

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi dalam beberapa dekade terakhir telah menyebabkan perubahan signifikan dalam kebiasaan dan preferensi pelanggan, seperti masyarakat tanpa uang tunai. Kecenderungan ini mendukung pertumbuhan pesat pada *e-wallet* seperti ShopeePay dan OVO. Untuk mengkomunikasikan layanan mereka kepada masyarakat Indonesia, kedua layanan *e-wallet* tersebut menggunakan Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial utama. Instagram memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk mengekspresikan persepsi mereka. Persepsi publik terkait *e-wallet* di media sosial dapat mencerminkan kesadaran masyarakat akan kondisi keuangannya yang dapat dikaitkan dengan literasi keuangan. Studi ini mengeksplorasi persepsi pelanggan dengan menghimpun komentar Instagram mereka tentang pengalaman penggunaan *e-wallet* dan menghubungkannya dengan literasi keuangan. Total data dalam penelitian ini mencapai 24.722 yang dihimpun dalam rentang waktu Januari-Juni 2021 yang diproses dan dianalisis menggunakan *topic modeling* dengan algoritma *Latent Dirichlet Allocation* (LDA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat Indonesia di Instagram telah mencerminkan lima karakteristik yang terkait dengan literasi keuangan, yang terdiri dari bagaimana pelanggan mengumpulkan informasi keuangan, bagaimana pelanggan mempelajari sumber daya yang tersedia untuk meminta bantuan, bagaimana pelanggan meningkatkan situasi keuangan mereka, bagaimana mereka meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan diri mereka tentang lembaga dan produk dan produk jasa keuangan (termasuk produk keuangan dan fitur layanan, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban), dan bagaimana mereka meningkatkan keterampilan mereka dalam menggunakan produk dan layanan keuangan.

**Keywords:** E-wallet, Financial Literacy, Topic Modeling, Latent Dirichlet Allocation