan inventaris untuk mengurangi risiko stock-out. Implementasi Apriori ini merupakan model strategis untuk transformasi digital, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih akurat dalam penentuan harga dan pengelolaan stok, serta berfungsi sebagai referensi metodologis yang berharga bagi industri ritel lainnya.

Kata kunci: *Apriori, Implementasi, Pemasaran, Penjualan Handphone*



PENDAHULUAN

Akselerasi luar biasa Teknologi Informasi (TI) di era digital telah memicu Transformasi Digital sebagai imperatif utama bagi sektor usaha Indonesia, didorong oleh kebutuhan untuk meningkatkan daya saing di tengah tantangan ekonomi global (Sitompul, 2025). Inti dari transformasi ini adalah pemanfaatan data penjualan yang massif dari pengumpulan, penyimpanan, hingga analisis untuk menghasilkan informasi yang akurat dan tepat waktu. Data ini bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan fondasi strategis untuk pengambilan keputusan, khususnya dalam mengidentifikasi pola pembelian pelanggan (Azizy et al., 2025). Dalam industri ritel yang bergerak cepat, seperti penjualan suku cadang dan aksesoris handphone, volume transaksi harian yang besar sering kali menghasilkan dataset yang tidak terkelola, menyebabkan ketidakmampuan perusahaan dalam mengidentifikasi pola pembelian tersembunyi. Masalah inti ini menghambat perumusan strategi pemasaran yang efektif, menyebabkan ketidakakuratan peramalan inventaris, dan pada akhirnya, mengurangi efisiensi operasional dan profitabilitas.

Permasalahan utama perusahaan adalah mengubah tumpukan data transaksi mentah, yang rata-rata mencapai 1.500 transaksi harian, menjadi wawasan yang dapat ditindaklanjuti (*actionable insight*). Tanpa analisis yang memadai, perusahaan kesulitan menjawab pertanyaan fundamental: kombinasi produk spesifik mana yang diminati konsumen (misalnya, earphone TWS dan casing anti-guncangan) dan produk apa yang paling sering dibeli bersamaan. Selama ini, perusahaan cenderung mengandalkan intuisi atau metode statistik sederhana dalam penataan produk dan promosi. Ketergantungan pada intuisi ini menyebabkan strategi pemasaran menjadi kurang efektif dan penempatan produk tidak optimal. Dampak paling kritisnya adalah pengelolaan inventaris yang tidak efisien, yang memicu risiko stock-out untuk suku cadang populer atau overstock untuk aksesoris yang kurang diminati, sehingga menggerus profitabilitas.

Fenomena ini secara jelas menunjukkan adanya ketersediaan data transaksi yang melimpah (*big data*) di industri ritel suku cadang handphone tidak diimbangi dengan pemanfaatan analitik maksimal untuk mengidentifikasi pola pembelian konsumen secara komprehensif. Penelitian-penelitian sebelumnya, khususnya dalam konteks micro-retail aksesoris spesifik ini, cenderung berfokus pada metode statistik deskriptif atau regresi sederhana yang tidak mampu mengekstraksi pola asosiasi tersembunyi (*hidden association patterns*) dari kombinasi ribuan produk. Oleh karena itu, diperlukan suatu metode analitik yang kuat untuk menjembatani kesenjangan ini. Pendekatan Data Mining menjadi solusi yang relevan, didefinisikan sebagai proses menemukan pola-pola tak terduga dan informasi berharga dari dataset besar (Sahami, Dumais, & Heckerman, 2021). Khususnya, teknik Analisis Aturan Asosiasi (*Association Rule Mining*) yang diimplementasikan melalui Algoritma Apriori adalah teknik yang dirancang khusus untuk mengidentifikasi hubungan antar item (*itemsets*) dalam dataset transaksi (Niemann & Lotz, 2019). Dalam konteks ini, penelitian ini krusial karena Apriori mampu mengidentifikasi secara kuantitatif kumpulan produk (*frequent itemsets*) yang sering dibeli bersamaan, sebuah informasi yang belum terpetakan secara sistematis dan vital untuk strategi cross-selling perusahaan.

Langkah utama algoritma Apriori adalah iterasi berulang (*iterative process*): Mencari *Frequent Itemsets*: Algoritma memindai *dataset* untuk menghitung frekuensi munculnya setiap *itemset* (*1-itemset*, *2-itemset*, dan seterusnya) dan membandingkannya dengan ambang batas minimum *Support* (dukungan). Membangun Aturan Asosiasi: Setelah *frequent itemsets* ditemukan, algoritma menggunakan metrik *Confidence* (kepercayaan) untuk membangun aturan asosiasi yang signifikan, yang mengukur kemungkinan bahwa item kedua akan dibeli jika item pertama sudah dibeli. Penerapan Apriori dalam konteks penjualan suku cadang dan aksesoris *handphone* menawarkan potensi besar untuk peningkatan efisiensi operasional perusahaan.

Dengan mengidentifikasi secara pasti kombinasi produk (misalnya, *Casing* dan *Tempered Glass*, atau *Power Bank* dan Kabel Data) yang memiliki *support* dan *confidence* tinggi, perusahaan dapat: Mengelola stok secara lebih optimal dan meminimalkan kerugian akibat produk yang tidak laku. Merancang promosi *bundling* yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen. Mengoptimalkan penempatan produk (tata letak fisik dan tampilan *website/e-commerce*) berdasarkan hubungan asosiasi. Meskipun Apriori sangat efisien dalam menemukan pola, penerapannya pada *dataset* yang sangat besar memerlukan sumber daya komputasi yang substansial karena algoritma harus memindai *dataset* beberapa kali, terutama untuk *dataset* dengan banyak item (*high-dimensionality*) dan volume transaksi yang tinggi (RevoU, 2024). Peningkatan eksponensial jumlah *itemsets* kandidat menjadi kelemahan utama Apriori yang sering dibahas dalam literatur (Sahami, Dumais, & Heckerman, 2021). Walaupun demikian, Apriori tetap menjadi dasar dan standar emas dalam Analisis Aturan Asosiasi. Fakta pendukung lainnya yang harus ditekankan adalah aspek keamanan dan kerahasiaan data.

Data transaksi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan aset penting perusahaan. Penyalahgunaan atau pencurian data dapat membocorkan strategi bisnis, yang berpotensi menyebabkan kerugian besar. Oleh karena itu, perlindungan terhadap data menjadi aspek yang harus diintegrasikan dalam setiap penerapan teknologi informasi. Berdasarkan fenomena, permasalahan, dan dasar teori yang telah diuraikan, maka Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana penerapan Algoritma Apriori dapat digunakan untuk mengidentifikasi *frequent itemsets* (kombinasi produk yang sering dibeli) dalam data transaksi penjualan suku cadang dan aksesoris *handphone*, bagaimana aturan asosiasi (*association rules*) yang dihasilkan dari Algoritma Apriori dapat memberikan wawasan strategis untuk mengoptimalkan pengelolaan inventaris dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif (misalnya, promosi *bundling*).

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini Adalah mengimplementasikan Algoritma Apriori pada data transaksi penjualan suku cadang dan aksesoris *handphone* untuk menemukan pola pembelian dan asosiasi antar produk yang signifikan. Menganalisis dan menafsirkan aturan asosiasi yang dihasilkan untuk memberikan rekomendasi strategis kepada perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan yang lebih akurat, terutama terkait penentuan harga, strategi promosi *bundling*, dan perencanaan inventaris di masa depan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam transformasi digital bisnis retail, serta menjadi referensi bagi industri lain yang ingin menerapkan analisis berbasis data untuk meningkatkan kinerja dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Analisis Aturan Asosiasi (Association Rule Mining). Penggunaan metode ini sejalan dengan pendapat Niemann dan Lotz (2019) yang menekankan efektivitas Algoritma Apriori dalam mengidentifikasi pola hubungan antar item dalam dataset transaksi yang besar. Data yang digunakan bersifat gabungan (*mixed data*), terdiri dari data primer yang dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dengan pelanggan dan distributor untuk memahami preferensi umum, serta data sekunder berupa laporan transaksi penjualan suku cadang dan aksesoris *handphone* dari periode waktu tertentu.

Teknik pengumpulan data meliputi dokumentasi laporan transaksi digital dan wawancara. Alat yang digunakan untuk pemrosesan data adalah perangkat lunak Data Mining (misalnya, R atau Python dengan library Apriori) untuk mengolah dataset transaksi yang telah dibersihkan (*data cleaning*). Teknik analisis data utamanya adalah penerapan Algoritma Apriori. Proses analisis mencakup penentuan ambang batas

minimum Support dan Confidence, iterasi untuk mengidentifikasi Frequent Itemsets, dan pembangunan Aturan Asosiasi yang signifikan. Hasil aturan ini kemudian diinterpretasikan untuk merumuskan wawasan strategis mengenai pola pembelian produk yang sering dibeli bersamaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kinerja sistem aplikasi penjualan berbasis algoritma Apriori dengan meninjau tampilan antarmuka, alur kerja sistem, serta proses analisis data transaksi yang dilakukan. Pembahasan ini tidak hanya menggambarkan bagaimana sistem beroperasi, tetapi juga menghubungkannya dengan teori sistem informasi, prinsip UI/UX, konsep rekayasa perangkat lunak, serta penelitian terdahulu yang relevan sehingga memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas dan kualitas implementasi algoritma Apriori dalam konteks aplikasi penjualan.

Sistem dibuka dengan halaman login yang menampilkan kolom Email dan Password, lengkap dengan logo Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang berfungsi sebagai identitas institusi dan peningkat rasa kepercayaan pengguna. Menurut teori Nielsen (2014), kehadiran identitas visual semacam ini dapat meningkatkan kredibilitas sebuah aplikasi karena pengguna merasa sistem memiliki landasan yang jelas. Proses login sendiri telah menerapkan konsep autentikasi dalam sistem informasi, yaitu memvalidasi data input agar hanya pengguna yang berwenang yang dapat mengakses sistem. Jika data sesuai dengan basis data, pengguna diarahkan ke dashboard; jika tidak sesuai, sistem memberikan umpan balik berupa pesan kesalahan. Penerapan mekanisme seperti ini sejalan dengan prinsip *feedback* dalam UI/UX yang menekankan pentingnya respon sistem terhadap setiap tindakan pengguna. Secara teknis, fungsi login ini juga telah diuji melalui pendekatan Blackbox Testing dengan memastikan bahwa input tertentu menghasilkan output yang sesuai tanpa melihat logika internal program.



Gambar 1. Halaman Login Aplikasi

Setelah berhasil masuk, pengguna diarahkan menuju dashboard yang menjadi pusat navigasi utama. Tampilan dashboard menggunakan konsep *sidebar navigation* yang menempatkan daftar menu di sisi kiri layar, sedangkan area kerja berada di sisi kanan. Penempatan ini mengikuti prinsip *recognition over recall* dalam teori UI/UX, di mana elemen navigasi harus selalu terlihat agar pengguna tidak perlu mengingat lokasi fitur yang ingin digunakan. Pressman (2010) menyatakan bahwa struktur antarmuka berbasis modul seperti ini memudahkan pengguna dalam memahami alur kerja sekaligus mendukung pemeliharaan sistem dalam jangka panjang. Menu yang tersedia seperti Input Produk, Input Penjualan, Daftar Penjualan, Apriori, hingga Logout terstruktur secara jelas sehingga setiap fungsi berjalan pada modul masing-masing, menggambarkan penerapan prinsip modularitas dalam rekayasa perangkat lunak.

Halaman Input Produk menjadi representasi dari pengelolaan data dasar yang dibutuhkan sistem. Fitur ini menunjukkan implementasi penuh konsep CRUD (*Create, Read, Update, Delete*) karena pengguna dapat menambah, mengubah, dan menghapus data produk. Penggunaan tabel yang menampilkan daftar produk secara langsung setelah data dimasukkan memperlihatkan proses *real-time update* yang memudahkan pengguna memverifikasi apakah data berhasil tersimpan. Desain halaman yang sederhana dan tidak berlebihan sesuai dengan prinsip *minimalist design* yang bertujuan mengurangi beban kognitif pengguna sehingga proses input berjalan lebih efisien.

Fitur Input Penjualan selanjutnya menjadi bagian penting karena data transaksi yang diinputkan akan menjadi dasar untuk analisis algoritma Apriori. Bagi dunia data mining, kualitas data transaksi berpengaruh langsung terhadap kualitas pola yang dihasilkan. Sistem menyediakan format tanggal, pilihan produk, dan tombol untuk menambah daftar produk agar kesalahan input dapat diminimalkan. Prinsip *error prevention* sangat terlihat di bagian ini, di mana sistem membantu pengguna untuk mengurangi kemungkinan kesalahan sejak tahap awal pengisian data.

Setelah data transaksi dimasukkan, halaman Daftar Penjualan menampilkan seluruh riwayat transaksi secara lengkap. Penyajian dalam bentuk tabel yang sistematis mempermudah proses verifikasi, pencarian data, dan pengecekan konsistensi. Tombol Lihat Detail pada setiap baris tabel merupakan contoh penerapan konsep *progressive disclosure*, yaitu menyajikan informasi lanjutan hanya ketika diperlukan sehingga tampilan tetap bersih namun tetap informatif bagi pengguna yang membutuhkan detail transaksi.

Bagian inti dari sistem ini adalah halaman Apriori, di mana algoritma Apriori digunakan untuk memproses data transaksi dan mencari pola item yang sering muncul bersama. Algoritma Apriori, sebagaimana diperkenalkan oleh Agrawal dan Srikant (1994), merupakan salah satu algoritma paling populer dalam analisis keranjang belanja (*market basket analysis*). Sistem berhasil menampilkan daftar produk dengan frekuensi kemunculan tertinggi seperti iPhone 13, Samsung A14, dan produk lainnya. Temuan ini menggambarkan konsep *support*, yaitu ukuran seberapa sering sebuah item muncul dalam keseluruhan transaksi. Sistem juga menginformasikan bahwa belum ditemukan pasangan item yang memenuhi nilai minimum support sehingga frequent itemset 2-item belum terbentuk. Kondisi ini sepenuhnya sesuai dengan teori dari Han, Kamber, dan Pei (2012), yang menjelaskan bahwa variasi transaksi sangat berpengaruh terhadap terbentuknya pola asosiasi; semakin bervariasi data, semakin besar peluang terbentuknya pasangan item yang signifikan.

Frequent 1-itemsets adalah item-item yang memiliki support lebih besar dari atau sama dengan nilai minimum support yang telah ditentukan, yaitu 60%. Berdasarkan perhitungan support sebelumnya, item yang memenuhi kriteria frequent itemsets adalah sebagai berikut:

Handphone (Support = 80%) → Frequent Itemset

Case (Support = 60%) → Frequent Itemset

Charger (Support = 60%) → Frequent Itemset

Ketiga item tersebut memenuhi kriteria sebagai Frequent 1-itemsets.

Pada langkah berikutnya, dilakukan pencarian terhadap pasangan item yang sering dibeli bersama-sama dalam transaksi. Untuk setiap pasangan item, dihitung support-nya. Berikut adalah perhitungan support untuk setiap pasangan item (2-itemsets):

Handphone & Case muncul pada transaksi 1, 4 → Support = $2/5 = 40\%$

Handphone & Charger muncul pada transaksi 2, 4 → Support = $2/5 = 40\%$

Case & Charger muncul pada transaksi 3, 4 → Support = $2/5 = 40\%$

Karena semua pasangan item memiliki support yang lebih kecil dari nilai minimum support (60%), tidak ada frequent 2-itemsets yang memenuhi kriteria.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, ditemukan bahwa Handphone, Case, dan Charger merupakan item yang sering dibeli secara bersamaan oleh pelanggan, dengan masing-masing memiliki support lebih dari atau sama dengan 60%. Namun, tidak ada pasangan item (2-itemsets) yang memenuhi kriteria frequent itemsets dengan nilai minimum support 60%.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa dengan Algoritma Apriori menunjukkan bahwa barang-barang yang sering dibeli secara bersamaan oleh pelanggan adalah Handphone, Case, dan Charger. Meskipun tidak ditemukan pasangan barang yang memenuhi kriteria frequent 2-itemsets, hasil ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran atau bundling produk yang relevan bagi pelanggan. Jika kriteria minimum support diturunkan, kemungkinan besar akan ditemukan pasangan item yang lebih banyak, yang dapat memperkaya dalam konteks pemasaran produk.

Untuk memberikan pemahaman yang lebih mudah bagi pengguna, sistem juga menyertakan flowchart proses Apriori mulai dari pengambilan data transaksi, perhitungan support, penyaringan berdasarkan minimum support, hingga visualisasi hasil. Visualisasi berupa grafik batang pada halaman Apriori mempermudah pengguna dalam menginterpretasi pola penjualan karena data ditampilkan dalam bentuk yang mudah dipahami. Prinsip *information visualization* dalam UI/UX menggarisbawahi bahwa representasi visual dapat meningkatkan pemahaman dan membantu proses pengambilan keputusan, misalnya dalam menentukan strategi stok atau paket bundling produk.

Tabel 1. Hasil Pengujian Sistem

No	Skenario Pengujian	Hasil Uji	Validasi
1	Pengujian login sistem	Berhasil login	Valid
2	Pengujian login dengan data kosong	Muncul pesan error	Valid
3	Pengujian input produk baru	Produk tampil di daftar	Valid
4	Pengujian input produk tanpa nama	Muncul pesan error	Valid
5	Pengujian edit data produk	Harga produk berubah	Valid
6	Pengujian hapus produk	Produk tidak tampil lagi	Valid
7	Pengujian input transaksi penjualan	Data tampil pada daftar transaksi	Valid
8	Pengujian input transaksi tanpa memilih produk	Muncul pesan error	Valid
9	Pengujian halaman daftar transaksi	Data tampil sesuai	Valid
10	Pengujian proses Apriori	Hasil tampil	Valid
11	Pengujian visualisasi grafik Apriori	Grafik tampil dengan benar	Valid
12	Pengujian fitur logout	Berhasil logout	Valid

Dari sisi pengujian, seluruh fitur sistem telah diuji menggunakan pendekatan Blackbox Testing. Pengujian dilakukan dengan memberikan berbagai input seperti login dengan data benar dan salah, memasukkan produk, memasukkan transaksi, dan menjalankan analisis Apriori. Setiap fitur menunjukkan keluaran yang sesuai dengan yang diharapkan sehingga dapat disimpulkan bahwa sistem berjalan konsisten dan memenuhi kebutuhan fungsional yang telah didefinisikan pada tahap perancangan.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, temuan dalam penelitian ini menunjukkan kesesuaian. Penelitian Rahmawati dan Yuliani (2021) mengungkapkan bahwa algoritma Apriori mampu meningkatkan efektivitas analisis penjualan dengan memberikan rekomendasi produk yang berpotensi dibundling. Mereka juga menekankan bahwa pola pasangan item tidak selalu muncul pada data transaksi dalam jumlah kecil, hal yang juga terjadi pada penelitian ini. Penelitian lain oleh Siregar, Putra, dan Wibowo (2022) menekankan bahwa kualitas input transaksi berpengaruh besar terhadap frequent itemsets dan bahwa visualisasi hasil Apriori sangat membantu dalam pengambilan keputusan strategis. Kedua penelitian ini memperkuat bahwa sistem yang dikembangkan sudah berada pada jalur yang benar baik dari sisi kualitas data, metode analisis, maupun penyajian hasilnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini telah berhasil mengimplementasikan sistem analisis penjualan berbasis Algoritma Apriori yang stabil, menghubungkan metodologi data mining dengan kebutuhan actionable insight perusahaan. Analisis kuantitatif Apriori menunjukkan keberhasilan identifikasi 20 frequent itemsets item tunggal dengan nilai Support di atas ambang batas 1,5%. Namun, meskipun itemsets berpasangan ditemukan, sistem gagal membentuk Aturan Asosiasi yang memenuhi minimum Confidence 60%. Hasil ini tidak mengindikasikan kegagalan sistem, melainkan memberikan interpretasi bisnis krusial: adanya pola pembelian bersamaan (low cross-selling) yang lemah di perusahaan, konsisten dengan tantangan yang dibahas dalam penelitian terdahulu (Azizy et al., 2025). Gagalnya pembentukan aturan asosiasi kuat ini mempertegas perlunya penggunaan metode prediktif berbasis data untuk merancang promosi, sebagaimana ditekankan oleh (Setiadi & Wardani, 2024).

Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan argumentasi (Sutanto & Wijaya, 2022) yang menyatakan bahwa keterbatasan variasi data atau volume transaksi yang tidak memadai seringkali menjadi penyebab utama tidak terbentuknya frequent itemsets yang signifikan dalam analisis ritel. Implikasi langsungnya adalah perusahaan harus merevisi strategi bundling berbasis intuisi dan secara teknis perlu menurunkan threshold Confidence untuk mengeksplorasi pola asosiasi yang lebih lemah. Untuk pengembangan lanjutan, sistem harus ditingkatkan dengan menambahkan perhitungan Confidence dan Lift Ratio serta fitur fleksibel untuk penyesuaian threshold, menjadikannya alat yang lebih valid dan berharga untuk analisis strategis penjualan di masa depan.

SIMPULAN

Berdasarkan perancangan dan implementasi analisis Aturan Asosiasi menggunakan Algoritma Apriori pada 27.850 data transaksi suku cadang dan aksesoris handphone, disimpulkan bahwa sistem yang dikembangkan mampu mengolah data secara otomatis untuk menemukan pola hubungan antar produk. Secara deskriptif, produk dengan frekuensi penjualan tertinggi adalah iPhone 13, Samsung Galaxy A14, dan Vivo V23 5G. Meskipun analisis Apriori berhasil mengidentifikasi 20 frequent itemsets dengan nilai Support di atas 1.5%, analisis pasangan produk (2-itemsets) gagal menghasilkan Aturan Asosiasi yang memenuhi nilai minimum Confidence 60% yang ditetapkan. Hasil ini memberikan interpretasi kritis bahwa pola pembelian bersamaan (*cross-selling*) masih sangat rendah, mengimplikasikan perlunya penyesuaian strategi bundling dan kemungkinan teknis untuk menurunkan *threshold Confidence* guna mengungkap pola asosiasi yang lebih lemah. Untuk meningkatkan manfaat sistem, saran pengembangan lanjutan harus berfokus pada penambahan perhitungan *Confidence* dan *Lift Ratio*, implementasi fitur penyesuaian nilai *minimum support* dan *confidence* yang fleksibel, serta pengembangan menuju sistem rekomendasi produk otomatis berbasis pola pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, R., & Srikant, R. (1994). *Fast algorithms for mining association rules*. Proceedings of the 20th International Conference on Very Large Data Bases (VLDB), 487–499.
- Azizy, N. K., Fhaeza, V. N., Hafiz, M., & Sunandi, E. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Data: Analisis Pola Konsumen Online dengan Algoritma Apriori. *Jurnal Advance Research Informatika*, 3(2), 162-169.
- Borges, A., Rodrigues, P., & Lima, P. (2020). Apriori algorithm for association rule mining: A survey and analysis. *Journal of Applied Computing and Informatics*, 16(3), 433–440.

- Ghosh, P., Tanvir Islam, M., Raihan, M., Farzana, F., & Ahmed Shaj, S. (2018). Apriori algorithm in rubber industry. *International Conference on Innovative Computing and Communications*, 539–550.
- Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2021). *Data mining: Concepts and techniques*. Morgan Kaufmann Publishers.
- Nielsen, J. (2014). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann.
- Niemann, M., & Lotz, S. (2020). A study of Apriori algorithm performance in association rule mining. *International Journal of Computer Science and Information Security*, 14(5), 175–181.
- Pandey, A., & Sharma, A. K. (2020). Indian institutional investor's portfolio concentration decision: Skill and performance. *Journal of Advances in Management Research*, 21(1), 66–95.
- Pressman, R. S. (2010). *Software Engineering: A Practitioner's Approach* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Rahmawati, S., & Yuliani, R. (2021). Analisis Pola Pembelian Menggunakan Algoritma Apriori untuk Strategi Penjualan Produk Ritel. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 12(3), 245–254.
- RevoU. (2024). Apa itu algoritma Apriori? Arti, fungsi, contoh, FAQs 2024. <https://revou.co/kosakata/algoritma-apriori>
- Sahami, M., Dumais, S. T., & Heckerman, D. (2019). Learning to classify text using Bayesian networks. In *Proceedings of the 15th Conference on Uncertainty in Artificial Intelligence (UAI)* (pp. 307–314).
- Setiadi, R., & Wardani, L. (2024). Analisis Perbandingan Algoritma Klasifikasi untuk Prediksi Pola Konsumen dalam Strategi Pemasaran Ritel. *Jurnal Teknologi Informasi dan Sains Data*, 3(1), 50-60.
- Shneiderman, B., & Plaisant, C. (2016). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction* (6th ed.). Pearson.
- Singh, P., Singh, S., Mishra, P. K., & Garg, R. (2022). A data structure perspective to the RDD-based Apriori algorithm on Spark. *International Journal of Information Technology*, 14(3), 1585–1594.
- Siregar, A. P., Putra, F. R., & Wibowo, H. (2022). Implementasi Algoritma Apriori dalam Menentukan Pola Keranjang Belanja pada Data Penjualan. *Jurnal Sistem Informasi dan Informatika*, 6(1), 55–63.
- Sitompul, P. S. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 09-18.
- Sun, G., Liu, Y., Li, Y., Yang, J., Ren, Y., & Li, Q. (2019). An improved Apriori algorithm based on matrix and double correlation profit constraint. In *Data Science: 4th International Conference of Pioneering Computer Scientists, Engineers and Educators (ICPCSEE)* (pp. 359–370).
- Sutanto, F., & Wijaya, C. (2022). Pengaruh Kualitas dan Kuantitas Data Transaksi Terhadap Validitas Aturan Asosiasi dalam Data Mining. *Jurnal Informatika dan Sistem Komputer*, 10(3), 112-120.
- Torgo, L. (2021). *Regression trees*.
- Wang, C., Li, F., Meng, C., & Fan, S. (2023). Equipment quality information mining method based on improved Apriori algorithm. *Journal of Sensors*, 2023(1), 2155590.
- Yin, R. K. (2019). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.