

ABSTRAK

Pada era kemajuan teknologi seperti sekarang ini, kebutuhan akan segala hal semakin dipermudah dengan munculnya berbagai macam inovasi di bidang teknologi yang diciptakan para generasi muda. Dan seiring perkembangan *Financial Technology (FinTech)* di Indonesia, banyak transaksi tidak dapat lagi dilakukan secara tunai. Metode pembayaran seperti kartu debit, kartu kredit, *e-money*, pembayaran online maupun kredit online akhirnya menjadi pilihan. Salah satu *FinTech* yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Go-Pay. Go-Pay menawarkan berbagai kemudahan transaksi keuangan maupun jasa layanan perusahaan untuk berbagai kalangan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor preferensi konsumen dalam memilih Go-pay di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel pada penelitian ini pengguna *Twitter* yang melakukan penyebaran informasi menggunakan kata kunci *Go-pay*. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Teknis pengumpulan data dilakukan dengan cara *crawling* menggunakan *software R studio* versi 1.1.456 yang terhubung dengan API *Twitter*. Data yang diambil adalah *tweet* yang memuat kata “Go-Pay”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil perhitungan menggunakan confusion matrix pada algoritma Support Vector Machine Kernel RBF data tweets diatas prediksi benar sebanyak 456 dan prediksi salah sebanyak 74. Hasil klasifikasi dengan algoritma SVM untuk ‘Go-Pay’ diperoleh nilai accuracy sebesar 86.04%. Dari analisis menggunakan software Orange, hanya sedikit sentimen negatif yang berupa kesedihan, simpati, putus asa, dan kemarahan.

Kata Kunci: Preferensi konsumen, Twitter, Go-pay, Software R.