

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *E-LOYALTY*
MELALUI *BRAND RECOGNITION* PADA
PENGUNAAN LAYANAN KONSULTASI *ONLINE*
WAJIB PAJAK (MOJITU)**

TESIS

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S2**

Program Magister Manajemen



**Disusun oleh:
Hari Susanto
NIM. 20402300370**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAGEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *BRAND RECOGNITION* PADA
PENGUNAAN LAYANAN KONSULTASI ONLINE WAJIB PAJAK
(MOJITU)**

Disusun Oleh :
Hari Susanto
20402300370

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian Tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si.
NIK. 210487013

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *BRAND RECOGNITION* PADA PENGUNAAN LAYANAN KONSULTASI *ONLINE WAJIB PAJAK* (*MOJITU*)

Disusun Oleh:
Hari Susanto
20402300370

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal, 15 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



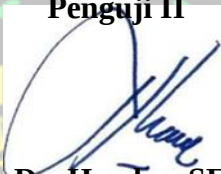
Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si.
NIK. 210487013

Penguji I



Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si.
NIK. 0608036701

Penguji II



Prof. Dr. Hendar, SE, Msi
NIK.210499041

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal, 25 Februari 2025

Ketua Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ibnu Khajar SE, M.Si
NIK.210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hari Susanto
NIM : 20402300370
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Social Media Marketing* terhadap *E-Loyalty* melalui *Brand Recognition* pada Penggunaan Layanan Konsultasi *Online* Wajib Pajak (Mojitu)” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika dalam laporan penelitian ini.

Pembimbing  <u>Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si.</u> NIK. 210487013	Semarang, 15 Februari 2025 Saya yang menyatakan,  <u>Hari Susanto</u> NIM. 20402300370
--	---

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Hari Susanto
NIM	: 20402300370
Program Studi	: Magister Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Social Media Marketing* terhadap *E-Loyalty* melalui *Brand Recognition* pada Penggunaan Layanan Konsultasi Online Wajib Pajak (Mojitu)”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 25 Februari 2025
Yang menyatakan,



Hari Susanto

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tesis ini dengan lancar. Proposal Tesis yang berjudul "*PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP E-LOYALTY MELALUI BRAND RECOGNITION PADA PENGGUNAAN LAYANAN KONSULTASI ONLINE WAJIB PAJAK (MOJITU)*" ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh derajat magister manajemen.

Dukungan keluarga dan handai taulan juga sangat berarti dalam menumbuhkan semangat penulis yang terkadang melemah. Penulis mengakui dalam mempersiapkan, melaksanakan penelitian, dan menyelesaikan penulisan tesis ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka sudah pantas pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada berbagai pihak, di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen mata kuliah Metode Penelitian yang telah membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran membimbing penulis dalam menyusun bahan proposal tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si., Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen pembimbing tesis yang telah membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tesis ini.

3. Ibu Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., M.Si., Sekretaris Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen mata kuliah Metode Penelitian yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran dalam menyusun bahan proposal tesis ini.
4. Istriku Oktya Putri Gitaningtyas yang selalu memberikan semangat dan dukungan baik moral maupun material dalam penyusunan tesis ini.
5. Anakku tercinta, Kanzia Maryam Azkadina, Muhammad Wafi Abdurrahman, dan Muhammad Aqil Hibatullah yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan tesis ini.
6. Bapak Sukiman (Alm.), dan Ibu Khomisah, orang tua sekaligus motivatorku yang selalu memberikan dukungan baik moral maupun material dalam penyusunan proposal tesis ini.
7. Bapak Sugito (Alm.), dan Ibu Ngadinem, mertua yang selalu memberi dukungan baik moral maupun material dalam penyusunan proposal tesis ini.
8. Adikku Eppy Subhekti, serta segenap keluarga besar Trah Karsodinomo, atas doa restunya serta bantuan baik moral maupun material dalam penyusunan proposal tesis ini.
9. Muhammad Syaiful Islam, yang merupakan sahabat, saudara, dan ayah bagi penulis, tiada hentinya memberikan dukungan dan doa sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal tesis ini.
10. Teman-teman senasib dan seperjuangan MM Kelas 79G, yang telah memberikan inspirasi selama penulis menyelesaikan proposal tesis ini.
11. Berbagai pihak yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu pada

kesempatan ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas amal baik dari semua pihak yang telah penulis terima. Penulis berharap proposal tesis ini dapat menjadi tesis ke depannya sehingga dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen. Penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan proposal tesis ini.

Semarang, 14 Januari 2025



Penulis



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *Social Media Marketing* terhadap *E-Loyalty* melalui *Brand Recognition* pada Layanan Konsultasi Online Mojitu. Metode pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini adalah *nonprobability* sampling dengan teknik *sampel purposive*. Total sampel dalam penelitian ini adalah 55 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis jalur dengan menggunakan program STATA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item setiap variabel valid dan reliabel. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, tetapi *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Recognition*.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Brand Recognition*, *E-Loyalty*, Layanan Konsultasi Pajak Online, Mojitu



ABSTRACT

The purpose of this study was to describe and analyze the effect of E-Service Quality, Social Media Marketing on E-Loyalty through Brand Recognition on Mojitu Online Consultation Services. The sampling method used in this research is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The total sample in this study were 55 respondents. The data collection method used a questionnaire. The data analysis used is validity and reliability instruments, classical assumption tests, hypothesis testing and path analysis using the STATA program. The results of this study indicate that all items of each variable are valid and reliable. Based on the t test, it shows that the variables E-Service Quality, Social Media Marketing, and Brand Recognition have a positive and significant effect on E-Loyalty, but Social Media Marketing has no significant effect on Brand Recognition.

Keywords: *E-Service Quality, Social Media Marketing, Brand Recognition, E-Loyalty, Online Tax Consultation Service, Mojitu*



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. <i>E-Service Quality</i>	9
2.2. <i>E-Loyalty</i>	11
2.3. <i>Social Media Marketing</i>	13
2.4. <i>Brand Recognition</i>	17
2.5. Model Empiris Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian.....	23
3.2. Populasi dan Sampel	23
3.3. Variabel dan Indikator	25
3.4. Sumber Data.....	26
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.6. Teknik Analisis	27
3.6.1. Uji Instrumen	27
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	29

3.6.3.	Alat Analisis Data.....	30
3.6.3.1	Analisis Jalur	30
3.6.3.2	Pengujian Hipotesis.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		33
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	33
4.1.1.	Karakteristik Responden.....	36
4.1.2.	Analisis Deskriptif Variabel	41
4.2.	Hasil Penelitian.....	47
4.2.1.	Uji Instrumen.....	47
4.3.	Analisis Regresi	51
4.3.1.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	53
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4.1.	Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan 1	55
4.4.2.	Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan 2	56
4.5.	Uji Hipotesis	57
4.5.1.	Uji T Parsial	57
4.5.2.	Uji F Simultan.....	59
4.5.3.	Uji Koefisien Determinasi	60
4.6.	Pembahasan dan Interpretasi Hasil	62
4.6.1.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	62
4.6.2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	64
4.6.3.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Brand Recognition</i>	66
4.6.4.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Recognition</i>	68
4.6.5.	Pengaruh <i>Brand Recognition</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	70
BAB V PENUTUP.....		72
5.1.	Kesimpulan	72
5.2.	Saran	73
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....		76
Lampiran 1 : Kuesioner Wajib Pajak KPP Pratama Semarang Candisari.....		80

Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan Dan Laporan Hasil Wawancara 86

Lampiran 3 : Hasil *Output* Stata..... 90



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Biaya Jasa Layanan Konsultasi Pajak Online	3
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator	25
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan Mojitu	38
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan Tahun Terakhir Penggunaan	39
Tabel 4. 5 Jenis Media Sosial yang Paling Sering Digunakan.....	39
Tabel 4. 6 Responden berdasarkan Sumber Mengetahui Mojitu	40
Tabel 4. 7 Kriteria Jawaban Responden.....	42
Tabel 4. 8 Tanggapan terhadap E-Service Quality	43
Tabel 4. 9 Tanggapan terhadap Social Media Marketing	44
Tabel 4. 10 Tanggapan terhadap Brand Recognition.....	45
Tabel 4. 11 Tanggapan terhadap Brand Recognition.....	47
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas E-Service Quality (ESQ).....	48
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Social Media Marketing (SMM).....	49
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Brand Recognition (BR)	50
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas E-Loyalty (ELTY).....	50
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reabilitas	51
Tabel 4. 17 Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan 1.....	52
Tabel 4. 18 Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan 2.....	52
Tabel 4. 19 Nilai Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	53
Tabel 4. 20 Identifikasi Pengaruh Jalur Antar Variabel.....	55

Tabel 4. 21	Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan 1	55
Tabel 4. 22	Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan 2	56
Tabel 4. 23	Hasil Uji T Parsial Struktur Persamaan 1	57
Tabel 4. 24	Hasil Uji T Parsial Struktur Persamaan 2	58
Tabel 4. 25	Hasil Uji F Simultan Pada Struktur Persamaan I.....	60
Tabel 4. 26	Hasil Uji F Simultan pada Struktur Persamaan II.....	60
Tabel 4. 27	Hasil Uji Koefisien Determinasi pada Struktur Persamaan I dan II ..	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empiris Penelitian.....	22
Gambar 4. 1 Gambar Tampilan layanan konsultasi melalui Whatsapp Bussines. 34	
Gambar 4. 2 Tampilan Mojitu dari Sisi Petugas Pajak	35



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu unit Eselon I di Lingkungan Kementerian Keuangan yaitu Direktorat Jenderal Pajak (DJP) yang mengemban tugas dalam mengumpulkan penerimaan pajak, sering menghadapi berbagai tantangan yang bersifat dinamis dan multidimensional. Salah satu faktor pencapaian penerimaan tersebut adalah peran Kantor Pelayanan Pajak (KPP) yang berperan sebagai ujung tombak dalam melayani dan mendampingi wajib pajak dalam menjalankan kewajiban perpajakan. Dalam perjalanan pencapaian penerimaan tersebut, sering kali diperlukan dinamika peraturan dalam rangka menyesuaikan dengan kondisi terkini dari berbagai aspek seperti ekonomi, hukum, lingkungan dan aspek-aspek lainnya. Dampak dari dinamika peraturan tersebut adalah diperlukan langkah meminimalkan asimetris informasi antara DJP dan wajib pajak.

Pemahaman peraturan dan pelaksanaan kewajiban perpajakan, wajib pajak mempunyai variasi pemahaman dan penyesuaian terhadap peraturan perpajakan yang berbeda-beda tergantung dari kompleksitas kewajiban perpajakan, tingkat pengetahuan perpajakannya, dan aspek lainnya. Tidak menutup kemungkinan bahwa wajib pajak masih menghadapi kesulitan dalam memenuhi kewajiban perpajakannya atau belum dapat memahami peraturan perpajakan pajak yang baru. Oleh karena itu diperlukan peran dari KPP Pratama sebagai pemberi layanan konsultasi kepada wajib pajak agar dapat mengurangi asimetris informasi tersebut.

Sebagai salah satu KPP Pratama di lingkungan DJP khususnya Kantor Wilayah (Kanwil) Jawa Tengah (Jateng) I, KPP Pratama Semarang Candisari yang selanjutnya disebut KPP Candisari memiliki inovasi dalam memberikan layanan konsultasi kepada wajib pajak, yaitu pembuatan layanan konsultasi *online*. Dengan inovasi tersebut, diharapkan wajib pajak KPP Candisari akan terbantu dalam menghadapi kesulitan pelaksanaan kewajiban perpajakan dan dinamika peraturan.

Petugas pajak khususnya asisten penyuluh (aspen) merupakan garda terdepan dalam memberikan layanan konsultasi kepada wajib pajak dan menjadi tumpuan dalam memenuhi kebutuhan layanan konsultasi oleh wajib pajak. Dalam menghadapi permintaan pelayanan konsultasi, KPP Candisari sering kali menghadapi kendala di lapangan yaitu kondisi jumlah asisten penyuluh atau aspen yang memiliki jumlah yang terbatas dan dihadapkan dengan ribuan wajib pajak yang jauh lebih banyak untuk diberikan layanan konsultasi. Hal tersebut yang menjadi alasan utama KPP Candisari menciptakan layanan konsultasi *online* yaitu Mojitu. Diharapkan layanan Mojitu ini dapat membantu wajib pajak ketika mereka membutuhkan konsultasi secara *online*. Namun dalam pelaksanaannya, layanan konsultasi ini masih belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh wajib pajak KPP Candisari.

Kepala seksi pelayanan KPP Candisari menyampaikan bahwa tidak sedikit di antara wajib pajak yang sudah menggunakan Mojitu namun wajib pajak tidak menggunakan Mojitu lagi dan lebih memilih mencari tahu sendiri atau wajib pajak dapat menentukan untuk memanfaatkan layanan konsultan pajak dengan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit (Kepala Seksi Pelayanan, 2024).

Tabel 1. 1
Perbandingan Biaya Jasa Layanan Konsultasi Pajak Online

No.	Penyedia Jasa Konsultasi Pajak Online	Jenis Layanan	Biaya
1.	isipajak.co.id	Pengisian SPT Bulanan	Rp500.000,- s.d. Rp3.000.000,-
2.	sribu.com	Jasa Konsultan Pajak Orang Pribadi/ Badan Usaha	Rp1.000.000,-
3.	konsultasipajak.co.id	Bantuan dalam penghitungan dan pembayaran pajak	Rp500.000 s.d. Rp2.500.000 per bulan
4.	taxtix.id	Bantuan Pemenuhan SPT Masa/ SPT Tahunan	Rp500.000 s.d. 5.500.000
5.	Mojitu	Semua Panduan Layanan Perpajakan	Gratis

Sumber: Diolah Penulis dari berbagai sumber, 2024

Dalam era digitalisasi, banyak tersedia layanan konsultasi *online* oleh pihak ketiga seperti konsultan pajak sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.1, sehingga menjadi peluang bagi mereka untuk mendapatkan klien wajib pajak yang belum mengetahui layanan konsultasi *online* yang disediakan oleh DJP seperti Mojitu. Wajib pajak yang memerlukan tambahan biaya dalam melaksanakan kewajiban perpajakan cenderung memberatkan wajib pajak itu sendiri. Penelitian Susmita & Supadmi (2016) mengungkapkan bahwa biaya kepatuhan pajak berpengaruh negatif dan mempunyai pengaruh signifikan dalam mempengaruhi variabel kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Sementara itu, hasil studi Joman et al. (2020)

menemukan bahwa biaya kepatuhan juga memiliki dampak negatif terhadap tingkat kepatuhan pada kategori wajib pajak badan. Temuan dari Joman juga menunjukkan hubungan yang berlawanan arah, artinya semakin besar biaya kepatuhan, semakin rendah tingkat kepatuhan pajak, dan juga sebaliknya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyawati & Prastiwi (2021) yang menemukan yaitu peningkatan biaya kepatuhan yang ditanggung oleh wajib pajak berkorelasi dengan penurunan tingkat kepatuhan wajib pajak tersebut.

KPP Candisari berusaha memberikan layanan konsultasi yang optimal dengan harapan bahwa wajib pajak dapat menggunakan layanan konsultasi secara nyaman, efektif, dan efisien sehingga fleksibilitasnya dalam memanfaatkan konsultasi dari petugas pajak baik dari segi waktu, tempat, dan biaya dapat dilakukan secara optimal. Dengan layanan yang optimal diharapkan wajib pajak mau menggunakan layanan tersebut secara terus menerus. Namun pada kenyataannya, belum dapat dipastikan bahwa pelayanan yang optimal akan menyebabkan layanan konsultasi *online* tersebut akan selalu digunakan oleh wajib pajak. Hasil temuan Sativa & Astuti (2016) mengungkapkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif pada *E-Loyalty* konsumen *website* Tokopedia, sedangkan hasil penelitian Meriana & Nawangsari (2023) menunjukkan kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh tidak signifikan pada *E-Loyalty seek application*. Hal ini perlu dilakukan studi lanjutan terkait pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas elektronik pada Layanan Konsultasi *Online* Mojitu KPP Candisari

Dalam rangka meningkatkan penggunaan Mojitu ini, KPP Candisari juga

mengenalkan layanan konsultasi *online* melalui media sosial. Unggahan terkait Mojitu pada media sosial diharapkan bahwa wajib pajak dapat lebih cepat mengetahui produk layanan ini dan lebih mengetahui *update* informasi terkait Mojitu. Dalam era globalisasi dan diimbangi dengan penyebaran informasi dan media yang cepat, media sosial menjadi alternatif bagi beberapa pihak dalam memasarkan dan mengenalkan produk secara cepat, efisien dan efektif. Diharapkan peran media sosial yang dimiliki oleh KPP Candisari dapat meningkatkan penggunaan Mojitu oleh wajib pajak sehingga banyak dari wajib pajak yang dapat menggunakan layanan Mojitu tersebut secara terus menerus. Namun demikian, penggunaan *Social Media Marketing* belum tentu menjamin dapat meningkatkan penggunaan Mojitu. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian Ariyanti et al. (2023) yang bahwa pemasaran melalui media sosial berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan hasil dari penelitian Nathalia & Satya Indriyanti (2022) menunjukkan bahwa iklan sosial media tidak mempengaruhi *Repurchase Intention*.

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk memberikan kontribusi dalam memahami pengaruh antara variabel penelitian *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik) dan *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial) terhadap *E-Loyalty* (Loyalitas Pengguna Elektronik), khususnya dalam konteks penggunaan layanan konsultasi *online* di KPP Candisari atau Mojitu. Namun studi Nurhanifah & Nurunnisha (2022) yang meneliti dampak kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. Kemudian studi Nathalia & Satya Indriyanti (2022) yang meneliti Pengaruh

Pemasaran Sosial Media melalui Pengetahuan *Brand* dan E-WOM terhadap Keinginan untuk Membeli Lagi dengan responden Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di Provinsi Daerah Istimewa Jakarta, menunjukkan bahwa kualitas *E-Service* dan *Marketing* di media sosial sama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada *E-Loyalty/Repurchase Intention*. Penelitian ini berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, mencoba menggunakan *Brand Awareness* sebagai *variable intervening* untuk menjembatani hubungan antara *Social Media Marketing*, *E-Service Quality*, dan *E-Loyalty*.

Salah satu dimensi *Brand Awareness* yaitu *Brand Recognition*, akan digunakan sebagai model baru dalam kontribusi studi penelitian ini. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa berdasarkan pengertian *Brand Recognition* dari Aaker dalam Michelle et al. (2021) yaitu *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah indikator kesadaran merek responden yang diukur dengan memberikan bantuan. Oleh karena itu, *Brand Recognition* mencerminkan tingkat awal dari *Brand Awareness* dan identifikasi merek dapat muncul kembali ketika diberikan penguat atau bantuan. Penguat kembali dalam membuat wajib pajak sadar untuk menggunakan layanan Mojitu kembali melalui kesan kualitas layanan konsultasi *online* yang optimal sehingga wajib pajak mau menggunakan lagi dan pengaruh dari *Social Media Marketing* yang efektif mengingatkan wajib pajak apabila terdapat kesulitan dalam perpajakannya akan menggunakan layanan konsultasi *online* kembali. Sehingga berdasarkan hal-hal tersebut di atas, peneliti tertarik untuk meneliti terkait pengaruh *E-Service Quality*, *Social Media Marketing* terhadap *E-Loyalty* melalui *Brand Recognition*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena di lapangan dan kesenjangan penelitian (*research gap*), rumusan masalah studi ini adalah “**Bagaimana meningkatkan E-Loyalty pada Mojitu?** Berikut ini adalah pertanyaan penelitian yang diajukan:

1. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Recognition*?
2. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality*, *Social Media Marketing* terhadap dan *Brand Recognition* terhadap *E-Loyalty* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari studi ini yaitu dalam rangka melakukan analisis terhadap model konseptual yang baru dalam upaya menjawab rumusan masalah penelitian. Model ini dapat digunakan untuk mengisi keterbatasan dan kesenjangan dalam penelitian saat ini. Dengan demikian, tujuan penelitian ini, sejalan dengan masalah yang telah diidentifikasi sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Recognition*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *Social Media Marketing* terhadap dan *Brand Recognition* terhadap *E-Loyalty*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat menjadi salah satu bentuk

sumbangsih pada bidang akademik terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran dengan menerapkan model pengembangan *E-Service Quality* dan *Social Media Marketing* terhadap *E-Loyalty* dan peran variabel *intervening Brand Recognition*.

2. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini bisa dijadikan acuan atau pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan, terutama tentang bagaimana meningkatkan *E-Loyalty* melalui *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Recognition*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *E-Service Quality*

Teori kualitas layanan atau *E-Service Quality* berdasarkan penelitian Parasuraman et al., (1994) dalam Sinollah & Masruro (2019) yang dikenal sebagai model *Servqual*, berfokus pada identifikasi perbedaan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Ada lima dimensi utama yang dijelaskan pada teori ini yang meliputi:

- 1.) aspek fisik (*tangible*) : aspek kualitas pelayanan yang mencakup bukti fisik, seperti adanya layanan aplikasi, kelengkapan menu layanan, dan kenyamanan dalam penggunaan aplikasi.
- 2.) keandalan (*reliability*): kapabilitas dalam menyediakan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan sesuai harapan.
- 3.) daya tanggap (*responsiveness*): kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara cepat dan responsif.
- 4.) jaminan (*assurance*): aspek yang meliputi wawasan, keramahan staf dan kemampuan mereka dalam meningkatkan keyakinan kepada pelanggan. Elemen-elemen yang termasuk dalam jaminan adalah kepercayaan, rasa aman, dan kompetensi yang ditunjukkan oleh penyedia layanan.
- 5.) perhatian (*empathy*) : empati mencakup perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan, termasuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka, serta memberikan perhatian pribadi yang membuat

pelanggan merasa dihargai dan diutamakan.

Masing-masing dimensi ini digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi kualitas layanan, membantu organisasi dalam memahami aspek perbaikan yang diperlukan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal.

Zeithaml et al. (2001) untuk pertama kali mendefinisikan kualitas layanan elektronik atau kualitas layanan situs web diukur berdasarkan sejauh mana situs tersebut dapat mempermudah *purchasing* dan pengantaran produk secara efisien dan efektif. Dalam definisi tersebut, layanan mencakup keseluruhan aspek, baik sebelum maupun setelah transaksi di situs web terjadi.

Dalam model perilaku konsumen *online* yang dikemukakan oleh Turban et al. (2015) dalam Berliana & Sanaji (2022), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi dua kategori yang meliputi faktor yang *controlable* dan faktor yang *uncontrolable*. Faktor-faktor yang *uncontrolable* mencakup konsumen, area, dan pedagang, serta perantara. Sebaliknya, faktor yang bisa dikendalikan seperti produk atau jasa serta sistem penjualan melalui *EC system* (teknologi dan variabel situs web). Salah satu faktor yang dapat dikendalikan adalah kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), yang sebagian besar berada di bawah kendali penyedia jasa layanan. *service* atau layanan adalah tindakan yang diberikan oleh suatu pihak terhadap pihak lain dan mempunyai sifat non-fisik, namun pengaruhnya dapat dirasakan (*intangible*). Sementara itu, kualitas atau *quality* merujuk pada totalitas fitur layanan atau produk yang menentukan apakah layanan atau produk tersebut mampu memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen (Kotler, 2016). Menurut Wilis & Nurwulandari (2020), *E-Service*

Quality menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan dan mendukung fasilitas secara virtual.

Sejumlah studi akademik sudah menemukan variasi kriteria yang dipakai *customer* untuk menilai situs web secara umum serta kualitas layanan yang disampaikan melalui situs web secara khusus. Kriteria tersebut meliputi kelengkapan data dan materi, *ease of navigation*, *security*, desain visual, serta pemenuhan kebutuhan pengguna (Zeithaml et al., 2002; Chiu et al., 2005; Babakus et al., 2003; Chang, 2007).

2.2. E-Loyalty

E-loyalty dijelaskan dengan pendekatan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) and *Prospect Theory* (PT). Dalam konteks *E-Loyalty*, ECT (Oliver, 2015) yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980 digunakan untuk memahami bagaimana pelanggan mempertahankan loyalitas mereka terhadap layanan atau produk *online*. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka akan lebih cenderung untuk kembali dan menggunakan layanan tersebut lagi, sehingga meningkatkan loyalitas *e-commerce*. Jika harapan pelanggan terhadap layanan *online* dipenuhi atau melebihi, mereka akan lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Sedangkan *Prospect Theory* yang dikembangkan oleh Kahneman & Tversky (1979) adalah teori dalam ekonomi perilaku yang menjelaskan bagaimana pelanggan menilai keuntungan dan kerugian dalam pengambilan keputusan mereka. Teori ini menyatakan bahwa pelanggan cenderung lebih merasakan kerugian

daripada keuntungan yang setara, sehingga mereka lebih berhati-hati dalam menghadapi risiko. Dalam konteks *e-commerce* misalnya, hal ini berarti bahwa pelanggan mungkin lebih sensitif terhadap pengalaman negatif daripada positif, yang dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap layanan *online*.

Malik et al. (2020) mendeskripsikan loyalitas sebagai sikap yang tercermin melalui kebiasaan transaksi *repurchase*. Pada industri perbankan elektronik (*internet banking*), Anderson & Srinivasan (2003) yang dikutip dalam Firmansyah et al. (2022) bahwa *E-loyalty* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan layanan *online*, sering mengunjungi situs tersebut, dan menunjukkan keterikatan yang kuat dengan waktu yang tinggi. Pelanggan yang sangat loyal akan sering mengunjungi dan memberikan rekomendasi layanan tersebut kepada pihak lain. Amin et al. (2013) menyatakan bahwa *E-Loyalty* merujuk pada komitmen yang kuat untuk terus menggunakan produk atau servis secara berkelanjutan di masa depan, menghindari atau mencegah penyebaran komentar negatif dari mulut ke mulut (WOM), dan menciptakan citra positif bagi pelanggan lain.

Dimensi dari *E-Loyalty* menurut Jing & Yoo (2013) yaitu *reuse intention* merupakan salah satu dimensi penting dalam konsep *E-Loyalty* yang merujuk pada niat atau keinginan pengguna untuk kembali menggunakan suatu situs web atau layanan *online* secara berulang di masa depan. *Reuse intention* adalah indikator yang menunjukkan loyalitas pengguna terhadap sebuah platform digital atau layanan *online*. Dengan kata lain, *reuse intention* mencerminkan loyalitas pengguna terhadap situs atau layanan *online*. Dimensi ini sangat penting dalam

mempertahankan pelanggan di lingkungan digital yang sangat kompetitif dan pengguna memiliki banyak pilihan alternatif.

Dian Septyani Winanda et al. (2023) menemukan dalam penelitiannya yaitu *E-Service Quality* berpengaruh signifikan dan positif secara statistik terhadap loyalitas elektronik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, semakin baik juga loyalitas pelanggan. Dalam konteks layanan Gojek, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan elektroniknya cenderung lebih setia menggunakan aplikasi tersebut. Studi Aulia et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa *E-Service Quality* yang optimal, secara signifikan akan memperkuat loyalitas pelanggan di KPP Pratama Pamekasan. *E-Service Quality* berpengaruh pada kepuasan pelanggan, yang kemudian mengarahkan pada loyalitas pelanggan dengan membuat mereka lebih cenderung menggunakan layanan tersebut di masa depan. Dengan demikian, semakin tinggi *service quality* yang dirasakan pelanggan, akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut.

Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini:

H₁: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*

2.3. Social Media Marketing

Social Exchange Theory menurut Karen S. Cook dan Michael Hahn dalam Abrutyn & McCaffree (2021) menekankan bahwa banyak interaksi sosial kita ditandai oleh pertukaran sumber daya atau layanan yang bernilai secara timbal balik. Teori ini memberikan pendekatan analitis untuk memahami bagaimana

interaksi semacam itu muncul, berubah, dan mempengaruhi kelompok serta jaringan tempat mereka berada.

Dalam konteks *Social Media Marketing*, teori ini dapat diaplikasikan untuk memahami bagaimana merek dan konsumen saling bertukar nilai. Misalnya, merek memberikan konten yang bermanfaat atau hiburan kepada konsumen, sementara konsumen memberikan perhatian, keterlibatan, dan loyalitas mereka sebagai imbalan. Pertukaran ini menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan dapat memperkuat ikatan antara merek dan konsumen

Salamah et al. (2023) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* merupakan platform *online* yang bisa digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh dan berinteraksi antar pengguna. Sementara itu, menurut Putri et al. (2023), *Social Media Marketing* atau Pemasaran melalui Media Sosial mengartikan sebagai sebuah langkah strategis yang memanfaatkan berbagai sarana *social media*, yang memungkinkan konsumen agar lebih mudah mendapatkan informasi terkait suatu produk. Saat ini, banyak perusahaan atau pelaku usaha yang memanfaatkan *social media* dalam rangka untuk memperkenalkan merek atau produk sekaligus membangun hubungan baik dengan konsumen melalui komunikasi dua arah. Media sosial juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli, terutama jika gambar dan video yang diunggah menarik, serta keterangan yang disampaikan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut dan menjaga eksistensi (Arif, 2021).

Kim & Ko (2010a) mengemukakan bahwa *Social Media Marketing* bisa diukur dengan memakai beberapa indikator berikut ini:

- (1) *Entertainment*: indikator ini mengacu pada sejauh mana konten atau media yang disajikan dapat memberikan hiburan kepada *audiens*. Dalam konteks pemasaran atau media sosial, *entertainment* mencakup bagaimana sebuah merek atau konten mampu menarik perhatian pengguna melalui elemen-elemen yang menghibur, seperti humor, visual menarik, atau konten yang menyenangkan. Hiburan dianggap penting karena dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan menciptakan pengalaman positif yang berkaitan dengan merek atau produk.
- (2) *Trend*: indikator ini berkaitan dengan sejauh mana konten atau pesan yang disampaikan sesuai dengan tren atau fenomena terkini di masyarakat. Konten yang trendi adalah konten yang relevan dengan isu atau topik yang sedang populer, yang dapat meningkatkan daya tarik dan relevansi merek di mata konsumen. Dengan mengikuti tren, merek dapat meningkatkan visibilitasnya dan lebih mudah terhubung dengan *audiens* yang lebih luas.
- (3) *Interaction*: indikator ini menekankan pentingnya interaksi antara merek dan pengguna. *Interaction* mencakup segala bentuk komunikasi dua arah yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, memberikan tanggapan, atau berinteraksi langsung dengan konten atau merek. Bentuk interaksi ini bisa berupa komentar, berbagi konten, atau aktivitas lain yang melibatkan pengguna secara aktif. Interaksi dianggap penting karena dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, serta meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pengguna.

Social Media Marketing memiliki peran penting dalam membangun *E-*

Loyalty, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Ariyanti et al. (2023) pada toko Orzora Skincare Cabang Gozali Lumajang. Strategi pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara lebih personal dan efisien, menyediakan informasi yang sesuai dan menarik, serta menumbuhkan keterlibatan pelanggan menjadi lebih intensif. Dalam konteks Orzora Skincare, penggunaan platform seperti *Instagram* dan *WhatsApp* untuk menyebarkan informasi produk dan berinteraksi dengan pelanggan secara cepat dan ramah telah terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek karena mereka menerima pelayanan yang responsif dan informasi yang berguna, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus memilih produk dari toko yang sama.

Jika kita mengaitkan hal ini dengan layanan konsultasi *online* pajak, strategi *Social Media Marketing* dimungkinkan dapat memberikan dampak yang serupa. Dalam layanan konsultasi pajak *online*, media sosial dapat digunakan untuk menyediakan informasi edukatif terkait perpajakan, mengumumkan layanan baru, dan memberikan solusi masalah pajak yang relevan dan tepat waktu kepada wajib pajak. Interaksi yang cepat dan ramah melalui media sosial juga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan wajib pajak terhadap layanan tersebut, mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan layanan konsultasi *online* pajak yang ditawarkan. Dengan demikian, *Social Media Marketing* atau Pemasaran melalui *Social Media* tidak terbatas pada fungsi sebagai alat dalam mempromosikan suatu produk, akan tetapi digunakan juga sebagai sarana untuk menjalin relasi yang erat dan kuat serta berkesinambungan dengan pelanggan, khususnya pada hal yang

sangat penting, yaitu pada aspek peningkatan *E-Loyalty* pada layanan konsultasi pajak *online*.

Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini:

H₂:. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*

2.4. *Brand Recognition*

Dalam bukunya “Building Strong Brands,” Aaker (2012), menjelaskan bahwa *Brand* merupakan elemen penting dalam menciptakan ekuitas merek yang kuat. *Brand Association* mencakup semua hal yang saling terkait dalam ingatan pelanggan pada sebuah merek tertentu, seperti atribut produk, manfaat, atau pengalaman pribadi. Aaker menekankan pentingnya menciptakan asosiasi yang kuat dan positif untuk membentuk citra merek yang diinginkan. Asosiasi ini memungkinkan merek untuk tampil menonjol di pasar yang kompetitif dan menjalin hubungan emosional dengan pelanggan.

Brand Recognition, yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihatnya atau mendengar namanya, sangat dipengaruhi oleh kekuatan *Brand Association*. Menurut Aaker, pengenalan merek adalah langkah awal dalam membangun kesadaran merek sebagai salah satu komponen utama dari *Brand Equity*. Asosiasi yang kuat membantu meningkatkan pengenalan merek, sementara pengenalan merek yang sering terjadi memperkuat asosiasi yang ada. Dengan demikian, kedua konsep ini bekerja bersama untuk menciptakan ekuitas merek yang berkelanjutan dan kuat.

Durianto (2017:6) dalam Wahidanti Zahrahast et al. (2022) menjelaskan

bahwa *Brand Recognition* merupakan tahapan awal dari kesadaran merek, yaitu ketika suatu merek bisa dikenali kembali setelah konsumen diberikan pengingat dengan bantuan (*aided recall*). Anang Firmansyah (2019:39) dalam Wahidanti Zahrahast et al. (2022) juga menyebutkan bahwa *Brand* merupakan tingkat dasar dari kesadaran merek. Ini sangat penting ketika pelanggan membuat keputusan untuk memilih sebuah merek saat berbelanja. Menurut Aaker yang dikutip dalam Sadat (2009) mengungkapkan bahwa level *Brand Recognition* merujuk pada kondisi di mana konsumen dapat mengingat suatu merek setelah diberikan stimulus, seperti gambar atau ciri khas tertentu.

Chalil et al. (2020) juga menyatakan bahwa *Brand Recognition* adalah tingkat dasar dari kesadaran, yaitu pada saat pelanggan dapat melakukan *recall* terhadap suatu merek setelah diberi pengingat menggunakan suatu bantuan (*aided recall*) seperti iklan, *jingle*, atau alat bantu lainnya. Oktiani & Khadafi (2018) menambahkan bahwa *Brand Recognition* mencerminkan harapan produsen agar konsumen dapat mengenali suatu merek berdasarkan ingatan mereka. Meskipun *Brand Recognition* adalah level kesadaran merek terendah, namun menjadi fondasi penting untuk mendapatkan pengakuan merek dari konsumen. Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan, bisa ditarik kesimpulan bahwa *Brand Recognition* adalah kapabilitas konsumen dalam hal mengidentifikasi sebuah produk saat mereka melihatnya, di mana pengenalan ini bisa dibantu oleh elemen visual seperti tampilan produk, logo, atau warna yang digunakan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Qolby dan Pradana (2021) dalam Nurhanifah & Nurunnisha (2022) pada produk kacamata di *Aplikasi Shopee* tahun

2021, ditemukan bahwa variabel Kualitas Layanan Elektronik memiliki pengaruh signifikan dan positif secara statistik pada kesadaran merek. Hal tersebut mengindikasikan jika melalui peningkatan *service quality* yang baik, akan mendorong pada naiknya *Brand Recognition* yang merupakan elemen paling dasar pada *Brand Awareness*.

Pada kasus Mojitu, wajib pajak akan bisa mengenali eksistensi pelayanan konsultasi *online* secara lebih kuat. Reputasi merek Mojitu KPP Pratama Semarang Candisari sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan *E-Service*. Pengguna akan memiliki pengalaman yang positif jika kualitas layanan elektronik, seperti kemudahan akses, kecepatan respons, keamanan data, dan keandalan sistem dijaga dengan baik. Wajib pajak yang puas dengan layanan konsultasi Mojitu akan mengingat merek tersebut sebagai penyedia layanan yang terpercaya dan efektif. Hal ini meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Mojitu selain meninggalkan kesan yang baik.

Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini:

H₃: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Recognition*

Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Swimbawa & Lemy (2023) pada Pesona Indonesia, ditemukan bahwa Pemasaran melalui Media Sosial berpengaruh signifikan pada variabel Kesadaran Merek. Hasil studi tersebut, *Social Media Marketing* merupakan salah satu bentuk interaksi antara *customer* dan Pesona Indonesia. Setiap informasi yang diberikan oleh Pesona Indonesia ke *customer* yang kemudian akan timbal balik berupa tanggapan atau komentar atas pesan yang disampaikan. Penggunaan Pemasaran melalui Media Sosial yang lebih

intensif akan menguatkan kesadaran merek secara signifikan. Mereka akan lebih mengenal merek (*Brand Recognition*) karena hasil interaksi penyampaian pesan-pesan produk-produk oleh Pesona Indonesia melalui media sosial.

Pada kasus Mojitu, pemasaran melalui media sosial secara signifikan meningkatkan kesadaran merek (*Brand Recognition*) pada produk pelayanan konsultasi *online* KPP Candisari karena mampu meningkatkan visibilitas dan interaksi langsung dengan *stakeholder* yang tepat. Melalui platform sosial media, konten yang konsisten, kreatif, dan informatif yang dapat disebarluaskan secara luas, memungkinkan wajib pajak untuk mengenali dan mengingat merek dengan lebih baik. Selain itu, fitur *engagement* seperti *likes*, komentar, dan berbagi konten memperkuat koneksi antara pelanggan dengan merek, sementara dengan *targeting* yang tepat dapat membantu untuk menjangkau *audiens* yang relevan, sehingga pengakuan merek dapat berkembang lebih efektif.

Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini::

H₄: Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Recognition

Brand Recognition berfungsi sebagai variabel *intervening* yang penting dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. *Social Media Marketing* dan *E-Service Loyalty* yang efektif bisa memperkuat *Brand Recognition* dengan cara meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Ketika *Brand Recognition* meningkat, konsumen menjadi lebih familier dan memiliki keterikatan emosional dengan merek tersebut, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka.

Dalam konteks penelitian yang dilakukan oleh Nurhanifah & Nurunnisha (2022) pada aplikasi traveloka , ditemukan bahwa *Brand Awareness* pelanggan traveloka berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil yang ditemukan melalui penelitian oleh Nathalia & Satya Indriyanti (2022) pada produk kecantikan yang halal Sariayu di DKI Jakarta, menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, dan selanjutnya berdampak positif pada *repurchase intention* atau niat membeli kembali.

Dalam layanan konsultasi *online* pajak merek Mojitu, *Social Media Marketing* dapat berperan vital dalam menguatkan *Brand Recognition*, yang kemudian memperkuat *E-Loyalty*. Ketika Mojitu secara konsisten memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan layanan konsultasi pajak, hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek di antara wajib pajak. Ketika wajib pajak semakin mengenal dan mempercayai Mojitu, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut, membangun loyalitas yang kuat terhadap merek. Selain itu, dengan pemberian *E-Service Quality* yang optimal, akan memberikan kesan kepada wajib pajak sehingga wajib pajak dapat lebih menyadari eksistensi dari Mojitu yang siap membantu wajib pajak dalam menghadapi kendala atau kesulitan.

Brand Recognition menjadi jembatan penting yang menghubungkan efektivitas *E-Service Quality*, dan *Social Media Marketing* terhadap *E-Loyalty* dalam layanan konsultasi *online* pajak Mojitu.

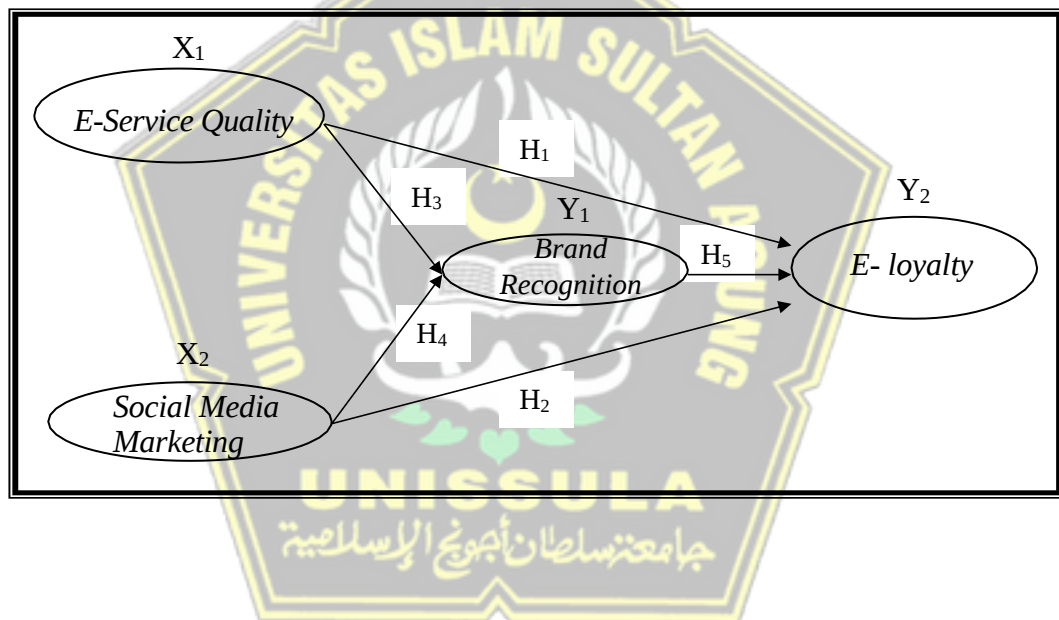
Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini:

H₅: *Brand Recognition* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*

2.5. Model Empiris Penelitian

Berdasar pada hasil studi pustaka, konstruksi model empiris penelitian ini tampak pada Gambar 2.1. Dari gambar tersebut bisa dilihat bahwa *Brand Recognition* dipengaruhi oleh *E-Service Quality* dan *Social Media Marketing*. Sementara itu, *Brand Recognition* sebuah merek memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty* akan sebuah produk.

Gambar 2. 1 Model Empiris Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif *explanatory*. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi (Abdullah, Karimuddin et.al, 2022)

Menurut Sugiyono (2017) penelitian yang bersifat penjelasan atau *Explanatory Research* adalah metode riset ini bertujuan untuk menguraikan posisi variabel yang dianalisis, serta menjelaskan hubungan dan efek antar variabel tersebut. Faktor utama dalam pemilihan metode ini adalah dalam rangka untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan. Diharapkan bahwa riset ini akan bisa menjelaskan pengaruh dan relasi antara variabel tidak terikat dan terikat dalam hipotesis. Variabel-variabel dimaksud meliputi *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Brand Recognition*, dan *E-Loyalty*.

3.2. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019) mengungkapkan bahwa suatu populasi ialah sekelompok pihak yang dikaji (*subject*) atau sasaran (*object*) yang mempunyai karakteristik dan kuantitas spesifik yang dipilih untuk dapat peneliti pelajari dan selanjutnya

menghasilkan suatu konklusi. Kelompok yang dijadikan populasi sebagai fokus dalam riset ini adalah para wajib pajak dalam wilayah KPP Pratama Candisari.

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai kuantitas serta ciri khas tertentu. Studi ini menerapkan metode pemilihan sampel *purposive* dan berdasarkan Sugiyono (2019) adalah metode pemilihan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Kriteria berikut digunakan untuk mengumpulkan sampel adalah wajib pajak KPP Pratama Semarang Candisari:

- 1) telah memanfaatkan layanan Mojitu.
- 2) masih aktif menggunakan media sosial.

Untuk menentukan ukuran sampel dalam studi ini, memperhatikan beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Sutrisno Hadi (2007) menyatakan bahwa tingkat kesalahan ditentukan berdasarkan ukuran sampel. Jika jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian nilainya ≥ 30 , maka nilai sampel dimaksud, bernilai besar dan distribusi sampel cenderung normal atau hampir normal. Namun, apabila ukuran sampel ≤ 30 , maka sampel tersebut dikategorikan sebagai kecil.
- 2) menurut Soeparmoko dalam Apriono et al. (2012), diungkapkan bahwa apabila jumlah populasi N besar, maka ukuran sampel yang minimal adalah 30 dari total populasi tersebut.
- 3) menurut Kerlinger dan Lee (2000) dalam Ebtavanny et al. (2022) menyarankan ukuran sampel minimum 30, namun dalam penerapannya tidak ada pernyataan yang menghubungkan ukuran sampel dengan populasi yang akan diukur.

Aspek yang lebih krusial daripada ukuran sampel adalah keterwakilan sampel, agar tidak timbul bias.

4) Menurut Horng-Jinh Chang et al., (2006) dalam studi yang dirujuk oleh Nurudin et al. (2014) menyatakan bahwa temuan suatu riset yang dilakukan oleh Horng-Jinh Chang tersebut cukup representatif untuk dijadikan acuan bahwa ukuran sampel minimal 30 atau lebih adalah angka yang sesuai dan sejalan dengan teori limit pusat, sehingga hasil penelitian bisa dianggap memenuhi distribusi normal.

5) Menurut Nursalam (2016) dalam Cahyaningsih & Kamidah (2024) menyebutkan bahwa jumlah sampel minimal 30 unit diperlukan jika penelitian berfokus pada korelasi atau hubungan serta pengaruh.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas peneliti menentukan sampel yang akan diteliti sejumlah minimal 30 wajib pajak yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya.

3.3. Variabel dan Indikator

Faktor-faktor yang diterapkan dalam studi ini mencakup *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Brand Recognition*, dan *E-Loyalty*. Indikator-indikator pada setiap variabel dapat diamati pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1
Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Indikator
1)	<i>E-Service Quality</i> adalah kemampuan suatu layanan online	1. <i>Responsiveness and Fulfillment</i>

No.	Variabel	Indikator
	dalam memenuhi dan menyediakan layanan secara virtual.	2. <i>Application Operation</i> 3. <i>Reability</i> Sumber: Zemblytè (2015)
2)	<i>Social Media Marketing</i> adalah suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan media sosial, sehingga memudahkan wajib pajak untuk memperoleh informasi terbaru.	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Trend</i> 3. <i>Interaction</i> Sumber : Kim & Ko (2010)
3)	<i>Brand Recognition</i> merupakan tingkat paling dasar dari kesadaran merek, di mana seorang konsumen dapat mengingat kembali sebuah merek tertentu setelah mendapatkan bantuan dalam proses pengingatan, seperti melalui iklan (<i>aided recall</i>).	<i>Brand Cognition</i> Sumber : Parsa et al. (2023)
4)	<i>E-Loyalty</i> adalah pada niat atau keinginan pengguna untuk kembali menggunakan suatu situs web atau layanan <i>online</i> secara berulang di masa depan	1. <i>Reuse Intention</i> Sumber Chang (2007) dan Jing & Yoo (2013)

Data yang akan digunakan dalam penelitian akan dikumpulkan menggunakan kuesioner yang menerapkan skala interval, dengan penjelasan skor sebagai berikut:

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	<i>Sangat Setuju</i>
-----------------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

3.4. Sumber Data

Pada studi ini, sumber data yang meliputi data primer dan sekunder. Data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari *research object*. (Widodo, 2017). Data primer dalam studi ini mencakup: identitas responden, *E-*

Service Quality, Social Media Marketing, Brand Recognition, dan E-Loyalty. Sementara itu, data sekunder merupakan informasi atau data yang diperoleh dari sumber lain, misal pada data yang sudah tersedia terkait Mojitu di KPP Pratama Semarang Candisari, produk-produk Mojitu, serta referensi yang mempunyai hubungan dengan studi ini.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Pada riset ini, data diperoleh dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner, di mana data diperoleh secara langsung melalui pengajuan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner tersebut didistribusikan kepada responden menggunakan *Google Form*.

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Maksud dari pengujian validitas adalah untuk menilai keseragaman item-item pertanyaan dalam setiap variabel dan berperan sebagai indikator keabsahan. Suatu instrumen penelitian dianggap valid apabila dapat mengukur sesuai dengan tujuan yang dikehendaki, dengan tingkat validitas yang menunjukkan seberapa sesuai data yang diperoleh dengan cerminan dari variabel yang dimaksudkan. Metode validitas diuji yang dipakai adalah teknik korelasi tunggal *product moment Pearson*. Instrumen dianggap valid jika nilai dari r hitung lebih tinggi dari nilai r tabel (Ghozali, 2018).

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah proses yang diterapkan untuk mengevaluasi konsistensi atau kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur variabel tertentu. Instrumen dianggap reliabel jika dapat menghasilkan data yang konsisten atau stabil saat digunakan dalam kondisi yang serupa pada waktu yang berbeda. Proses ini memastikan bahwa hasil yang diperoleh tidak terpengaruh oleh faktor acak atau ketidakpastian, sehingga memberikan gambaran yang dapat dipercaya tentang variabel yang diukur. Menurut Menggunakan teknik *Alpha Cronbach* untuk menguji validitas dan reabilitas. Uji validitas menentukan keandalan dan kesahihan alat ukur. Menurut proposal instrumen, valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, uji validitas adalah proses menguji isi atau konten dari instrumen yang digunakan dalam penelitian. Uji Reliabilitas adalah data yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau *konstruk*. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Alpha*, yang sangat cocok untuk skor berbentuk skala (misalnya, 1-4, 1-5) atau rentangan (misalnya, 0-20, 0-50).

Menurut rumus metode *Alpha (Cronbach's)*, nilai *alpha* lebih dari 0,7 menunjukkan reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) dan nilai *alpha* lebih dari 0,80 menunjukkan bahwa seluruh item dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Ada juga yang mengatakan bahwa jika *alpha* lebih dari 0,90, itu berarti reliabilitas sempurna. Jika 0,70 – 0,90, itu berarti reliabilitas tinggi, jika 0,50 – 0,70 berarti reliabilitas moderat, dan jika 0,50

– 0,70, itu berarti reliabilitas rendah, serta jika *alpha* kurang dari 0,50, itu berarti bahwa item mungkin tidak konsisten. (Cahyani et al., 2016) .

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Suatu anggapan atau lebih dikenal asumsi yang bebas dari pengaruh masalah multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta autokorelasi, diperlukan dalam penggunaan model regresi linear berganda. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing asumsi tersebut:

- 1) Uji Multikolinearitas: pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan yang ada antara variabel independen dalam model hubungan regresi. Multikolinearitas dapat dideteksi melalui pemeriksaan terhadap angka toleransi dan *value* dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika *value* VIF mendekati *value* 0010, kemungkinan besar data tersebut mengandung masalah multikolinearitas. (Ghozali, 2018).
- 2) Uji Heteroskedastisitas: heteroskedastisitas bisa diidentifikasi dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dari variabel terikat (ZPRED) dan nilai residu (SRESID). Menurut Ghozali (2018), model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas jika *scatterplot* menunjukkan distribusi titik yang acak dan merata, baik di bawah maupun berada di atas nilai 0 pada sumbu Y.
- 3) Uji Normalitas Data: uji statistik digunakan dalam menganalisis dan mengevaluasi distribusi normal pada studi ini dengan menerapkan metode *Kolmogorov-Smirnov* sebagai uji statistik sederhana. Apabila nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05, ditarik suatu kesimpulan yaitu hipotesis alternatif (H_a)

diterima, sehingga ditarik kesimpulan bahwa data residu tidak terdistribusi normal. Hal tersebut berlaku sebaliknya, apabila nilai signifikansi menunjukkan lebih tinggi dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) tidak diterima, sehingga dinyatakan data tersebut memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013).

3.6.3. Alat Analisis Data

3.6.3.1 Analisis Jalur

Peneliti menerapkan metode *Path Analysis* digunakan untuk menguji seperangkat hipotesis kausal dan menginterpretasikan hubungan tersebut (langsung atau tidak langsung) dalam studi ini. Metode ini diterapkan dalam rangka menilai model relasi yang sudah ditentukan dan tidak dalam rangka menentukan penyebab hubungan tersebut. Analisis jalur memungkinkan estimasi kekuatan hubungan sebab akibat antara berbagai variabel serta penentuan urutan posisi. Setiap variabel dalam jalur kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perbedaan antara efek langsung dan tidak langsung adalah pengaruh langsung dapat terjadi tanpa melibatkan variabel yang lainnya, sedangkan efek tidak langsung melibatkan variabel mediator. Koefisien regresi atau koefisien beta yang telah dilakukan standardisasi dapat digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh langsung antara variabel.

Adapun rumus persamaannya diformulasikan sebagai berikut:

$$1) Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$2) Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e_2$$

Keterangan dari persamaan:

X_1 = *E-Service Quality*

X_2 = *Social Media Marketing*

Y_1 = *Brand Recognition*

Y_2 = *E-Loyalty*

e = *error*

3.6.3.2 Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Peneliti menggunakan uji t dalam rangka melakukan dalam menguji hipotesis dalam penelitian ini. Jika t hitung (observasi) dilakukan komparasi dengan nilai t tabel pada level signifikansi $\alpha = 0,05$. *Output* dari analisis dari uji yang dilakukan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) jika nilai t hitung nilainya lebih tinggi dari nilai t tabel, atau sig. $t < 0,05$, maka ditarik kesimpulan yaitu hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini menunjukkan bahwa:
(1) variabel *endogenous* mempunyai kemampuan untuk menjelaskan variabel *eksogenous*; (2) terdapat efek antara kedua variabel yang diuji.
- b) jika t hitung nilainya kurang dari t tabel, atau sig. $t > 0,05$, maka ditarik kesimpulan yaitu hipotesis nol (H_0) dapat diterima. Hal ini berarti: (1) variabel *endogenous* tidak bisa menjelaskan variabel *eksogenous*; (2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan antara kedua variabel yang diuji.

2) Uji Model

Peneliti menggunakan uji F dalam melakukan pengujian ini dan besaran nilai F hitung (observasi) akan dilakukan komparasi dengan F tabel pada level

signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika hasil dari pengujian memperlihatkan:

- a) Nilai dari F hitung lebih besar F tabel atau nilai sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Perbandingan nilai tersebut mengindikasikan bahwa variasi dalam model regresi mampu menjelaskan variabel bebas secara penuh, serta menunjukkan sejauh mana dampaknya terhadap variabel terikat, sehingga model regresi ini dianggap memadai untuk digunakan

- b) Nilai dari F hitung lebih kecil F tabel nilai sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima.

Perbandingan nilai tersebut menunjukkan bahwa perubahan dalam model regresi tidak dapat menjelaskan variabel bebas secara penuh., serta tidak menunjukkan seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel dependen, sehingga model regresi tersebut dianggap tidak pantas untuk digunakan.

3) Koefisien Determinasi

Selanjutnya, nilai R^2 digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen yang dianalisis berhubungan dengan perubahan pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 yang didapatkan (mendekati satu), semakin kuat dampak variabel independen terhadap variabel dependen, semakin menunjukkan bahwa model yang digunakan lebih efektif dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Berlaku sebaliknya, jika nilai R^2 semakin rendah (mendekati nol), pengaruh dampak variabel independen terhadap perubahan variabel dependen juga semakin lemah, yang mengindikasikan bahwa model tersebut kurang efektif dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Pada umumnya, koefisien determinasi berganda atau nilai R^2 berkisar di antara nilai 0 hingga 1, atau $0 \leq R^2 \leq$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Mojitu secara resmi telah ditetapkan melalui Nota Dinas Kepala Kantor KPP Pratama Semarang Candisari melalui Nota Dinas Nomor ND-3127/PJ.01/2023 tanggal 18 Agustus 2023 sebagaimana ditetapkan terakhir dengan Keputusan Kepala Nomor KEP-70/KPP.1015/2024 tentang Penetapan Inovasi Mojitu *Taxistant (Mobile Omni Channel Pajak Interaktif Terpadu)* sebagai Inovasi Unit Kerja Kantor Pelayanan Pajak Pratama Semarang Candisari. Tujuan dari penggunaan inovasi Mojitu *Taxistant (Mobile Omni Channel Pajak Interaktif Terpadu)* bertujuan untuk:

- 1) meningkatkan kualitas pelayanan prima kepada para Wajib Pajak dengan metode layanan *online omnichannel* berbasis *Whatsapp Bussines API*;
- 2) menjadi sarana media komunikasi yang efektif dan efisien antara para Wajib Pajak dengan seluruh PIC (*Person In Charge*) petugas pelayanan KPP Pratama Semarang Candisari;
- 3) sarana internalisasi perubahan budaya kerja “kolaborasi *Teamwork*” dari semula memberikan pelayanan *online* dengan nomor WA pribadi menjadi pelayanan menggunakan nomor WA *Official KPP* yang dilakukan oleh multi *agent* di bawah pengawasan Tim Manajemen Pelayanan *Online KPP Pratama Semarang Candisari*.

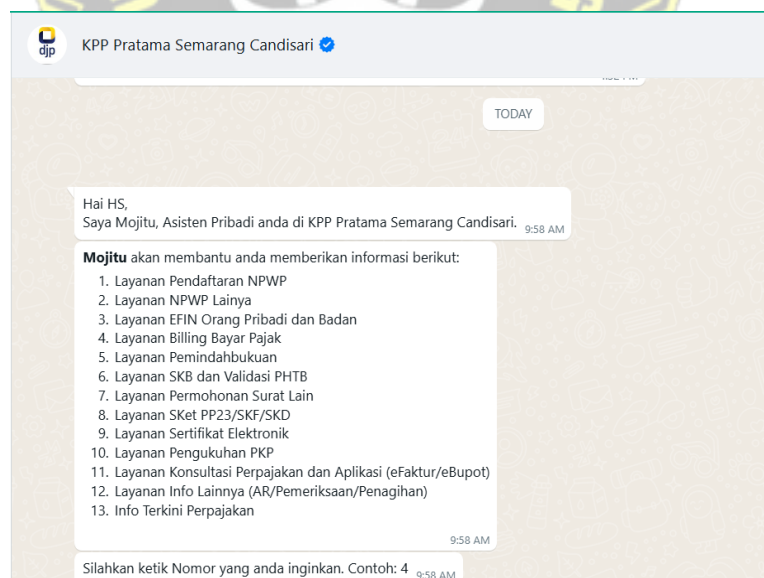
Dalam implementasi penggunaan Mojitu, diamanahkan kepada seluruh pegawai

incharge (PIC) yang bertugas dalam memberikan pelayanan *chat online* (Seksi Pelayanan, Seksi Pengawasan, Seksi Pemeriksaan, Penilaian dan Penagihan) untuk senantiasa menjaga profesionalisme dalam memberikan layanan *chat online* dengan tetap mengedepankan **standar pelayanan prima** kepada para Wajib Pajak.

Peluncuran Mojitu awalnya merupakan sebagai bentuk responsif dari KPP Candisari untuk memenuhi kebutuhan wajib pajak dalam situasi pandemi *Covid*, dan pelayanan ini sudah berlangsung sampai dengan 2024. Fitur layanan Mojitu meliputi Layanan Konsultasi *Online* berbasis *Whatsapp Bussines API*.

Tampilan layanan konsultasi melalui *Whatsapp Bussines* ditunjukkan sebagai berikut:

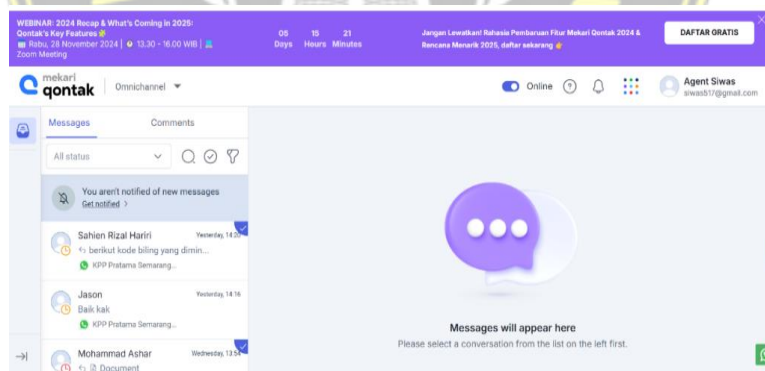
Gambar 4. 1
Gambar Tampilan layanan konsultasi melalui *Whatsapp Bussines*



Sumber: KPP Pratama Semarang Candisari, 2025

Pada saat wajib pajak menyampaikan permintaan konsultasi *online* maka secara otomatis mesin penjawab dari Mojitu menampilkan menu-menu layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan wajib pajak secara umum. Hal ini dimungkinkan dengan fitur API (*Application Programming Interface*) atau Antarmuka Pemrograman Aplikasi adalah seperangkat aturan, protokol, dan alat yang dirancang untuk memungkinkan perangkat lunak dan aplikasi saling berkomunikasi dan berkolaborasi. API berperan sebagai penghubung yang memfasilitasi interaksi antar aplikasi, memungkinkan mereka bekerja sama tanpa memerlukan informasi mendetail tentang cara kerja internal masing-masing.

Gambar 4. 2
Tampilan Mojitu dari Sisi Petugas Pajak



Sumber: KPP Pratama Semarang Candisari, 2025

Setelah wajib pajak memilih salah satu menu layanan yang disediakan, secara otomatis akan dihubungkan dengan petugas pajak yang mengampu layanan Mojitu. wajib pajak bisa menanyakan perihal kebutuhan bantuan layanan perpajakan yang dibutuhkan sesuai dengan PIC masing-masing layanan. Adapun tampilan Mojitu dari sisi petugas pajak sebagaimana gambar 4.2.

4.1.1. Karakteristik Responden

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah wajib pajak yang pernah menggunakan Mojitu dan menggunakan media sosial. Berikut ini merupakan deskripsi lebih lanjut mengenai sejumlah data terkait responden yang meliputi usia, jenis kelamin, frekuensi penggunaan, tahun terakhir penggunaan, media sosial yang paling sering digunakan, sumber dalam mengetahui Mojitu:

1) Responden berdasarkan usia

Berdasarkan Tabel 4.1. sebagaimana di bawah, jumlah responden terbanyak ada pada usia 50 ke atas, sedangkan jumlah responden paling sedikit berada di antara usia 20-34 tahun. Di tengah *trust issue* penipuan melalui pesan *whatsapp*, usia muda cenderung lebih mudah *insecure* terhadap tautan kuesioner walaupun sudah menggunakan *broadcast* resmi KPP Pratama Semarang Candisari.

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	20-24	1	1.82
2.	25-29	1	1.82
3. ..	30-34	1	1.82
4.	35-39	3	5.45
5.	40-44	4	7.27
6.	45-49	11	20.00
7.	50-54	17	30.91
8.	>54	17	30.91
Total		55	100.00

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

Selain itu, konsultasi lebih cenderung dibutuhkan oleh usia lanjut dalam penelitian ini karena di usia lanjut lebih cenderung membutuhkan layanan konsultasi yang lebih intensif mengingat kecepatan penguasaan baik materi perpajakan *existing* maupun perubahan materi perpajakan berbeda dengan usia produktif.

2) Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan Tabel 4.2. sebagaimana di bawah, terlihat bahwa responden yang paling banyak ada pada jenis kelamin laki-laki dengan persentase 78,18 persen sedangkan jumlah responden wanita hanya sebesar 21,82%. Hal ini dimungkinkan karena sebagian besar wajib pajak laki-laki merupakan kepala keluarga sebagai kepala unit entitas ekonomi dalam sebuah keluarga.

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	<i>E-Service Quality</i>	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.		Laki-Laki	43	78.18
2.		Perempuan	12	21.82
Total			55	100.00

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

3) Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan Mojitu

Berdasarkan tabel 4.3. sebagaimana di bawah, responden dengan tingkat penggunaan 1-5 kali memiliki jumlah yang tertinggi yaitu sebesar 89,09 %, sedangkan jumlah responden paling rendah berada pada tingkat penggunaan 6-10

kali. Hal ini menggambarkan responden dalam penelitian ini, sebagian besar didominasi oleh responden yang memiliki tingkat penggunaan pada kategori paling bawah yaitu sekitar 1-5 kali saja. Hal ini menunjukkan responden pada penelitian ini belum mencapai tingkat penggunaan yang tinggi dari Mojitu.

Tabel 4. 3
Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan Mojitu

No.	Frekuensi Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-5 kali	49	89.09
2	11-25 kali	4	7.27
3	6-10 kali	2	3.64
	Total	55	100.00

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

4) Responden berdasarkan tahun terakhir penggunaan

Berdasarkan tabel 4.4 sebagaimana di bawah, jumlah responden dalam penelitian ini paling tinggi ada pada tahun 2024, ini artinya penggunaan Mojitu dalam responden penelitian ini tidak terjadi penurunan yang signifikan. Sebagian besar responden dalam penelitian ini masih menggunakan di tahun 2024 sebesar 41,82 %, sedangkan responden yang sudah 2 tahun tidak menggunakan Mojitu ada sekitar 34,55 %.

Banyak faktor yang diduga wajib tidak menggunakan Mojitu antara lain sudah mencapai tingkat pemahaman dalam materi perpajakan dan sudah dapat mengikuti perubahan materi perpajakan secara mandiri, menurunnya minat dalam menggunakan kembali Mojitu, dan lain sebagainya.

Tabel 4. 4
Responden berdasarkan Tahun Terakhir Penggunaan

No.	Tahun Terakhir Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	2022	19	34.55
2.	2023	13	23.64
3.	2024	23	41.82
Total		55	100.00

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

5) Responden berdasarkan jenis media sosial yang paling sering digunakan

Berdasarkan Tabel 4.5 sebagaimana di bawah, jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh wajib pajak tertinggi yaitu aplikasi *whatsapp* yaitu sebesar 87,27% dan jenis media sosial yang paling rendah adalah aplikasi *tiktok*. Dari tabel di atas, menunjukkan kesesuaian antara *base platform* Mojitu yang menggunakan *whatsapp* sebagai media konsultasi *online*.

Tabel 4. 5
Jenis Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

No.	Media Sosial Paling Sering Digunakan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<i>Facebook</i>	2	3.64
2.	<i>Instagram</i>	4	7.27
3.	<i>TikTok</i>	1	1.82
4.	<i>WhatsApp</i>	48	87.27
Total		55	100.00

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

Selain itu, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini, selain *whatsapp* pengguna *facebook*, *instagram* dan *tiktok* memiliki penggunaan yang relatif sangat sedikit.

Penggunaan *whatsapp* yang tinggi selain digunakan dalam media sosial *whatsapp* sudah lazim digunakan dalam media komunikasi sehari-sehari sehingga kecenderungan penggunaannya juga tinggi. Sedangkan media lain selain *whatsapp* lazimnya digunakan untuk *entertainment* dan aktualisasi diri.

6) Responden berdasarkan Sumber Mengetahui Mojitu

Berdasarkan Tabel 4.6 sebagaimana di bawah, wajib pajak mengetahui eksistensi Mojitu sebagian besar didominasi oleh informasi dari pegawai KPP Pratama Semarang Candisari yaitu sebesar 58,18 persen, sedangkan sumber informasi dari media sosial belum dapat mendominasi sebagai sumber informasi eksistensi layanan konsultasi *online* Mojitu dengan nilai kontribusi sebesar 27,27 persen. Selain itu, sumber dari pihak di luar KPP Pratama Semarang Candisari mempunyai nilai kontribusi paling rendah sebesar 14,55%

Tabel 4. 6
Responden berdasarkan Sumber Mengetahui Mojitu

No.	Sumber Mengetahui Mojitu	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Media Sosial	15	27.27
2.	Pegawai KPP Pratama Semarang Candisari	32	58.18
3.	Pihak Di luar KPP Pratama Semarang Candisari	8	14.55
Total		55	100.00

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif menjelaskan respons responden berdasarkan pendapat dan pikiran yang diperoleh dari hasil jawaban-jawaban responden atas beberapa pertanyaan yang diajukan terkait variabel *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Brand Recognition*, dan *E-Loyalty*. Kemudian responden dikelompokkan dengan susunan indeks untuk mengategorikan jawaban mereka berdasarkan variabel penelitian. seperti dijelaskan pada rentang skala berikut (Umar, 2012) :

$$RS = \frac{ST - SR}{Skala}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

ST = Skor Tertinggi

SR = Skor Terendah

Sebagaimana digunakan dalam penelitian ini untuk Skor Tertinggi bernilai 5 dan Skor Terendah bernilai 1 sedangkan Skala yang digunakan (Rendah, Sedang, Tinggi)

$$RS = \frac{5 - 1}{3}$$

Jadi Rentang Skala = 1,33

Skor kategori jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Kriteria Jawaban Responden

No.	Interval	Kriteria	Keterangan
1	1 – 2,33	Rendah	Variabel penelitian memiliki kondisi variabel yang masih rendah atau kecil.
2	2,34 – 3,67	Sedang	Variabel penelitian memiliki kondisi variabel sedang atau cukup.
3	3,68 – 5	Tinggi	Variabel penelitian memiliki kondisi dengan tingkat variabel yang tinggi atau tinggi.

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

1) *E-Service Quality*

Hasil tanggapan responden pada variabel *E-Service Quality* sebagaimana tabel 4.8 menunjukkan jika responden sangat merespons agar Mojitu mempunyai layanan *online* yang memenuhi ekspektasi wajib pajak dalam memenuhi kebutuhan layanan konsultasi dalam menyelesaikan masalah perpajakan secara optimal, terlihat dengan nilai skor 4,29 yang tergolong tinggi. Tanggapan responden tertinggi yaitu pada “Layanan Konsultasi *Online* Mojitu menangani permasalahan dengan cepat dan akurat” dengan rata-rata sebesar 4,35 dan skor terendah yaitu pada indikator “Layanan Konsultasi *Online* Mojitu mempunyai kemampuan untuk menyelesaikan masalah” yang berpengaruh dengan nilai dari rata-rata sebesar 4,22.

Tabel 4. 8
Tanggapan terhadap E-Service Quality

No.	Indikator	Pertanyaan	Mean	Interpretasi
1	Responsiveness and fulfilment	a. Layanan Konsultasi Online Mojitu menangani permasalahan dengan cepat dan akurat	4,35	Tinggi
		b. Layanan Konsultasi Online Mojitu Langsung Merespons Saat Diajukan Pertanyaan	4,27	Tinggi
2	Application Operation	a. Layanan Konsultasi Online Mojitu praktis atau mudah digunakan	4,36	Tinggi
		b. Menu Layanan Konsultasi Online Mojitu memudahkan saya dalam mencari layanan yang dibutuhkan	4,27	Tinggi
3	Reability	a. Layanan Konsultasi Online Mojitu mempunyai kemampuan untuk menyelesaikan masalah.	4,22	Tinggi
		b. Layanan Konsultasi Online Mojitu memberikan jawaban yang dapat dipercaya dan diandalkan	4,27	Tinggi
Nilai rata-rata			4,29	Tinggi

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

Tingginya respons responden tersebut menjelaskan bahwa untuk menjadi suatu layanan konsultasi *online* yang baik dibutuhkan kemampuan dalam memberikan layanan yang tidak hanya dapat menyelesaikan masalah saja tapi diperlukan kecepatan responsif yang baik. Dalam hal ini Mojitu harus memiliki penyelesaian konsultasi yang memiliki daya tanggap yang tinggi dan menyelesaikan

permasalahan secara menyeluruh sehingga akan semakin baik dalam menanggapi permintaan permasalahan yang disampaikan oleh wajib pajak secara *online*.

2) *Social Media Marketing*

Hasil tanggapan responden pada variabel *Social Media Marketing* sebagaimana tabel 4.9 menunjukkan jika responden sangat merespons agar Mojitu mempunyai konten dan info yang disebarkan melalui aktivitas pemasaran di media sosial oleh KPP Candisari terhadap produk Mojitu tentang sejauh mana Mojitu mampu memberikan alternatif dalam memberikan bantuan konsultasi selain konsultasi *offline* yang tidak dipungut biaya jika dibandingkan dengan layanan konsultasi *online* yang disediakan oleh pihak lain. Hal ini terlihat dengan nilai skor total rata-rata sebesar 4,29 yang tergolong tinggi.

Tabel 4. 9
Tanggapan terhadap *Social Media Marketing*

No.	Indikator	Pertanyaan	Mean	Interpretasi
1	<i>Entertainment</i>	Konten terkait Konsultasi Online Mojitu di Media Sosial KPP Pratama Semarang menarik	4,22	Tinggi
2	<i>Trend</i>	Sosial Media KPP Pratama Semarang Candisari sering menyediakan info terbaru terkait konten layanan	4,2	Tinggi
Nilai rata-rata			4,29	Tinggi

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

Tingginya respons responden tersebut menjelaskan bahwa untuk menjadi dapat membuat suatu *engagement* dengan wajib pajak dibutuhkan konten yang menarik atau diharapkan dapat menjadi konten yang banyak dilihat (*viral*) dalam

menginformasikan produk Mojitu dan dapat menyampaikan informasi-informasi yang relevan dengan dinamika peraturan perpajakan.

3) *Brand Recognition*

Hasil tanggapan responden pada variabel *Brand Recognition* sebagaimana tabel 4.10 menunjukkan jika responden sangat merespons agar Mojitu mempunyai pengenalan produk yang baik terhadap seberapa jauh wajib pajak mengenali Mojitu sebagai layanan konsultasi *online*, sehingga wajib pajak pada saat membutuhkan pelayanan konsultasi *online* langsung teringat pada *brand* layanan Konsultasi *Online* dari KPP Candisari yaitu Mojitu terlihat dengan nilai skor 4,29 yang tergolong tinggi. Tingginya respons responden tersebut menjelaskan bahwa untuk menjadi media pemasaran yang baik dalam media sosial dibutuhkan kemampuan dalam membuat konten yang menarik, kreatif, dan banyak diminati untuk ditonton kepada wajib pajak.

Tabel 4. 10
Tanggapan terhadap *Brand Recognition*

No.	Indikator	Pertanyaan	Mean	Interpretasi
1	<i>Brand Cognition</i>	Inovasi Mojitu menarik perhatian saya karena memiliki layanan servis yang baik.	4,27	Tinggi
		Pada saat muncul konten	4,31	Tinggi

No.	Indikator	Pertanyaan	Mean	Interpretasi
		Mojitu, saya mengetahuinya sebagai salah satu layanan konsultasi pajak.		
	Nilai rata-rata		4,29	Tinggi

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

4) *E-Loyalty*

Hasil tanggapan responden pada variabel *E-Loyalty* sebagaimana tabel 4.11 menunjukkan jika responden sangat merespons agar Mojitu mempunyai tingkat penggunaan kembali yang tinggi tentang sejauh mana wajib pajak akan selalu mau menggunakan kembali layanan konsultasi *online* terlihat dengan nilai skor 4,31 yang tergolong tinggi. Tanggapan responden tertinggi yaitu pada indikator “Saya akan tetap menggunakan Layanan Konsultasi *Online* Mojitu di masa yang akan datang” dengan rata-rata sebesar 4,35 dan skor terendah yaitu pada indikator “Ketika saya membutuhkan layanan konsultasi, Mojitu adalah pilihan pertama yang saya gunakan” dengan nilai dari rata-rata sebesar 4,27.

Tingginya respons responden tersebut menjelaskan bahwa untuk menjadi layanan konsultasi yang selalu digunakan oleh wajib pajak dibutuhkan kemampuan Mojitu dalam membuat wajib pajak menjadikan pilihan pertama layanan konsultasi *online* dibandingkan layanan konsultasi *online* lain dan disukai secara konsisten serta direncanakan akan digunakan secara terus menerus dimasa yang akan datang. Dalam hal ini wajib pajak mempunyai ekspektasi untuk menggunakan Mojitu sebagai pilihan utama konsultasi *online* di antara pilihan konsultasi *online* yang

perlu mengeluarkan biaya lebih bila dibandingkan Mojitu yang disediakan secara gratis.

Tabel 4. 11
Tanggapan terhadap *Brand Recognition*

No.	Indikator	Pertanyaan	Mean	Interpretasi
1	<i>Reuse Intention</i>	Ketika saya membutuhkan layanan konsultasi, Mojitu adalah pilihan pertama yang saya gunakan	4,27	Tinggi
		Mojitu sangat saya sukai sebagai layanan konsultasi pajak	4,31	Tinggi
		Saya akan tetap menggunakan Layanan Konsultasi <i>Online</i> Mojitu di masa yang akan datang	4,35	Tinggi
Nilai rata-rata			4,31	Tinggi

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Pengujian validitas penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson*, yaitu menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan.

Apabila *pearson correlation* yang didapat memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau sig. < 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid, dan jika ada korelasi antara skor total pertanyaan dan skor masing-masing butir mempunyai tingkat signifikansi di atas 0,05 atau sig. > 0,05 maka data yang diperoleh adalah tidak valid (Ghozali, 2011).

Hasil uji validitas empat variabel yang digunakan dalam penelitian ditunjukkan dalam tabel-tabel berikut terkait *E-Service Quality* (ESQ), *Social Media Marketing* (SMM), dan *Brand Recognition* (BR), *E-Loyalty* (ELTY) atas 24 responden. Pengujian ini dilakukan dalam rangka meyakini instrumen kuesioner yang akan digunakan memiliki tingkat validitas yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut dari tabel hasil uji validitas untuk setiap variabel *E-Service Quality* (ESQ), *Social Media Marketing* (SMM), *Brand Recognition* (BR), dan *E-Loyalty* (ELTY) yang digunakan dalam penelitian ini:

a) Variabel *E-Service Quality* (ESQ)

Berdasarkan tabel 4.12 di bawah, menunjukkan variabel *E-Service Quality* (ESQ) mempunyai kriteria yang valid untuk setiap item pernyataan dengan nilai Sig. < nilai signifikansi (0,05), sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel *E-Service Quality* dapat dilanjutkan.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas *E-Service Quality* (ESQ)

No.	Item Soal	R Hitung	Nilai Sig.	Alpha 5%	Kesimpulan
1.	X ₁₁	0.8349	0.0000	0,05	Valid

No.	Item Soal	R Hitung	Nilai Sig.	Alpha 5%	Kesimpulan
2.	X ₁₂	0.7219	0.0000	0,05	Valid
3.	X ₁₃	0.8308	0.0000	0,05	Valid
4.	X ₁₄	0.8360	0.0000	0,05	Valid
5.	X ₁₅	0.9224	0.0000	0,05	Valid
6.	X ₁₆	0.7936	0.0000	0,05	Valid

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

b) *Social Media Marketing* (SMM)

Berdasarkan tabel 4.13 di bawah menunjukkan variabel *Social Media Marketing* (SMM) mempunyai kriteria yang valid untuk setiap item pernyataan dengan nilai Sig. < nilai signifikansi (0,05), sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel *Social Media Marketing* (SMM) dapat dilanjutkan.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing* (SMM)

No.	Item Soal	R Hitung	Nilai Sig.	Alpha 5%	Kesimpulan
1.	X ₂₁	0.9251	0.0000	0,05	Valid
2.	X ₂₂	0.9447	0.0000	0,05	Valid

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

c) *Brand Recognition* (BR)

Berdasarkan tabel 4.14 di bawah menunjukkan variabel *Brand Recognition* (BR) mempunyai kriteria yang valid untuk setiap item pernyataan dengan nilai Sig. < nilai signifikansi (0,05). Sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel *Brand Recognition* (BR) dapat dilanjutkan.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Validitas *Brand Recognition* (BR)

No.	Item Soal	R Hitung	Nilai Sig.	Alpha 5%	Kesimpulan
1.	Y ₁₁	0.9155	0.0000	0,05	Valid
2.	Y ₁₂	0.9155	0.0000	0,05	Valid

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

d) *E-Loyalty* (ELTY)

Berdasarkan tabel 4.15 di bawah menunjukkan variabel *E-Loyalty* (ELTY) mempunyai kriteria yang valid untuk setiap item pernyataan dengan nilai Sig. < nilai signifikansi (0,05). Sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel *E-Loyalty* (ELTY) dapat dilanjutkan.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Validitas *E-Loyalty* (ELTY)

No.	Item Soal	R Hitung	Nilai Sig.	Alpha 5%	Kesimpulan
1.	Y ₂₁	0.9504	0.0000	0,05	Valid
2.	Y ₂₂	0.9453	0.0000	0,05	Valid
3.	Y ₂₃	0.8791	0.0000	0,05	Valid

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

2) Uji Reliabilitas

Setelah alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya dilakukan pengukuran reabilitas. Jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan reliabel atau andal. Uji statistik reabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria *Cronbach Alpha* >

0,70.

Berdasarkan pada tabel 4.16 di bawah, menunjukkan hasil uji reabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* pada variabel *E-Service Quality* (ESQ) sebesar 0.9550, variabel *Social Media Marketing* (SMM) sebesar 0.8099, *Brand Recognition* (BR) sebesar 0.9244, sedangkan untuk variabel *E-Loyalty* (ELTY) sebesar 0.9576. Hasil yang diperoleh pada perhitungan di atas mendapati nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dapat digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diajukan kembali.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
1.	ESQ	0.9082	6	Reliabel
2.	SMM	0.8889	2	Reliabel
3.	BR	0.8085	2	Reliabel
4.	ELYT	0.9205	3	Reliabel

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

4.3. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu *E-Service Quality* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), terhadap variabel dependen yaitu *Brand Recognition* (Y_1) dan *E-Loyalty* (Y_2) pada layanan konsultasi *online*. Dalam penelitian ini persamaan regresi linier berganda menggunakan Stata vs.17 sebagai alat analisisnya. Hasil analisis ditunjukkan sebagai berikut:

1) Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 1

Tabel 4. 17
Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan 1

No.	Variabel	Coefficient	Robust Std. error	Prob.
1.	Const.	-8.085951	3.198944	0.015
2.	ESQ (X ₁)	4.806593	1.15567	0.000
3.	SMM (X ₂)	0.5597798	0.8578877	0.517

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

$$Y = 4,806 X_1 + 0,560 X_2 + e$$

Keterangan

Y₁ = Brand Recognition (BR)
X₁ = E- Service Quality (ESQ)
X₂ = Sosial Media Marketing (SMM)
e = error

2) Analisis Regresi Berganda Persamaan 2

Tabel 4. 18
Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan 2

No.	Variabel	Coefficient	Std. error	Prob.
1.	Const.	-0.2558693	0.188494	0.181
2.	ESQ (X ₁)	0.115766	0.15567	0.000
3.	SMM (X ₂)	0.1630744	0.0937679	0.088
4.	BR (Y ₁)	0.0311147	0.0131333	0.022

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

$$Y_2 = 0,116 X_1 + 0,163 X_2 + 0,03 Y_1 + e$$

Keterangan

Y_2	=	<i>E-Loyalty (ELYT)</i>
Y_1	=	<i>Brand Recognition (BR)</i>
X_1	=	<i>E- Service Quality (ESQ)</i>
X_2	=	<i>Sosial Media Marketing (SMM)</i>
e	=	<i>error</i>

4.3.1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

- 1) Pengaruh langsung (*Direct Effect*) dan Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Untuk menghitung besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen diperlukan nilai koefisien jalur dan koefisien korelasi.

Tabel 4. 19
Nilai Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No.	Persamaan	Jalur	Pengaruh	Pengaruh Tidak
			Langsung	Langsung
1.	Persamaan 1	$X_1 \rightarrow Y_1$	4.806593	
2.		$X_2 \rightarrow Y_1$	Tidak Ada	
3.	Persamaan 2	$X_1 \rightarrow Y_2$	0.115766	

No.	Persamaan	Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
4.		$X_2 \rightarrow Y_2$	0.1630744	
5.		$Y_1 \rightarrow Y_2$	0.0311147	
6.	Jalur Tidak Langsung	$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		4.806593 * 0.0311147 = 0, 1496

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.19, diketahui bahwa pada persamaan 1, hanya X_1 (ESQ) yang mempunyai pengaruh langsung terhadap Y_1 (BR) sedangkan X_2 tidak mempunyai pengaruh langsung ke Y_1 (BR). Oleh karena itu, dalam mempengaruhi *E-Loyalty*, hanya *E-Service Quality* yang mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *E-Loyalty*. Besarnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* (Y_1) dapat dihitung sebagai berikut:

Pengaruh langsung = 0.1158.....(i)

Pengaruh tidak langsung melalui $Y_1 = 0, 1496$(ii)

Besarnya Pengaruh Total (i + ii) = 0,2654

Berdasarkan hasil perhitungan di atas (i dan ii), besarnya pengaruh total *E-Service Quality* terhadap *Brand Recognition* terhadap *E-Loyalty* sebesar 0,2654, artinya *E-Loyalty* ditentukan oleh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *Brand Recognition* sebesar 26,54%.

Tabel 4. 20
Identifikasi Pengaruh Jalur Antar Variabel

No.	Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1.	ESQ (X_1) terhadap ELYT (Y_2)	0.1158	0, 1496	0,2654
2.	SMM (X_2) terhadap ELYT (Y_2)	0.1631	-	0.1631
3.	BR (Y_1) terhadap ELYT (Y_2)	0.0311	-	0.0311

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan 1

Hasil uji Asumsi Klasik di rangkum sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4. 21
Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan 1

No.	Uji Asumsi Klasik	Metode Uji	Kriteria Lulus Uji Asumsi Klasik	Nilai Uji	Kesimpulan
1.	Normalitas	<i>Skewness Kurtosis</i>	Nilai Prob>chi2 lebih dari 0,05	0.3043	Data Terdistribusi Normal
2.	Multikolinieritas	Uji VIF (<i>Variance Inflation Factor</i>)	Nilai VIF < 10	Nilai VIF ESQ (X_1) = 6.04 SMM (X_2) = 6.04	Tidak terjadi Multikolinieritas

No.	Uji Asumsi Klasik	Metode Uji	Kriteria Lulus Uji Asumsi Klasik	Nilai Uji	Kesimpulan
3.	Heteroskedastisitas	<i>Breusch-Pagan</i>	Prob > chi2 nilainya lebih dari 0,05	0.0000	Terjadi Heteroskedastisitas, namun dapat di atasi dengan model <i>robust</i>

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

4.4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan 2

Hasil uji Asumsi Klasik di rangkum sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4. 22
Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan 2

No.	Uji Asumsi Klasik	Metode Uji	Kriteria Lulus Uji Asumsi Klasik	Nilai Uji	Kesimpulan
1.	Normalitas	<i>Skewness Kurtosis</i>	Nilai Prob>chi2 lebih dari 0,05	0.0719	Data Terdistribusi Normal
2.	Multikolinieritas	Uji VIF (<i>Variance Inflation Factor</i>)	Nilai VIF < 10	Nilai VIF ESQ (X ₁) = 8.60 SMM (X ₂) = 6.08 BR (Y ₁) = 4.16	Tidak terjadi multikolinieritas
3.	Heteroskedastisitas	<i>Breusch-Pagan</i>	Prob > chi2 nilainya lebih dari 0,05	0.1915	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji T Parsial

Uji t (Parsial) dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *E- Service Quality*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Recognition* terhadap *E-Loyalty* secara parsial dengan nilai sig. 0,05. Dengan ketentuan sebagai berikut: Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tanda bintang (*) menunjukkan korelasi signifikan di 1% atau 0,01. Sedangkan tanda bintang (**) menunjukkan korelasi pada signifikansi 5% atau 0,05 dan tanda bintang (***) menunjukkan korelasi pada signifikansi 10% atau 0,10.

1) Uji T Parsial Struktur Persamaan 1

Pada kolom t adalah nilai uji t parsial. Dikatakan signifikan pada taraf 5% apabila pada kolom sebelah kanannya yaitu $P > |t|$ atau disebut juga *p value*/signifikansi < 0,05.

Tabel 4. 23
Hasil Uji T Parsial Struktur Persamaan 1

No.	Variabel	Coefficient	Robust	t hitung	t tabel	.P> t
Coefficient						
std. error						
1.	<i>Constanta</i>	-8.085951	3.198944	-2.53		0.015
2.	X_1 (ESQ)	4.806593	1.15567	4.16	2,67	0.000*
3.	X_2 (SMM)	0.5597798	0.8578877	0.65	1,67	0.517

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

a) Uji Hipotesis H_3

Hasil dari tabel 4.23 menunjukkan nilai t-hitung untuk X_3 adalah sebesar 4,16 dan t *table* 2,01. Maka nilai t-hitung sebesar $4,16 > 2,01$ dan nilai signifikansi 0.000 lebih besar dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *E-Service Quality* terhadap *Brand Recognition*.

b) Uji Hipotesis H_4

Hasil dari tabel 4.23 menunjukkan nilai t-hitung untuk X_2 adalah sebesar 0.65 dan t *table* 1,67. Maka nilai t-hitung sebesar $0.65 < 1,67$ dan nilai signifikansi 0.517 lebih besar dari 0,05. Sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Recognition*.

2) Hasil Uji T Parsial Struktur Persamaan 2

Berikut ini merupakan hasil uji T parsial struktur persamaan 2 sebagaimana tabel 4.24:

Tabel 4. 24
Hasil Uji T Parsial Struktur Persamaan 2

No.	Variabel	Coefficient	std. err	t hitung	t tabel	P> t
1.	Constanta	-0.2558693	.188494	-1.36		0.181
2.	X_1 (ESQ)	0.6756657	.115766	5.84	2,67	0.000*
3.	X_2 (SMM)	0.1630744	.0937679	1.74	1,67	0.088***
4.	Y_1 (BR)	0.0311147	.0131333	2.37	2,01	0.022**

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

a) Uji Hipotesis H_1

Hasil dari tabel 4.24 menunjukkan nilai t-hitung X_1 sebesar 2.37 dan t *table* 2,01.

Maka nilai t-hitung sebesar $2.37 > 2,01$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.

b) Uji Hipotesis H_2

Hasil dari tabel 4.24 menunjukkan nilai t-hitung X_2 sebesar 1.74 dan t *table* 1,67.

Maka nilai t-hitung sebesar $1.74 > 1,67$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Social Media Marketing* terhadap *E-Loyalty*.

c) Uji Hipotesis H_5

Hasil dari tabel 4.24 menunjukkan nilai t-hitung Y_1 sebesar 1.74 dan t *table* 1,67.

Maka nilai t-hitung sebesar $1.74 > 1,67$ dan nilai signifikansi 0.022 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Recognition* terhadap *E-Loyalty*.

4.5.2. Uji F Simultan

1) Hasil Uji F Simultan Pada Struktur Persamaan I

Berdasarkan dari tabel 4.25 yang merupakan Uji F Simultan pada Struktur Persamaan I menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *E-Service Quality*, *Social Media Marketing* terhadap *Brand Recognition* secara simultan.

Tabel 4. 25
Hasil Uji F Simultan Pada Struktur Persamaan I

No.	Keterangan	Nilai
1.	<i>Number of obs</i>	55
2.	F(2, 52)	14.46
3.	Prob > F	0.0000

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

2) Hasil Uji F Pada Struktur Persamaan II

Berdasarkan dari tabel 4.26 menunjukkan pengaruh *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Brand Recognition* terhadap *E-Loyalty* signifikan secara simultan.

Tabel 4. 26
Hasil Uji F Simultan pada Struktur Persamaan II

No.	Keterangan	Nilai
1.	<i>Number of obs</i>	55
2.	F(3, 51)	215.51
3.	Prob > F	0.0000

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

4.5.3. Uji Koefisien Determinasi

Kesimpulannya koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menafsirkan variasi variabel independen. Koefisien determinasi (R^2) pada *output* STATA berada pada tabel model *summary* dan tertera

R square yang telah disesuaikan atau *Adjusted R square* sebab disesuaikan dengan variasi variabel independen dan terletak pada tabel model *summary*. Adapun rumus koefisien determinasi adalah:

$$KD = \text{Adjusted } R \text{ Square} \times 100\%$$

Tabel 4. 27
Hasil Uji Koefisien Determinasi pada Struktur Persamaan I dan II

No.	Struktur	<i>Adjusted R Square</i>	<i>R Square</i>
1.	Persamaan 1 (<i>Robust Regression</i>)	-	0.7596
2.	Persamaan 2	0.9226	0.9269

Sumber: Diolah Penulis dari Data Primer, 2025

Regresi *robust* tidak memiliki *adjusted R square* karena regresi *robust* tidak menggunakan *R Square*. Regresi *robust* adalah metode analisis regresi yang tidak sensitif terhadap adanya pencilan. Sementara itu, *R square* adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Utomo et al., 2014). Berdasarkan tabel 4.27 menunjukkan hasil estimasi model menunjukkan dari 2 persamaan struktural diperoleh hasil uji F persamaan 1 persamaan 2 nilai sig. < 0,05, selain itu persamaan 1 dan 2 juga memiliki koefisien determinasi (R^2) diatas 0.70. Hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut dalam model regresi mampu menjelaskan variabel bebas secara penuh, serta menunjukkan sejauh mana dampaknya terhadap variabel terikat, sehingga model regresi ini sudah memadai untuk digunakan dan model yang digunakan lebih efektif dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

4.6. Pembahasan dan Interpretasi Hasil

4.6.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Dalam dunia digital yang semakin maju, *E-Service Quality* menjadi elemen penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan (*E-Loyalty*), khususnya dalam konteks penelitian tesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

E-service quality merujuk pada kualitas layanan yang diberikan oleh Mojitu melalui platform digital. Dimensi *E-Service Quality* yang berpengaruh antara lain seperti efisiensi kemudahan dan kecepatan dalam mengakses layanan Mojitu. Selain itu, aspek keandalan Mojitu sebagai kemampuan platform untuk memberikan layanan secara konsisten dan tanpa gangguan dan keamanan Mojitu memiliki tingkat perlindungan data dan transaksi pelanggan. Selanjutnya tingkat kemampuan merespons Mojitu juga berperan dalam memenuhi kebutuhan kecepatan dan ketepatan respons terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan. Dimensi-dimensi tersebut menjadi landasan utama dalam membangun pengalaman pengguna yang positif dalam konteks penelitian akademik.

Berdasarkan hasil penelitian, *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme berikut:

1) Pengalaman Pengguna yang Positif:

Layanan yang efisien, responsif, dan aman dari Mojitu memberikan pengalaman positif kepada wajib pajak. Pengalaman ini membuat wajib pajak merasa nyaman dan puas, yang merupakan dasar dari *E-Loyalty*. Sebagai contoh,

platform layanan digital yang menyediakan solusi cepat dan tepat waktu akan lebih disukai pelanggan dibandingkan platform yang lambat atau sering bermasalah.

2) Analisis Statistik dan Signifikansi

Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* signifikan secara statistik. Interpretasi ini didukung oleh Koefisien Positif bahwa koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan *E-Service Quality* akan meningkatkan *E-Loyalty*. Nilai Signifikansi (*p-value*): Nilai $p < 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan ini menjelaskan bahwa kenaikan atau penurunan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap tingkat *E-Loyalty* penggunaan Mojitu .

Temuan ini memiliki implikasi praktis yang penting, baik untuk penelitian akademik maupun aplikasi praktis peningkatan efisiensi Mojitu. KPP Pratama Semarang Candisari harus memastikan platformnya mudah digunakan dan mampu memberikan layanan yang cepat. Dalam meningkatkan *E-Loyalty* perlu ditingkatkan aspek keamanan data pelanggan Mojitu harus ditingkatkan seperti mengimplementasikan teknologi enkripsi dan protokol keamanan untuk melindungi data pelanggan, terutama data sensitif. Selain itu dalam meningkatkan *E-Service Quality* perlu dilakukan pelatihan karyawan memberikan pelatihan kepada tim layanan pelanggan untuk merespons pertanyaan dan keluhan dengan cepat dan profesional. Selain itu, perlu ditingkatkan personalitas layanan dengan menggunakan data analitik untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menyediakan solusi yang disesuaikan. Komunikasi Proaktif juga dibutuhkan untuk menginformasikan pembaruan layanan atau fitur baru kepada pelanggan secara

teratur untuk menjaga hubungan yang baik.

E-Service Quality terbukti memiliki peran penting dalam *E-Loyalty*, baik dalam penelitian akademik maupun penerapan praktis. Dengan menyediakan layanan digital yang efisien, aman, dan responsif, KPP Pratama Semarang Candisari dapat menciptakan pengalaman wajib pajak yang memuaskan, meningkatkan kepercayaan, dan membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan digital harus menjadi prioritas utama dalam penelitian dan pengembangan strategi layanan digital.

4.6.2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *E-Loyalty*

Dalam dunia pemasaran digital, *Social Media Marketing* (SMM) menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan (*E-Loyalty*). Penelitian dalam konteks tesis ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Social Media Marketing yang dilakukan oleh KPP Pratama Semarang Candisari dalam mempromosikan Mojitu sebagai layanan konsultasi *online* bertujuan untuk membangun hubungan dengan wajib pajak dan dalam rangka meningkatkan kesadaran merek. Aspek-aspek *Social Media Marketing* yang membangun *E-loyalti* Mojitu seperti kemampuan interaksi, kredibilitas, konten yang relevan, frekuensi pembaruan, kemudahan akses sehingga dimensi-dimensi ini memainkan peran kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengguna media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berkontribusi

signifikan terhadap pembentukan *E-Loyalty*. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui mekanisme berikut:

- 1) Keterlibatan Pelanggan yang Aktif: *Social Media Marketing* memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi secara langsung dengan merek. Interaksi ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih mendalam, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.
- 2) Kepercayaan Merek: Konten yang kredibel dan relevan membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek. Kepercayaan ini menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang.
- 3) Pengalaman Pelanggan yang Positif: Media sosial yang dikelola dengan baik memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, seperti respons cepat terhadap keluhan atau pertanyaan, yang memperkuat

Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Social Media Marketing* dan *E-Loyalty* signifikan secara statistik. Beberapa indikator yang mendukung interpretasi ini meliputi yaitu Peningkatan dalam praktik *Social Media Marketing* menghasilkan peningkatan signifikan pada *E-Loyalty* (Nilai Signifikansi (*p-value*): nilai $p < 0,05$)

Social Media Marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Dengan memanfaatkan kemampuan interaktif, kredibilitas, dan konten yang relevan, KPP Candisari dapat menciptakan pengalaman wajib pajak yang positif, membangun kepercayaan, dan memperkuat loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, optimalisasi strategi *Social Media Marketing* harus menjadi prioritas utama bagi KPP Candisari yang ingin bersaing di era digital.

4.6.3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Brand Recognition*

Dalam dunia digital yang semakin berkembang, *E-Service Quality* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi bagaimana konsumen memersepsikan suatu merek. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Recognition*.

Brand Recognition pada Mojitu adalah kemampuan wajib pajak untuk mengenali Mojitu berdasarkan elemen-elemen tertentu seperti logo, nama, warna, atau slogan, tanpa harus diberikan informasi tambahan. *Brand Recognition* merupakan salah satu tahap awal dalam proses pembentukan ekuitas merek (*brand equity*). Ketika *Brand Recognition* kuat, wajib pajak lebih mudah mengingat merek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Recognition*. Hal ini dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme berikut:

- 1) Pengalaman Pengguna yang positif, ketika pelanggan merasakan layanan digital yang efisien, responsif, dan aman, mereka cenderung memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut. Pengalaman positif ini meningkatkan kemungkinan pelanggan mengingat merek. Sebagai contoh, platform e-commerce yang memproses transaksi dengan cepat dan memberikan layanan pelanggan yang baik akan lebih mudah diingat oleh pelanggan dibandingkan platform yang lambat atau sering mengalami gangguan.
- 2) Kualitas layanan digital yang tinggi mencerminkan profesionalisme

perusahaan. Hal ini menciptakan asosiasi positif di benak pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat pengakuan terhadap merek. Misalnya, aplikasi perbankan yang menawarkan navigasi mudah dan keamanan data yang terjamin akan dianggap sebagai merek yang andal dan profesional.

- 3) Kepercayaan pelanggan, Keandalan dan keamanan layanan digital meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Kepercayaan ini memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan *Brand Recognition*. Pelanggan yang puas dengan *E-Service Quality* cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, baik melalui ulasan *online*, media sosial, maupun percakapan langsung. Aktivitas ini berkontribusi pada penyebaran pengakuan merek di pasar yang lebih luas.

Dalam penelitian ini, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa hubungan antara *E-Service Quality* dan *Brand Recognition* bersifat signifikan. Interpretasi ini dapat dijelaskan melalui koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan *E-Service Quality* akan meningkatkan *Brand Recognition*. Temuan ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi KPP Pratama Semarang Candisari yang ingin memperkuat *Brand Recognition* melalui peningkatan kualitas layanan digital:

Secara keseluruhan, *E-Service Quality* memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat *Brand Recognition*. Dengan memberikan layanan digital yang berkualitas tinggi, KPP Pratama Semarang Candisari tidak hanya dapat meningkatkan pengalaman wajib pajak tetapi juga menciptakan pengakuan merek yang lebih luas. Oleh karena itu, KPP Pratama Semarang yang ingin membantu

wajib pajak di era digital harus menjadikan peningkatan *E-Service Quality* sebagai salah satu prioritas utama dalam strategi pemberian pelayanan mereka.

4.6.4. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Recognition*

Dalam era digital, *Social Media Marketing* (SMM) sering dianggap sebagai salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan *Brand Recognition*. Namun, hasil penelitian dalam konteks layanan konsultasi pajak *online* Mojitu menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Recognition*.

Social Media Marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan dengan wajib pajak, dan meningkatkan kesadaran merek. *Brand Recognition* terkait Mojitu merupakan kemampuan wajib pajak dalam mengenali Mojitu berdasarkan elemen visual, nama, atau atribut lain yang terkait dengan merek tersebut. Dalam konteks layanan konsultasi pajak *online*, *Brand Recognition* mencerminkan sejauh mana pelanggan dapat mengingat atau mengenali penyedia layanan yang disediakan oleh KPP Pratama Semarang Candisari.

Pengaruh yang tidak signifikan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Recognition* yaitu meskipun *Social Media Marketing* diharapkan menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan *Brand Recognition*, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Beberapa alasan yang mungkin mendasari temuan ini adalah:

- 1) Keterbatasan Keterlibatan *Audiens*: layanan konsultasi pajak *online* cenderung

memiliki target *audiens* yang spesifik dan tidak selalu aktif di media sosial. Hal ini dapat mengurangi efektivitas *Social Media Marketing* dalam meningkatkan *Brand Recognition*.

- 2) Kompleksitas Layanan: layanan konsultasi pajak sering kali dianggap kompleks dan memerlukan penjelasan yang mendalam. Media sosial mungkin tidak cukup efektif sebagai platform untuk menjelaskan nilai dan manfaat layanan ini.
- 3) Persaingan Konten di Media Sosial: Dengan banyaknya informasi dan konten yang bersaing di media sosial, pesan dari penyedia layanan konsultasi pajak mungkin tidak menarik perhatian yang cukup dari *audiens*.
- 4) Kurangnya Diferensiasi Merek: Jika perusahaan tidak memiliki strategi *branding* yang kuat, sulit bagi mereka untuk menonjol di media sosial, yang dapat menyebabkan rendahnya *Brand Recognition*.

Hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Recognition* yang tidak signifikan didukung oleh nilai signifikansi (*p-value*) nilai $p > 0,05$ menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Brand Recognition* dan menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik.

Temuan ini memiliki implikasi praktis yang penting, khususnya bagi penyedia layanan konsultasi pajak *online* Mojitu:

- 1) Diversifikasi Strategi Pemasaran: Perusahaan perlu mengeksplorasi strategi pemasaran lain, seperti optimasi mesin pencari (SEO), kampanye email, atau acara *offline*, untuk meningkatkan *Brand Recognition*.

- 2) Pengembangan Strategi *Branding*: memperkuat elemen *branding* seperti logo, slogan, dan pesan inti agar lebih mudah dikenali oleh *audiens*.
- 3) Konten yang Lebih Informatif: menggunakan platform lain yang lebih cocok untuk konten kreatif dan bisa dikolaborasi dengan *influencer* yang sudah punya banyak pengikut untuk menjelaskan manfaat layanan secara rinci.
- 4) Penargetan *Audiens* yang Tepat: menggunakan analitik untuk memahami preferensi dan kebiasaan target *audiens*, sehingga pesan pemasaran dapat lebih relevan dan menarik.
- 5) Penggunaan Media Alternatif: selain media sosial, KPP Candisari dapat memanfaatkan saluran pemasaran lain seperti iklan berbayar di mesin pencari atau kolaborasi dengan komunitas profesional.

Social Media Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Recognition* dalam layanan konsultasi pajak *online*, berdasarkan hasil penelitian ini. Oleh karena itu, KPP Pratama Semarang Candisari perlu mempertimbangkan pendekatan pemasaran lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target wajib pajak mereka.

4.6.5. Pengaruh *Brand Recognition* terhadap *E-Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Recognition* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* dalam layanan konsultasi pajak *online*. Temuan ini menegaskan pentingnya pengakuan merek dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital. *Brand Recognition* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali sebuah merek berdasarkan elemen visual, nama, atau atribut lain yang terkait

dengan merek tersebut. Dalam konteks layanan konsultasi pajak *online*, *Brand Recognition* mencerminkan sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi penyedia layanan tertentu di tengah persaingan yang ketat.

Brand Recognition yang kuat memainkan peran penting dalam meningkatkan *E-Loyalty*. Berikut adalah beberapa mekanisme yang menjelaskan hubungan ini:

- 1) Kepercayaan yang Lebih Tinggi: pelanggan cenderung lebih mempercayai merek yang mereka kenali, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut.
- 2) Koneksi Emosional: merek yang dikenal baik sering kali membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan pelanggan, yang berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini mendukung hubungan signifikan antara *Brand Recognition* dan *E-Loyalty* melalui Nilai Signifikansi (*p-value*): Nilai $p < 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik, peningkatan *Brand Recognition* sejalan dengan peningkatan *E-Loyalty*. Dengan membangun pengakuan merek yang kuat melalui pengalaman wajib pajak yang positif, dan diferensiasi merek yang jelas, KPP Candisari dapat menciptakan basis wajib pajak yang loyal. Oleh karena itu, upaya penguatan *Brand Recognition* harus menjadi prioritas utama bagi penyedia layanan konsultasi pajak *online*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan data responden mengenai pengaruh *E-Service Quality*, *Social Media Marketing* terhadap *E-Loyalty* melalui *Brand Recognition* maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa H_1 yang diajukan dapat diterima dengan signifikan. Hasilnya variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty*.
- 2) Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa H_2 yang diajukan dapat diterima dengan signifikan. Hasilnya variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan langsung terhadap *E-Loyalty*.
- 3) Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa H_3 yang diajukan dapat diterima dengan signifikan. Hasilnya variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan langsung terhadap *Brand Recognition*.
- 4) Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa H_4 yang diajukan tidak dapat diterima dengan signifikan. Hasilnya variabel *Socila Media Marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *Brand Recognition*.
- 5) Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa H_5 yang diajukan dapat diterima dengan signifikan. Hasilnya variabel *Brand Recognition* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty*.

- 6) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara variabel *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* melalui *Brand Recognition*. Dengan demikian variabel *Brand Recognition* dapat memediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.
- 7) Tidak terdapat pengaruh signifikan secara tidak langsung antara variabel *Social Media Marketing* terhadap *E-Loyalty* melalui *Brand Recognition*. Dengan demikian variabel *Brand Recognition* tidak dapat memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *E-Loyalty*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan tersebut penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan. Sebab itu peneliti memberikan beberapa kepada peneliti selanjutnya agar menjadi dasar pertimbangan dan juga sebagai penyempurnaan terhadap peneliti selanjutnya. Maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

- 1) Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dasar atau pengetahuan bagi para peneliti yang melakukan penelitian sejenis atau penelitian lainnya. Perlu dilakukan kajian penelitian dalam lingkup yang lebih mendalam dan lebih luas tidak hanya variabel-variabel yang telah peneliti teliti saja, akan tetapi perlu menambah variabel lainnya, termasuk menambahkan dimensi dari masing-masing variabelnya.
- 2) Layanan konsultasi *online* Mojitu diharapkan tetap menjaga *E-Service Quality* khususnya pada indikator *responsiveness* dan *fulfillment* untuk para

penggunanya dengan memperbaiki kesalahan dan keluhan dari wajib pajak serta menambahkan fitur-fitur baru yang memudahkan wajib pajak untuk menggunakan konsultasi layanan *online*. Selanjutnya, diharapkan agar lebih di tingkatkan kembali *E-Service Quality* supaya Mojitu sebagai layanan konsultasi pajak *online* yang dapat diandalkan dan hampir digunakan oleh seluruh wajib pajak di wilayah KPP Pratama Semarang Candisari. Untuk *Social Media Marketing* perlu dibuat strategi pemasaran seperti *engagement* dengan *influencer* yang sangat berpengaruh di wilayah KPP Pratama Semarang Candisari, *live* interaktif rutin untuk meningkatkan pengenalan yang lebih baik terkait eksistensi Mojitu.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu:

- 1) Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti
- 2) Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kuesioner dan juga kejujuran dalam mengisi kuesioner sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.
- 3) Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh beberapa faktor *E-Service Quality*, *Social Media Marketing* terhadap *E-Loyalty* melalui *Brand Recognition* wajib pajak sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap *E-Loyalty* wajib pajak.

- 4) Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai *E-Service Quality*, *Social Media Marketing* terhadap *E-Loyalty* melalui *Brand Recognition* wajib pajak atas layanan konsultasi *online* dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Abrutyn, S., & McCaffree, K. (2021). *Theoretical Sociology; The Future of a Disciplinary Foundation* (pp. 179–205). Routledge.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Apriono, D., Dolorosa, E., & Imelda. (2012). ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN IKAN LELE DI DESA RASAU JAYA 1 KECAMATAN RASAU JAYA KABUPATEN KUBU RAYA. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(3), 29–36.
- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Ariyanti, F., Nawangsih, & Hartono. (2023). Pengaruh Customer Bonding Dan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Orzora Skincare Canbang Gozali Lumajang. *Journal of Organization and Bussines Management*, 6(1), 338–345.
- Aulia, F. U., Aini, I. K., & Fadilah. (2021). PENGARUH PELAYANAN PAJAK TERHADAP LOYALITAS WAJIB PAJAK PADA KPP PRATAMA PAMEKASAN. *Jurnal Analisa Akutansi Dan Perpajakan*, 5(2), 255–266.
- Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O. M., & Avci, T. (2003). The Effect of Management Commitment to Service Quality on Employees' Affective and Performance Outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 272–286. <https://doi.org/10.1177/0092070303031003005>
- Berliana, C., & Sanaji. (2022). Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Cahyani, N. M., Indriyanto, E., & Masripah, S. (2016). Uji Validitas dan Reabilitas Terhadap Implementasi Aplikasi Penjualan dan Pembelian. *INFORMATION SYSTEM FOR EDUCATORS AND PROFESSIONALS*, 1(1), 21–34.
- Cahyaningsih, D., & Kamidah. (2024). PENGARUH PIJAT BAYI TERHADAP KUALITAS TIDUR BAYI DI RUMAH SEHAT NABILA GEMOLONG. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 1(4), 247–253. <https://doi.org/10.572349/verba.v2i1.363>
- Chalil, R. D., Puspita Sari, J. D., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, and Re-Branding*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Chang, H. H. (2007). Critical factors and benefits in the implementation of customer relationship management. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(5), 483–508. <https://doi.org/10.1080/14783360701239941>
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kao, C.-Y. (2005). Website quality and customer's behavioural intention: an exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(2), 185–197. <https://doi.org/10.1080/14783360500054277>
- Dian Septyani Winanda, Arif Julianto, & Imam Santoso. (2023). PENGARUH E-

- SERVICE QUALITY DAN E-SERVICESCAPE TERHADAP E-LOYALTY PENGGUNA GOJEK MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN. *WIJoB - Widya Dharma Journal of Business*, 2(2), 46–59. <https://doi.org/10.54840/wijob.v2i2.171>
- Ebtavanny, T. G., Hariadini, A. L., Mukti, A. W., Rahayu, A., & Sari, P. D. (2022). Narrative Review: Pengaruh Jahe (Zingiber Officianale) terhadap Penurunan Frekuensi Mual Muntah pada Ibu Hamil Narrative Review: Effect of Ginger (Zingiber Officianale) on Reducing the Frequency of Nausea and Vomiting in Pregnant Women. *FARMASIS: Jurnal Sains Farmasi*, 3(1), 38–49.
- Firmansyah, F., Endah Purnamasari, P., Ika Prajawati, M., Ekonomi, F., Maulana Malik Ibrahim Malang, U., & Penulis, N. (2022). *E-banking Service Quality dan E-trust serta Implikasinya pada E-customer Satisfaction dan E-customer Loyalty* (Vol. 18, Issue 2). <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jing, G., & Yoo, I. S. (2013). *An Empirical study on the Effect of E-Service Quality to Satisfaction*. <http://www.ijmsbr.com>
- Joman, J. M. C. D., Sastri, I. I. D. A. M. M., & Datrini, L. K. (2020). Pengaruh Biaya Kepatuhan, Pemeriksaan Pajak dan Penerapan E-SPT Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan pada KPP Pratama Denpasar Barat. *Jurnal Riset Akuntansi Warmadewa*, 1(1), 50–54.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Kepala Seksi Pelayanan. (2024). *Implementasi Mojitu pada KPP Pratama Semarang Candisari. Hasil Wawancara Pribadi : 09 September 2024. KPP Pratama Semarang Candisari*.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010a). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010b). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kotler, P. , & K. K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management(Sixth)*. Pearson.
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. (2020). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(3–4), 263–278. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426451>
- Meriana, N., & Nawangsari, L. C. (2023). PENGARUH SERVICE QUALITY ELEKTRONIK DAN SATISFACTION ELEKTRONIK TERHADAP CUSTOMER TRUST ELEKTRONIK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER LOYALTY ELEKTRONIK (Studi Pada Pengguna Aplikasi Seek Australia). *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 3(3).
- Michelle, Wahyudi, B. O., & Goenawan, F. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 9(2),

1–9.

- Nathalia, A., & Satya Indriyanti, I. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI BRAND AWARENESS DAN E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN KOSMETIK HALAL SARIAYU DI DKI JAKARTA*. 2(2), 221–236.
<http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- Nurhanifah, A. S., & Nurunnisha, G. A. (2022). *APAKAH E-SERVICE QUALITY BERPENGARUH TERHADAP CUSTOMER LOYALTY? MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS TRAVELOKA)*. 7(7), 10. <https://doi.org/10.36418/syntax>
- Nurudin, M., Mara, M. N., & Kusnandar, D. (2014). UKURAN SAMPEL DAN DISTRIBUSI SAMPLING DARI BEBERAPA VARIABEL RANDOM KONTINU. *Buletin Ilmiah Mat. Stat. Dan Terapannya (Bimaster)*, 03(1), 1–6.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282.
<https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer 2nd Edition* (2nd ed.). Routledge.
- Parsa, A. K. B., Fazli, G. R., & Rasoli, S. R. (2023). Journal of Business and Management Studies The Influence of Brand Recognition and Benefits on Consumer Relationship Quality: A Case Study of Habib Gulzar’s Food Products. *Journal of Business and Management Studies*, 6(5), 102–114.
<https://doi.org/10.32996/jbms>
- Putri, G. A., Nofirda, F. A., & Siregar, D. I. (2023). PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KONSUMEN PENGGUNA INSTAGRAM DI PEKANBARU) 1 2 3. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- Sadat, A. (2009). *Brand belief: Strategi membangun merek berbasis keyakinan*. Salemba Empat.
- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK MADAME GIE DI KAB. BEKASI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2686–2703.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.894>
- Sativa, A., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(3), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sinollah, & Masruro. (2019). PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN (Servqual ± Parasuraman) DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN SEHINGGA TERCIPTA LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Susmita, P. R., & Supadmi, N. L. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SANKSI PERPAJAKAN, BIAYA KEPATUHAN PAJAK, DAN PENERAPAN E-FILING PADA KEPATUHAN WAJIB PAJAK. *E-*

- Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 1239–1269.
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 240–249.
<https://attractivejournal.com/index.php/bce//index>
- Utomo, A. P., Sumartini, N. P., Pinta, A., Siregar, G., Nagari, N., & Triyaningsih, D. S. (2014). REGRESI ROBUST UNTUK MEMODELKAN PENDAPATAN USAHA INDUSTRI MAKANAN NON-MAKLOON BERSKALA MIKRO DAN KECIL DI JAWA BARAT TAHUN 2013. *Jurnal Matematika*, 15(2), 63–74.
- Wahidanti Zahrahast, C., Kertiwa, A., & Ginanjar, Y. (2022). *Analysis Of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang Universitas Sebelas April*.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. PT Raja Grafindo Persada.
- Widyawati, P., & Prastiwi, D. (2021). Pengaruh Pemahaman Pajak Dan Biaya Kepatuhan Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak. *JURNAL AKUNTANSI, BISNIS, DAN EKONOMI*, 1(1), 2776–5717. <http://dx.doi.org/xxxx/xxxxx>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2001). A conceptual framework for understanding e-service quality: Implication for future research and managerial practice. *A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implication for Future Research and Managerial Practice*, Cambridge, MA, 00–105.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 30, Issue 4, pp. 362–375).
<https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zemblytė, J. (2015). The Instrument for Evaluating E-Service Quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 801–806.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.478>