

The Effect of Social Media Marketing and Employee Service Quality on Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction (Evidence from E-Wallet Users in North Sulawesi)

Rivaldo R. Rarumangkay¹, Lilly Linne Kainde²

^{1,2} Magister Management, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Klabat, Airmadidi, Indonesia

Abstract

Although social media marketing (SMM) and service quality have been widely examined in various digital service contexts, empirical insights regarding their role in shaping customer satisfaction and purchase intention in non-metropolitan fintech settings remain limited. This gap is particularly evident in the context of e-wallet users in North Sulawesi, where digital service adoption differs from metropolitan areas. Therefore, this study aims to address this gap by investigating the effects of SMM and Employee Service Quality (ESQ) on Purchase Intention (PI), with Customer Satisfaction (CS) as a mediating variable. A survey-based approach was employed using purposive sampling, and data from 115 e-wallet users were analyzed using SmartPLS. The empirical results show that SMM does not significantly influence CS or PI, indicating that social media exposure alone is insufficient to shape user satisfaction or behavioral intention. In contrast, ESQ demonstrates a strong and significant positive effect on CS, and CS is found to be a significant predictor of PI. Additionally, CS mediates the relationship between ESQ and PI, suggesting that service quality influences purchase intention primarily through satisfaction. However, no mediating effect is observed in the relationship between SMM and PI. These findings highlight the dominant role of service quality over social media marketing in driving satisfaction and continued e-wallet usage in non-metropolitan regions.

Keywords: social media marketing, employee service quality, customer satisfaction, purchase intention, e-wallet, fintech.

Copyright (c) 2026 **Rivaldo R. Rarumangkay**

✉ Corresponding author :

Email Address : rivaldorarumangkay@gmail.com

INTRODUCTION

Sektor layanan keuangan digital di Indonesia, memasuki fase percepatan yang nyata. Sebab utamanya adalah perubahan perilaku konsumen akibat pandemi dan dukungan dari inisiatif pemerintah termasuk standardisasi quick response code indonesian standard (QRIS). Data terbaru dari Bank Indonesia (2025) membenarkan tingkat pertumbuhan ini. QRIS telah mencapai pengguna sebanyak 57 juta dan 39,3 juta merchant, dengan dominasi UMKM sebesar 93,16% dan volume transaksi sebanyak 6,05 miliar dalam setahun dengan total 579 triliun rupiah. Angka yang sangat besar mengindikasikan bahwa cara orang bertransaksi telah mengalami evolusi fundamental. Persaingan antara penyedia fintech telah meningkat drastis. Dalam kondisi persaingan yang ketat ini, inovasi dalam bidang teknologi tidak cukup untuk

mempertahankan posisi unggul Benjamin et al, (2024). Namun, dengan kepercayaan dan preferensi e-wallet seluruhnya diinvestasikan pada pengguna akhir untuk keberlanjutan fintech, membuat pemasaran media sosial dalam posisi yang tepat. Peran social media marketing (SMM) telah berkembang dari pengenalan ide promosi biasa menjadi instrumen edukasi pasar, interaksi secara langsung dengan konsumen, dan, akhirnya, memperkuat kepercayaan ekosistem fintech Bolu, 2024.

Kualitas layanan dari karyawan tetap akan selalu menjadi faktor kunci dalam keberlanjutan industri teknologi keuangan. Kajian dari Lovemore et al. (2023) sebelumnya menemukan bahwa pandangan orang terhadap kualitas layanan yang unggul adalah yang menjadi tolak ukur utama kinerja organisasi. Kualitas layanan yang diberikan karyawan ketika orang lakukan pembayaran digital sangat diperlukan, karena saat terjadi masalah dalam melakukan transaksi disitulah peran mereka dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab. Hal itu terkait dengan temuan Barbu et al. (2021), yang menyatakan bahwa pelanggan sangat menghargai perusahaan yang proaktif, mampu menyelesaikan masalah saat kontak pertama, dan selalu memberikan respons. Selain itu, pemasaran melalui media sosial (SMM) juga penting untuk karena menjadi sarana interaksi langsung dengan pelanggan melalui media digital lebih personal, fleksibel, dan berbasis data. Namun, hubungan dengan pelanggan tidak secara langsung dihasilkan oleh SMM dan kualitas layanan karyawan. Kepuasan pelanggan yang mendorong kedua aspek tersebut, dalam memberikan kepercayaan jangka panjang. Sebagaimana dijelaskan oleh Sharma et al. (2024), sikap pengguna terhadap layanan digital diperkuat oleh pengalaman yang menyenangkan yang menghasilkan kepuasan, yang pada gilirannya menentukan keinginan mereka untuk terus menggunakan platform tersebut.

Seiring meningkatnya penggunaan dompet digital di Indonesia, beberapa Studi telah dilakukan di kawasan metropolitan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk perilaku pengguna. Penelitian dari Soeharso (2024) yang dilakukan di JABODETABEK, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya merupakan hasil dari pengalaman layanan, melainkan juga berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan kualitas layanan dengan perilaku pembelian konsumen. Selain itu, penelitian lain di Indonesia dari Nugraha et al. (2022) mengungkapkan bahwa adopsi fintech di sektor UKM dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), kepercayaan (*trust*), dan faktor teknologi. Di Sulawesi utara, beberapa penelitian telah mengkaji penggunaan e-wallet. Seperti temuan oleh Tewu et al. (2022) tentang dampak e-wallet terhadap perilaku pengguna di Manado, disisi lain Sumarauw et al. (2024) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan pembayaran digital pada UMKM. Temuan dari Bukido et al. (2023) mengidentifikasi tanggapan masyarakat Manado terhadap QRIS sebagai metode transaksi digital. Selain itu, Tampi et al. (2023) tidak melupakan momen saat pandemi, dengan menguji faktor-faktor yang menentukan niat penggunaan e-wallet. Semua kajian ini memberikan wawasan penting, hasil yang diperoleh dari konteks perkotaan besar tidak selalu dapat diterapkan secara langsung pada wilayah non-metropolitan. Meski demikian, beberapa studi ini juga umumnya berfokus pada aspek teknologi seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, tanpa melakukan pengujian empiris terhadap hubungan antara pemasaran social media, kualitas layanan karyawan, dan niat pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Indonesia saat ini sedang memasuki tahap transformasi adopsi sistem pembayaran digital. Sumber dari market research Indonesia (2025) mengungkapkan platform teknologi keuangan terkenal saat ini seperti GoPay, OVO, dan DANA telah menarik minat pengguna di

Indonesia, Hingga tahun 2025, diperkirakan akan ada 130 juta pengguna e-wallet baru, dan Indonesia menjadi pengguna terbesar untuk e-wallet di asia tenggara. Hal ini menegaskan bahwa transformasi fintech di Indonesia tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh kualitas layanan yang berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan (Market Research Indonesia 2025., Sharma et al., 2024; Sutisna et al., 2023). Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan Technology Acceptance Model (TAM) dengan mengaplikasikannya pada konteks adopsi e-wallet di daerah non-metropolitan. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa perluasan TAM dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku adopsi fintech (Igamo et al., 2024). Oleh karena itu, studi ini memperluas penerapan TAM ke regional yang masih kurang mendapat perhatian dalam kajian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini turut memperkuat literatur mengenai kualitas layanan. Temuan empiris terkini menunjukkan bahwa kualitas layanan fintech memiliki kontribusi signifikan terhadap persepsi kegunaan dan niat untuk menggunakan layanan tersebut Hal ini juga menguatkan bukti bahwa persepsi terhadap kualitas layanan yang unggul merupakan prediktor utama bagi kinerja organisasi (Lovemore et al., 2023; Sharma et al., 2024). Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada literatur pemasaran media sosial sebagai strategi penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan digital. kombinasi antara SMM dan persepsi kualitas mampu meningkatkan loyalitas merek melalui kepercayaan, yang menegaskan peran krusial media sosial dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Madelline, 2023). Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi secara teoritis dengan menguji sebuah model komprehensif yang mengintegrasikan SMM dan service quality pada lingkup masyarakat dengan karakteristik lokal, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi industri fintech dalam merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif di pasar regional.

Perubahan yang sedang terjadi dalam transformasi pembayaran digital di Indonesia telah memasuki tahap kematangan, ditandai dengan keamanan digital, ekspansi pasar, dan inovasi baru yang berbeda. Namun, tingkat penerimaan fintech bervariasi dan dipengaruhi oleh perbedaan demografis, latar belakang budaya, akses informasi, serta literasi keuangan digital yang berbeda di berbagai wilayah, semua itu memegang peranan penting dalam menentukan tingkat adopsi layanan (Nugraha et al., 2022; Purbowo et al., 2025). Sulawesi utara memiliki karakter unik sebagai provinsi non-metropolitan yang masih jarang diteliti untuk pengguna e-wallet, dengan dinamika sosial dan budaya khusus dalam penggunaan layanan digital. Banyak perbedaan lokal yang memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap layanan keuangan berbasis teknologi. Karena itu, pola interaksi pelanggan di Sulawesi utara sering berbeda dengan kota besar seperti Jakarta. Penelitian tentang pengguna e-wallet di daerah ini penting untuk memahami faktor yang memengaruhi kepuasan dan niat penggunaan, serta bagaimana strategi pemasaran media sosial dan kualitas layanan bisa disesuaikan dengan karakter pasar lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang adopsi layanan keuangan digital dengan mengkaji bagaimana Social Media Marketing (SMM) dan Employee Service Quality (ESQ) memengaruhi Purchase Intention melalui peran mediasi Customer Satisfaction (CS). Dengan fokus pada pengguna e-wallet di Sulawesi Utara, sebuah wilayah non-metropolitan yang masih jarang dieksplorasi, studi ini mengajukan tiga pertanyaan utama:

(1) Apakah SMM memiliki pengaruh signifikan terhadap CS dan Purchase Intention dalam konteks adopsi fintech di daerah non-metropolitan? (2) Apakah ESQ memberikan dampak yang nyata terhadap CS dan Purchase Intention, sehingga menegaskan pentingnya kualitas layanan langsung dalam lingkungan yang mengutamakan digital? (3) Apakah CS berperan sebagai mediator antara SMM, ESQ, dan Purchase Intention?

LITERATUR REVIEW & HYPOTHESIS DEVELOPMENT

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi kognitif yang membandingkan ekspektasi awal dengan kinerja aktual suatu produk atau layanan. Ekspektasi berperan sebagai mekanisme yang tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga menjelaskan perilaku pasca konsumsi. Dengan kemajuan teknologi, teori ini telah diposisikan kembali dan diterapkan pada sistem informasi dan layanan digital. Temuan terkini secara konsisten menggambarkan peran penting faktor-faktor seperti ekspektasi, kegunaan yang dirasakan pasca-adopsi, pengalaman penggunaan mobile banking, dan variabel perantara lain pengaruh kepuasan pada variabel lainnya, yaitu dalam prediksi dan penguat niat penggunaan layanan fintech peer-to-peer, QRIS, dan pembayaran digital secara keseluruhan, di mana kepercayaan menjelaskan untuk menguatkan hubungan antara konfirmasi ekspektasi dan kepuasan dalam mempengaruhi perilaku berkelanjutan. (Savitha et al., 2022; Nguyen & Dao, 2024; Hamid et al., 2024; Shofia, 2023). Namun, sebagian besar penelitian masih difokuskan pada platform digital mobile banking dan QRIS, sementara bukti empiris tentang e-wallet di wilayah nonmetropolitan masih terbatas dan belum digeneralisasi sepenuhnya. Oleh karena itu, ECT merupakan kerangka teoritis yang akan digunakan untuk menetapkan hubungan antara SMM dan Employee Service Quality sebagai faktor konfirmasi dan pembentukan ekspektasi dengan Customer Satisfaction, yang secara tidak langsung mempengaruhi Purchase Intention pengguna e-wallet.

Dalam konteks layanan keuangan digital, Expectation Confirmation Theory (ECT) menyediakan kerangka kerja yang relevan untuk memahami bagaimana SMM dan Employee Service Quality memengaruhi Purchase Intention melalui Customer Satisfaction. Dalam kondisi di mana ekspektasi awal pelanggan tertentu tentang pemasaran digital dan layanan berkualitas telah terpenuhi, tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, juga akan memperkuat ekspektasi mereka yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Selain itu, interaksi layanan yang proaktif dan dapat dipercaya memperkuat konfirmasi ekspektasi sambil meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform digital. Lebih lanjut, strategi pemasaran media sosial yang interaktif tidak hanya memperkaya pengalaman pengguna tetapi juga memperkuat peran kepuasan sebagai mekanisme psikologis yang mengarah pada loyalitas dan niat pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini mengonfirmasi relevansi ECT (Savitha et al., 2022; Sharma et al., 2024; Alnsour, 2022). Meskipun demikian, sebagian besar hanya menekankan peran service quality dan trust, sementara integrasi SMM sebagai faktor pembentuk ekspektasi dalam ECT relatif masih jarang di eksplorasi di daerah Sulawesi utara.

Hal ini menunjukan dalam kerangka Expectation Confirmation Theory, SMM dan ESQ diidentifikasi sebagai prediktor utama yang mempengaruhi ekspektasi awal pengguna e-

wallet. SMM memiliki fungsi dalam pembentukan ekspektasi dengan memfokuskan pada konten terkait produk dan interaksi di media sosial terhadap keandalan platform e-wallet. Disisi lain, ESQ mempengaruhi pembentukan ekspektasi melalui persepsi kualitas dukungan layanan, apakah bersifat teknis atau non-teknis. Ekspektasi awal yang teridentifikasi selanjutnya dievaluasi oleh pengguna selama pengalaman penggunaan e-wallet dalam situasi nyata. Secara lebih spesifik, konfirmasi atau diskonfirmasi ekspektasi sejalan terjadi ketika pengguna mencocokkan performa aktual dengan ekspektasi yang dipengaruhi oleh SMM dan ESQ (Mehraboun., 2024; Sharma et al., 2024; Halim et al., 2022). Jika performa aktual sesuai ekspektasi seperti konten media sosial yang relevan atau layanan yang lebih responsif dan solutif, muncul positive disconfirmation. Positive disconfirmation ini menyebabkan adanya Customer Satisfaction, penilaian afektif dan kognitif pengguna tentang keputusan untuk menggunakan e-wallet. Kepuasan yang lahir dari proses konfirmasi ekspektasi ini kemudian menjadi pendorong langsung bagi Purchase Intention, yaitu keinginan pengguna untuk tetap menggunakan e-wallet, melakukannya lebih sering, dan merekomendasikan e-wallet kepada orang lain (Kilani et al., 2023; Nguyen & Dao., 2024; Zhang et al., 2023).

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) menyatakan bahwa keputusan individu untuk mengadopsi teknologi baru secara fundamental dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap manfaat dan kemudahan penggunaannya. Dalam bidang fintech, prinsip ini telah terbukti konsisten, terutama dalam menjelaskan alasan mengapa orang beralih ke dompet digital (Davis, 1989; Sharma et al., 2024; Rashid et al., 2024). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada kawasan perkotaan besar sehingga kurang menangkap aspek yang mendasari keputusan konsumen. Dalam model TAM klasik, dua konstruk utama yang menentukan adopsi teknologi adalah perceived usefulness dan perceived ease of use.

Penelitian ini memperluas TAM dengan mengintegrasikan Social Media Marketing (SMM) dan Employee Service Quality (ESQ) sebagai faktor eksternal yang membentuk kedua persepsi tersebut. SMM berperan dalam membentuk perceived usefulness melalui komunikasi nilai-nilai platform e-wallet, seperti kemudahan transaksi, keamanan, cashback, dan efisiensi waktu yang disampaikan melalui konten media sosial. Ketika pengguna terpapar informasi yang jelas, relevan, dan menarik di media sosial, mereka mengembangkan persepsi bahwa e-wallet berguna dan memberikan manfaat praktis dalam kehidupan sehari-hari (Mehraboun, 2024; Dwivedi et al., 2021). Sementara itu, ESQ berkontribusi dalam membentuk perceived ease of use melalui dukungan teknis, responsivitas layanan, dan kemampuan karyawan dalam membantu pengguna mengatasi hambatan penggunaan. Ketika pengguna mendapatkan bantuan yang cepat dan solutif dari karyawan baik melalui live chat, call center, atau in-app support, mereka mengembangkan persepsi bahwa e-wallet mudah digunakan dan tidak merepotkan (Khan & Abideen, 2023; Liu et al., 2023).

Kualitas layanan yang baik mengurangi persepsi kompleksitas teknologi dan meningkatkan kepercayaan diri pengguna dalam mengoperasikan platform. Integrasi ini membantu menjelaskan bagaimana kepuasan pengguna terbentuk dan pada akhirnya menentukan loyalitas serta niat pembelian (Sharma et al., 2024; Amnas et al., 2025; Wei et al., 2025). Dengan demikian, TAM dalam penelitian ini tidak hanya menjelaskan proses adopsi teknologi, tetapi juga menekankan peran SMM dan ESQ sebagai faktor persepsi yang membentuk kepuasan serta niat pembelian pengguna e-wallet.

Social Media Marketing

Pemasaran Media Sosial (SMM) adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan platform media sosial untuk mengembangkan interaksi, menyampaikan nilai inti, membentuk sikap dan perilaku konsumen. Dalam lingkungan digital, SMM melampaui promosi tradisional karena menciptakan pengalaman yang menarik yang memengaruhi persepsi merek dan niat pembelian (Koay et al., 2023). Jenis aktivitasnya mencakup berbagai mekanisme yang menarik, mulai dari komunikasi langsung hingga penggunaan konten inovatif yang mendorong partisipasi aktif dari pelanggan (Jamil et al., 2022).

Dalam sektor fintech, SMM bertindak sebagai penghubung antara penyedia layanan digital dengan pelanggan yang jarang memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung. Melalui pendekatan pemasaran berbasis media sosial, perusahaan menciptakan fondasi kepercayaan, memperdalam keterlibatan emosional, dan mengubah sudut pandangnya tentang kualitas layanan yang mereka dapatkan (Laradi et al., 2024). Penelitian sebelumnya juga mengonfirmasi bahwa SMM berkontribusi dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong penerimaan teknologi keuangan, terutama untuk generasi muda (Belmonte et al., 2024). Dengan demikian, SMM bukan hanya alat untuk promosi, tetapi juga sebagai strategi yang memungkinkan perusahaan untuk membangun interaksi yang stabil dengan pengguna dalam ekosistem fintech (Singh, 2024).

Secara operasional, dalam penelitian ini SMM dapat diuraikan melalui dimensi-dimensi aktivitas utama yang telah tervalidasi dalam literatur fintech dan e-wallet yang diadaptasi dari Fetais et al. (2022) seperti hiburan, informasi, interaksi, tren terkini, personalisasi, serta eWOW yang berorientasi pada komunitas. Dimensi-dimensi ini telah terbukti merangsang keterlibatan pelanggan dan secara material memengaruhi niat mereka untuk mempertahankan penggunaan layanan fintech (Koay et al., 2023; Jamil et al., 2022). Dalam perspektif adopsi e-wallet, konten media sosial yang relevan dan bersifat interaktif berpotensi mengonfirmasi ekspektasi awal pengguna, yang selanjutnya menghasilkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang lebih elevated (Werth et al., 2023).

Di wilayah non-metropolitan, seperti Sulawesi Utara pemasaran melalui media sosial (SMM) memegang peran strategis yang krusial, terutama mengingat keterbatasan infrastruktur dan minimnya intensitas promosi konvensional. SMM muncul sebagai saluran primer untuk menumbuhkan kesadaran serta kepercayaan di kalangan pengguna e-wallet. Konten yang bersifat informatif, disesuaikan secara personal, dan mendorong interaksi tidak hanya meredakan persepsi risiko terkait teknologi, tetapi juga memperkuat ekspektasi positif dari pengguna. Oleh karena itu, SMM melampaui fungsi sebagai alat komunikasi semata, dan justru berperan sebagai mekanisme konfirmasi ekspektasi yang secara efektif meningkatkan kepuasan pelanggan serta niat pembelian di tengah keragaman tingkat literasi digital pengguna.

Employee Service Quality

Service quality merujuk pada tingkat kualitas dalam interaksi langsung antara karyawan seperti staf garis depan atau agen layanan pelanggan dan konsumen dalam lingkungan layanan, yang melibatkan dimensi utama seperti keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), serta elemen nyata (tangibles) (Parasuraman et al., 1988). Di dalam ekosistem teknologi keuangan, kualitas layanan tidak lagi terbatas pada pertemuan tatap muka, melainkan juga mencakup interaksi melalui kanal digital seperti obrolan dalam aplikasi, pusat panggilan, dan dukungan

pelanggan via platform digital sehingga konsep ini berkembang menjadi kemampuan karyawan untuk menyediakan tanggapan yang cepat, solusi yang tepat, rasa aman, serta pemahaman empati melalui saluran digital (Sharma et al., 2024; Aldaarmi, 2024).

Service quality tetap menjadi faktor penentu utama dalam membentuk pengalaman pelanggan, bahkan ketika layanan dirancang dengan pendekatan "digital-first". Saat terjadi kegagalan layanan atau kendala transaksi pembayaran yang ditolak peran karyawan menjadi sangat vital, di mana tanggapan yang cepat dan komprehensif dapat mengubah ketidaksesuaian ekspektasi menjadi konfirmasi yang positif, sehingga mempertahankan kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Nyagadza et al., 2022). Penelitian terkini mengindikasikan bahwa dimensi kualitas layanan khususnya keandalan dan empati berkontribusi secara langsung terhadap persepsi kegunaan atau nilai tambah, serta niat untuk menggunakan kembali layanan fintech; hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga strategis dalam mendukung retensi pelanggan dan kinerja organisasi secara keseluruhan (Sharma et al., 2024; Fan, 2024). di wilayah non-metropolitan di mana tingkat literasi digital dan infrastruktur cenderung lebih rentan, elemen intervensi manusiawi melalui kualitas layanan karyawan sering kali menjadi elemen kunci yang menentukan keberlanjutan adopsi layanan digital (Aldaarmi, 2024; Ramayanti et al., 2024).

Kualitas layanan di sektor fintech, dioperasionalkan melalui serangkaian indikator yang dapat diukur seperti tanggapan cepat dan keandalan tanggapan karyawan terhadap keluhan pelanggan, keandalan kemampuan untuk menyelesaikan isu dengan akurat pada interaksi pertama, jaminan tingkat kepercayaan dan kompetensi yang dirasakan oleh pelanggan, empati perhatian serta pendekatan personalisasi dalam menangani masalah, serta elemen nyata kualitas platform digital seperti eskalasi melalui pusat bantuan lalu dihubungkan ke panggilan, dan materi bantuan yang tersedia. Pendekatan pengukuran yang umum melibatkan kuesioner yang diadaptasi dari model SERVQUAL atau E-SERVQUAL. Oleh sebab itu, Employee Service Quality dijelaskan melalui lima dimensi kualitas layanan utama yang tervalidasi dalam literatur fintech, diadaptasi dari model SERVQUAL oleh Parasuraman et al, (1988) dan disesuaikan dengan konteks layanan digital e-wallet oleh Sharma et al, (2024). Dimensi-dimensi itu termasuk keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), (empathy), dan bukti fisik dan fasilitas digital (tangibles). Kelima dimensi ini mencerminkan kemampuan karyawan untuk menyediakan layanan yang cepat, tepat, dan profesional melalui kanal digital seperti obrolan langsung, pusat panggilan, atau fitur bantuan dalam aplikasi. Dimensi keandalan menekankan konsistensi dan keakuratan layanan; ketanggapan menyoroti kecepatan layanan dan ketangguhan karyawan membantu pelanggan; jaminan mencerminkan rasa aman serta kemampuan bantuan teknis karyawan; empati menggambarkan perhatian perwakilan layanan individual terhadap kebutuhan pengguna; sementara bukti fisik terkait dengan kualitas estetika dan kemudahan interaksi dengan media digital.

Dalam konteks ini Sulawesi utara secara khusus diterapkan pada kasus pengguna e-wallet di daerah non-metropolitan, ESQ secara kompensatif mengatasi keterbatasan teknologi dan literasi digital. Layanan karyawan yang responsif, empati, dan kompeten mengatasi hambatan teknis dan mengurangi ketidakpercayaan pengguna dalam menggunakan pembayaran digital. Layanan pribadi yang cepat dan dekat memperkuat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian melalui rasa aman dan kepercayaan. Oleh

karena itu, dalam konteks platform e-wallet, ESQ berperan sebagai sentuhan manusia yang mendukung pemanfaatan optimal teknologi keuangan di wilayah dengan infrastruktur terbatas.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapannya. Dalam konteks digital, kepuasan ini terbentuk melalui penilaian pengguna terhadap kualitas sistem, keamanan, keandalan transaksi, serta pengalaman penggunaan secara keseluruhan. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan pada layanan berbasis fintech seperti mobile payment maupun e-wallet (Daragmeh et al., 2021; Al Amin et al., 2024; Daragmeh et al., 2021).

Kepuasan pelanggan memegang posisi sentral dalam strategi keberlanjutan layanan fintech, didasari oleh pertimbangan praktis maupun teoretis yang mendalam. Kepuasan berperan sebagai perantara psikologis antara pengalaman pengguna seperti paparan melalui pemasaran media sosial atau mutu layanan karyawan dan niat perilaku (seperti niat untuk melanjutkan atau membeli ulang), pengalaman yang sesuai atau melebihi harapan biasanya memperkuat loyalitas serta keinginan untuk mempertahankan penggunaan layanan (Abdul-Halim et al., 2021; Savitha et al., 2022).

Secara operasional, Customer Satisfaction (CS) dalam penelitian ini diukur berdasarkan dimensi evaluatif yang mencerminkan respon afektif dan kognitif pengguna terhadap pengalaman penggunaan e-wallet, diadaptasi dari Zaato et al. (2023). Pengukuran mencakup persepsi terhadap kinerja sistem yang cepat dan andal, keamanan serta privasi dalam melindungi data pengguna, kemudahan dan kenyamanan penggunaan aplikasi dalam aktivitas transaksi harian, nilai manfaat atau kegunaan ekonomi yang dirasakan, serta kepuasan keseluruhan terhadap pengalaman penggunaan e-wallet secara umum. Dimensi-dimensi ini merepresentasikan sejauh mana ekspektasi pengguna terpenuhi dan membentuk evaluasi positif terhadap layanan digital.

Di wilayah non-metropolitan seperti Sulawesi Utara, kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam membangun kepercayaan, serta mempertahankan penggunaan platform e-wallet. Mengingat kepercayaan terkait wilayah fintech masih dalam proses membentuk, kepuasan pengguna akan mengubah pengguna trial menjadi pengguna loyal (Daragmeh et al., 2021). Selain itu, pengguna pada daerah dengan literasi digital yang terbatas juga cenderung merasa terancam ketika mengalami pengalaman negatif, sehingga kepuasan berperan sebagai penyangga terhadap penurunan niat penggunaan (Nyagadza et al., 2022). Kepuasan pelanggan di komunitas yang erat seperti Sulawesi Utara memiliki efek word-of-mouth yang kuat, di mana pengalaman positif mudah menyebar melalui rekomendasi interpersonal dan membentuk reputasi platform (Abdul-Halim et al., 2021). Lebih jauh, tingkat kepuasan yang tinggi dapat mengurangi kekhawatiran terkait keamanan data dan risiko finansial, menjadikannya faktor kompensasi penting dalam proses adopsi teknologi keuangan di wilayah non-metropolitan (Al Amin et al., 2024).

Purchase Intention

Purchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk, yang menunjukkan kemauan serta kemungkinan mereka untuk melakukan

The Effect of Social Media Marketing and Employee Service Quality....

pembelian (Lin & Shen, 2023). Di ranah fintech dan e-wallet, konsep ini umumnya menggambarkan keinginan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi, seperti pengisian ulang, pembayaran, atau pembelian melalui platform e-wallet tertentu, atau untuk mempertahankan penggunaan layanan tersebut pada periode berikutnya. Purchase intention tidak muncul secara spontan, tetapi terbentuk melalui pengaruh social media marketing (SMM), kepuasan, engagement, dan kepercayaan sebagai faktor psikologis yang memediasi keputusan pengguna (Savitha et al., 2022; Otopah et al., 2024).

Purchase intention memiliki signifikansi karena berperan sebagai indikator awal bagi perilaku transaksi yang sebenarnya, yang secara langsung memengaruhi pendapatan serta retensi pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk memprediksi permintaan, menyusun rencana retensi, dan memperkirakan nilai customer lifetime value. Purchase intention sering ditempatkan sebagai titik akhir yang mengintegrasikan pengaruh beragam elemen pemasaran dan layanan seperti pemasaran media sosial (SMM), kualitas layanan, kegunaan yang dirasakan, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan sehingga memfasilitasi pengujian Technology Acceptance Model (TAM) (Savitha et al., 2022; Sharma et al., 2024). Khusus di industri fintech, pemahaman terhadap faktor-faktor yang membentuk purchase intention memungkinkan operator e-wallet untuk merancang intervensi yang tepat untuk SMM atau peningkatan kualitas layanan karyawan. (Al Amin et al., 2024; Rashid et al., 2024).

Dalam pengukuran praktis secara operasional, purchaseintention (PI) dalam penelitian ini diadaptasi dari Ling et al. (2023), yang mengembangkan indikator untuk konteks adopsi teknologi keuangan digital. Dimensi pengukuran mencakup: (1) niat untuk terus menggunakan e-wallet di masa depan, (2) niat untuk melakukan transaksi lebih banyak menggunakan e-wallet, (3) niat untuk merekomendasikan e-wallet kepada orang lain, dan (4) preferensi untuk memilih e-wallet dibanding metode pembayaran lain. Dimensi ini mencerminkan orientasi perilaku yang konsisten terhadap penggunaan berkelanjutan dan loyalitas merek digital.

Memahami purchase intention di wilayah non-metropolitan seperti sulawesi utara sangat penting dengan beberapa alasan strategis berikut. Pertama, tingkat adopsi e-wallet yang relatif rendah dan masih dalam perkembangan di daerah ini yang berarti, purchase intention adalah kunci untuk mempercepat penetrasi pasar dengan memahami tujuan di balik penggunaan lain yang berkelanjutan . Kedua, persaingan antar platform e-wallet adalah faktor penting bagi purchase intention melalui perilaku perpindahan dan loyalitas pengguna karena sebagian besar pengguna hanya menggunakan dua atau tiga dengan intensitas. Ketiga, wilayah sulawesi utara memiliki potensi pasar yang besar dan cepat tumbuh di ekonomi digital. Hal ini dapat membantu penyedia e-wallet untuk meningkatkan jumlah pengguna aktif sehubungan dengan pengguna coba-coba. Keempat, purchase intention memiliki implikasi manajemen yang kuat karena indikator efektivitas masing-masing SMM dan ESQ, ketika secara efektif memengaruhi penggunaan aktual, serta membantu perusahaan merancang intervensi yang lebih halus. Dengan demikian purchase intention adalah outcome variabel yang sesuai dengan keadaan di sulawesi utara.

Hypothesis Development

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada kerangka kerja Expectation Confirmation Theory (ECT), yang diperkuat oleh prinsip-prinsip dari Technology Acceptance Model (TAM). ECT menyediakan alur utama yang menjelaskan bagaimana

pengalaman pengguna membentuk kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan, sementara TAM membantu menjelaskan mekanisme spesifik di balik adopsi teknologi.

ECT menyatakan bahwa kepuasan pengguna ditentukan oleh konfirmasi atau diskonfirmasi dari ekspektasi awal mereka melalui pengalaman aktual (Oliver, 1980). Social media marketing (SMM) berfungsi sebagai titik kontak utama yang membentuk ekspektasi dan persepsi pengguna terhadap layanan e-wallet. Berdasarkan ECT, pengalaman positif dari interaksi media sosial berfungsi sebagai konfirmasi ekspektasi dan secara langsung meningkatkan kepuasan pengguna. Secara esensial, konten media sosial yang lebih relevan, interaktif, dan personal mengonfirmasi pertanyaan pengguna dan berujung pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Model TAM (Theory of Acceptance and Usage) lebih lanjut mendukung klaim ini dengan menyarankan bahwa peningkatan persepsi tentang efisiensi dan kemudahan layanan, yang sering disediakan melalui media sosial, secara positif mempengaruhi disposisi dan pengukuran kepuasan pengguna.

penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas SMM yang interaktif dan informatif, seperti konten yang relevan, hiburan, dan personalisasi, secara signifikan memengaruhi keterlibatan dan persepsi positif terhadap merek (Koay et al., 2023; Jamil et al., 2022). Studi dalam konteks layanan digital telah menunjukkan bahwa strategi komunikasi media sosial yang efektif meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan informasi tepat waktu dan menciptakan koneksi emosional dengan pengguna (Werth et al., 2023). Lebih jauh, penelitian di sektor fintech mengonfirmasi bahwa keterlibatan media sosial berdampak positif pada kepuasan pengguna melalui peningkatan kesadaran merek dan mekanisme pembangunan kepercayaan (Liao et al., 2022). Berdasarkan justifikasi ini, hipotesis pertama diajukan:

H1: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Social Media Marketing and Purchase Intention

Meskipun ECT menekankan jalur mediasi kepuasan, teori ini juga mengakui bahwa informasi pra-penggunaan dapat membentuk ekspektasi yang cukup kuat untuk langsung memengaruhi niat perilaku. Social media marketing memengaruhi niat pembelian langsung dengan memberikan informasi promosi menarik, membuat konsumen merasa perlu menggunakan layanan secara otomatis melalui kampanye promosi, dan memfasilitasi respons konsumen yang langsung dengan call to action promosi. Kerangka TAM melalui persepsi kegunaan memproses jalur ini, ketika konsumen percaya manfaat dan nilai layanan e-wallet dapat mendukung marketing communication yang akan memperkuat niat penggunaan.

Bukti empiris menunjukkan bahwa kampanye pemasaran media sosial dapat secara langsung memengaruhi niat pembelian melalui konten persuasif dan penawaran promosi tanpa harus memerlukan kepuasan sebelumnya. Penelitian tentang efektivitas iklan digital menunjukkan bahwa kampanye media sosial yang dirancang dengan baik menghasilkan respons perilaku langsung, terutama ketika mereka mencakup penawaran terbatas waktu atau manfaat eksklusif. Studi di sektor fintech mengungkapkan bahwa iklan media sosial yang ditargetkan dan endorsement influencer dapat secara langsung mendorong adopsi e-wallet dan niat transaksi, terutama di antara pengguna baru yang kurang pengalaman sebelumnya.

(Koay et al., 2023; Werth et al., 2023. Liao et al., 2022). Berdasarkan landasan teoretis dan empiris ini, hipotesis keenam diajukan:

H2: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Meskipun layanan fintech bersifat digital, ECT menekankan bahwa kinerja aktual dari pertemuan layanan memainkan peran penting dalam mengonfirmasi atau mendiskonfirmasi ekspektasi pengguna. Employee Service Quality (ESQ) menjadi penentu utama persepsi kinerja, terutama selama kegagalan layanan atau masalah teknis (Parasuraman et al., 1988). Selain itu, kualitas interaksi dengan staf layanan yang melibatkan keandalan, ketanggapan, dan empati secara langsung mempengaruhi apakah pengalaman pengguna berada di atas atau di bawah harapan mereka. Ketika pengguna diberikan solusi untuk masalah mereka secara cepat dan akurat, tinjauan ECT, ini menghasilkan disconcert positif yang kuat, yang secara dramatis, meningkatkan kepuasan. TAM menambahkan bahwa kualitas layanan dukungan eksternal mempertajam persepsi kemudahan penggunaan yang, pada gilirannya juga, meningkatkan tingkat kepuasan.

Bukti empiris secara konsisten menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks perbankan digital. Penelitian menunjukkan bahwa layanan pelanggan yang responsif dan interaksi karyawan yang profesional adalah faktor penting dalam menentukan kepuasan pengguna dengan platform pembayaran mobile (Nyagadza et al., 2022; Sharma et al., 2024). Oleh karena itu, hipotesis kedua adalah:

H3: Employee Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Dalam kerangka ECT yang diperluas, kualitas layanan tidak hanya memengaruhi kepuasan melalui konfirmasi ekspektasi, tetapi juga dapat secara langsung membentuk ekspektasi masa depan dan kepercayaan terhadap kemampuan penyedia layanan. TAM mendukung mekanisme ini dengan menjelaskan bahwa ketersediaan dukungan teknis yang berkualitas tinggi mengurangi perceived risk dan meningkatkan perceived ease of use, yang keduanya secara langsung memperkuat niat untuk terus menggunakan teknologi.

Penelitian sebelumnya memberikan bukti bahwa dimensi kualitas layanan dapat secara langsung memengaruhi niat perilaku dalam konteks layanan. Studi menunjukkan bahwa layanan pelanggan yang responsif dan penyelesaian masalah yang efektif menciptakan kepercayaan langsung pada penyedia layanan, yang mengarah pada niat penggunaan berkelanjutan yang lebih kuat terlepas dari tingkat kepuasan keseluruhan (Nyagadza et al., 2022; Sharma et al., 2024). Oleh karena itu, hipotesis ketujuh diajukan:

H4: Employee Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

ECT secara eksplisit memposisikan kepuasan sebagai anteseden langsung dari niat penggunaan berkelanjutan. Pelanggan yang merasa puas setelah mengevaluasi kinerja layanan cenderung mengembangkan sikap positif dan keinginan untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan tersebut. Dalam konteks layanan e-wallet, pengguna yang puas lebih cenderung meningkatkan frekuensi penggunaan mereka, memperluas volume transaksi, dan mempertahankan langganan mereka terhadap layanan tersebut. TAM

The Effect of Social Media Marketing and Employee Service Quality....

DOI : [10.37531/ecotal.v7i2.4055](https://doi.org/10.37531/ecotal.v7i2.4055)

mendukung hubungan ini dengan menunjukkan bahwa sikap pengguna yang positif yang dihasilkan dari kepuasan mengarah pada niat perilaku yang lebih kuat.

Temuan empiris di sektor fintech secara konsisten mendukung hubungan ini, di mana kepuasan terbukti menjadi mediator krusial yang memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan pembayaran digital seperti QRIS dan mobile banking (Oliver, 1980; Hamid et al., 2024; Nguyen & Dao, 2024). Dengan demikian, kepuasan adalah jembatan psikologis yang mengubah pengalaman positif menjadi loyalitas di masa depan. Berdasarkan hal ini, hipotesis ketiga diajukan:

H5: Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Kerangka kerja ECT menjelaskan bahwa pengaruh dari pengalaman awal yang dibentuk oleh SMM dan ESQ terhadap niat perilaku di masa depan tidak terjadi secara langsung, melainkan dimediasi oleh evaluasi kepuasan. Pengalaman positif dari interaksi di media sosial atau layanan pelanggan yang memuaskan akan terlebih dahulu membentuk perasaan puas. Perasaan puas inilah yang kemudian menjadi landasan kognitif dan afektif bagi pengguna untuk memutuskan terus menggunakan layanan e-wallet. TAM juga memperkuat mekanisme mediasi ini dengan mengusulkan bahwa variabel eksternal (seperti komunikasi pemasaran) memengaruhi niat perilaku secara tidak langsung melalui konstruk sikap (kepuasan).

Studi sebelumnya di sektor jasa keuangan telah mengonfirmasi peran mediasi kepuasan dalam menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas (Solihati et al., 2024). Dengan demikian, bahwa kepuasan pelanggan adalah mekanisme kunci yang menjelaskan bagaimana SMM dan ESQ memengaruhi purchase intention.

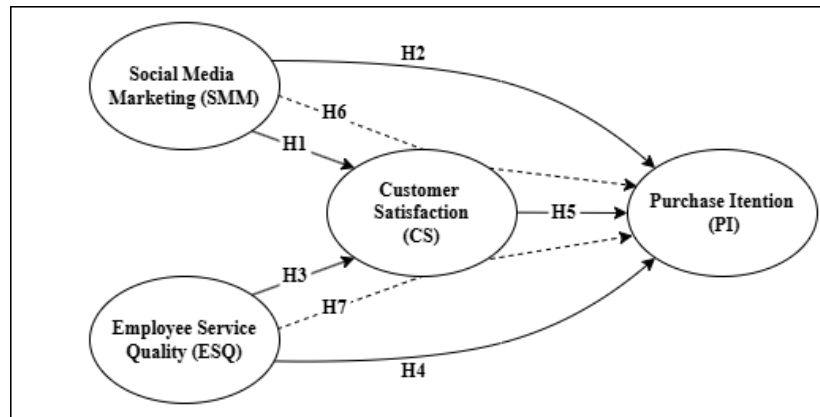
H6: Customer Satisfaction secara signifikan memediasi hubungan antara Social Media Marketing dan Purchase Intention.

Kerangka ECT menyatakan bahwa dampak dari kualitas pertemuan layanan terhadap niat penggunaan berkelanjutan beroperasi melalui jalur kepuasan. Kualitas layanan karyawan merupakan momen kritis di mana ekspektasi dikonfirmasi atau didiskonfirmasi. Menurut ECT, ketika interaksi layanan melampaui ekspektasi, diskonfirmasi positif ini menghasilkan kepuasan, yang kemudian memotivasi secara berkelanjutan. Perluasan TAM untuk memasukkan kualitas dukungan layanan menunjukkan bahwa ESQ dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan, efeknya pada niat perilaku disalurkan melalui kepuasan pengguna.

Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara dimensi kualitas layanan dan hasil loyalitas dalam layanan digital. Studi dalam mobile banking mengungkapkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap niat penggunaan berkelanjutan sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Studi lintas budaya lebih lanjut memvalidasi pola mediasi ini di berbagai konteks fintech, menunjukkan ketahanannya secara teoretis (Sharma et al., 2024; Nyagadza et al., 2022; Nguyen & Dao, 2024). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah mekanisme kunci yang menjelaskan bagaimana ESQ memengaruhi purchase intention:

H7: Customer Satisfaction secara signifikan memediasi hubungan antara Employee Service Quality dan Purchase Intention.

Figure 1. Research Conceptual Framework



RESEARCH METHOD

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional untuk menguji dan menganalisis hubungan antar variable Social Media Marketing (SMM), Employee Service Quality (ESQ), Customer Satisfaction (CS), dan Purchase Intention (PI) tanpa melakukan modifikasi atau intervensi terhadap variabel-variabel tersebut. Pendekatan ini memungkinkan representasi variabel secara sistematis sekaligus mengukur kekuatan serta pola hubungannya dalam lingkungan yang autentik.

Desain korelasional dipilih karena tujuan utama penelitian ini bukan untuk menemukan hubungan sebab-akibat melalui manipulasi, seperti pada eksperimen. Selain itu, desain ini juga lebih tepat dibandingkan dengan desain deskriptif karena desain ini tidak hanya menggambarkan hubungan antarvariabel, tetapi juga menguji hubungan tersebut secara konseptual sesuai dengan kerangka penelitian. Oleh sebab itu, desain ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dijawab dan berfokus pada hubungan simultan SMM, ESQ, CS, dan PI. Keberlangsungan penelitian dilakukan melalui online survey atas pengguna e-wallet di provinsi sulawesi utara sebagai lingkungan tempat pelanggan berinteraksi secara langsung dengan layanan yang diberikan e-wallet. Setting ini mendukung pemilihan desain korelasional karena memungkinkan peneliti mengamati keterkaitan variabel sebagaimana terjadi dalam perilaku aktual pengguna. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen survei kuantitatif terstruktur untuk menjamin konsistensi keseragaman pengukuran di antara seluruh responden. Sesuai dengan desain ini, pemilihan sampel akan mengandalkan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive, dimana responden dipilih dengan kriteria spesifik yang telah ditetapkan selaras dengan tujuan penelitian.

Populasi target penelitian ini mencakup pengguna aktif layanan dompet digital (e-wallet) yang bertempat tinggal di provinsi sulawesi utara, karena kelompok ini mewakili sumber perspektif yang paling relevan dan mendalam sejalan dengan tujuan studi. Untuk menjangkau populasi tersebut, diterapkan teknik purposive sampling, yang memungkinkan pemilihan responden secara selektif berdasarkan kriteria yang telah ditentukan agar sesuai dengan fokus penelitian. Kriteria kelayakan partisipan mencakup individu usia produktif 18-55 tahun yang secara aktif memanfaatkan layanan e-wallet seperti GoPay, DANA, OVO, LinkAja, atau ShopeePay, dengan minimal tiga kali transaksi dalam sebulan terakhir. Selain itu, partisipan juga disyaratkan pernah terpapar pada aktivitas SMM

dari layanan penyedia e-wallet tersebut. Ukuran sampel yang direncanakan dalam penelitian ini adalah minimal 100-200 responden, dengan menggunakan pedoman yang ditetapkan oleh Hair et al., (2021) hal tersebut bertujuan untuk menjamin mendapatkan sampel yang cukup bagi peneliti untuk mampu menghasilkan estimasi yang stabil dan reliabel dalam analisis hubungan antarvariabel.

Penggunaan teknik purposive sampling untuk mendapatkan responden berfokus pada kelompok pengguna dengan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan konteks e-wallet. Kendati demikian, meskipun teknik ini memiliki potensi bias dalam representasi populasi, langkah-langkah pengendalian menyiratkan penyebaran kuesioner melalui berbagai saluran digital, termasuk beberapa grup komunitas lokal dan media sosial lainnya, serta inklusi dari pertanyaan penyaring di bagian awal survei yang akan memastikan hanya responden dengan kriteria spesifik yang berpartisipasi. Dengan cara ini, potensi bias dari sampling dapat diminimalkan, dan validitas eksternal penelitian tetap dipertahankan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms. Metode survei online ini dipilih karena efisiensinya dalam mengakses populasi target yang tersebar secara geografis di Provinsi Sulawesi Utara, sekaligus relevansinya dengan karakteristik responden sebagai pengguna aktif layanan digital. Tautan kuesioner akan disebarluaskan secara terarah melalui beragam saluran digital, seperti kelompok komunitas lokal di media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp) serta jaringan pribadi peneliti, guna memastikan partisipan memenuhi kriteria purposive sampling.

Prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk perlindungan kerahasiaan data dan partisipasi yang sepenuhnya sukarela, akan diterapkan secara ketat; responden akan menerima penjelasan lengkap tentang tujuan studi serta hak mereka untuk mundur kapan pun sebelum memberikan persetujuan terinformasi (informed consent) pada permulaan kuesioner. Jadwal pengumpulan data direncanakan berlangsung pada Oktober hingga November 2025. Prosedur pengumpulan data dirancang secara bertahap untuk menjaga keteraturan dan kualitas data yang diperoleh, dengan tahapan sebagai berikut: Tahap pertama adalah persiapan menyusun dan menguji instrumen melalui pilot test untuk memastikan kejelasan dan reliabilitas item pertanyaan. Setelah instrumen dinyatakan layak tahap distribusi dilakukan dengan menyebarkan tautan kuesioner kepada calon responden yang sesuai kriteria melalui media sosial dan jaringan daring.

Selama proses berlangsung peneliti melakukan monitoring respons dengan memantau tingkat respons setiap minggu menggunakan data rekap otomatis dari google forms yang terhubung ke google spreadsheet, serta mengirimkan pengingat kepada calon responden yang belum berpartisipasi. Selanjutnya, tahap penutupan data dilakukan ketika jumlah minimal responden telah tercapai atau pada akhir periode pengumpulan data yang dijadwalkan (Oktober-November 2025). Tahap terakhir adalah pembersihan data (data cleaning), di mana peneliti meninjau data yang terkumpul untuk mengidentifikasi dan menghapus entri yang tidak lengkap, duplikat, atau tidak memenuhi kriteria inklusi. Dengan demikian, seluruh proses pengumpulan data berjalan terstruktur dan menghasilkan dataset yang valid serta siap untuk dianalisis lebih lanjut.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara online. Kuesioner ini dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama

mengumpulkan data demografis responden, Sementara bagian kedua berfokus pada pengukuran variabel penelitian menggunakan skala Likert 7 poin, yang merentang dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (7). Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, seluruh item pengukuran untuk variabel-variabel diadopsi dan diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah teruji.

Table 1. Measurement Scale Summary

Variable	Jumlah Item	Sumber	Contoh Item
Social Media Marketing (SMM)	30 item	Fetais et al. (2022) Kim & Ko (2012), Bilgin (2018), Shang et al. (2022)	Konten media sosial e-wallet terasa menyenangkan.
Employee Service Quality (ESQ)	20 item	Sharma et al. (2024)	Layanan pelanggan e-wallet secara konsisten memberikan pelayanan yang andal dan bebas dari kesalahan.
Customer Satisfaction (CS)	5 item	Zaato et al. (2023)	Saya puas melakukan pembayaran melalui platform e-wallet.
Purchase Intention (PI)	4 item	Ling et al. (2023)	Saya akan mempertimbangkan menggunakan platform e-wallet ini untuk melakukan pembelian/transaksi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 27 dan SmartPLS versi 4. Proses analisis dimulai dengan tahapan penyaringan data (data screening) untuk memastikan kualitas data sebelum dilakukan analisis lanjutan. Tahapan ini mencakup pemeriksaan kelengkapan jawaban, deteksi duplikasi, dan identifikasi data ekstrem (outliers). Respon yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria inklusi akan dikeluarkan dari analisis guna menjaga validitas hasil. Tahapan analisis data dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Pada tahap evaluasi measurement model, uji validitas dan reliabilitas konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel laten secara konsisten. Validitas diuji melalui convergent validity dan discriminant validity. Convergent validity dievaluasi berdasarkan nilai factor loadings, Average Variance Extracted (AVE), dan composite reliability, di mana menurut Hair et al. (2021), nilai factor loadings di atas 0,7, AVE lebih dari 0,5 serta composite reliability melebihi 0,7 menandakan validitas dan reliabilitas yang memadai. Untuk menguji discriminant validity, digunakan kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT). Kriteria Fornell-Larcker mensyaratkan bahwa akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, sedangkan nilai HTMT yang berada di bawah 0,90 menunjukkan validitas diskriminan yang cukup (Hair et al., 2021).

Tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural, yang bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk laten sesuai dengan hipotesis penelitian. Evaluasi ini dilakukan dengan menilai nilai path coefficients, coefficient of determination (R^2), effect size (f^2), dan predictive relevance (Q^2). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan 5.000 replikasi untuk memperoleh nilai t-statistics dan p-values. Hipotesis diterima apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antar variabel pada tingkat kepercayaan 95%. Penelitian melibatkan variabel mediasi, maka pengujian efek mediasi dilakukan dengan pendekatan

bootstrapping indirect effect untuk memastikan signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji kesesuaian model teoritis dengan data empiris. Dengan tahapan ini, proses analisis data tidak hanya memastikan ketepatan model pengukuran dan struktural, tetapi juga menghasilkan temuan empiris yang valid, reliabel, dan relevan dalam menjelaskan pengaruh social media marketing dan employee service quality terhadap purchase intention melalui peran mediasi customer satisfaction di konteks pengguna e-wallet di sulawesi utara.

RESULT AND DISCUSSION

Sebanyak 115 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari keseluruhan sampel, 54,8% merupakan perempuan dan 45,2% laki-laki. Responden didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun (50,4%), diikuti oleh usia 25-34 tahun (39,1%), sedangkan kelompok usia di atas 35 tahun masing-masing hanya mencakup 5,2% dari total responden. Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Kota Manado (52,2%), dengan sebaran tambahan dari Minahasa (18,3%) dan Tomohon (10,4%). Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa (39,1%), disusul karyawan swasta (29,6%) dan pekerja freelance (20,9%). Tingkat pendidikan didominasi oleh lulusan sarjana (69,6%), sementara 27,8% merupakan lulusan SMA atau sederajat. Terakhir, dalam hal penggunaan layanan e-wallet, DANA menjadi platform yang paling banyak digunakan, yakni oleh 65,2% responden, jauh melampaui ShopeePay, GoPay, OVO, dan LinkAja yang masing-masing mencatatkan proporsi penggunaan di bawah 12%.

Table 2. Respondent Demographic Profile

Variabel	Level	n	%
Jenis Kelamin	Pria	52	45.2
	Wanita	63	54.8
Usia	18-24 Tahun	58	50.4
	25-34 Tahun	45	39.1
	35-44 Tahun	6	5.2
	45-55 Tahun	6	5.2
Domisili	Bitung	4	3.5
	Manado	60	52.2
	Minahasa	21	18.3
	Minahasa Selatan	8	7.0
	Minahasa Tenggara	3	2.6
	Minahasa Utara	7	6.1
	Tomohon	12	10.4
Pekerjaan	Freelance	24	20.9
	Karyawan Swasta	34	29.6
	Pegawai Negeri Sipil	7	6.1
	Pelajar / Mahasiswa	45	39.1
	Wirausaha	5	4.3
Pendidikan Terakhir	Diploma (D1-D3)	2	1.7

	Manado	60	52.2
	Pascasarjana (S2/S3)	1	.9
	Sarjana (S1/D4)	80	69.6
	SMA / Sederajat	32	27.8
E-wallet	DANA	75	65.2
	GoPay	12	10.4
	LinkAja	3	2.6
	OVO	12	10.4
	ShopeePay	13	11.3

Descriptive Statistic

Tabel 3 deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi daripada standar deviasinya. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap masing-masing konstruk cenderung stabil dan tidak menunjukkan tingkat variasi yang besar. indicator seperti Informativeness (mean = 5.588; SD = 0.994), Trendiness (mean = 5.562; SD = 0.990), Assurance (mean = 5.665; SD = 0.999), dan Tangibles (mean = 5.684; SD = 0.959) menunjukkan konsistensi penilaian yang kuat. Pada variabel outcome, yaitu Customer Satisfaction (mean = 5.883; SD = 0.910) dan Purchase Intention (mean = 5.741; SD = 0.960), juga memiliki penyebaran data yang relatif rendah. Secara keseluruhan, pola ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap seluruh konstruk bersifat positif dan tidak menunjukkan variasi ekstrem, sehingga data dapat dianggap homogen dan representatif untuk analisis lanjutan.

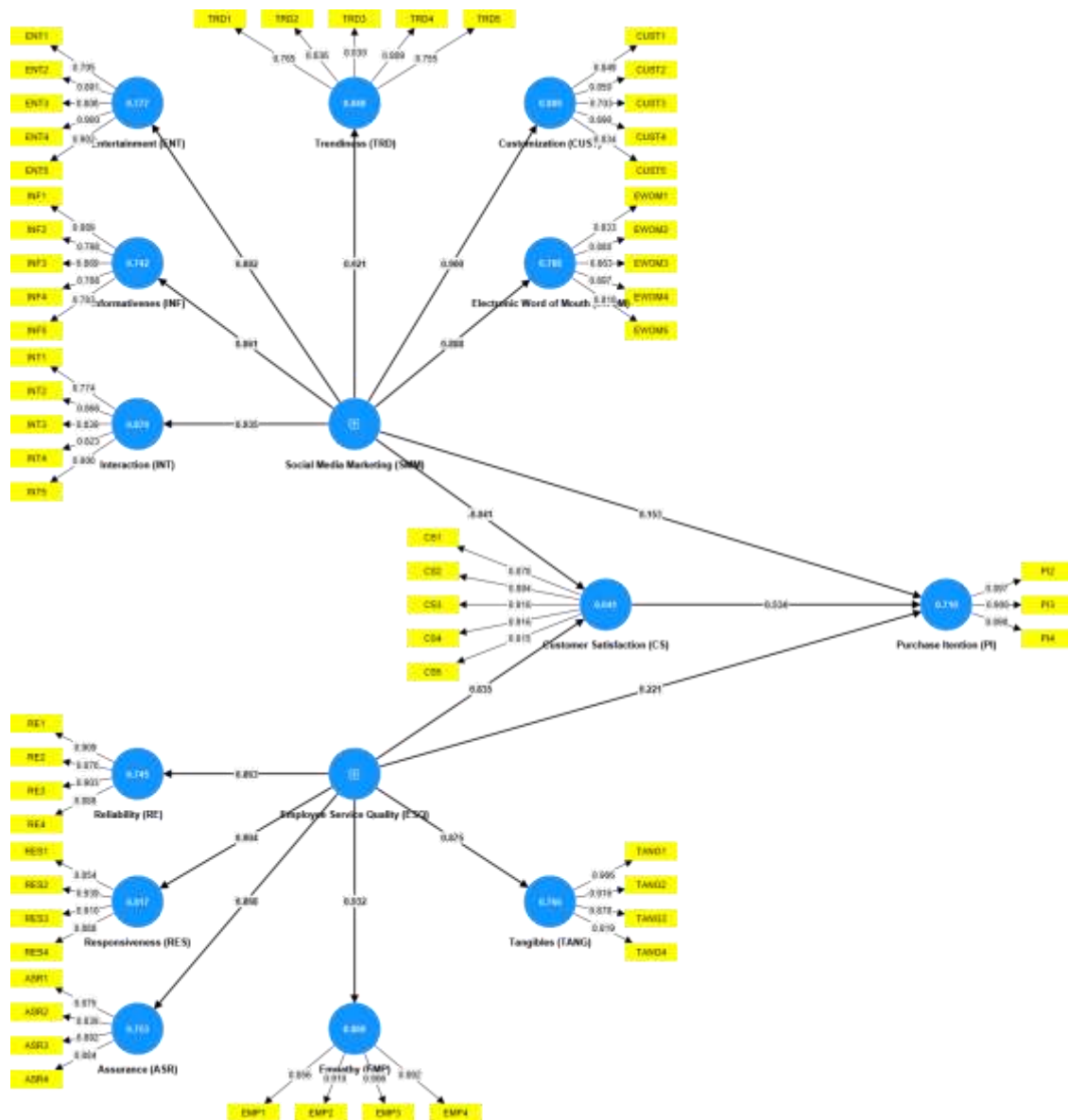
Table 3. Descriptive Statistic

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Entertainment	115	1	7	5.016	1.128
Informativeness	115	1	7	5.588	0.994
Interaction	115	1	7	5.049	1.187
Trendiness	115	1	7	5.562	0.990
Customization	115	1	7	5.459	0.998
eWOM	115	1	7	5.177	1.251
Reliability	115	1	7	5.167	1.139
Responsiveness	115	1	7	5.341	1.121
Assurance	115	1	7	5.665	0.999
Empathy	115	1	7	5.528	0.998
Tangibles	115	1	7	5.684	0.959
Customer Satisfaction	115	1	7	5.883	0.910
Purchase Intention	115	1	7	5.741	0.960

Measurement Model

Pengujian model pengukuran dilakukan sebelum melanjutkan pada tahap pengujian hipotesis atau model struktural. Tahap ini bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian, yang mencakup Social Media Marketing (SMM) beserta dimensinya (Entertainment, Informativeness, Interaction, Trendiness, Customization), Electronic Word of Mouth (eWOM), Employee Service Quality (ESQ) dengan dimensinya (Empathy, Reliability, Responsiveness, Tangibles, Trendiness), serta Customer Satisfaction dan Purchase Intention. Analisis model pengukuran dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Figure 2. Measurement Model Test Results with PLS Algorithm



Convergent validity

Dalam pengujian validitas konvergen, penelitian ini mengevaluasi nilai factor loading dari setiap indikator pada masing-masing variabel. Factor loading merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana setiap item pertanyaan berkorelasi dengan konstruk yang diukurnya. Pengujian dilakukan melalui model pengukuran dengan menggunakan software SmartPLS 4, dan hasil awal ditampilkan dalam tabel factor loading tahap pertama.

Table 4. Factor Loading of Variable Indicator

Variable	Indicator	Factor Loading
Assurance	ASR1	0.875
Customer Satisfaction	ASR2	0.838
	ASR3	0.892
	ASR4	0.884
	CS1	0.878
	CS2	0.894
	CS3	0.916
	CS4	0.916
	CS5	0.815
Customization	CUST1	0.849
	CUST2	0.850
	CUST3	0.703
	CUST4	0.890
	CUST5	0.834
Empathy	EMP1	0.856
	EMP2	0.910
	EMP3	0.906
	EMP4	0.892
Entertainment	ENT1	0.705
	ENT2	0.891
	ENT3	0.808
	ENT4	0.900
	ENT5	0.902
Electronic Word of Mouth	EWOM1	0.833
	EWOM2	0.880
	EWOM3	0.863
	EWOM4	0.897
	EWOM5	0.818
Informativeness	INF1	0.889
	INF2	0.798
	INF3	0.869
	INF4	0.788
	INF5	0.783

Interaction	INT1	0.774
	INT2	0.866
	INT3	0.839
	INT4	0.823
	INT5	0.900
Purchase Itention	PI2	0.897
	PI3	0.908
	PI4	0.898
Reliability	RE1	0.909
	RE2	0.876
	RE3	0.903
	RE4	0.888
Responsiveness	RES1	0.854
	RES2	0.939
	RES3	0.910
	RES4	0.888
Tangibles	TANG1	0.906
	TANG2	0.916
	TANG3	0.878
	TANG4	0.819
Trendiness	TRD1	0.765
	TRD2	0.836
	TRD3	0.830
	TRD4	0.889
	TRD5	0.755

Pada tahap pertama pengujian, indikator PI1 diketahui tidak memenuhi kriteria tersebut sehingga indikator ini dieliminasi dari model. Setelah penghapusan PI1, analisis akan dilanjutkan ke tahap kedua guna memastikan bahwa seluruh indikator yang tersisa berada di atas ambang batas yang ditetapkan dan dengan demikian memenuhi persyaratan validitas konvergen untuk digunakan pada tahap berikutnya dalam pengujian model struktural.

Discriminat Validity

Dalam penelitian ini, evaluasi validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan dua kriteria, yaitu Fornell-Larcker dan cross loading. Kedua kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk mampu membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model. Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas berdasarkan masing-masing kriteria tersebut, yang akan dijelaskan pada bagian berikut.

Fornell-Larcker Criterion

Hasil evaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk memenuhi validitas diskriminan, ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat AVE pada diagonal yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk tersebut mampu menjelaskan varians indikatornya secara lebih dominan dibandingkan varians yang dijelaskan oleh konstruk lain. Namun, terdapat satu pengecualian pada konstruk Empathy (EMP), di mana nilai akar kuadrat AVE (0.891) lebih rendah dibandingkan korelasinya dengan Employee Service Quality (ESQ) sebesar 0.932. Kondisi ini menunjukkan adanya tumpang tindih pada indikator tersebut, sehinggadiscriminant validity untuk bagian ini terdapat indikasi kelemahan. Meskipun demikian, secara umum model pengukuran telah menunjukkan struktur yang stabil.

Table 5. Fornell-Larcker Criterion

Indikator	ASR	CS	CUST	eWOM	EMP	ESQ	ENT	INF	INT	PI	RE	RES	SMM	TANG	TRD
Assurance	0.872														
Customer Satisfaction	0.734	0.885													
Customization	0.553	0.594	0.828												
Electronic Word of Mouth	0.566	0.482	0.769	0.859											
Empathy	0.797	0.760	0.734	0.655	0.891										
Employee Service Quality	0.868	0.801	0.755	0.696	0.932	0.788									
Entertainment	0.589	0.597	0.701	0.754	0.663	0.744	0.845								
Informativeness	0.546	0.631	0.773	0.647	0.696	0.712	0.712	0.827							
Interaction	0.570	0.573	0.803	0.832	0.697	0.773	0.830	0.723	0.842						
Purchase Itention	0.703	0.811	0.656	0.542	0.729	0.776	0.566	0.667	0.577						
Reliability	0.620	0.616	0.650	0.633	0.747	0.863	0.753	0.622	0.778	0.563	0.894				
Responsiveness	0.718	0.666	0.721	0.654	0.802	0.904	0.705	0.634	0.726	0.635	0.799	0.898			
Social Media Marketing	0.643	0.652	0.900	0.888	0.777	0.831	0.882	0.861	0.935	0.686	0.766	0.776	0.750		
Tangibles	0.725	0.775	0.688	0.584	0.784	0.875	0.599	0.658	0.665	0.812	0.681	0.695	0.728	0.881	
Trendiness	0.635	0.636	0.801	0.770	0.737	0.791	0.751	0.797	0.840	0.684	0.684	0.733	0.921	0.722	0.817

Cross Loading

Evaluasi validitas diskriminan selanjutnya dilakukan melalui analisis cross loading untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila loading indikator terhadap konstruknya sendiri menunjukkan nilai yang lebih besar daripada loading terhadap konstruk berbeda, sehingga mengindikasikan bahwa indikator tersebut mampu membedakan konstruk secara empiris.

Table 6. Cross Loading Test Result

	ASR	CS	CUST	eWOM	EMP	ESQ	ENT	INF	INT	PI	RE	RES	SMM	TANG	TRD
ASR1	0.875	0.724	0.562	0.480	0.760	0.819	0.526	0.487	0.534	0.664	0.604	0.717	0.587	0.682	0.563
ASR2	0.838	0.581	0.504	0.482	0.671	0.726	0.493	0.529	0.476	0.592	0.521	0.625	0.574	0.578	0.606
ASR3	0.892	0.618	0.389	0.520	0.636	0.716	0.524	0.443	0.483	0.589	0.514	0.537	0.533	0.610	0.503
ASR4	0.884	0.626	0.464	0.496	0.705	0.758	0.512	0.444	0.490	0.601	0.518	0.614	0.548	0.653	0.541
CS1	0.662	0.878	0.528	0.431	0.669	0.699	0.511	0.572	0.452	0.700	0.489	0.583	0.560	0.692	0.521
CS3	0.730	0.916	0.566	0.490	0.710	0.771	0.576	0.583	0.604	0.750	0.610	0.628	0.640	0.745	0.624
CS4	0.682	0.916	0.523	0.420	0.721	0.738	0.529	0.549	0.509	0.706	0.567	0.614	0.571	0.688	0.544

	ASR	CS	CUST	eWOM	EMP	ESQ	ENT	INF	INT	PI	RE	RES	SMM	TANG	TRD
CS5	0.529	0.815	0.454	0.371	0.596	0.632	0.481	0.433	0.434	0.651	0.546	0.549	0.495	0.587	0.488
CUST1	0.400	0.453	0.849	0.639	0.592	0.620	0.590	0.712	0.684	0.538	0.592	0.570	0.771	0.595	0.688
CUST2	0.487	0.547	0.850	0.612	0.618	0.631	0.575	0.627	0.649	0.548	0.528	0.565	0.734	0.599	0.644
CUST3	0.491	0.561	0.703	0.579	0.627	0.616	0.446	0.538	0.531	0.545	0.426	0.583	0.636	0.594	0.623
CUST4	0.494	0.458	0.890	0.735	0.657	0.676	0.682	0.683	0.780	0.543	0.616	0.684	0.828	0.547	0.691
CUST5	0.429	0.462	0.834	0.610	0.551	0.585	0.587	0.628	0.659	0.551	0.510	0.580	0.739	0.528	0.671
EMP1	0.722	0.749	0.586	0.488	0.856	0.790	0.534	0.687	0.531	0.752	0.569	0.643	0.633	0.704	0.590
EMP2	0.741	0.679	0.664	0.615	0.910	0.853	0.592	0.577	0.645	0.596	0.687	0.745	0.701	0.700	0.679
EMP3	0.706	0.656	0.687	0.622	0.906	0.838	0.559	0.608	0.629	0.645	0.683	0.747	0.698	0.673	0.650
EMP4	0.676	0.629	0.677	0.606	0.892	0.841	0.675	0.617	0.676	0.615	0.718	0.721	0.736	0.720	0.707
ENT1	0.511	0.566	0.496	0.507	0.483	0.581	0.705	0.481	0.611	0.528	0.493	0.544	0.625	0.551	0.554
ENT2	0.513	0.506	0.605	0.648	0.579	0.659	0.891	0.635	0.723	0.485	0.696	0.619	0.769	0.526	0.644
ENT3	0.470	0.478	0.499	0.654	0.483	0.543	0.808	0.570	0.605	0.439	0.543	0.501	0.694	0.422	0.603
ENT4	0.485	0.493	0.679	0.683	0.610	0.663	0.900	0.644	0.803	0.457	0.709	0.633	0.819	0.511	0.702
ENT5	0.519	0.499	0.659	0.676	0.628	0.687	0.902	0.659	0.745	0.499	0.709	0.670	0.798	0.530	0.658
EWOM1	0.470	0.424	0.649	0.833	0.554	0.589	0.689	0.564	0.756	0.481	0.546	0.571	0.773	0.473	0.668
EWOM2	0.524	0.444	0.647	0.880	0.583	0.639	0.709	0.537	0.748	0.536	0.612	0.610	0.786	0.510	0.700
EWOM3	0.428	0.401	0.699	0.863	0.527	0.561	0.607	0.533	0.697	0.388	0.481	0.572	0.753	0.481	0.650
EWOM4	0.463	0.383	0.667	0.897	0.555	0.577	0.660	0.589	0.732	0.433	0.546	0.504	0.779	0.498	0.648
EWOM5	0.550	0.419	0.642	0.818	0.595	0.624	0.562	0.557	0.631	0.490	0.526	0.552	0.716	0.549	0.635
INF1	0.490	0.533	0.648	0.575	0.615	0.633	0.646	0.889	0.663	0.596	0.588	0.562	0.757	0.554	0.668
INF2	0.303	0.468	0.681	0.541	0.481	0.521	0.672	0.798	0.653	0.482	0.549	0.504	0.734	0.474	0.626
INF3	0.408	0.513	0.671	0.583	0.552	0.546	0.640	0.869	0.630	0.512	0.468	0.506	0.759	0.485	0.709
INF4	0.591	0.564	0.606	0.554	0.664	0.687	0.543	0.788	0.565	0.624	0.527	0.615	0.694	0.651	0.686
INF5	0.480	0.543	0.582	0.401	0.576	0.560	0.407	0.783	0.451	0.550	0.427	0.423	0.597	0.575	0.603
INT1	0.420	0.445	0.610	0.582	0.536	0.593	0.678	0.584	0.774	0.456	0.616	0.600	0.721	0.468	0.651
INT2	0.529	0.501	0.685	0.744	0.599	0.668	0.700	0.670	0.866	0.546	0.640	0.630	0.824	0.570	0.765
INT3	0.499	0.463	0.670	0.720	0.574	0.651	0.737	0.602	0.839	0.482	0.673	0.582	0.792	0.569	0.689
INT4	0.436	0.449	0.671	0.684	0.550	0.610	0.674	0.527	0.823	0.364	0.638	0.551	0.750	0.540	0.653
INT5	0.506	0.545	0.740	0.759	0.669	0.723	0.708	0.654	0.900	0.567	0.705	0.688	0.842	0.640	0.766
PI2	0.618	0.705	0.578	0.477	0.648	0.688	0.528	0.595	0.536	0.897	0.501	0.540	0.622	0.743	0.636
PI3	0.688	0.775	0.619	0.548	0.696	0.743	0.546	0.621	0.529	0.908	0.537	0.618	0.648	0.754	0.624
PI4	0.589	0.709	0.576	0.436	0.623	0.664	0.453	0.584	0.493	0.898	0.480	0.554	0.581	0.696	0.588
RE1	0.511	0.525	0.598	0.594	0.647	0.757	0.693	0.550	0.741	0.481	0.909	0.691	0.701	0.616	0.597
RE2	0.516	0.517	0.490	0.502	0.598	0.714	0.633	0.501	0.627	0.454	0.876	0.649	0.612	0.546	0.539
RE3	0.599	0.532	0.577	0.521	0.713	0.795	0.653	0.563	0.688	0.476	0.903	0.762	0.674	0.564	0.626
RE4	0.586	0.625	0.649	0.639	0.704	0.814	0.711	0.602	0.721	0.593	0.888	0.746	0.743	0.699	0.674
RES1	0.678	0.637	0.613	0.593	0.700	0.809	0.641	0.572	0.646	0.577	0.688	0.854	0.689	0.671	0.640
RES2	0.690	0.646	0.722	0.641	0.812	0.871	0.655	0.614	0.700	0.626	0.754	0.939	0.755	0.668	0.732
RES3	0.613	0.537	0.610	0.559	0.680	0.774	0.619	0.546	0.612	0.537	0.682	0.910	0.664	0.554	0.627
RES4	0.594	0.567	0.637	0.553	0.680	0.788	0.616	0.540	0.647	0.534	0.743	0.888	0.673	0.599	0.627
TANG1	0.655	0.688	0.603	0.508	0.720	0.791	0.560	0.586	0.591	0.719	0.593	0.636	0.653	0.906	0.667
TANG2	0.633	0.650	0.641	0.576	0.756	0.822	0.599	0.579	0.658	0.695	0.694	0.654	0.693	0.916	0.674
TANG3	0.630	0.662	0.566	0.496	0.641	0.749	0.485	0.583	0.541	0.730	0.600	0.577	0.611	0.878	0.616
TANG4	0.639	0.739	0.613	0.471	0.639	0.716	0.456	0.572	0.544	0.720	0.500	0.577	0.602	0.819	0.582
TRD1	0.444	0.396	0.675	0.765	0.532	0.594	0.715	0.609	0.821	0.445	0.579	0.582	0.808	0.503	0.765

EMP4	0.676	0.629	0.677	0.606	0.892	0.841	0.675	0.617	0.676	0.615	0.718	0.721	0.736	0.720	0.707
TRD2	0.540	0.581	0.682	0.612	0.569	0.643	0.667	0.671	0.685	0.587	0.582	0.570	0.771	0.598	0.836
TRD3	0.483	0.500	0.601	0.568	0.561	0.585	0.567	0.672	0.625	0.540	0.462	0.538	0.717	0.553	0.830
TRD4	0.574	0.586	0.703	0.670	0.716	0.748	0.650	0.728	0.733	0.661	0.647	0.703	0.812	0.679	0.889
TRD5	0.561	0.541	0.596	0.493	0.636	0.656	0.424	0.563	0.524	0.562	0.501	0.592	0.624	0.621	0.755

Uji Reliabilitas Variable

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk dalam setiap penelitian ini memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel yang dimaksud. Evaluasi dilakukan menggunakan tiga indikator utama, yaitu Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE). Sebagai acuan umum, suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai CA dan CR di atas 0.70, serta nilai AVE melebihi 0.50. Nilai reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut.

Table 7. Results of Reliability Test

	Cronbach' alpha	srho_a	rho_c	AVE
Assurance (ASR)	0.895	0.898	0.927	0.761
Customer Satisfaction (CS)	0.930	0.933	0.947	0.782
Customization (CUST)	0.883	0.891	0.915	0.685
Electronic Word of Mouth (eWOM)	0.911	0.912	0.933	0.737
Empathy (EMP)	0.914	0.915	0.939	0.794
Employee Service Quality (ESQ)	0.968	0.969	0.970	0.622
Entertainment (ENT)	0.897	0.907	0.925	0.713
Informativeness (INF)	0.883	0.889	0.915	0.683
Interaction (INT)	0.896	0.900	0.924	0.709
Purchase Intention (PI)	0.884	0.887	0.928	0.812
Reliability (RE)	0.916	0.918	0.941	0.799
Responsiveness (RES)	0.920	0.922	0.943	0.806
Social Media Marketing (SMM)	0.973	0.974	0.975	0.562
Tangibles (TANG)	0.903	0.907	0.932	0.775
Trendiness (TRD)	0.874	0.880	0.909	0.667

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh konstruk menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Semua variabel memperoleh nilai cronbach's alpha dan composite reliability yang jauh melampaui batas minimum 0.70, menandakan konsistensi internal yang kuat. Selain itu, seluruh nilai AVE berada di atas 0.50, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu

menjelaskan varians indikator-indikatornya secara memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat diandalkan untuk analisis lanjutan dalam model struktural.

Goodness of fit

Nilai SRMR pada saturated model sebesar 0.080 dan pada estimated model sebesar 0.086, yang keduanya berada di bawah ambang batas 0.10. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat goodness of fit yang baik dan perbedaan antara matriks korelasi yang diobservasi dan yang diprediksi relatif rendah. Sementara itu Nilai d_ULS tercatat sebesar 38.624 dan 42.072, yang merepresentasikan selisih kuadrat terbesar antara data yang diobservasi dan matriks yang dibentuk oleh model. Angka ini menunjukkan sejauh mana struktur model masih dapat mengikuti variasi data tanpa terjadi penyimpangan ekstrem. Karena nilainya tetap berada dalam batas yang stabil dan tidak menunjukkan lonjakan yang tidak wajar, kondisi ini menandakan bahwa tidak terdapat masalah berarti dalam keseuaian model terhadap data.

Hasil Pengujian Struktural Model

Setelah memastikan bahwa seluruh konstruk dalam model memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas pada tahap pengujian model pengukuran, langkah berikutnya adalah mengevaluasi hubungan antarvariabel laten melalui pengujian model struktural. Analisis ini dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS, yang menghasilkan estimasi koefisien jalur path coefficients, nilai t-statistic, serta p-value untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Hasil lengkap pengujian ditampilkan pada tabel dan gambar berikut, yang mencakup pengujian pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi.



Figure 3. Structural Model Testing Results with PLS

Table 8. Hasil Pengujian Model Struktural

Path	O	M	STDEV	Statistics	PValues
Social Media Marketing (SMM) → Customer Satisfaction (CS)	-0.041	-0.040	0.337	0.736	0.122
Social Media Marketing (SMM) → Purchase Intention (PI)			0.121		
Employee Service Quality (ESQ) → Customer Satisfaction (CS)	0.153	0.154		1.266	0.206
Employee Service Quality (ESQ) → Purchase Intention (PI)	0.835	0.833	8.019	0.000	0.104
Customer Satisfaction (CS) → Purchase Intention (PI)	0.221	0.222	0.144	1.529	0.126
SMM → CS → PI (Indirect Effect)	0.534	0.533	0.090	5.968	0.000
ESQ → CS → PI (Indirect Effect)	-0.022	-0.022	0.066	0.334	0.738
	0.446	0.445	0.097	4.588	0.000

Hasil pengujian model struktural menunjukkan pola hubungan yang beragam antara variabel Social Media Marketing (SMM), Employee Service Quality (ESQ), Customer Satisfaction (CS), dan Purchase Intention (PI). Dari tujuh hipotesis yang diajukan, tiga di antaranya signifikan, sementara empat lainnya tidak signifikan. Temuan ini menggambarkan bahwa dinamika perilaku pengguna e-wallet di Provinsi Sulawesi Utara memiliki karakteristik khusus yang tidak sepenuhnya sejalan dengan pola pengguna di wilayah metropolitan. Untuk itu, interpretasi hasil penelitian ini dibangun berdasarkan kerangka teori Expectation Confirmation Theory (ECT) dan Technology Acceptance Model (TAM), sekaligus memperhatikan konteks empiris wilayah non-metropolitan.

Pertama, pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Satisfaction ditemukan tidak signifikan ($p = 0.748$). Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial yang dilakukan penyedia e-wallet belum mampu membentuk atau meningkatkan kepuasan pengguna secara langsung. Koay et al. (2023) menjelaskan bahwa efektivitas media sosial sangat bergantung pada relevansi pesan dan tingkat kedekatannya dengan kebutuhan pengguna. Dalam konteks Sulawesi Utara, konten pemasaran digital cenderung bersifat umum dan tidak secara spesifik menyesuaikan kebutuhan lokal, sehingga tidak menghasilkan evaluasi positif terhadap pengalaman penggunaan. Secara teoretis, ECT menekankan bahwa kepuasan muncul ketika ekspektasi awal yang dibentuk oleh pesan pemasaran dikonfirmasi oleh pengalaman nyata. Namun, ketika pengguna merasa bahwa pesan promosi tidak sejalan dengan kinerja aplikasi, maka tidak terjadi positive confirmation yang diperlukan untuk membentuk kepuasan. Dari perspektif TAM, SMM tidak meningkatkan perceived usefulness maupun perceived ease of use secara signifikan, sehingga tidak berdampak pada kepuasan.

Kedua, pengaruh SMM terhadap Purchase Intention juga tidak signifikan ($p = 0.202$). Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan konten media sosial tidak cukup kuat untuk membentuk niat penggunaan e-wallet di daerah non-metropolitan. Nguyen dan Dao (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian digital sering kali dipengaruhi oleh pengalaman nyata dibandingkan promosi. Hal ini sesuai dengan ECT, yang menyatakan bahwa niat pasca penggunaan muncul dari evaluasi kepuasan, bukan dari ekspektasi semata. Dengan demikian, meskipun media sosial membentuk awareness, hal tersebut tidak secara otomatis mengarah pada niat penggunaan. Dalam kerangka TAM, tingginya niat penggunaan

membutuhkan persepsi manfaat dan kemudahan yang jelas, yang tidak terbentuk hanya lewat promosi digital.

Ketiga, Employee Service Quality terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction ($p = 0.000$). Hasil ini memperkuat pandangan Sharma et al. (2024), yang menyatakan bahwa kualitas interaksi layanan seperti respon cepat, empati, dan solusi efektif merupakan determinan utama terbentuknya kepuasan pengguna layanan digital. Dalam ECT, konfirmasi ekspektasi terjadi ketika pengguna merasakan performa layanan yang melebihi harapan mereka, menghasilkan positive disconfirmation yang memicu kepuasan. Secara TAM, dukungan layanan yang baik meningkatkan perceived ease of use karena pengguna merasa terbantu dalam mengatasi hambatan teknis. Kondisi ini sangat relevan di Sulawesi Utara yang memiliki variasi literasi digital dan tantangan jaringan, sehingga peran layanan pelanggan menjadi sangat penting dalam membangun kepuasan.

Keempat, pengaruh langsung ESQ terhadap Purchase Intention ditemukan tidak signifikan ($p = 0.137$). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan memengaruhi pengalaman pengguna, faktor tersebut tidak langsung mendorong niat penggunaan tanpa adanya kepuasan sebagai mediator. Oliver (1980) menjelaskan dalam kerangka ECT bahwa perilaku pasca konsumsi ditentukan oleh kepuasan, bukan hanya interaksi layanan. Hal ini diperkuat oleh temuan Dwivedi et al. (2021) bahwa faktor-faktor eksternal seperti kualitas layanan perlu membentuk persepsi sikap (attitude) terlebih dahulu agar dapat memengaruhi niat. Dengan demikian, ESQ memainkan peran penting dalam proses evaluasi, tetapi tidak cukup kuat sebagai determinan langsung niat penggunaan.

Kelima, Customer Satisfaction ditemukan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention ($p = 0.000$). Temuan ini sejalan dengan Nguyen dan Dao (2024), yang menemukan bahwa pengguna yang puas dengan layanan digital akan menunjukkan komitmen perilaku yang lebih tinggi, termasuk niat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Dalam ECT, kepuasan merupakan faktor kunci yang memicu keputusan pasca penggunaan. Sementara dalam TAM, sikap positif yang muncul dari kepuasan menjadi prediktor langsung dari behavioral intention. Konteks sosial di Sulawesi Utara yang bersifat komunal turut memperkuat temuan ini, di mana pengalaman positif sering kali dibagikan melalui rekomendasi interpersonal, sehingga semakin memperkuat niat penggunaan.

Keenam, hasil menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung SMM terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction tidak signifikan ($p = 0.749$). Hal ini menunjukkan bahwa jalur mediasi gagal berjalan karena SMM tidak mampu membentuk kepuasan yang memadai untuk mendorong niat penggunaan. Werth et al. (2023) menekankan bahwa media sosial sering kali tidak memiliki dampak signifikan pada perilaku apabila tidak meningkatkan persepsi pengalaman pengguna secara nyata. Dengan demikian, meskipun SMM membentuk ekspektasi awal, ekspektasi tersebut tidak cukup dikonfirmasi sehingga tidak menghasilkan efek mediasi pada niat penggunaan.

Ketujuh, pengaruh tidak langsung ESQ terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction terbukti signifikan ($p = 0.000$). Temuan ini menunjukkan bahwa ESQ memengaruhi Purchase Intention terutama melalui peningkatan kepuasan, yang sejalan dengan kerangka ECT bahwa pengalaman layanan membentuk evaluasi, dan evaluasi tersebut menghasilkan niat penggunaan. Nyagadza et al. (2022) menegaskan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam membangun trust dan kepuasan yang kemudian memicu loyalitas dan niat penggunaan ulang. Dari perspektif TAM, layanan yang baik meningkatkan

persepsi kemudahan dan kenyamanan pengguna, yang kemudian diteruskan melalui kepuasan sebagai sikap positif sebelum membentuk niat perilaku.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Satisfaction merupakan variabel kunci dalam membentuk Purchase Intention pada pengguna e-wallet di Sulawesi Utara, sementara Employee Service Quality menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan tersebut. Sebaliknya, Social Media Marketing belum menunjukkan pengaruh yang berarti baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini mengonfirmasi relevansi ECT dalam menjelaskan evaluasi pengalaman pengguna dan memperluas penerapan TAM pada konteks non-metropolitan, di mana kualitas layanan lebih menentukan persepsi pengguna dibandingkan aktivitas pemasaran digital.

CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing (SMM) dan Employee Service Quality (ESQ) terhadap Purchase Intention (PI) dengan Customer Satisfaction (CS) sebagai variabel mediasi pada pengguna e-wallet di Sulawesi Utara. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting yang memberikan kontribusi teoretis dan praktis.

Pertama, penelitian menemukan bahwa SMM tidak berpengaruh signifikan terhadap CS maupun PI. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi media sosial yang diterapkan penyedia e-wallet di wilayah non-metropolitan belum mampu membentuk kepuasan atau niat penggunaan. Kedua, ESQ memiliki pengaruh signifikan terhadap CS tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap PI. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman layanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan, tetapi keputusan perilaku pengguna membutuhkan evaluasi kepuasan terlebih dahulu. Ketiga, CS terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap PI, menandakan bahwa kepuasan merupakan pendorong utama niat penggunaan e-wallet. Keempat, mediasi CS hanya terjadi pada hubungan ESQ → PI dan tidak terjadi pada hubungan SMM → PI. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengaruh ESQ terhadap niat penggunaan terutama terjadi melalui evaluasi kepuasan, sedangkan SMM tidak memberikan kontribusi terhadap proses tersebut.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting. Hasil penelitian mengonfirmasi relevansi Expectation Confirmation Theory (ECT), khususnya dalam menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman layanan yang kemudian membentuk perilaku pasca penggunaan. Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman terhadap Technology Acceptance Model (TAM) dalam konteks wilayah non-metropolitan, dengan menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti kualitas layanan memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan strategi komunikasi digital dalam membentuk persepsi dan sikap pengguna. Temuan ini juga memberikan kontribusi pada literatur mengenai perilaku pengguna fintech, khususnya dengan menunjukkan bahwa hubungan antara SMM, ESQ, CS, dan PI tidak bersifat universal, melainkan sangat dipengaruhi oleh konteks geografis dan karakteristik pengguna.

Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan e-wallet. Temuan bahwa ESQ memiliki pengaruh yang kuat terhadap CS menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan pelanggan, seperti respons cepat, penyelesaian masalah yang efektif, dan komunikasi yang empatik. Penyedia e-wallet disarankan untuk memperkuat layanan bantuan digital dan meningkatkan kompetensi layanan pelanggan sebagai strategi

utama dalam membangun kepuasan. Selain itu, strategi SMM perlu dirancang ulang agar lebih relevan dengan kebutuhan pengguna lokal, dengan konten yang lebih tersegmentasi, informatif, dan mendukung pengalaman pengguna secara nyata. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran digital agar tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan niat penggunaan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan penelitian hanya terbatas pada wilayah Sulawesi Utara sehingga generalisasi temuan ke wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan variabel SMM, ESQ, CS, dan PI sehingga tidak mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat penggunaan, seperti trust, perceived risk, atau perceived usefulness. Ketiga, data penelitian dikumpulkan secara cross-sectional sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku pengguna dalam jangka panjang.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis agar dapat memperoleh gambaran perilaku pengguna e-wallet yang lebih beragam. Penelitian mendatang juga dapat memasukkan variabel tambahan seperti trust, perceived usefulness, atau user experience untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan. Selain itu, penggunaan desain longitudinal dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perubahan kepuasan dan niat penggunaan dari waktu ke waktu. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan dapat memperkaya literatur dan memberikan wawasan baru bagi pengembangan layanan e-wallet di Indonesia.

References :

- Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality & Quantity*, 56, 3413–3439. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. <https://doi.org/10.1037/H0076477>
- Al Amin, M., Muzareba, A. M., Chowdhury, I. U., & Khondkar, M. (2024). Understanding e-satisfaction, continuance intention, and e-loyalty toward mobile payment during COVID-19: evidence from e-T-CM. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00197-2>
- Aldaarmi, A. A. (2024). Fintech service quality of Saudi banks: Digital transformation and awareness in satisfaction, re-use intentions, and the sustainable performance of firms. *Sustainability*, 16(6), 2261. <https://doi.org/10.3390/su16062261>
- Alnsour, I. R. (2022). Impact of fintech over consumer experience and loyalty. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2141098. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2141098>
- Amnas, M. B., Selvam, M., & Parayitam, S. (2025). Unveiling FinTech adoption: An integrated approach of TAM and E-S-QUAL models for assessing the impact of service quality. *South Asian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/SAJM-01-2024-0007>
- Bank Indonesia. (2025, 24 Juli). Kinerja Transaksi Ekonomi dan Keuangan Digital Tetap Kuat Dukung Perekonomian. Siaran Pers No.27/170/DKom. Diakses pada 18 September 2025, https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2717025.aspx
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415–1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>
- Belmonte, Z. J. A., Prasetyo, Y. T., Cahigas, M. M. L., Nadlifatin, R., & Gumasing, M. J.
- Benjamin, L. E., Amajuoyi, P. C., & Adeusi, K. A. (2024). Marketing, communication, banking, and Fintech: personalization in Fintech marketing, enhancing customer communication for financial inclusion. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), 1687–1701. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1142>
- The Effect of Social Media Marketing and Employee Service Quality....
DOI : [10.37531/ecotal.v7i2.4055](https://doi.org/10.37531/ecotal.v7i2.4055)

- Bolu, T. (2024). The role of social media in fintechs marketing succes [Preprint]. EasyChair. <https://easychair.org/publications/preprint/M5b8>
- Bukido, R., Alifariki, L. O., & Yusuf, M. (2023). Resepsi masyarakat Kota Manado terhadap QRIS dalam melakukan transaksi. ResearchGate. <http://dx.doi.org/10.30984/kunuz.v3i1.629>
- Daragmeh, A., Sági, J., & Zéman, Z. (2021). Continuous intention to use e-wallet in the context of the COVID-19 pandemic: Integrating the Health Belief Model (HBM) and Technology Continuous Theory (TCT). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 132. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020132>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fan, X. (2024). Fintech platforms and information service quality from the perspective of investor cognition. *Technology in Society*, 77, 102587. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102587>
- Fetais et al (2022) Fetais, A.H., Algharabat, R.S., Aljafari, A. et al. Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Inf Syst Front* 25, 795–817 (2023). <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hamid, N., Maksar, M. S., Swastika, Y., & Zulfaidah, A. M. (2024). An analysis of the continuance intention of QRIS users in Southeast Sulawesi using the expectation confirmation model (ECM). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), Article 15557. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i1.15557>
- Igamo, A. M., Al Rachmat, R., & Siregar, M. I. (2024). Factors influencing fintech adoption for women in the post-Covid-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100236. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100236>
- J. (2024). Factors influencing the intention to use e-wallet among Generation Z and Millennials in the Philippines: An extended TAM approach. *Acta Psychologica*, 104526. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104526>
- Jamil, K., Liu, D., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 808525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Khan, W. A., & Abideen, Z. U. (2023). Effects of behavioural intention on usage behaviour of digital wallet: the mediating role of perceived risk and moderating role of perceived service quality and perceived trust. *Future Business Journal*, 9, 73. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00242-z>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Goon, S. W.-U. (2023). How do perceived social media marketing activities foster purchase intentions? A multiple sequential mediation model. *Journal of Global Marketing*, 36(3), 210–224. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2207072>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. Retrieved from https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACA-AJ&redir_esc=y
- Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., & Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 100524. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8), 672. <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Lovemore, C. (2023). Promoting perceived service quality and organisational performance. *European Journal of Management Studies*, 28(2), 125–141. Emerald. <https://doi.org/10.1108/EJMS-01-2023-0003>

- Madelline, F. (2023). The influence of social media marketing and perceived quality on brand loyalty mediated by trust (Empirical study on Chatime customers in Jabodetabek). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(10), 1034-1047. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i10.912>
- Marketing & Communications. (2025, Maret 16). Digital Wallets & Indonesia Digital Payment Adoption Explained. <https://marketresearchindonesia.com/insights/articles/digital-wallets-indonesia-digital-payment-adoption-explained?>
- Mehrabioun, M. (2024). A multi-theoretical view on social media continuance intention: Combining theory of planned behavior, expectation-confirmation model and consumption values. *Digital Business*, 4, 100070. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100070>
- Nguyen, G.-D., & Dao, T.-H. T. (2024). Factors influencing continuance intention to use mobile banking: An extended expectation-confirmation model with moderating role of trust. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02778-z>
- Nugraha, D. P., Setiawan, B., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2022). Fintech adoption drivers for innovation for SMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 208. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040208>
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Muposhi, A., Chuchu, T., Makoni, T., & Kusotera, B. (2022). Emotions' influence on customers' e-banking satisfaction evaluation in e-service failure and e-service recovery circumstances. *Social Sciences & Humanities Open*, 6, 100292. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100292>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., & Amofah, O. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: The role of trust and engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 42(2). <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0097>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality?
- Ramayanti, R., Rachmawati, N. A., Azhar, Z., & Nik Azman, N. H. (2024). Exploring intention and actual use in digital payments: A systematic review and roadmap for future research. *Computers in Human Behavior Reports*, 13, 100348. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100348>
- Rashid, M., Shamsi, M. A., Anwar, I., Saleem, I., & Yahya, A. T. (2024). Consumer intention to adopt e-wallets in rural India: An investigation by extending the technology acceptance model. *Cogent Business & Management*, 12(1). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428776>
- Savitha, B., Hawaldar, I. T., & Kumar, N. (2022). Continuance intentions to use FinTech peer-to-peer payment apps in India: An expectation-confirmation perspective. *Heliyon*, 8(11), e11654. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11654>
- Sharma, V., Jangir, K., Gupta, M., & Rupeika-Apoga, R. (2024). Does service quality matter in FinTech payment services? An integrated SERVQUAL and TAM approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100252. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100252>
- Shofia, A. (2023). User's continuance intentions of digital payment based on expectation-confirmation method and trust. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia*, 7(2), 23-31. <https://doi.org/10.31629/jiafi.v7i2.6641>
- Singh, P. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Heliyon*, 10(5), e109042. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>
- Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality utilitarian and pleasant to repurchase intention in online shopping. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2336304. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304>
- Solihati, I., Anah, S., & Anggraini, R. (2024). Fintech user satisfaction as an intermediary: Analysis of the influence of financial literacy, ease of use, and trust on user loyalty in MSMEs. *Keunikan: Jurnal Ilmu Sosial*, 13(1). <https://doi.org/10.32497/keunis.v13i1.6120>

- Sumarauw, Z. J. (2024). The intention to use digital payment in the UMKM sector in Manado City. *Jurnal Wirausaha & Studi*, 4(2), 551. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i2.551>
- Sutisna, S., Saefullah, A., & Juwita, D. (2023). Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk [Article]. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 187–203. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.187-203>
- Tampi, S., Tulung, J. E., & Arie, F. (2023). Determinants affecting the intention to use e-wallet during COVID-19 in Manado. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47133>
- Tewu, I. T. (2022). The influence of e-wallet for payment tools on impulsive buying behavior in Manado. *Jurnal EMBA*, 10(3), 42291. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42291>
- Wei, N., Liang, Y., Wang, H., & Liu, M. (2025). Analysis of mobile fintech adoption based on perceived value and risk theory: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Article 973. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05142-x>
- Werth, O., Riasanow, T., & Böhm, M. (2023). What determines FinTech success? A taxonomy based review. *Electronic Markets*, 33(2), 345–364. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00626-7>
- Zaato, S. G., Adusei, C., & Boateng, H. (2023). The Mediating Role of Customer Satisfaction Between Perceived Value, Customer Engagement, and Repurchase Intention: Evidence from Shopee App. *Behavioral Sciences*, 13(7), 563. <https://doi.org/10.3390/bs13070563>