

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mendorong perusahaan pada berbagai industri untuk menciptakan inovasi, tak terkecuali industri keuangan. Salah satu inovasi pada industri keuangan adalah aplikasi dompet digital yang saat ini banyak digunakan di Indonesia.

Berdasarkan data pangsa pasar dompet digital di Indonesia, OVO dan ShopeePay merupakan dua dompet digital yang memiliki pangsa pasar terbesar secara kumulatif dengan OVO berada pada urutan pertama. Namun berdasarkan aspek kepuasan konsumen, ShopeePay memiliki persentase yang lebih tinggi dibandingkan dengan OVO. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sentimen konsumen OVO dan ShopeePay sekaligus mengetahui topik dan kata apa yang dibicarakan konsumen.

Analisis sentimen dan *topic modelling* dilakukan dengan mengumpulkan data berupa opini pada tweet di media sosial twitter dengan metode *crawling data*. Selanjutnya, data akan diberi label serta dibersihkan untuk selanjutnya dilakukan pengolahan data. Data untuk analisis sentimen akan diolah menggunakan metode klasifikasi Naïve Bayes dan *topic modelling* menggunakan metode *Latent Dirichlet Allocation* (LDA).

Hasil penelitian menemukan nilai akurasi model dalam pengujian sentimen sebesar 72.52% untuk data dompet digital OVO dan 72.22 % untuk data dompet digital. Pada hasil pengujian analisis sentimen, sentimen negatif memiliki bobot yang cukup besar di antara pengguna OVO dan ShopeePay. Dominasi sentimen negatif ini menunjukkan bahwa banyak pengguna ShopeePay merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan. Masalah teknis, kesulitan akses, dan keluhan terkait saldo menjadi hal-hal yang sering ditemukan dalam sentimen negatif terhadap kedua dompet digital. OVO mendapat sorotan dalam topik diskon, promo, dan apresiasi terhadap kemudahan penggunaan. Namun, keluhan terkait transaksi dan masalah teknis juga muncul sebagai topik penting. ShopeePay mendapat perhatian dalam topik pengalaman positif seperti diskon, tetapi sentimen negatif yang dominan berkaitan dengan masalah saldo, transaksi, dan kesulitan teknis.

Kata kunci: dompet digital, kepuasan konsumen, analisis sentimen, naïve bayes, *topic modelling*, *latent dirichlet allocation*