

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Ayu and A. Lahmi, “Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19,” *J. Kaji. Manaj. Bisnis*, vol. 9, no. 2, p. 114, 2020, doi: 10.24036/jkmb.10994100.
- [2] K. Sidanta, B. Christian, H. Hadi, W. Angelia, and I. Istijanto, “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Milenial pada E-Commerce di Indonesia,” *Indones. Bus. Rev.*, vol. 5, no. 2, pp. 156–173, 2022, doi: 10.21632/ibr.5.2.156-173.
- [3] A. B. Syah, A. E. Prihatini, and R. J. Pinem, “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 3, pp. 532–539, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.35418.
- [4] C. M. Annur, “Nilai Transaksi GoTo Tembus Rp613 Triliun pada 2022, Segmen Fintech Masih Mendominasi.” [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/21/nilai-transaksi-goto-tembus-rp613-triliun-pada-2022-segmen-fintech-masih-mendominasi>
- [5] I. Musdalifah and A. Jananto, “Analisis Perbandingan Algoritma Apriori Dan FP-Growth Dalam Pembentukan Pola Asosiasi Keranjang Belanja Pelanggan,” *Progresif J. Ilm. Komput.*, vol. 18, no. 2, p. 175, 2022, doi: 10.35889/progresif.v18i2.878.
- [6] Luki Henando, “Algoritma Apriori dan FP-Growth untuk Analisa Perbandingan DataPenjualan Leptop Berdasarkan Merk Yang diminati Konsumen (Studi Kasus : INDOCOMPUTER Payakumbuh),” *J-Click*, vol. 6, no. 2, pp. 201–207, 2019.
- [7] S. G. Setyorini, E. K. Sari, L. R. Elita, and S. A. Putri, “Market Basket Analysis with K-Means and FP-Growth Algorithm as Citra Mustika Pandawa Company Analisis Keranjang Pasar Menggunakan Algoritma K-Means dan,” *Inst. Res. Publ. Indones.*, vol. 1, no. April, pp. 41–46, 2021.
- [8] A. Suryadi, M. Cattleya, and P. Anissa, “Analysis of Data Mining at Supermarket X in Surabaya Using Market Basket Analysis to Determine

- Consumer Buying Patterns,” vol. 2022, pp. 28–32, 2022, doi: 10.11594/nstp.2022.2705.
- [9] V. Vijilesh, A. Harini, M. H. Dharshini, and R. Priyadharshini, “Market basket analysis using data mining techniques,” *Int. Eng. Res. J.*, vol. 1, no. May, pp. 826–828, 2021.
- [10] K. Darmaastawan, K. O. Saputra, and N. M. A. E. D. Wirastuti, “Market Basket Analysis using FP-Growth Association Rule on Textile Industry,” *Int. J. Eng. Emerg. Technol.*, vol. 5, no. 2, pp. 24–30, 2020.
- [11] F. Firmansyah and A. Yulianto, “Market Basket Analysis for Books Sales Promotion using FP Growth Algorithm, Case Study : Gramedia Matraman Jakarta,” *J. Informatics Telecommun. Eng.*, vol. 4, no. 2, pp. 383–392, 2021, doi: 10.31289/jite.v4i2.4539.
- [12] R. Noviana, A. Hermawan, and ..., “Market Basket Analysis Menggunakan Algoritma Apriori dan FP Growth untuk Menentukan Pola Pembelian Konsumen,” *J. Media ...*, vol. 7, pp. 1474–1482, 2023, doi: 10.30865/mib.v7i3.6304.
- [13] E. Elisa, “Market Basket Analysis Pada Mini Market Ayu Dengan Algoritma Apriori,” *J. RESTI (Rekayasa Sist. dan Teknol. Informasi)*, vol. 2, no. 2, pp. 472–478, 2018, doi: 10.29207/resti.v2i2.280.
- [14] A. Anggrawan, M. Mayadi, and C. Satria, “Menentukan Akurasi Tata Letak Barang dengan Menggunakan Algoritma Apriori dan Algoritma FP-Growth,” *MATRIK J. Manajemen, Tek. Inform. dan Rekayasa Komput.*, vol. 21, no. 1, pp. 125–138, 2021, doi: 10.30812/matrik.v21i1.1260.
- [15] P. Iswandi, I. Permana, and F. N. Salisah, “Penerapan Algoritma Apriori Pada Data Transaksi Penjualan Hypermart Xyz Lampung Untuk Penentuan Tata Letak Barang,” *J. Ilm. Rekayasa dan Manaj. Sist. Inf.*, vol. 6, no. 1, p. 70, 2020, doi: 10.24014/rmsi.v6i1.7613.
- [16] M. Fathurrahman, A. Rizky Pratama, and T. Al-Mudzakir, “Perbandingan Algoritma Apriori Dan Fp Growth Terhadap Market Basket Analysis Pada Data Penjualan Bakery,” *Kesatria J. Penerapan Sist. Inf. (Komputer dan Manajemen)*, vol. 4, no. 2, pp. 266–274, 2023.

- [17] R. Anugrah, T. Widiharih, and S. Sugito, "Gui R Untuk Analisis Keranjang Belanja Dengan Algoritma Apriori Pada Suatu Perusahaan E-Commerce," *J. Gaussian*, vol. 11, no. 2, pp. 278–289, 2022, doi: 10.14710/j.gauss.v11i2.35475.
- [18] Karsito and W. Monika Sari, "Prediksi Potensi Penjualan Produk Delifrance Dengan Metode Naive Bayes Di Pt. Pangan Lestari," *J. Teknol. Pelita Bangsa*, vol. 9, no. 1, pp. 67–78, 2018, [Online]. Available: <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/sigma/article/view/465>
- [19] R. Tanugraha and M. C. Wijanto, "Implementasi Market Basket Analysis pada E-Commerce," *J. Strateg. ...*, vol. 1, pp. 237–245, 2019, [Online]. Available: <http://strategi.itmaranatha.org/index.php/strategi/article/view/53%0Ahttp://strategi.itmaranatha.org/index.php/strategi/article/download/53/27>
- [20] A. N. Rahmi and Y. A. Mikola, "Implementasi Algoritma Apriori Untuk Menentukan Pola Pembelian Pada Customer (Studi Kasus : Toko Bakoel Sembako)," *Inf. Syst. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 14–19, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/infos/article/view/561>
- [21] Muhammad Alvin, Alwis Nazir, M Fikry, Jasril, and Fadhilah Syafria, "Implementasi Algoritma Fp-Growth Untuk Mengetahui Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemampuan Membaca Al-Quran Siswa," *J. RESTIKOM Ris. Tek. Inform. dan Komput.*, vol. 2, no. 2, pp. 66–78, 2020, doi: 10.52005/restikom.v2i2.67.
- [22] S. Desy Okta, "Analisis Keranjang Belanja (Mba) Menggunakan Metode Fp-Growth (Studi Kasus : Minimarket M)," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1–15, 2021.
- [23] T. Hidayat and E. Mahriani, "Analisis Hubungan Antara Tendensi Internet Addiction Disorder dengan Customer Behavior (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari)," *At-Taradhi J. Stud. Ekon.*, vol. 11, no. 2, p. 151, 2020, doi: 10.18592/at-taradhi.v11i2.3996.
- [24] Dinda and D. Afrila, "FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PRODUK PERALATAN

RUMAH TANGGA TUPPERWARE (Di PT. Nazila Jambi Nugraha),” *Braz Dent J.*, vol. 33, no. 1, pp. 1–12, 2022.