

ABSTRAK

Seiring dengan pertumbuhan adopsi internet, jumlah konsumen yang memberikan ulasan online juga semakin bertambah, tidak terkecuali di industri game online. Dengan jumlah data yang begitu banyak, salah satu *insight* yang dapat diperoleh dari data tersebut adalah informasi mengenai *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen dan performa bisnis. Pengetahuan akan eWOM ini dapat dimanfaatkan sebagai *competitive intelligence* dalam menghadapi persaingan di industri. Maka pada penelitian kali ini menjawab bagaimana klasifikasi eWOM dan aspek eWOM apa saja yang muncul pada game MMOFPS, serta bagaimana perbandingan *positivity* eWOM antara ketiga game MMOFPS, yaitu Counter Strike: Global Offensive, Tom Clancy's Rainbow Six Siege, dan ARMA 3. Dataset untuk masing-masing game dihimpun dari halaman review pada website Steam dengan sampel 499 data ulasan. Data kemudian dianalisis dengan memanfaatkan program AYLIE Text Analysis API dan Indico API. Sehingga diketahui bahwa eWOM pemain game ARMA 3 lebih positif dibandingkan dengan kedua game lainnya. Sedangkan dalam perbandingan tingkat aspek, Tom Clancy's memiliki nilai *positivity* eWOM paling tinggi dari aspek *community* dan CS: GO memiliki nilai *positivity* eWOM paling tinggi pada aspek *general*.

Kata Kunci: Game Online, Electronic Word-of-Mouth, Aspect-based Sentiment Analysis, Perbandingan Kompetitif