

ABSTRAK

Di era digital ini, aplikasi telah berkembang pesat dan menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah *MPStore*, sebuah aplikasi yang memiliki lebih dari 250.000 pengguna aktif di seluruh Indonesia. Mengingat jumlah pengguna yang besar, pemahaman tentang perilaku pengguna menjadi penting untuk meningkatkan layanan dan memaksimalkan potensi aplikasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi pengguna dan pola hubungan antar pengguna dalam aplikasi *MPStore*. Penelitian ini berpotensi memberikan wawasan berharga bagi PT. Mitra Pedagang Indonesia, perusahaan pengembang aplikasi *MPStore*, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini menggunakan metode *K-Means* untuk mengelompokkan pengguna berdasarkan karakteristik dan preferensi mereka. Selain itu, metode Apriori digunakan untuk mengidentifikasi pola pembelian bersama antara produk yang ditawarkan oleh aplikasi. Hasil klasterisasi menunjukkan jumlah kluster terbaik adalah 3 kluster, dengan nilai *Silhouette Coefficient* 0,7529 yang menunjukkan kualitas pemisahan kluster yang kuat. Analisis *Apriori* menunjukkan bahwa Klaster C1 tidak menghasilkan aturan asosiasi karena 1.211 dari 3.253 transaksi hanya berisi satu produk. Sementara itu, Klaster C2 menghasilkan 1 aturan asosiasi, dan Klaster C3 menghasilkan 49 aturan asosiasi.

Kata Kunci: *Clustering, Asosiasi, K-Means, Apriori*