

**MODEL PENGEMBANGAN *E-CUSTOMER LOYALTY*
BERBASIS *E-SERVICE QUALITY* DAN *TRUST WAJIB*
PAJAK BADAN PADA PENGGUNAAN APLIKASI
CORETAX**

TESIS

Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
mencapai derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen



Disusun oleh:

WAHYONO

NIM: 20402400455

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

**MODEL PENGEMBANGAN *E-CUSTOMER LOYALTY*
BERBASIS *E-SERVICE QUALITY DAN TRUST WAJIB
PAJAK BADAN PADA PENGGUNAAN APLIKASI
CORETAX***

Disusun oleh:

Wahyono

NIM: 20402400455

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan kehadapan sidang
panitia ujian tesis

Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung

UNISSULA
جامعة سلطان أوجونج الإسلامية
Semarang, 4 Agustus 2025

Pembimbing,

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S. E., M. Si.
NIK 210491028

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

**MODEL PENGEMBANGAN E-CUSTOMER LOYALTY BERBASIS E-SERVICE
QUALITY DAN TRUST WAJIB PAJAK BADAN PADA PENGGUNAAN APLIKASI
CORETAX**

Disusun oleh:

WAHYONO

NIM 20402400455

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal 8 Agustus 2025



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S. E., M. Si
NIK 210491028

Prof. Dr. Wuryanti K, MM
NIK 210487013

Pengaji II,

Dr. Budhi Cahyono., S.E., M. Si
NIK 210492030

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal, 8 Agustus 2024

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S. E., M. Si
NIK 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyono

NIM : 20402400455

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Model Pengembangan *e-Customer Loyalty* Berbasis *e-Service Quality* dan *Trust* Wajib Pajak Badan pada Penggunaan Aplikasi Coretax” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 8 Agustus 2025

Pembimbing,

Yang Menyatakan



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S. E., M. Si.
NIK 210491028

Wahyono
NIM 20402400455

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyono

NIM : 20402400455

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

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

“MODEL PENGEMBANGAN E-CUSTOMER LOYALTY

BERBASIS E-SERVICE QUALITY DAN TRUST WAJIB PAJAK BADAN

PADA PENGGUNAAN APLIKASI CORETAX”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan 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.

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 tanggu secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 8 Agustus 2025

Yang menyatakan,



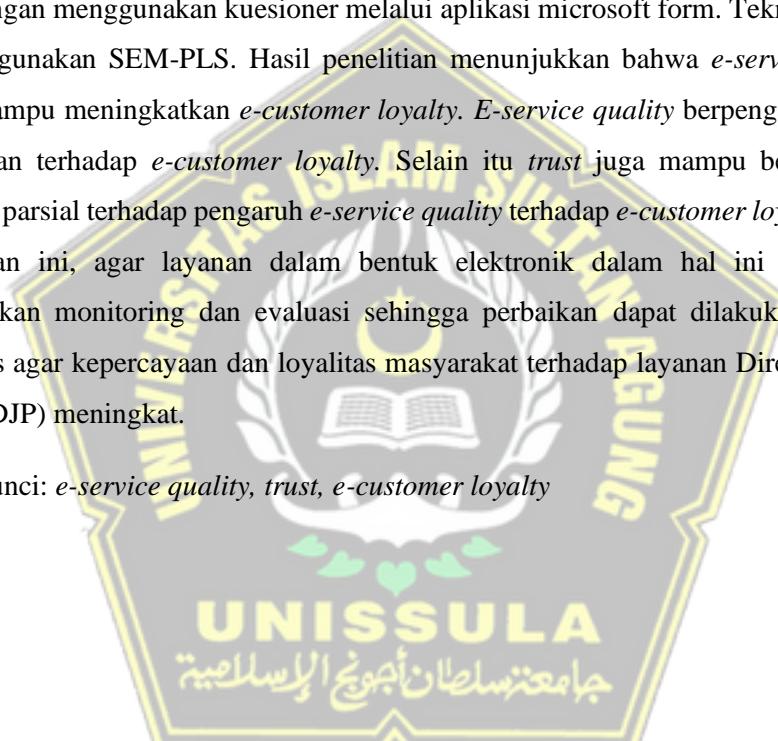
Wahyono
NIM 20402400455

*) Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model peningkatan *e-customer loyalty* yang dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *trust* pada aplikasi coretax Wajib Pajak Badan. Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah Wajib Pajak Badan sejumlah 1.253 yang terdaftar pada Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Madya Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 152 wajib pajak dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui aplikasi microsoft form. Teknik analisis data yang digunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *trust* mampu meningkatkan *e-customer loyalty*. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Selain itu *trust* juga mampu berperan sebagai mediasi parsial terhadap pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*. Saran dari penelitian ini, agar layanan dalam bentuk elektronik dalam hal ini Coretax, dapat diupayakan monitoring dan evaluasi sehingga perbaikan dapat dilakukan secara terus menerus agar kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap layanan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) meningkat.

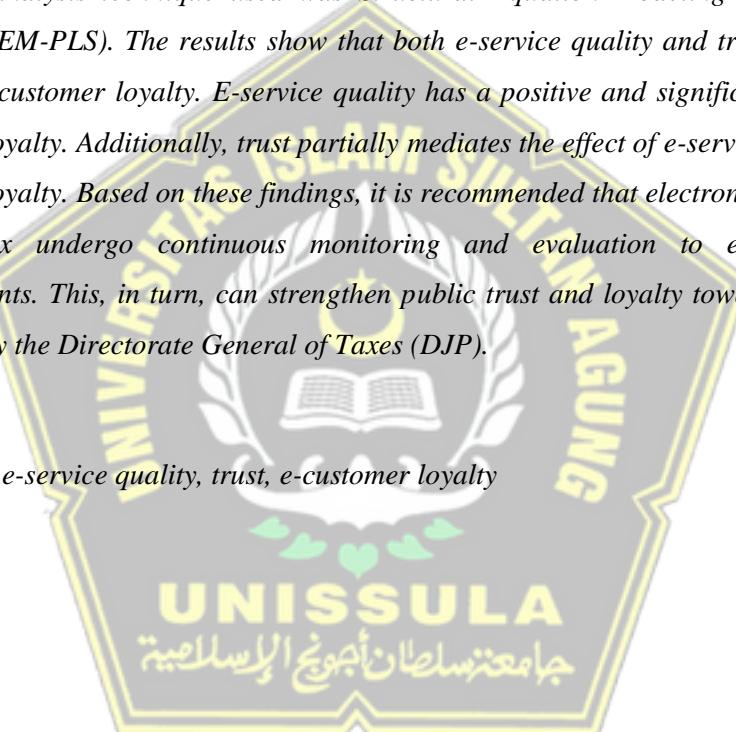
Kata Kunci: *e-service quality*, *trust*, *e-customer loyalty*



ABSTRACT

This study aims to examine a model for enhancing e-customer loyalty influenced by e-service quality and trust in the Coretax application used by corporate taxpayers. The research employed a descriptive quantitative design. The population consisted of 1,253 corporate taxpayers registered at the Madya Tax Office (KPP Madya) in Semarang. A sample of 152 taxpayers was selected using a non-probability purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire distributed via Microsoft Forms. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that both e-service quality and trust significantly enhance e-customer loyalty. E-service quality has a positive and significant effect on e-customer loyalty. Additionally, trust partially mediates the effect of e-service quality on e-customer loyalty. Based on these findings, it is recommended that electronic services such as Coretax undergo continuous monitoring and evaluation to enable ongoing improvements. This, in turn, can strengthen public trust and loyalty toward the services provided by the Directorate General of Taxes (DJP).

Keywords: *e-service quality, trust, e-customer loyalty*



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah Subhana Wata'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “*MODEL PENGEMBANGAN E-CUSTOMER LOYALTY BERBASIS E-SERVICE QUALITY DAN TRUST WAJIB PAJAK BADAN PADA PENGGUNAAN APLIKASI CORETAX*” sebagai salah satu syart untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana Pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan Tesis ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

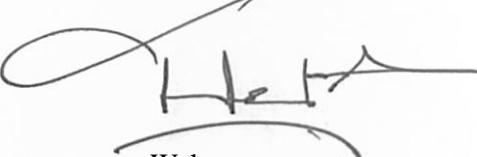
1. Prof. Dr. Gunarto, S.H., M.H., selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Prof. Dr. H. Heru Sulistyo, S.E., M. Si. selaku Dekan Fakultasi Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M. Si. selaku Ketua Program Magisters Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan arahan dalam penyusunan Tesis.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan waktu dan tenaga serta ilmunya selama Penulis mengikuti perkuliahan di Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Karyawan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Orang tua penulis yang senantiasa mendoakan kebaikan kepada penulis dengan penuh cinta dan tulus.
7. Istri, anak dan keluarga Penulis yang selalu memberikan cinta, dukungan, dan pengertian serta menjadi penyemangat Penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.

8. Teman-Teman mahasiswa Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah berjuang bersama menempuh perkuliahan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung.
9. Semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.

Akhir kata, Penulis berharap agar Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, bagi KPP Madya Semarang, dan juga bagi Peneliti selanjutnya.

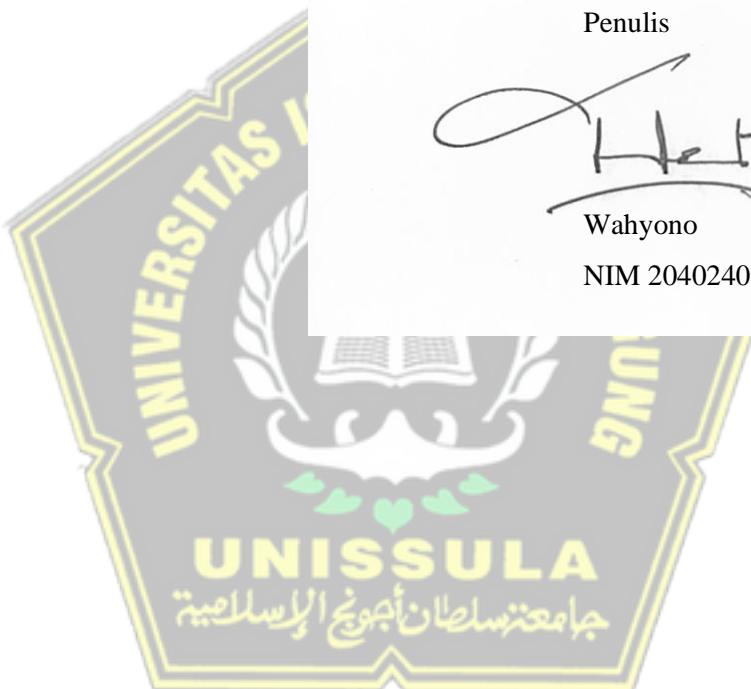
Semarang, 8 Agustus 2025

Penulis



Wahyono

NIM 20402400455



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1. E-Customer Loyalty	6
2.2. Trust.....	9
2.3. E-Service Quality	11
2.4. Model Empirik Penelitian.....	13
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
3.1. Jenis Penelitian	15
3.2. Teknik Sampling	15
3.3. Sumber Data dan Jenis Data.....	17
3.4. Metode Pengumpulan Data	17
3.5. Variabel dan Indikator.....	18
3.6. Teknis Analisis	19
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
4.1. Deskripsi Responden	25

4.2.	Analisis Deskriptif Data Penelitian	26
4.3.	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	31
4.4.	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	39
4.5.	Pembahasan	50
BAB V	PENUTUP.....	60
5.1.	Kesimpulan.....	60
5.2.	Implikasi.....	61
	DAFTAR PUSTAKA	65
	KUESIONER	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rasio Kepatuhan Penyampaian SPT Tahunan PPh, 2019—2023	4
Tabel 3. 1 Distribusi Sampel.....	16
Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator Penelitian	18
Tabel 3. 3 Inteprestasi penggunaan PLS (Ghozali dan Kusumadewi, 2023).....	24
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden.....	25
Tabel 4. 2 Deskriptif Variabel E-Service Quality	27
Tabel 4. 3 Temuan Deskripsi E-Service Quality	28
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Trust	28
Tabel 4. 5 Temuan Deskripsi Trust.....	29
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel E-Customer Loyalty	30
Tabel 4. 7 Temuan Deskripsi E-Customer Loyalty	31
Tabel 4. 8 Outer Loading (Measurement Model)	33
Tabel 4. 9 Average Variant Extracted.....	34
Tabel 4. 10 Nilai Uji Discriminant Validity dengan Fornell-Lacker Croterion....	35
Tabel 4. 11 Nilai Uji Discriminant Validity - Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	35
Tabel 4. 12 Nilai Korelasi Konstruk dengan Indikator	36
Tabel 4. 13 Uji Construct Reliability and Validity	37
Tabel 4. 14 Nilai VIF Variabel Kontruks.....	38
Tabel 4. 15 R-Square.....	41
Tabel 4. 16 Q-Square	42
Tabel 4. 17 F-Square	44
Tabel 4. 18 Variance Inflation Factor (VIF)	45
Tabel 4. 19 Patch Coefficient.....	46
Tabel 4. 20 Specific Indirect Effects.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian.....	13
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i>	32
Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i>	40



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) merupakan alat utama bagi pemerintah untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat melalui pengelolaan perekonomian negara. Bahkan seiring perkembangannya, APBN telah berperan menjadi instrumen kebijakan multifungsi yang digunakan untuk mencapai tujuan bernegara. Kondisi tersebut dapat dilihat dari komposisi serta besaran anggaran dalam APBN yang secara langsung merefleksikan arah dan tujuan pelayanan kepada masyarakat (Kurniawan dan Taufiq, 2024).

Dari sisi pendapatan negara (Tahun 2016-2020) penerimaan dari sektor pajak menjadi sumber penerimaan terbesar dibandingkan dengan penerimaan dari sektor nonpajak dan hibah (Setiawati et.al., 2022). Artinya, penerimaan dari sektor pajak memberikan kontribusi paling besar terhadap pendapatan negara karena menyumbangkan dana paling besar bagi APBN (Fakhruzy, 2020).

Berkaitan dengan kondisi tersebut, kepatuhan para wajib pajak sangat diperlukan untuk meningkatkan penerimaan negara dari sektor pajak. Kepatuhan wajib pajak diartikan sebagai tindakan patuh dan sadar terhadap ketertiban pembayaran dan pelaporan kewajiban perpajakan masa dan tahunan dari wajib pajak yang berbentuk sekumpulan orang dan/ atau modal yang merupakan usaha sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku (Agun et.al., 2022). Kepatuhan

wajib pajak dalam memenuhi kewajiban dan hak dalam hal perpajakan secara tertib diharapkan mampu mendorong peningkatan penerimaan negara. Salah satu upaya yang dapat dilakukan negara untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak adalah memberikan pelayanan yang baik kepada wajib pajak. Peningkatan pelayanan dari segi kualitas dan kuantitas diharapkan dapat meningkatkan loyalitas (*loyalty*) wajib pajak sehingga kepatuhan membayar pajak juga meningkat (Wibowo et.al., 2020).

Selain pemberian pelayanan yang baik, tingkat kepatuhan wajib pajak juga dipengaruhi oleh faktor kepercayaan (*trust*) (Afrinia et. al., 2020). Kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap pengelolaan pajak menjadi penyebab rendahnya kesadaran membayar pajak. Oleh karena itu pemerintah harus berorientasi membangun *trust* sehingga kesadaran masyarakat untuk membayar pajak dapat meningkat. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Darmin Nasution bahwa target penerimaan pajak dapat tercapai apabila ada kepercayaan wajib pajak dan aparat (Sitardja dan Waluyo, 2020).

Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan pelayanan dan membangun kepercayaan wajib pajak adalah dengan membuat program *e-system* (Syafii dan Kushartanto, 2023). Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pajak menyediakan fasilitas berbasis elektronik untuk memudahkan Wajib Pajak melaksanakan kewajiban perpajakannya, yaitu melalui program *e-System*. *E-system* perpajakan merupakan modernisasi perpajakan menggunakan teknologi informasi untuk mempermudah wajib pajak melaporkan kewajiban perpajakan. *E-System* perpajakan dibagi menjadi *e-registration*, *e-filing*, *e-SPT*, *e-billing* (Suriyati et.al., 2022). Akhirnya, Direktorat

Jenderal Pajak menyatakan berbagai *e-System* yang terpisah tersebut ke dalam satu-satu sistem yang disebut Sistem Inti Administrasi Perpajakan (SIAP) atau *Coretax Administration System* (Prayoga, 2024).

Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, namun menunjukkan hasil yang beragam. Ashiq dan Hussain (2024) menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada pengguna *e-commerce* di Pakistan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang baik dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam konteks perdagangan daring. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Pratiwi et. al. (2021) terhadap pengguna dompet digital OVO di Kota Malang menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, yang mengindikasikan adanya kemungkinan perbedaan karakteristik pengguna atau ekspektasi layanan pada masing-masing konteks layanan digital.

Dalam konteks kepatuhan perpajakan, Mulyati dan Ismanto (2021) mengemukakan bahwa salah satu indikator untuk menilai tinggi rendahnya tingkat kepatuhan Wajib Pajak adalah rasio kepatuhan penyampaian Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan Pajak Penghasilan (PPh). Indikator ini dianggap mencerminkan partisipasi aktif Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban administrasi perpajakan. Data mengenai rasio kepatuhan penyampaian SPT tersebut dapat dilihat pada Laporan Tahunan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) 2023, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Rasio Kepatuhan Penyampaian SPT Tahunan PPh, 2019—2023

Uraian	2023	2022	2021	2020	2019
Wajib Pajak Terdaftar Wajib SPT	19.182.071	19.075.197	19.002.585	19.006.794	18.334.683
a. Badan	1.665.826	1.567.298	1.652.251	1.482.500	1.472.217
b. Orang Pribadi Karyawan	13.925.788	13.842.704	13.279.644	14.172.999	13.819.918
c. Orang Pribadi Nonkaryawan	3.590.457	3.665.195	4.070.690	3.351.295	3.042.548
SPT Tahunan PPh	16.682.564	16.556.759	15.976.387	14.755.255	13.394.502
a. Badan	1.162.453	1.052.482	1.012.302	891.877	963.814
b. Orang Pribadi Karyawan	13.099.917	12.971.323	13.110.613	12.105.833	10.120.426
c. Orang Pribadi Nonkaryawan	2.420.194	2.532.954	1.853.472	1.757.545	2.310.262
Rasio Kepatuhan	86,97%	86,80%	84,07%	77,63%	73,06%
a. Badan	69,78%	67,15%	61,27%	60,16%	65,47%
b. Orang Pribadi Karyawan	94,07%	93,71%	98,73%	85,41%	73,23%
c. Orang Pribadi Nonkaryawan	67,41%	69,11%	45,53%	52,44%	75,93%

Sumber: Laporan Keuangan DJP 2023

Berdasarkan data rasio kepatuhan pada tabel 1.1 di atas diketahui bahwa terdapat kenaikan rasio kepatuhan pelaporan SPT Tahunan PPh dari tahun ke tahun. Namun, rasio kepatuhan Wajib Pajak Badan pada Tahun 2023 masih rendah dibandingkan dengan rasio kepatuhan wajib pajak pribadi, yaitu hanya sebesar 69,78%, sedangkan rasio kepatuhan wajib pajak pribadi sebesar 94,07%. Dengan demikian, Direktorat Jenderal Pajak masih perlu melakukan upaya yang dapat meningkatkan rasio kepatuhan pelaporan SPT Tahunan PPh Wajib Pajak Badan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian, maka rumusan dalam studi ini adalah “Bagaimana meningkatkan *e-customer loyalty* para Wajib Pajak Badan”. Kemudian pertanyaan penelitian (*research questions*) adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* mampu meningkatkan *trust*?

2. Apakah *e-service quality* dan *trust* mampu mendorong peningkatan *e-customer loyalty* para Wajib Pajak Badan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap peningkatan *trust*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *trust* terhadap peningkatan *e-customer loyalty* Wajib Pajak Badan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teori

Dari sisi akademik studi ini diharapkan memberi kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam model pengembangan peningkatan loyalitas pelanggan melalui *e-service quality* dan *trust*.

2. Manfaat Praktis

Bagi KPP Madya Semarang hasil studi ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan pertimbangan pengambilan keputusan, khususnya dalam hal peningkatan *e-customer loyalty* Wajib Pajak Badan melalui *e-service quality* dan *trust*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *E-Customer Loyalty*

Pada masa ini, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) telah dianggap sebagai salah satu unsur utama yang memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan, terutama dalam persaingan usaha yang ketat dan dinamis. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan bentuk multifaktorial yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu sikap dan perilaku. Oliver (2015) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan bisnis, baik pada masa kini maupun di masa mendatang, karena berkontribusi terhadap keberlanjutan ekonomi perusahaan melalui penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta efektivitas dalam menarik pelanggan baru dengan biaya akuisisi yang lebih rendah, berkat pengaruh dan rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan yang loyal (Arslan, 2020).

Dalam konteks penggunaan aplikasi elektronik, loyalitas pelanggan disebut *e-customer loyalty*. Zubair et. al. (2023) mendefinisikan *e-customer loyalty* adalah suatu praktik pelanggan yang mengunjungi situs website tertentu secara berulang dan berbisnis dengan senang hati. Berdasarkan konsep tersebut, *e-customer loyalty* Wajib Pajak Badan dapat diartikan sebagai perilaku konsisten wajib pajak Badan

dengan sadar dan tanpa paksaan untuk patuh melaksanakan kewajiban perpajakan dengan menggunakan aplikasi elektronik dalam jangka waktu yang lama serta bersedia untuk merekomendasikannya kepada pihak lain.

Menurut Oliver (2015) loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) berkembang melalui empat tahap, dimulai dari tahap loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*), loyalitas afektif (*affective loyalty*), loyalitas konatif (*conative loyalty*), dan bermuara pada loyalitas tindakan (*action loyalty*). Loyalitas kognitif terbentuk berdasarkan pertimbangan rasional, terutama kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk yang dinilai memiliki kualitas terbaik dibandingkan produk pesaing. Setelah itu, munculnya loyalitas afektif ditandai dengan adanya keterikatan emosional atau kecintaan pelanggan terhadap suatu merek. Pada tahap ini pelanggan sudah memiliki pengalaman positif yang konsisten atas suatu produk sehingga terjadi peningkatan kepuasan pelanggan secara kumulatif.

Oliver (2015) lebih lanjut menjelaskan bahwa pada tahap loyalitas konatif, pelanggan secara intens menunjukkan niat kuat untuk membeli kembali produk atau menggunakan jasa yang sama. Meskipun belum diwujudkan dalam tindakan nyata, tetapi terdapat keinginan kuat untuk mengulang pembelian pada kesempatan pertama. Setelah ketiga tahapan tersebut dilalui, pelanggan akan menunjukkan loyalitas tindakan, yaitu mewujudkan niat pengulangan pembelian secara nyata dan konsisten. Bahkan, pada tahap ini pelanggan akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Selain terbentuk melalui empat tahapan, *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Arslan (2020) tinggi rendahnya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh hasil interaksi antara faktor fungsional (*customer value, service quality, switching cost*), emosional (*trust, customer satisfaction*), dan relasional (*complaint management, loyalty programs, relationship marketing*). Sedangkan menurut penelitian Pham et. al. (2023) diketahui bahwa *e-customer loyalty* dipengaruhi secara tidak langsung oleh *e-service quality* (khususnya *fulfillment* dan *trustworthiness*) melalui nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kepuasan (*satisfaction*) sebagai mediator utama.

Menurut Ashiq dan Hussain (2024), untuk mengetahui tinggi rendahnya *e-customer loyalty* dapat diukur dengan melihat tiga hal yaitu adanya pemanfaatan jasa berulang, perekendasikan kepada pihak lain, dan pemberian kesan positif atas suatu produk yang digunakan. Bajwa et. al. (2025) menambahkan indikator *e-customer loyalty* tersebut dengan adanya anggapan dari pelanggan bahwa aplikasi yang digunakan merupakan pilihan utama dan keinginan untuk menggunakan produk lain yang disediakan oleh penyedia jasa elektronik. Selaras dengan keduanya Pham et. al. (2023) menyampaikan bahwa untuk mengukur *e-customer loyalty* dapat dilihat dari hal hal sebagai berikut: adanya tindakan memberikan kesan positif pada penggunaan layanan aplikasi, keinginan pelanggan untuk memperkenalkan aplikasi kepada pihak lain yang membutuhkan informasi, tindakan pelanggan mendorong pihak lain untuk menggunakan produk, keinginan untuk memberikan pesan positif pada forum online, keinginan untuk terus menggunakan produk di masa yang akan

datang, dan keinginan untuk berinteraksi lebih pada produk layanan elektronik di masa yang akan datang.

2.2. Trust

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan akan memenuhi komitmennya, yang mencerminkan niat perilaku untuk bergantung pada penyedia layanan dalam situasi yang mengandung risiko, kerentanan, dan ketidakpastian (Haron et. al., 2020). Dalam konteks layanan elektronik atau online, Tran dan Vu (2019) menekankan bahwa kepercayaan menjadi elemen krusial dalam keberhasilan *e-commerce* karena perannya dalam mengurangi risiko ketidakpastian yang timbul akibat anonimitas, kurangnya kontrol langsung, dan potensi oportunitisme, yang membuatnya lebih penting dibandingkan dalam lingkungan tradisional. Selain itu, kepercayaan terbentuk ketika suatu perusahaan berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan menyediakan layanan yang bernilai bagi mereka. Kepercayaan berkembang dari interaksi yang positif dan konsisten, serta merupakan hasil dari kepuasan pelanggan dalam jangka panjang, yang menjadikannya prasyarat penting bagi terbentuknya loyalitas pelanggan (Hameed et. al., 2024). Dengan demikian, kepercayaan dalam konteks penggunaan aplikasi Coretax merupakan keyakinan wajib pajak bahwa sistem dan layanan elektronik tersebut dapat diandalkan, aman, dan akan memenuhi komitmen serta ketentuan perpajakan secara transparan dan sesuai peraturan, yang pada akhirnya mengurangi rasa risiko, ketidakpastian, dan kekhawatiran yang muncul akibat interaksi digital tanpa tatap muka langsung.

Soula et. al. (2023) berpendapat bahwa untuk mengukur tingkat trust customer terhadap penyedia layanan dapat diketahui dengan indikator *perceived safety, privacy protection belief, integrity, benevolence, dan trustworthy*. Sedangkan Tran & Vu (2019) menyebutkan bahwa variabel *trust* diukur melalui persepsi konsumen terhadap keterampilan dan keahlian penyedia layanan dalam menangani transaksi, akses informasi yang memadai, keadilan dalam transaksi dan kebijakan layanan, keterbukaan terhadap kebutuhan pelanggan, kepedulian terhadap kepentingan pelanggan, itikad baik dalam menangani keluhan, serta tingkat keseluruhan dapat dipercaya dari penyedia layanan daring. *Trust* dalam konteks layanan e-government diukur melalui persepsi pengguna terhadap keandalan sistem, keamanan dalam pengelolaan informasi pribadi, dan keyakinan bahwa layanan akan memenuhi harapan serta dijalankan dengan integritas (Pham et al., 2023).

Penelitian Gunawan et al. (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang mendukung terciptanya loyalitas pelanggan. Kesimpulan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Chmeis & Zaiter (2024) bahwa kepercayaan yang kuat akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap layanan digital. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: trust berpengaruh positif terhadap e-customer loyalty

2.3. *E-Service Quality*

Service quality menurut Kotler dan Keller (2016) adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari produk atau jasa yang berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang tersirat. Kualitas layanan tersebut merupakan kunci utama untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selaras dengan itu, Tien et.al. (2021) mendefinisikan *e-service quality* sebagai kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, yang dievaluasi melalui persepsi pelanggan atas kesenjangan antara harapan awal dengan kinerja layanan yang mereka terima. Dalam konteks layanan elektronik, Bohórquez et al. (2024) menyampaikan bahwa *e-service quality* berfokus pada kemampuan layanan digital (website, aplikasi, atau platform digital lainnya) dalam memenuhi ekspektasi pelanggan tanpa adanya interaksi langsung dengan penyedia layanan karena seluruh pengalaman terjadi melalui antarmuka digital. Dengan demikian, *e-service quality* dalam penggunaan aplikasi Coretax merupakan persepsi wajib pajak terhadap sejauh mana sistem layanan perpajakan digital mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka

Menurut Bohórquez et al. (2024), *e-service quality* merupakan konstruk multidimensi yang diukur melalui empat dimensi utama, yaitu *usefulness*, *ease of use*, *entertainment*, dan *complementary relationship*. Dimensi *usefulness* (kegunaan) mencerminkan sejauh mana platform digital mampu menyediakan informasi yang relevan, interaktif, dan aman, serta mendukung kebutuhan pengguna dalam menjalankan aktivitasnya secara efisien. Indikator yang digunakan

meliputi ketersediaan informasi yang sesuai kebutuhan, kecepatan respon aplikasi, keamanan pengelolaan data pribadi, serta kemampuan interaktif dalam membantu penyelesaian tugas pengguna. Dimensi *ease of use* (kemudahan penggunaan) menilai kemudahan bagi pengguna dalam memahami, mempelajari, dan mengoperasikan sistem digital. Indikatornya mencakup kemudahan navigasi menu, kemudahan membaca teks atau instruksi, serta kemudahan dalam mempelajari penggunaan aplikasi secara mandiri.

Dimensi *entertainment* (daya tarik visual) mengukur aspek kenyamanan estetika antarmuka digital yang dapat menciptakan pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Indikatornya meliputi tampilan visual yang menarik, desain kreatif dan inovatif, serta perasaan senang dan nyaman yang dirasakan pengguna saat menggunakan platform. Dimensi *complementary relationship* (hubungan pelengkap) mencerminkan kesesuaian antara citra layanan digital dengan citra organisasi, serta kemudahan sistem dalam mendukung penyelesaian transaksi atau layanan secara daring. Indikator dalam dimensi ini meliputi konsistensi citra platform dengan organisasi, kemampuan menyelesaikan proses transaksi secara online, dan kemudahan layanan digital dibandingkan saluran layanan konvensional.

Eghomereho et. al. (2023) menyampaikan bahwa terdapat lima indikator *e-service quality* yaitu: keandalan, keamanan, pemenuhan kebutuhan, kemudahan penggunaan, dan daya tanggap untuk saluran daring. Sedangkan Wijaya et. al. (2025) menyampaikan bahwa indikator e-service quality adalah *efficiency, privacy, dan reliability*. Sedikit berbeda Ulhaq et.al. (2020) menyebutkan bahwa indikator *e-service quality* adalah *privacy, security, reliability, dan responsiveness*.

Penelitian Ashiq dan Hussain (2024) menyimpulkan bahwa *e-Service Quality* mempengaruhi tingkat *loyalty* pelanggan. Begitu juga dalam penelitian Gunawan et. al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan faktor penting yang mendukung loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: e-service quality berpengaruh positif terhadap e-customer loyalty

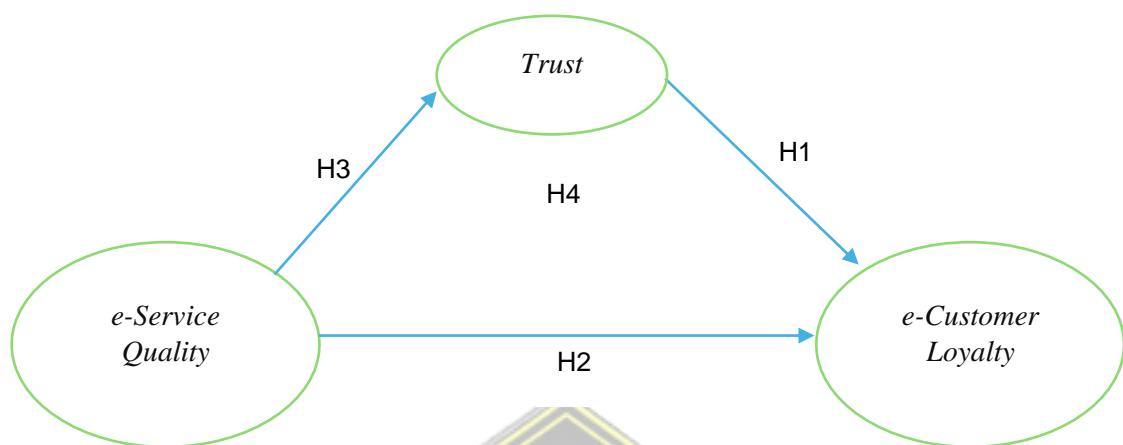
Studi Oktafeza et. al. (2024) menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Senada dengan itu, penelitian Nguyen dan Uong (2024) menyimpulkan bahwa *e-service quality* memainkan peran penting dalam meningkatkan *trust* pelanggan. Studi lain yang dilakukan oleh Zyberi et. al. (2021) menyimpulkan bahwa *e-service quality*, *image* dan *price* merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi *trust* nasabah. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: e-service quality berpengaruh positif terhadap trust

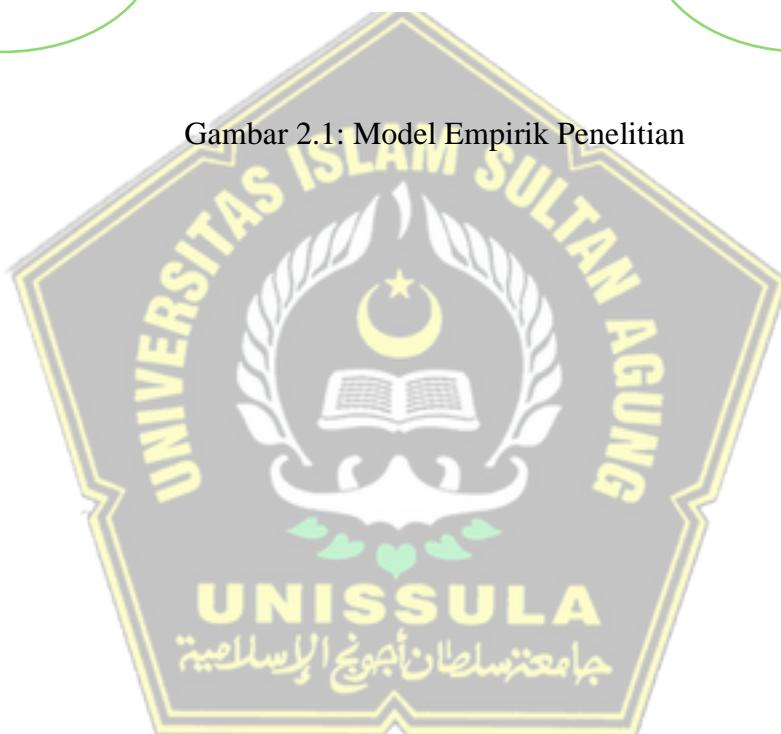
H4: trust memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-customer loyalty

2.4. Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka maka model empirik penelitian ini nampak pada gambar 2.1. Pada gambar 2.1 dijelaskan bahwa peningkatan *e-customer loyalty* dipengaruhi oleh *trust*, *e-service quality* yang baik. Sedangkan *trust* dibangun oleh *e-service quality* yang baik.



Gambar 2.1: Model Empirik Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*Explanatory research*).

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dan untuk memahami sebab-akibat dari fenomena yang terjadi. Penelitian ini berfokus pada menjawab pertanyaan "mengapa" dan "bagaimana" suatu fenomena terjadi, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan tersebut. Variabel tersebut mencakup: *e-service quality*, *trust* dan *e-customer loyalty*.

3.2. Teknik Sampling

Sekaran dan Bougie (2016) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan kelompok individu, objek, atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Wajib Pajak Badan yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Madya Semarang dengan total populasi 1.253.

Menurut Singh (2006), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk tujuan penelitian. Studi ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih individu atau unit sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Widodo, 2022). Wajib Pajak dipilih secara acak dan proporsional berdasarkan domisili

kedudukannya yang terbagi menjadi tiga wilayah yaitu wilayah barat, wilayah tengah, dan wilayah timur. Adapun distribusi sampel tampak pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Distribusi Sampel

No	Wilayah	Kota/Kabupaten Wilayah Kerja KPP Madya Semarang	Populasi WP	Sampel
1	Barat	Batang, Brebes, Kendal, Pekalongan, Pemalang, Tegal, Kota Pekalongan, Kota Tegal	197	22
2	Tengah	Semarang, Kota Salatiga, Kota Semarang	644	80
3	Timur	Blora, Demak, Grobogan, Jepara, Kudus, Pati, Rembang	409	50
4	Lainnya	- Jumlah	3 1.253	0 152

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.1 terdapat tiga Wajib Pajak Badan yang saat ini telah pindah domisili keluar pada wilayah kerja KPP Madya Semarang, namun masih terdaftar pada KPP Madya Semarang. Selain itu, agar relevan dengan tujuan penelitian, data yang diolah hanya apabila responden pernah melaksanakan kewajiban perpajakannya dengan menggunakan aplikasi Coretax dan merupakan Wajib Pajak Badan yang terdaftar pada KPP Madya Semarang.

Menurut Widodo (2022), walaupun tidak diatur secara tegas, penentuan jumlah sampel pada analisis SEM dapat ukuran sampel antara 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Oleh karena jumlah sampel dalam penelitian ini minimal sejumlah $11 \times 10 = 110$ responden Selain itu, karena teknik estimasi yang

digunakan adalah Maximum Likelihood, maka jumlah sampel minimal 100 responden diperlukan agar estimasi model dapat dipercaya.

3.3. Sumber Data dan Jenis Data

Sumber data pada penelitian ini mencakup data primer dan skunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyeknya (Kothari, C. R., 2004). Data primer penelitian ini adalah mencakup: *e-service quality, trust* dan *e-customer loyalty*.

Data skunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain. Data tersebut meliputi jumlah Wajib Pajak serta identitas responden berupa nama, alamat domisili, jenis wajib pajak, yang diperoleh dari Direktorat Jenderal Pajak dan referensi yang berkaitan dengan studi ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner disusun dalam bentuk daftar pertanyaan terstruktur yang disampaikan secara daring kepada responden yang merupakan perwakilan Wajib Pajak Badan. Distribusi kuesioner dilakukan melalui aplikasi *WhatsApp*, sedangkan pengisian dilakukan menggunakan formulir elektronik yang dirancang melalui aplikasi *Microsoft Forms*.

Dalam upaya memastikan terpenuhinya jumlah minimal sampel penelitian, peneliti menerapkan strategi distribusi awal kepada 400 calon responden. Langkah ini dimaksudkan sebagai mitigasi terhadap kemungkinan rendahnya tingkat respons yang dapat mengakibatkan jumlah data yang terkumpul tidak memenuhi kebutuhan analisis.

3.5. Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini mencakup: *e-service quality*, *trust* dan *e-customer loyalty*. Adapun masing-masing indikator nampak Tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>e-Service Quality</i> penilaian wajib pajak terkait kualitas layanan elektronik	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Privacy</i> 4. <i>Responsiveness</i>	Wijaya, E. et. al. (2025); Ul Haq dan Awan (2020)
2	<i>Trust</i> Keyakinan Wajib Pajak bahwa Otoritas Pajak menjaga integritas	1. <i>Perceived Safety</i> 2. <i>Privacy Protection Belief</i> 3. <i>Integrity</i> 4. <i>Benevolence</i>	Saoula, O. et. al. (2023)
3	<i>e-Customer Loyalty</i> Perilaku Wajib Pajak yang konsisten menggunakan Coretax dan merekomendasikan kepada orang lain.	1. Penggunaan Aplikasi berulang 2. Perekomendasi 3. Pemberian Kesan Positif	Ashiq & Hussain (2024)

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

3.6. Teknis Analisis

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah proses penggambaran dan penjelasan data variabel penelitian berupa distribusi frekuensi serta rata-rata (*means*) (Widodo, 2022). Analisis dilakukan dengan cara menguraikan sifat-sifat dari objek suatu penelitian dan memberikan gambaran tentang keadaan tertentu saja. Pengujian dilakukan untuk memberikan kemudahan dalam memahami hubungan antar variabel penelitian. Hal ini memberikan penjelasan juga mengenai distribusi perilaku data sampel yang memberikan gambaran mengenai demografi responden. Data demografi tersebut meliputi: nama, gender, umur, pendidikan terakhir, jabatan, dan tempat kedudukan.

3.6.2 Analisis *Partial Least Square*

Penelitian ini menggunakan analisis regresi *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* smartPLS 4.0. PLS merupakan metode analisis multivariat yang digunakan untuk mengatasi permasalahan multikolinearitas dalam regresi serta membangun model struktural yang kompleks antara variabel independen dan dependen (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Metode ini umumnya diterapkan dalam analisis komponen utama parsial maupun regresi parsial. Analisis jalur hubungan terdiri dari:

- 1) *Outer Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.

2) *Inner Model* merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten dalam model struktural, yang sering disebut sebagai *inner relation*. Model ini merepresentasikan hubungan antar variabel laten yang dibangun berdasarkan kerangka teori yang relevan dengan penelitian. Dalam implementasinya, diasumsikan bahwa variabel laten maupun indikator (variabel manifest) memiliki skala dengan rata-rata nol dan varians satu, sehingga parameter lokasi (konstanta) dapat dikeluarkan dari model tanpa mempengaruhi estimasi.

PLS tidak mengharuskan adanya asumsi distribusi tertentu dalam proses estimasi parameter, sehingga pengujian signifikansi parameter tidak memerlukan teknik parametrik. Evaluasi model PLS didasarkan pada pengukuran kemampuan prediktif yang bersifat non-parametrik. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dengan indikator reflektif dilakukan melalui pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikator, serta *composite reliability* untuk masing-masing blok indikator. Sementara itu, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menilai proporsi varians yang dijelaskan, yaitu melalui nilai R^2 pada konstruk laten endogen, serta menggunakan ukuran Stone-Geisser's Q^2 untuk menguji relevansi prediktif model, dan memperhatikan besaran koefisien jalur struktural. Stabilitas estimasi parameter diuji melalui *t-statistic* yang diperoleh dari prosedur *bootstrapping*.

1) Evaluasi Model Pengukuran - *Outer Model*

Ghozali & Kusumadewi (2023) menyampaikan bahwa evaluasi model pengukuran (*outer model*) dengan indikator refleksi masing-masing diukur dengan:

(1) Evaluasi Validitas Konvergen

Pengujian bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar merefleksikan konstruk yang diukur. *Convergent Validity* mengacu pada tingkat korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor konstruk yang diukurnya. Nilai *outer loading* $\geq 0,7$ memadai, namun apabila AVE baik nilai *loading* $\geq 0,6$ dapat diterima, *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,5$ baik.

(2) Evaluasi Validitas Diskriminan

Pengujian bertujuan untuk menilai apakah konstruk yang berbeda benar-benar berbeda satu sama lain. *Discriminant Validity* pada indikator reflektif diukur melalui nilai *cross loading* antara indikator dengan konstruk laten yang diukurnya. Suatu konstruk dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai *loading* indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap konstruk lain dalam model. Secara umum, disarankan agar nilai *loading* indikator minimal lebih besar dari 0,50 untuk memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selain itu, Validitas Diskriminan diukur dengan *Fornell-Lacker Criterion*, akar kuadra AVE dari satu konstruk harus lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain. Selanjutnya, dilakukan uji Heterotriat-Monotrait Ratio (HTMT). Nilai HTMT $\leq 0,85$ (konservatif) atau $\leq 0,90$ (relaksasi), validitas diskriminan terpenuhi.

(3) Evaluasi Reliabilitas Konstruk

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk. *Composite reliability* merefleksikan tingkat keterandalan dalam mengukur konstruk laten yang bersifat tidak teramat (*unobserved common latent construct*). Nilai *composite reliability* yang direkomendasikan minimal sebesar 0,70, meskipun nilai tersebut bukan merupakan standar absolut dan dapat disesuaikan tergantung pada konteks penelitian dan tahap pengembangan instrumen.

Pengujian reliabilitas konstruk juga dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilainya ≥ 0.7 (untuk pengujian awal ≥ 0.6 masih dapat diterima). Selain itu digunakan nilai AVE dengan kriteria ≥ 0.5 .

(4) Evaluasi Multikolinearitas Indikator

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada masalah korelasi tinggi antar indikator. Diukur dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila < 5 berarti ideal, < 10 masih dapat diterima.

2) Evaluasi Model Struktural - *Inner Model*

Evaluasi model struktural dalam pendekatan prediktif PLS dilakukan dengan menggunakan:

(1) Uji *R-Square*

nilai *R-square* pada konstruk laten endogen, dengan interpretasi serupa seperti dalam analisis regresi, yakni menunjukkan proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen.

(2) Uji *Q-Square*

$Q^2 predict$ digunakan untuk menilai sejauh mana (*predictive relevance*) model dan estimasi parameternya mampu mereproduksi data observasi secara akurat. Nilai *Q-square* yang lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan nilai $Q^2 \leq 0$ mengindikasikan kurangnya relevansi prediktif model.

(3) Uji *F-Square*

Uji *F-Square* dilakukan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh relatif konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model struktural. Nilai f^2 menunjukkan seberapa besar suatu variabel independen memberikan kontribusi terhadap *R-square* konstruk dependen, setelah konstruk tersebut dimasukkan atau dikeluarkan dari model.

(4) Uji Multikolinearitas – *Variance Inflation Factor* (VIF)

Uji *Variance Inflation Factor* (VIF) dilakukan untuk mendeteksi adanya potensi multikolinearitas antar konstruk eksogen (variabel independen) dalam model struktural. Multikolinearitas merupakan kondisi ketika dua atau lebih konstruk eksogen memiliki korelasi tinggi, sehingga dapat mengganggu stabilitas estimasi koefisien jalur dalam model PLS-SEM

(5) Uji Hipotesis

Evaluasi model struktural juga mencakup pengujian signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*) melalui uji *t-statistic* dengan memperhatikan tingkat signifikansinya (uji hipotesis). Evaluasi pengaruh mediasi diuji juga dengan melihat nilai *Variance Accounted For* (VAF).

Tabel 3. 3 Interpretasi penggunaan PLS (Ghozali dan Kusumadewi, 2023)

Kriteria	Penjelasan/Interpretasi
Evaluasi Model Pengukuran	
<i>Loading Factor</i>	Harus $> 0,70$
<i>Cross Loading</i>	Merupakan ukuran lain dari validitas deskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading $>$ dari setiap variael laten yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya
<i>Fornell-Lacker Criterion</i>	Nilai akar AVER satu konstruk harus lebih besar dari korelasinya dengan konstruktur lain
<i>Heterotriat-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	Nilai HTMT $\leq 0,85$ (konservatif) atau $\leq 0,90$ (relaksasi), validitas diskriminan terpenuhi
<i>Composite Reliability</i>	Menghitung konsistensi internal dan nilai harus $> 0,70$
<i>Cronbach's Alpha</i>	≥ 0.7 (untuk pengujian awal ≥ 0.6 masih dapat diterima)
<i>Average Variance Extracted</i>	Nilai AVE harus $\geq 0,50$
Multikolonieraitas	Nilai VIF > 10 mengidentifikasi terdapat multikol
Evaluasi Model Struktural	
R ² untuk variabel endogen/terikat	Hasil R ² $\geq 0,67$ = “baik”, $\geq 0,33$ = “moderat” dan $\geq 0,19$ = “lemah”
Q-Square	Q ² > 0 model memiliki predictive relevance Q ² ≤ 0 model tidak relevan secara prediktif
F ² untuk effect size	Nilai f ² $\geq 0,2$ = lemah, $\geq 0,15$ = medium, $\geq 0,35$ = besar
Multikolonieraitas	Nilai VIF > 10 mengidentifikasi terdapat multikol
Uji Hipotesis	
Estimasi koefisien jalur	Prosedur bootstrapping T-statistik ≥ 1.96 (untuk $\alpha = 0.05$) → signifikan P-value ≤ 0.05 → signifikan
VAF	VAF $< 20\%$ = tidak ada Mediasi VAF $> 20\%$ dan VAF $< 80\%$ = parsial mediation VAF $> 80\%$ = full mediasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Bagian ini menyajikan gambaran statistik tentang kondisi responden. Deskripsi responden ini memberikan beberapa informasi singkat tentang kondisi responden yang diteliti. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner penelitian pada tanggal 19 Mei 2025 sampai dengan 16 Juni 2025 kepada 453 Wajib Pajak Badan yang terdaftar di KPP Madya Semarang. Hasil penyebarluasan kuesioner penelitian diperoleh sebanyak 152 kuesioner yang terisi lengkap dan dapat diolah sesuai kriteria *sampling* yang ditentukan. Deskripsi responden dalam hal ini dapat disajikan sesuai karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 4.1:

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden

No	Karakteristik	Total Sampel n=152	
		Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	35	23%
	Wanita	117	77%
2.	Usia		
	15 – 24	6	4%
	25 – 34	61	40%
	35 – 44	45	30%
	45 – 54	32	21%
	55 – 64	6	4%
	> 64	2	1%
3.	Pendidikan Terakhir		
	SMA	16	11%
	D-I / D-III	30	20%
	D-IV / S1	101	66%
	S2	5	3%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan dari pada tabel 4.1 melaporkan gambaran bahwa dari 152 responden penelitian paling banyak adalah wanita yaitu 117 orang (77%). Pada karakteristik tingkat usia, diketahui pada tabel 4.1 bahwa sebagai besar responden berusia 25 – 34 tahun sebanyak 61 responden (40%), selanjutnya usia 35 – 44 sebanyak 45 responden (30%), usia 45 – 54 sebanyak 32 responden (21%), usia 55 – 64 dan usia 15 – 24 sebanyak 6 responden (4%) dan paling sedikit di usia di atas 64 tahun sebanyak 2 responden (1%).

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir setingkat D-IV/S-1 yaitu sebanyak 101 responden (66%). Untuk responden dengan pendidikan terakhir D-I/D-III sebanyak 30 responden (20%), responden dengan pendidikan SMA sebanyak 16 responden (11%), dan responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S-2 sebanyak 5 responden (3%).

4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Pada bagian ini, deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh persepsi tentang kecenderungan responden untuk menanggapi item-item indikator (pertanyaan) yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dan untuk menentukan status variabel yang diteliti.

Deskripsi variabel dikelompokkan menjadi 3 kategori berdasarkan hasil nilai rata-rata setiap indikator variabel yang diteliti. Menurut Widodo (2022) apabila menggunakan skala pengukuran 1 – 5 dan kriteria rentang yang digunakan adalah sebesar 1,33 maka interpretasi nilai adalah sebagai berikut: kategori tinggi/baik,

dengan skor = 3,67 – 5,00, kategori sedang, skor = 2,34 – 3,66 dan kategori rendah skor = 1,00 – 2,33.

Berdasarkan hasil penelitian, masing-masing deskripsi indikator adalah sebagai berikut:

4.2.1. *E-Service Quality*

Indikator variabel *e-service quality* mencakup *efficiency*, *reliability*, *privacy*, dan *responsiveness*. Adapun indeks variabel *e-service quality* nampak pada tabel 4.2:

Tabel 4. 2 *Deskriptif Variabel E-Service Quality*

No	Indikator	Mean	Standar Deviasi	kategori
1	<i>efficiency</i>	3,51	0,98	Sedang
2	<i>reliability</i>	2,59	0,92	Sedang
3	<i>privacy</i>	3,33	0,93	Sedang
4	<i>responsiveness</i>	3,56	1,01	Sedang
	Variabel <i>e-service quality</i>	3,25		Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata data variabel *e-service quality* secara keseluruhan adalah sebesar 3,25 termasuk dalam kategori sedang. Artinya, Wajib Pajak menilai kualitas layanan aplikasi coretax bernilai sedang. Seluruh indikator masuk dalam kategori sedang, dengan hasil mean tertinggi adalah *responsiveness* sebesar 3,56 dan terendah adalah *reliability* sebesar 2,59. Indikator *efficiency* sebesar 3,51 dan *privacy* mendapatkan 3,33. Hal itu menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *e-service quality* masuk kriteria sedang. Ini diperkuat dengan hasil temuan penelitian variabel *e-service quality* atas kuesioner terbuka dapat disajikan pada tabel 4.3:

Tabel 4. 3 Temuan Deskripsi *E-Service Quality*

No	Indikator	Temuan Positif	Temuan Negatif
1	<i>Efficiency</i> (Efisiensi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proses perpajakan lebih cepat ▪ Bisa diakses kapan saja ▪ Mempermudah pekerjaan ▪ Layanan terintegrasi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sering terjadi error ▪ Sistem kadang lambat ▪ Gangguan teknis saat pemilihan fitur ▪ Beberapa fitur membingungkan
2	<i>Reliability</i> (Keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beberapa fitur berjalan stabil ▪ Sistem membaik dibanding awal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Error saat pembuatan faktur ▪ Sistem tidak stabil saat beban tinggi ▪ Fitur belum optimal
3	<i>Privacy</i> (Privasi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Data pribadi dipisahkan dari data umum ▪ Ada prosedur pengamanan akses 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Data kadang perlu diinput berulang ▪ Pengelolaan data lintas sistem diragukan
4	<i>Responsiveness</i> (Responsivitas)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penyuluhan & helpdesk cepat tanggap ▪ Ada panduan online 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kadang lambat saat gangguan besar ▪ Tidak semua masalah teknis dapat diatasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

4.2.2. Trust

Indikator variabel *trust* mencakup *perceived safety*, *privacy protection belief*, *integrity* dan *benevolence*. Adapun indeks variabel *trust* nampak pada tabel 4.2:

Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel *Trust*

No	Indikator	Mean	Standar Deviasi	kategori
1	<i>Perceived Safety</i>	3,55	0,80	Sedang
2	<i>Privacy Protection Belief</i>	3,51	0,81	Sedang
3	<i>Integrity</i>	3,62	0,78	Sedang
4	<i>Benevolence</i>	3,43	0,88	Sedang
	Variabel <i>trust</i>	3,53		Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata data variabel *trust* secara keseluruhan adalah sebesar 3,53 termasuk kategori sedang. Artinya, Wajib Pajak

menilai kepercayaan pada aplikasi coretax bernilai sedang. Seluruh indikator masuk dalam kategori sedang dengan hasil mean tertinggi adalah *integrity* sebesar 3,62 dan terendah adalah *benevolence* sebesar 3,43. Indikator *perceived safety* sebesar 3,55 dan *privacy protection belief* sebesar 3,51. Hal itu menunjukkan bahwa *trust* responden kepada aplikasi coretax masuk kriteria sedang. Ini diperkuat dengan hasil temuan penelitian variabel *trust* atas kuesioner terbuka dapat disajikan pada tabel

4.5:

Tabel 4. 5 Temuan Deskripsi *Trust*

No	Indikator	Temuan Positif	Temuan Negatif
1	<i>Perceived Safety</i> (Keamanan yang Dirasakan)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Merasa aman bertransaksi ▪ Ada kepercayaan pada sistem 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ada kepercayaan pada sistem ▪ Masih khawatir kebocoran data pajak ▪ Penyalahgunaan data tetap jadi ancaman
2	<i>Privacy Protection Belief</i> (Keyakinan Perlindungan Privasi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ada verifikasi berlapis (OTP, password) ▪ Sistem keamanan cukup canggih 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kekhawatiran kebocoran data pribadi ▪ Tidak semua yakin data benar-benar aman
3	<i>Integrity</i> (Integritas)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistem transparan ▪ Ada audit berkala 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Integritas sistem belum sepenuhnya dipercaya ▪ Kekhawatiran manipulasi data tetap ada
4	<i>Benevolence</i> (Kepedulian Layanan)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Membantu wajib pajak memahami aturan ▪ Proses menjadi lebih praktis 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Belum semua fitur sesuai kebutuhan pengguna ▪ Pelatihan penggunaan masih minim

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

4.2.3. E-Customer Loyalty

Indikator variabel *e-customer loyalty* mencakup penggunaan aplikasi berulang, perekendasian, dan pemberian kesan positif. Adapun indeks variabel *e-customer loyalty* hasil penelitian kepada Wajib Pajak Badan yang terdaftar pada KPP Madya Semarang nampak pada tabel 4.6:

Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel E-Customer Loyalty

No	Indikator	Mean	Standar Deviasi	kategori
1	Penggunaan Aplikasi Berulang	3,82	0,85	Tinggi
2	Perekendasian	3,58	0,92	Sedang
3	Pemberian Kesan Positif	3,46	0,90	Sedang
	Variabel <i>e-customer loyalty</i>	3,62		Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata data variabel *e-customer loyalty* secara keseluruhan adalah sebesar 3,62 termasuk dalam kategori sedang. Artinya, persepsi loyalitas Wajib Pajak terhadap aplikasi coretax bernilai sedang. Pada indikator penggunaan aplikasi berulang, bernilai sebesar 3,82 masuk kategori tinggi, artinya Wajib Pajak berkomitmen tinggi akan menggunakan aplikasi coreteax kembali. Sedangkan, indikator perekendasian bernilai 3,58 masuk kriteria sedang dan pemberian kesan positif bernilai 3,46 masuk kategori sedang. Hal ini diperkuat dengan hasil temuan penelitian variabel *e-customer loyalty* atas kuesioner terbuka dapat disajikan pada tabel 4.7:

Tabel 4. 7 Temuan Deskripsi *E-Customer Loyalty*

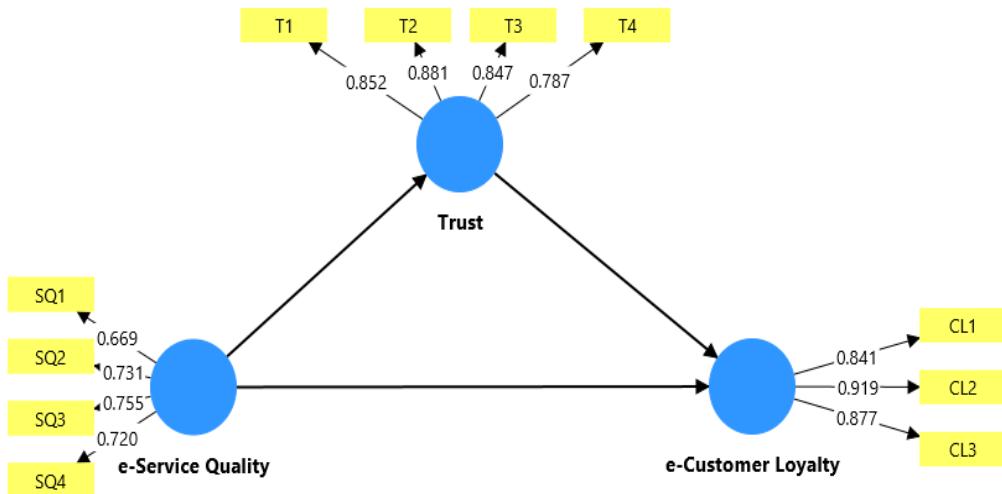
No	Indikator	Temuan Positif	Temuan Negatif
1	Penggunaan Aplikasi Berulang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingin terus menggunakan jika stabil ▪ Praktis & hemat waktu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jika error berulang, ragu melanjutkan penggunaan ▪ Ketidaknyamanan saat kendala teknis
2	Perekomendasion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bersedia merekomendasikan jika stabil ▪ Mempermudah pemula 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ragu merekomendasikan jika sering error ▪ Butuh perbaikan sebelum disarankan luas
3	Pemberian Kesan Positif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplikasi modern, sederhana, efisien ▪ Digitalisasi pajak membantu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesan buruk jika error/maintenance mendadak ▪ Stabilitas sistem penentu utama kesan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

4.3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Skema Model PLS (Partial Least Square)

Dalam penelitian ini, untuk pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square) dengan aplikasi smartPLS 4.0. Berikut skema model program PLS.



Gambar 4. 1 Outer Model
Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Pada pengujian *outer model* terdapat tiga variabel laten yang diikuti dengan masing-masing variabel konstruknya. *E-Service Quality* (SQ) empat variabel konstruk, *Trust* (T) empat variabel konstruk, *e-customer loyalty* (CL) tiga variabel konstruk.

b. Menilai Outer Model

1) Convergent Validity

Convergent Validity diuji dengan melihat pada hasil dari *bootstrapping* pada nilai *outer loading*. Menurut Ghozali dan Kusumadewi (2023) suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer louding* $> 0,7$. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 4. 8 *Outer Loading (Measurement Model)*

Indikator	<i>Trust</i>	<i>e-Service Quality</i>	<i>e-Customer Loyalty</i>
Pengunaan Berulang (CL1)			0,841
Perekomendasian (CL2)			0,919
Kesan Positif (CL3)			0,877
<i>Efficiency</i> (SQ1)		0,669	
<i>reliability</i> (SQ2)		0,731	
<i>privacy</i> (SQ3)		0,755	
<i>responsiveness</i> (SQ4)		0,720	
<i>Perceived Safety</i> (T1)	0,852		
<i>Privacy Protection Belief</i> (T2)	0,881		
<i>Integrity</i> (T3)	0,847		
<i>Benevolence</i> (T4)	0,787		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel 4.8. Nilai *outer model* atau korelasi antara kontruks dengan variabel, hampir seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Artinya, indikator sangat baik, sangat merefleksikan konstruk. Terdapat satu indikator yang masih di bawah 0,70 yaitu *efficiency* (SQ1) nilainya sebesar 0,660. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator *efficiency* kurang mampu menrefleksikan konsturk. Namun demikian, karena nilai tersebut berada pada range 0,50 – 0,70 maka masih dapat diterima, terutama apabila nilai AVE dari konstruk tersebut masih di atas > 0,5.

Selain mengamati *outer louding*, *convergent validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE). Model yang baik mensyaratkan nilai di atas 0,5 untuk masing masing indikator.

Tabel 4. 9 Average Variant Extracted

Variabel	AVE
<i>Trust</i>	0,710
<i>e-Customer Loyalty</i>	0,774
<i>e-Service Quality</i>	0,518

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan sajian data dalam Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai AVE pada variabel *trust*, *e-Customer Loyalty*, dan *e-Service Quality* > 0,5. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Seluruh indikator suatu konstruk dapat merepresentasikan konstruk tersebut secara keseluruhan dan tidak perlu dilakukan penghapusan indikator untuk pengukuran selanjutnya.

2) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan ini diukur dengan *Fornell Lacket Criterion*, HTMT, serta *Cross Loading*. Hasil pengujian pada masing masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Hasil Uji *Fornell Lacker Criterion*

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai akar Average Variance Extract (AVE) dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Ujin ini memenuhi kriteria *Fornel Larcker Criterion* apabila akar AVE lebih besar daripada korelasi antara variabel.

Tabel 4. 10 Nilai Uji *Discriminant Validity*
dengan *Fornell-Lacker Croterion*

	<i>e-Customer</i>	<i>e-Service</i>
<i>Trust</i>	<i>Loyalty</i>	<i>Quality</i>
<i>Trust</i>	0,842	
<i>e-Customer Loyalty</i>	0,689	0,880
<i>e-Service Quality</i>	0,707	0,685
		0,720

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari Tabel 4.10 diperoleh informasi bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model yang diperkirakan telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang tinggi.

b) Hasil Uji *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT)

Pengujian validitas menggunakan kriteria *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) dilakukan dengan melihat matrik HTMT. Kriteria HTMT yang diterima adalah < 0,9 yang menindikasikan uji validitas diskriminan diterima.

Tabel 4. 11 Nilai Uji Discriminant Validity -
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Trust</i>	<i>e-Service</i>	<i>e-Customer</i>
	<i>Quality</i>	<i>Loyalty</i>	
<i>Trust</i>			
<i>e-Service Quality</i>	0,855		
<i>e-Customer Loyalty</i>	0,798	0,879	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai-nilai dalam matrik HTMT tidak lebih dari 0,9. Artinya, model menunjukkan bahwa evaluasi validitas

dikriminan dapat diterima. Semua konstruk dalam model yang diestimasikan memenuhi kriteria yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima.

c) *Cross Loading*

Hasil analisis mengenai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri atau korelasi konstruk dengan indikator yang lain dapat disajikan pada bagian tabel *cross loading*.

Tabel 4. 12 Nilai Korelasi Konstruk dengan Indikator
(*Cross Loading*)

Indikator	<i>Trust</i>	<i>e-Service Quality</i>	<i>e-Customer Loyalty</i>
Penggunaan Berulang (CL1)	0,570	0,547	0,841
Perekomendasi (CL2)	0,640	0,592	0,919
Kesan Positif (CL3)	0,608	0,664	0,877
<i>Efficiency</i> (SQ1)	0,372	0,669	0,560
<i>reliability</i> (SQ2)	0,363	0,731	0,459
<i>privacy</i> (SQ3)	0,753	0,755	0,513
<i>responsiveness</i> (SQ4)	0,444	0,720	0,432
<i>Perceived Safety</i> (T1)	0,852	0,651	0,592
<i>Privacy Protection Belief</i> (T2)	0,881	0,651	0,529
<i>Integrity</i> (T3)	0,847	0,488	0,535
<i>Benevolence</i> (T4)	0,787	0,573	0,654

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Uji *discriminant validity* dengan *cross loading* dikatakan valid apabila nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri lebih besar daripada dengan konstruk lainnya serta semua nilai korelasi konstruk dengan indikatornya

sendiri dan konstruk lainnya menunjukkan nilai yang positif. Dari hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa syarat tersebut telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasikan kriteria *discriminant validity* yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima.

3) Uji *Construct Reliability and Validity*

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Cronbach Alpha*. Nilai batas yang diterima untuk tingkat *composite reliability* adalah 0,7. Nilai AVE > 5 menunjukkan indikator yang digunakan dalam penelitian reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian. Sedangkan apabila nilai *cronbach alpha* > 0,7 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas yang baik (Ghozali dan Kusumadewi, 2023).

Tabel 4. 13 Uji *Construct Reliability and Validity*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Trust	0,863	0,865	0,907	0,710
e-Customer Loyalty	0,854	0,858	0,911	0,774
e-Service Quality	0,695	0,707	0,811	0,518

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas masing-masing konstruk dapat dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dari nilai AVE pada setiap konstruk lebih dari 0,5. Nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* setiap konstruk di atas 0,7 kecuali untuk nilai *cronbach's alpha* pada konstruk e-

service quality sebesar 0,695. Namun nilai ini dapat diabaikan karena nilai *composite reliability* telah di atas 0,7. Reliabilitas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian telah sesuai dengan kondisi riil obyek penelitian.

4) Uji Multikoleniaritas

Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah ada masalah korelasi tinggi antar indikator. Pengukuran dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Apabila $VIF < 5$ maka ideal, apabila < 10 masih dapat diterima (ghozali dan kusumadewi, 2023). Nilai VIF hasil analisis SmartPLS tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 4. 14 Nilai VIF Variabel Kontruks

Indikator	VIF
Pengunaan Berulang (CL1)	1,939
Perekomendasian (CL2)	2,840
Kesan Positif (CL3)	2,168
<i>Efficiency</i> (SQ1)	1,247
<i>reliability</i> (SQ2)	1,440
<i>privacy</i> (SQ3)	1,232
<i>responsiveness</i> (SQ4)	1,374
<i>Perceived Safety</i> (T1)	2,686
<i>Privacy Protection Belief</i> (T2)	3,187
<i>Integrity</i> (T3)	2,383
<i>Benevolence</i> (T4)	1,806

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF variabel konstrukt lebih kecil dari 5. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada seluruh variabel konstruk. Hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria model VIF dan dapat dilanjutkan untuk uji hipotesis *bootstapping*.

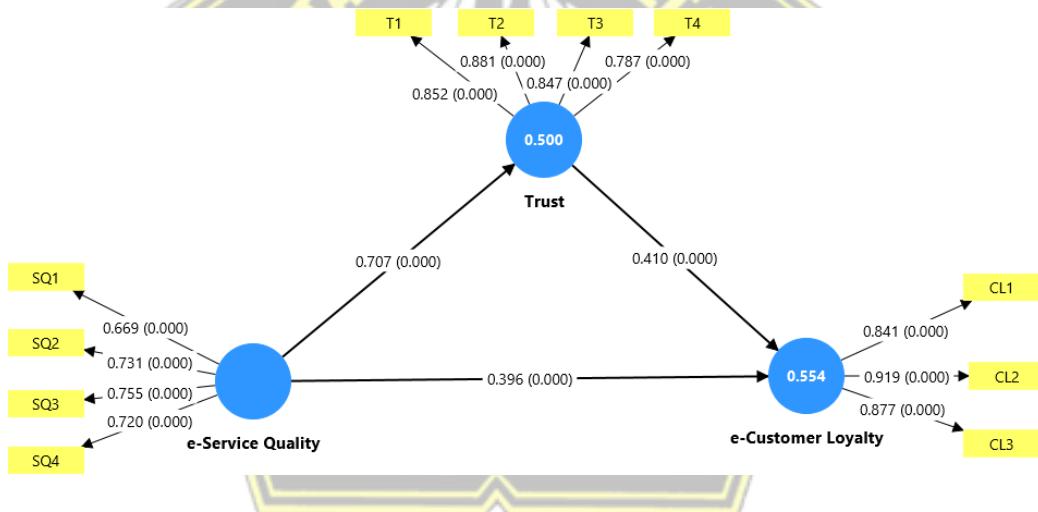
4.4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural pada pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan tahap penting untuk menilai kualitas dan kelayakan model yang dibangun. Tahap ini bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk laten sekaligus menilai kekuatan prediktif serta stabilitas model secara keseluruhan. Menurut Ghazali dan Kusumadewi (2023), evaluasi model struktural dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan kausal yang diasumsikan dalam model memiliki dukungan empiris yang memadai. Proses evaluasi ini tidak hanya berfokus pada signifikansi hubungan antar variabel, tetapi juga mempertimbangkan ukuran kekuatan pengaruh, ketepatan prediksi, serta potensi masalah multikolinearitas yang dapat memengaruhi interpretasi hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1 melalui beberapa tahapan pengujian yang meliputi: (1) koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, (2) relevansi prediktif (Q^2) untuk menilai kemampuan model dalam menghasilkan prediksi yang

akurat, (3) efek ukuran (f^2) untuk mengetahui kontribusi setiap konstruk eksogen terhadap variabel endogen, (4) koefisien jalur (path coefficient) untuk menguji signifikansi hubungan langsung antar konstruk, (5) efek tidak langsung (indirect effect) untuk mengidentifikasi pengaruh mediasi, (6) analisis mediasi menggunakan nilai Variance Accounted For (VAF), serta (7) pengujian multikolinearitas (VIF) guna memastikan tidak terjadi korelasi tinggi antar prediktor. Hasil dari setiap tahapan pengujian ini menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan terkait kelayakan dan validitas model penelitian yang digunakan.

1) Skema Model PLS (*Partial Least Square*)



Gambar 4. 2 Inner Model

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Evaluasi Model Struktural (inner model) dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, dan R-square dari model penelitian. Hasil evaluasi adalah sebagai berikut:

(1) Hasil Uji *R-Square*

Koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R-square adjusted digunakan sebagai koreksi terhadap jumlah prediktor dalam model, khususnya pada model dengan lebih dari satu variabel independen. Tabel berikut menyajikan nilai R-square dan R-square adjusted dari konstruk endogen dalam model penelitian ini:

Tabel 4. 15 *R-Square*

Konstruktur	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Trust</i>	0,500	0,497
<i>e-Customer Loyalty</i>	0,554	0,548

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15, diketahui bahwa Nilai *R-square* sebesar 0,500 pada konstruktur *Trust* menunjukkan bahwa 50% variasi dalam variabel *Trust* dapat dijelaskan oleh konstruktur eksogen dalam model, yaitu e-Service Quality. Nilai R-square sebesar 0,554 pada konstruktur *e-Customer Loyalty* menunjukkan bahwa 55,4% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Trust* dan e-Service Quality. Menurut Ghozali dan Kusumadewi (2023), interpretasi nilai R-square dalam model PLS-SEM adalah sebagai berikut jika nilai R-square $\geq 0,75$, maka model memiliki kekuatan prediktif yang bersifat substansial (kuat). Apabila nilai R-square berada dalam rentang 0,50 hingga 0,75, maka kekuatan prediktif model dikategorikan moderat. Sementara itu, nilai R-square dalam kisaran 0,25

hingga 0,50 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang lemah.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka nilai *R-square* pada konstruk *Trust* dan *e-Customer Loyalty* termasuk dalam kategori moderat, yang berarti model ini cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel-variabel independennya terhadap kedua konstruk tersebut. Perbedaan kecil antara nilai *R-square* dan *R-square adjusted* menunjukkan bahwa model tidak mengalami *overfitting* dan tetap stabil meskipun mempertimbangkan jumlah prediktor yang digunakan.

Model struktural dalam penelitian ini menunjukkan kemampuan penjelasan yang moderat terhadap variabel endogen *Trust* dan *e-Customer Loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk eksogen yang digunakan dalam penelitian mampu secara cukup kuat menjelaskan variasi dari kedua konstruk tersebut, serta mendukung kelayakan model untuk digunakan dalam pengujian hipotesis lebih lanjut.

(2) Hasil Uji *Q-Square*

Analisis *Q²Predict* digunakan untuk menilai kemampuan prediktif (*predictive relevance*) dari model terhadap konstruk endogen. Hasil pengujian dengan smartPLS ditampilkan pada Tabel berikut:

Tabel 4. 16 *Q-Square*

Konstruk	<i>Q²Predict</i>	RMSE	MAE
<i>Trust</i>	0,482	0,734	0,585
<i>e-Customer Loyalty</i>	0,457	0,749	0,572

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji q-square pada tabel 4.16, nilai Q²predict untuk konstruk *trust* adalah 0,482, sedangkan untuk *e-customer loyalty* sebesar 0,457. Mengacu pada kriteria interpretasi dari Ghozali dan Kusumademi (2023), nilai Q²predict di atas 0,35 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang tinggi terhadap konstruk tersebut. Dengan demikian, model ini memiliki relevansi prediktif yang baik dalam memprediksi variabel *trust* dan *e-customer loyalty*.

Selain itu, nilai *Root Mean Square Error* (RMSE) dan *Mean Absolute Error* (MAE) pada kedua konstruk berada di bawah angka 1, yaitu berkisar antara 0,572 hingga 0,749, yang menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model masih berada dalam batas wajar. Nilai-nilai ini mendukung temuan bahwa model memiliki ketepatan prediksi yang cukup baik dan tidak menunjukkan indikasi *overfitting*.

Secara keseluruhan, hasil analisis PLS Predict menunjukkan bahwa model yang dikembangkan memiliki kemampuan prediktif yang tinggi terhadap konstruk *Trust* dan *e-Customer Loyalty*. Oleh karena itu, model ini dapat dikatakan layak digunakan untuk keperluan prediktif dalam konteks penelitian ini.

(3) Hasil Uji *F-square*

Uji f² digunakan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh relatif konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model struktural. Nilai f² menunjukkan seberapa besar suatu variabel independen memberikan

kontribusi terhadap *R-square* konstruk dependen, setelah konstruk tersebut dimasukkan atau dikeluarkan dari model.

Tabel berikut menyajikan nilai f^2 berdasarkan hasil pengolahan data dengan smartPLS 4.0:

Tabel 4. 17 *F-Square*

Konstruk	<i>Trust</i>	<i>e-Customer Loyalty</i>	<i>e-Service Quality</i>
<i>Trust</i>			0,188
<i>e-Customer Loyalty</i>			
<i>e-Service Quality</i>	1,001		0,175

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Interpretasi hasil uji *f-square* berdasarkan Ghazali dan Kusumadewi (2023) adalah sebagai berikut: nilai f^2 antara 0,02 hingga kurang dari 0,15 menunjukkan pengaruh yang kecil; nilai f^2 antara 0,15 hingga kurang dari 0,35 mengindikasikan pengaruh sedang; sedangkan nilai f^2 sebesar 0,35 atau lebih merepresentasikan pengaruh yang besar.

Berdasarkan tabel 4.17, nilai f^2 pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Trust* sebesar 1,001 menunjukkan bahwa *e-Service Quality* memberikan pengaruh besar terhadap *Trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan faktor yang sangat dominan dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap layanan digital perpajakan yang diteliti.

Nilai f^2 pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Loyalty* sebesar 0,175 termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Artinya, kualitas layanan elektronik memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam

membentuk loyalitas pelanggan secara langsung, meskipun tidak sebesar kontribusinya terhadap *Trust*.

Nilai f^2 Pengaruh *Trust* terhadap *e-Customer Loyalty* sebesar 0,188 juga masuk dalam kategori pengaruh sedang, yang menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna secara moderat memengaruhi loyalitas pelanggan. Ini mendukung pentingnya *Trust* sebagai variabel antara (mediator) dalam model. Dengan kata lain, *Trust* memiliki posisi yang kuat sebagai variabel mediasi parsial yang penting dalam menjembatani pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan.

(4) Hasil Uji Multikolinearitas – *Variance Inflation Factor* (VIF)

Uji *Variance Inflation Factor* (VIF) dilakukan untuk mendeteksi adanya potensi multikolinearitas antar konstruk eksogen (variabel independen) dalam model struktural. Multikolinearitas merupakan kondisi ketika dua atau lebih konstruk eksogen memiliki korelasi tinggi, sehingga dapat mengganggu stabilitas estimasi koefisien jalur dalam model PLS-SEM. Tabel berikut menunjukkan nilai VIF pada masing-masing jalur dalam model:

Tabel 4. 18 *Variance Inflation Factor* (VIF)

Hubungan	VIF	Sample mean (M)	5.0%	95.0%
<i>e-Service Quality -> e-Customer Loyalty</i>	2,001	2,060	1,712	2,473
<i>e-Service Quality -> Trust</i>	1,000	1,000	1,000	1,000
<i>Trust -> e-Customer Loyalty</i>	2,001	2,060	1,712	2,473

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF dalam model berada di bawah ambang batas umum yang ditetapkan oleh para ahli, yaitu 10 (Ghozali dan Kusumadewi., 2023). Hasil pengujian VIF menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar konstruk dalam model. Semua nilai VIF berada di bawah ambang batas 3,3 yang menandakan bahwa masing-masing konstruk eksogen berkontribusi secara unik dalam menjelaskan variabel endogen. Dengan demikian, model struktural dapat diinterpretasikan secara andal dan stabil, tanpa gangguan dari korelasi tinggi antar prediktor.

2) Uji Hipotesis

Uji Hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics*, nilai *p-values*, dan nilai koefisensi jalur (*path coefficient*). Hipotesis penelitian data dinyatakan diterima apabila nilai *p-values* < 0,05 dan *t-statistik* \geq 1,96. Berikut hasil uji hipotesis yang diperoleh melalui *inner model* melalui prosedur *bootstrapping* pada smartPLS:

Tabel 4. 19 Path Coefficient

Hubungan	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>e-Service Quality</i> ->					
<i>e-Customer Loyalty</i>	0,396	0,385	0,104	3,818	0,000
<i>e-Service Quality</i> ->					
<i>Trust</i>	0,707	0,712	0,039	18,282	0,000
<i>Trust</i> -> <i>e-Customer Loyalty</i>	0,410	0,419	0,095	4,293	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

(1) Pengaruh *trust* terhadap *e-customer loyalty*

Berdasarkan tabel 4.18 nilai koefisien sebesar 0,410 menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Dengan *t-statistic* = 4,293 ($> 1,96$) dan *p-value* = 0,000 ($< 0,05$), hubungan ini dinyatakan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *trust* pengguna terhadap layanan, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka. Kesimpulan dari analisis ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dapat diterima karena varibel *trust* signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

(2) Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*

Berdasarkan tabel 4.18 koefisien jalur sebesar 0,396 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*. Dengan nilai *t-statistic* = 3,818 ($> 1,96$) dan *p-value* = 0,000 ($< 0,05$), maka pengaruh ini signifikan secara statistik. Artinya, semakin tinggi persepsi pengguna terhadap *e-service quality*, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap layanan tersebut. Kesimpulan dari analisis ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima karena variabel *e-service quality* signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

(3) Pengaruh *e-service quality* terhadap *trust*

Berdasarkan tabel 4.18 koefisien jalur sebesar 0,707 mengindikasikan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap Trust. Nilai *t-statistic* yang sangat tinggi sebesar 18,282 ($> 1,96$) dan *p-value* = 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh

ini sangat signifikan secara statistik. Ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik sangat berperan dalam membangun *trust* pengguna terhadap layanan digital. Kesimpulan dari analisis ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan dapat diterima karena variabel *e-service quality* signifikan terhadap *trust*.

(4) Pengaruh Tidak langsung (*indirect effect*) Pada Efek Mediasi

Pengaruh tidak langsung dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini menggunakan metode *t-statistics* dan nilai *p-values*. Variabel intervening yang ada pada penelitian ini dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel eksogen (*independent*) terhadap variabel endogen (*dependent*) apabila *p-values* < 0,05 dan *t-statistic* \geq 1,96. Berikut hasil uji *specific indirect effects* penelitian menggunakan aplikasi smartPLS:

Tabel 4. 20 *Specific Indirect Effects*

Hubungan	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>e-Service Quality</i> -> <i>Trust</i> -> <i>e-Customer Loyalty</i>	0,290	0,300	0,075	3,859	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa *p-values* bernilai 0,000 (< 0,05), sedangkan untuk nilai *t-statistik* bernilai 3,859 (\geq 1,96). Dengan demikian, hubungan tidak langsung *e-service quality* → *trust* → *e-customer loyalty* dengan koefisien sebesar 0,290 dan signifikan pada 5%. Berdasarkan hasil estimasi, diperoleh nilai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

sebesar 0,290, dengan $t\text{-statistic} = 3,859$ dan $p\text{-values} = 0,000$. Karena nilai $p < 0,05$, maka efek tidak langsung ini signifikan secara statistik.

Artinya, *e-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-Customer Loyalty* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi. Semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kualitas layanan elektronik, semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Trust* memainkan peran mediasi yang penting dan signifikan dalam menjembatani hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, untuk menentukan apakah suatu variabel benar-benar berperan sebagai mediator dan mengukur seberapa besar efek mediasi penelitian dilakukan dengan melihat nilai *Variance Accounted For* (VAF). VAF dihitung dengan rumus $\text{indirect effect} / \text{total effect} \times 100\%$. *Total effect* dihitung dengan rumus *direct effect* + *indirect effect*. Berdasarkan tabel 4.18 dan tabel 4.19 diketahui bahwa nilai *indirect effect* dari *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Loyalty* melalui *Trust* sebesar 0,290, sedangkan *direct effect*-nya sebesar 0,396, sehingga *total effect* yang dihasilkan adalah 0,686. Dengan demikian, nilai VAF dari penelitian adalah sebesar 42,27% ($0,290/0,686 \times 100\%$).

Menurut Ghazali dan Kusumadewi (2023), nilai VAF dalam rentang 20% hingga 80% menunjukkan adanya mediasi parsial (*partial mediation*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Trust* memediasi secara parsial

pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Loyalty*. Artinya, sebagian pengaruh *e-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan dijelaskan melalui *trust*, sementara sebagian lainnya dijelaskan secara langsung. Kesimpulan dari analisis ini berarti hipotesis keempat dapat diterima karena variabel *trust* memediasi pengaruh *e-service quality terhadap e-customer loyalty*.

4.5. Pembahasan

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *trust* terhadap *e-customer quality* Wajib Pajak Badan pada KPP Madya Semarang. Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online survey*) yang memunculkan kemungkinan terjadinya bias dalam bentuk kecenderungan responden memberikan jawaban yang relatif positif atau netral. Hal ini dapat disebabkan oleh keinginan responden untuk menghindari penilaian yang berpotensi menimbulkan kesan negatif terhadap Direktorat Jenderal Pajak. Fenomena ini dikenal sebagai *social desirability bias*, yaitu kondisi ketika responden cenderung memberikan jawaban yang secara sosial dianggap lebih dapat diterima daripada menyampaikan persepsi yang sebenarnya.

Keberadaan bias tersebut berimplikasi pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dan *trust* berada pada kategori “sedang”. Interpretasi terhadap hasil ini perlu dilakukan dengan mempertimbangkan kemungkinan adanya distorsi jawaban akibat faktor sosial maupun psikologis responden. Selain itu, perlu diakui adanya keterbatasan pemahaman teknis sebagian responden terhadap aspek-aspek spesifik, seperti

tingkat keamanan data (*data security*) dan keandalan sistem (*system reliability*), yang dapat memengaruhi akurasi penilaian mereka.

4.5.1. Pengaruh *Trust* terhadap *e-Customer Loyalty*

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* dengan koefisien 0,410 dan t-statistik 4,293 ($p < 0,000$). Hasil ini memperkuat posisi *trust* sebagai elemen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks layanan berbasis digital. Kepercayaan Wajib Pajak terhadap keamanan, integritas, dan komitmen Direktorat Jenderal Pajak dalam mengelola layanan digital terbukti mampu mendorong keterlibatan aktif dan sikap loyal dalam menggunakan aplikasi Coretax.

Nilai f^2 sebesar 0,188 menunjukkan bahwa *trust* memberikan pengaruh dalam kategori sedang terhadap *e-customer loyalty*. Dengan demikian, kepercayaan yang kuat akan mendorong Wajib Pajak untuk terus menggunakan aplikasi Coretax, merekomendasikannya, dan memberikan tanggapan positif terhadap pengalaman penggunaannya. Hasil ini selaras dengan penelitian Chmeis & Zaiter (2024) dan Hameed et al. (2024) yang menyatakan bahwa *trust* merupakan landasan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di era layanan digital.

Dari sisi indikator *trust*, berdasarkan nilai *outer loading*, *privacy protection belief* (*outer loading* 0,881) merupakan indikator paling dominan. Sedangkan pada variabel *e-quality quality* perekondasian merupakan indikator paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa rasa aman terhadap kerahasiaan data memperkuat *trust*

dan mendorong *behavioral loyalty* berupa tindakan perekendasian kepada pengguna lain. Privasi yang terjaga juga akan meningkatkan kecenderungan memberikan kesan positif dan tetap setia untuk tetap menggunakan aplikasi, meskipun terdapat pilihan saluran layanan lain.

Indikator *Perceived Safety (outer loading 0,852)* menempati urutan kedua dan merepresentasikan persepsi Wajib Pajak bahwa penggunaan aplikasi aman dari risiko teknis, kerugian, maupun penyalahgunaan. Rasa aman secara menyeluruh ini tidak hanya memperkuat kepercayaan, tetapi juga meningkatkan kecenderungan untuk memberikan kesan positif terhadap layanan. Dalam konteks *e-customer loyalty, perceived safety* mendorong keberlanjutan penggunaan aplikasi tanpa rasa ragu.

Pada posisi ketiga urutan dominasi indikator pada variabel *trust, integrity (outer loading 0,847)* mencerminkan keyakinan terhadap kejujuran, transparansi, dan konsistensi Otoritas Pajak dalam memberikan layanan. Kejelasan prosedur dan kepatuhan pada komitmen layanan menciptakan legitimasi moral yang mendorong kemauan untuk merekomendasikan aplikasi Coretax kepada pihak lain (*word of mouth*). Hubungan logisnya dengan loyalitas terlihat pada meningkatnya rasa percaya yang bersumber dari konsistensi perilaku organisasi.

Sebagai indikator dengan kontribusi terendah, *benevolence (outer loading 0,787)* menggambarkan keyakinan bahwa Otoritas Pajak memiliki niat baik, kepedulian, dan komitmen untuk membantu Wajib Pajak. Meskipun posisinya terakhir, *benevolence* tetap penting dalam membentuk hubungan emosional yang

mendorong *behavioral loyalty* berupa penggunaan berulang dan *attitudinal loyalty* berupa kesan positif.

Loyalitas pelanggan terbentuk terutama melalui rasa aman terhadap privasi data (*privacy protection belief*) dan keamanan penggunaan (*perceived safety*), yang diperkuat oleh keyakinan pada integritas serta kedulian penyelenggara layanan (*benevolence*). Keempatnya membentuk *trust* yang pada akhirnya mendorong perilaku loyal seperti penggunaan berulang, rekomendasi positif, dan kesan baik terhadap layanan.

4.5.2. Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Loyalty*

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, dengan koefisien jalur sebesar 0,396 dan nilai t-statistik sebesar 3,818 ($p < 0,000$). Artinya, persepsi Wajib Pajak Badan terhadap kualitas layanan elektronik melalui aplikasi Coretax dapat mendorong loyalitas penggunaan, seperti penggunaan berulang, rekomendasi kepada pihak lain, dan pemberian kesan positif terhadap sistem layanan perpajakan digital.

Namun, pengaruh ini tergolong sedang, ditunjukkan oleh nilai f^2 sebesar 0,175. Artinya, meskipun *e-service quality* memberikan kontribusi penting terhadap pembentukan loyalitas pengguna, faktor ini bukan satu-satunya penentu. Ini konsisten dengan pendapat Pham et al. (2023), yang menyatakan bahwa *e-*

customer loyalty dalam layanan digital sering kali dipengaruhi juga oleh faktor *trust* dan persepsi nilai.

Sebagai indikator paling dominan, *privacy* (*outer loading* 0,755) menggambarkan persepsi Wajib Pajak terhadap keamanan dan kerahasiaan data dalam penggunaan aplikasi. Keyakinan bahwa informasi perpajakan dilindungi secara memadai menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas. Rasa aman terhadap privasi memperkuat kepercayaan dan mendorong *behavioral loyalty* berupa penggunaan berulang, serta *attitudinal loyalty* berupa kesan positif dan kemauan merekomendasikan layanan.

Reliability (*outer loading* 0,731) menempati posisi kedua, mencerminkan keandalan aplikasi dalam memberikan layanan secara konsisten tanpa gangguan signifikan. Stabilitas sistem, akurasi pemrosesan data, dan konsistensi hasil memperkuat keyakinan pengguna untuk tetap menggunakan layanan. Hubungan logisnya terhadap loyalitas terlihat pada kecenderungan pengguna untuk terus mengandalkan aplikasi meskipun tersedia alternatif lain, karena layanan yang dapat diandalkan menciptakan kepuasan dan keterikatan jangka panjang.

Indikator *responsiveness* (*outer loading* 0,720) berada di posisi ketiga, menunjukkan kecepatan dan ketanggapan Otoritas Pajak dalam memberikan bantuan, merespon keluhan, dan menyediakan informasi yang dibutuhkan. Responsivitas yang baik memberikan kesan bahwa penyelenggara layanan peduli terhadap pengguna, sehingga menumbuhkan loyalitas berbasis hubungan

emosional. Pengguna yang merasa dilayani dengan cepat cenderung memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain.

Dengan nilai terendah di antara indikator lainnya, *efficiency (outer loading 0,669)* tetap memiliki peran penting. Indikator ini mencakup kemudahan penggunaan fitur, kecepatan proses, dan aksesibilitas layanan. Efisiensi meningkatkan kenyamanan pengguna dan mengurangi hambatan dalam menyelesaikan kewajiban perpajakan, yang pada akhirnya memperkuat perilaku loyal melalui penggunaan berulang.

Berdasarkan urutan dominasi indikator berdasarkan nilai *outer loading* menegaskan bahwa loyalitas pelanggan terutama dibentuk melalui jaminan keamanan data (*privacy*) dan keandalan sistem (*reliability*), yang diperkuat oleh layanan yang tanggap (*responsiveness*) dan efisiensi penggunaan (*efficiency*). Kombinasi keempatnya menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan secara teknis dan emosional, sehingga meningkatkan *e-customer loyalty* baik dari sisi perilaku maupun sikap.

4.5.3. Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Trust*

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* dengan koefisien jalur sebesar 0,707 dan nilai t-statistik 18,282 ($p < 0,000$). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap kualitas layanan elektronik Coretax mampu membentuk kepercayaan Wajib Pajak Badan terhadap sistem dan institusi perpajakan. Temuan

ini sejalan dengan penelitian Nguyen dan Uong (2024) dan Oktafeza et al. (2024) yang menyatakan bahwa *e-service quality* merupakan faktor signifikan dalam membentuk *trust* pengguna layanan digital.

Pengaruh tersebut terbentuk melalui kontribusi masing-masing indikator, dengan urutan dominasi berdasarkan nilai *outer loading* pada *e-service quality* adalah *privacy* (*outer loading* 0,755), *reliability* (*outer loading* 0,731), *responsiveness* (*outer loading* 0,720), dan *efficiency* (*outer loading* 0,669). Sedangkan urutan dominasi indikator pada variabel *trust* sebagai berikut: *privacy protection belief* (*outer loading* 0,881), *perceived safety* (*outer loading* 0,852), *integrity* (*outer loading* 0,847), dan *beneolence* (*outer loading* 0,787). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin aplikasi coretax mampu melindungi informasi pribadi dan data perpajakan akan mendorong kepercayaan Wajib Pajak bahwa *privacy*-nya akan terlindungi.

Privacy menjadi fondasi keamanan dalam membentuk *trust*. Perlindungan data pribadi, penerapan verifikasi berlapis, dan jaminan bahwa informasi pajak tidak disalahgunakan memperkuat dimensi *integrity* dalam *trust*. Kepercayaan yang dibangun dari rasa aman ini bersifat mendalam dan berjangka panjang, karena menyentuh aspek sensitif yang sangat diperhatikan oleh Wajib Pajak.

Reliability merupakan indikator dominan kedua dari *e-service quality*, namun memperoleh nilai rata-rata terendah (2,59; kategori sedang) dan menjadi titik lemah yang perlu mendapatkan prioritas perbaikan. Keandalan sistem yang rendah, seperti ketidakstabilan pada saat beban tinggi atau kegagalan fungsi fitur, berpotensi

mengurangi kepercayaan yang telah terbentuk dari indikator lainnya. Walaupun kontribusinya saat ini paling kecil, perbaikan reliabilitas akan memberikan efek penguatan terhadap seluruh dimensi *trust*, karena memastikan bahwa kualitas layanan dapat diandalkan secara konsisten.

Tingginya responsivitas petugas dalam memberikan bantuan, ketersediaan panduan daring, dan kecepatan penyelesaian keluhan mendorong terbentuknya persepsi *benevolence* dalam *trust*. Wajib Pajak merasa bahwa Otoritas Pajak memiliki kepedulian dan niat baik dalam memfasilitasi pemenuhan kewajiban perpajakan, sehingga rasa percaya meningkat meskipun terdapat kendala teknis sesekali.

Efficiency walaupun menempati urutan terakhir faktor pendukung *e-service quality* tetap berperan penting dalam membangun persepsi awal kepercayaan. Efisiensi yang terwujud dalam kemudahan penggunaan fitur, kecepatan proses, dan aksesibilitas layanan digital menciptakan kesan profesionalisme dan pengelolaan sistem yang baik. Ketika Wajib Pajak dapat menyelesaikan kewajiban perpajakan dengan cepat dan tanpa hambatan berarti, rasa percaya terhadap kredibilitas Otoritas Pajak semakin menguat.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *trust* terbentuk melalui kombinasi antara faktor kepedulian (*benevolence*) yang ditopang oleh responsivitas, faktor kemudahan dan kecepatan (*efficiency*), rasa aman (*privacy*), dan konsistensi kinerja sistem (*reliability*). Urutan dominasi indikator ini menegaskan bahwa peningkatan *trust* dapat dicapai secara optimal apabila

perbaikan dilakukan dengan mempertahankan kekuatan pada *responsiveness* dan *efficiency*, sekaligus memperkuat *privacy* dan secara signifikan meningkatkan *reliability*.

4.5.4. Peran Mediasi *Trust* dalam Hubungan antara *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Loyalty*

Analisis *Variance Accounted For* (VAF) menunjukkan nilai sebesar 42,2%, yang berada pada kategori mediasi parsial. Hal ini menandakan bahwa *trust* memediasi sebagian pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan loyalitas Wajib Pajak (*e-customer loyalty*), tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi loyalitas melalui peningkatan tingkat kepercayaan (*trust*).

Secara empiris, temuan ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa *trust* merupakan salah satu faktor psikologis yang mampu mengubah persepsi positif atas kualitas layanan menjadi komitmen perilaku jangka panjang. Dalam konteks penggunaan aplikasi Coretax, kualitas layanan yang mencakup efisiensi, keandalan, privasi, dan responsivitas akan membentuk persepsi positif Wajib Pajak terhadap kinerja Otoritas Pajak. Namun, persepsi positif tersebut baru akan termanifestasi secara maksimal dalam bentuk perilaku loyal, seperti penggunaan aplikasi secara berulang, rekomendasi kepada pihak lain, dan pemberian kesan positif, apabila disertai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penyelenggara layanan.

Peran mediasi *trust* pada penelitian ini memiliki implikasi strategis yang signifikan. Pertama, upaya peningkatan kualitas layanan elektronik harus dibarengi dengan strategi yang secara eksplisit diarahkan untuk membangun dan memelihara kepercayaan Wajib Pajak. Hal ini dapat dilakukan melalui transparansi proses, penerapan standar keamanan data yang ketat, penyediaan respons cepat terhadap kendala teknis, serta konsistensi dalam menjaga integritas sistem. Kedua, *trust* yang terbentuk secara berkelanjutan akan menjadi modal sosial yang memungkinkan hubungan antara otoritas pajak dan Wajib Pajak berkembang ke arah kemitraan jangka panjang, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepatuhan dan penerimaan pajak secara berkesinambungan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *trust* tidak hanya berfungsi sebagai jembatan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan, tetapi juga sebagai penguat hubungan tersebut. Kualitas layanan yang baik tanpa adanya kepercayaan yang memadai berpotensi menghasilkan loyalitas yang lemah dan rentan, sedangkan kualitas layanan yang baik yang diiringi dengan tingkat *trust* yang tinggi akan membentuk loyalitas yang kokoh dan berjangka panjang.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian model pengembangan *e-customer loyalty* berbasis *e-service quality* dan *trust* wajib pajak badan pada penggunaan aplikasi coretax dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, artinya peningkatan kualitas layanan elektronik dapat memperkuat kepercayaan Wajib Pajak terhadap sistem perpajakan digital.
- 2) *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Customer Loyalty*, yang menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang dirasakan, maka semakin tinggi loyalitas wajib pajak untuk menggunakan dan merekomendasikan aplikasi Coretax.
- 3) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Customer Loyalty*, yang menandakan bahwa loyalitas wajib pajak dapat ditingkatkan melalui pembentukan kepercayaan terhadap sistem dan institusi.
- 4) *Trust* memediasi sebagian (parsial) hubungan antara *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Loyalty*. Artinya, peningkatan kualitas layanan akan berdampak lebih kuat pada loyalitas jika disertai dengan peningkatan kepercayaan wajib pajak.

5.2. Implikasi

5.2.1. Implikasi Teori

Penelitian ini menjawab gap penelitian terdahulu terkait peran *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori yang berkaitan dengan *service quality*, *trust*, dan *customer loyalty* dalam konteks layanan publik digital, khususnya perpajakan. Model yang diuji membuktikan bahwa *trust* merupakan elemen penting dalam menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas digital pelanggan. Implikasi ini dapat membantu memperkaya pemahaman tentang mekanisme yang mendasari hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Dari hasil studi ini, juga dapat dikembangkan penelitian-penelitian berikutnya dan dilakukan pada Wajib Pajak yang terdaftar pada KPP lain. Penelitian lain juga dapat dilakukan dengan mengganti atau menambah indikator yang akan dinilai.

5.2.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa kebijakan manajerial yang dapat disarankan adalah sebagai berikut:

1) Prioritas pada Indikator Paling Dominan untuk Peningkatan Loyalitas

Hasil penelitian mengidentifikasi *privacy protection belief* sebagai indikator *trust* yang paling dominan, serta *privacy* sebagai indikator terkuat pada *e-service quality*. Oleh karena itu, Otoritas Pajak perlu memprioritaskan penguatan sistem keamanan dan perlindungan data pribadi Wajib Pajak. Langkah ini tidak hanya memperkuat *trust* secara langsung, tetapi juga memberikan efek tidak langsung

dalam meningkatkan loyalitas melalui rasa aman dan kepercayaan terhadap layanan digital.

2) Perbaikan Kualitas Aplikasi Berdasarkan Indikator Terendah

Indikator *efficiency* pada *e-service quality* dan *benevolence* pada *trust* merupakan yang terendah, sehingga perlu mendapatkan perhatian khusus. Otoritas Pajak dapat melakukan optimalisasi *user interface* agar lebih efisien digunakan serta meningkatkan layanan yang menunjukkan kepedulian kepada pengguna, misalnya dengan menyediakan panduan penggunaan yang interaktif, fitur *help* yang mudah diakses, dan komunikasi proaktif saat terjadi kendala.

3) Strategi Integratif untuk Meningkatkan *Trust* sebagai Mediator

Mengingat *trust* berfungsi sebagai variabel mediasi, maka strategi peningkatan *e-service quality* harus diikuti dengan upaya memperkuat kepercayaan publik. Perbaikan reliabilitas sistem, responsivitas layanan, dan edukasi berkelanjutan kepada Wajib Pajak akan memastikan bahwa peningkatan kualitas layanan benar-benar berdampak pada loyalitas melalui jalur kepercayaan.

4) Penerapan di Lapangan Melalui Responsivitas dan Pendampingan

Respon cepat dari penyuluhan, *Account Representative*, atau petugas *helpdesk* sangat penting ketika Wajib Pajak menghadapi kendala. Otoritas Pajak perlu memastikan SOP layanan tanggap darurat yang dapat diimplementasikan di seluruh KPP, khususnya saat terjadi gangguan sistem, agar loyalitas pengguna tetap terjaga. Selain itu, pendampingan intensif bagi Wajib Pajak yang baru beradaptasi dengan aplikasi Coretax akan mempercepat adopsi dan mengurangi potensi keluhan.

5) Penguatan Monitoring dan Evaluasi Berkelanjutan

Monitoring stabilitas sistem dan kepuasan pengguna perlu dilakukan secara rutin untuk memantau efektivitas kebijakan yang diambil. Evaluasi berkala memungkinkan Otoritas Pajak melakukan perbaikan tepat sasaran baik pada aspek teknis maupun nonteknis, sehingga kesinambungan peningkatan kualitas layanan dan kepercayaan publik dapat terjaga.

5.2.3. Keterbatasan Penelitian

Kelemahan sekaligus merupakan keterbatasan dari penelitian ini antara lain:

- 1) Hasil koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa keragaman data dapat dijelaskan oleh model sebesar 55,4% sehingga masih ada 44,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.
- 2) Sampel terbatas pada Wajib Pajak Badan yang menggunakan aplikasi Coretax di satu wilayah dan pada dalam rentang lima bulan penggunaan aplikasi, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi secara nasional.
- 3) Variabel yang digunakan terbatas pada *e-service quality* dan *trust*, sehingga dimensi lain yang mungkin memengaruhi *e-customer loyalty* belum dikaji.

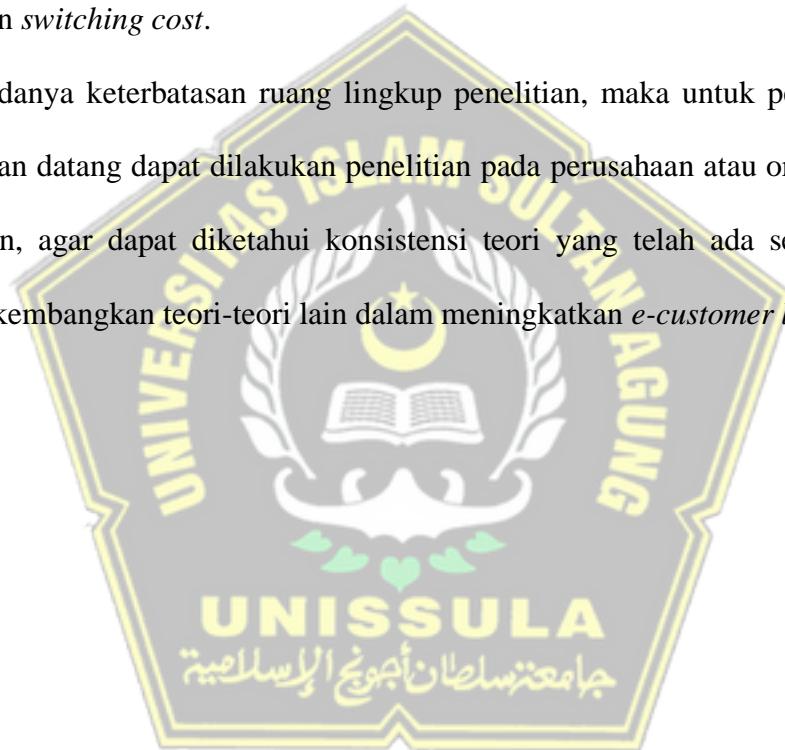
5.2.4. Agenda Penelitian Mendatang

Setelah penelitian ini memberikan hasil atas perumusan masalah yang diajukan dan telah memberikan kesimpulan penelitian, selanjutnya adalah mengetengahkan saran-saran bagi penelitian yang akan datang, antara lain:

- 1) Sampel penelitian perlu ditingkatkan jumlahnya, tidak hanya terbatas pada Wajib Pajak yang terdaftar pada KPP Madya Semarang, sehingga dapat

digeneralisasi hasil-hasil penelitian mengenai peran *trust* dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*.

- 2) Banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat *e-customer loyalty* yang dimungkinkan akan lebih relevan dan dapat mempengaruhi tingkat *e-customer loyalty* diantaranya seperti: *customer satisfaction, perceived value, perceived risk, customer experience, reputation/brand image, personalization, dan switching cost.*
- 3) Adanya keterbatasan ruang lingkup penelitian, maka untuk penelitian yang akan datang dapat dilakukan penelitian pada perusahaan atau organisasi yang lain, agar dapat diketahui konsistensi teori yang telah ada sehingga dapat dikembangkan teori-teori lain dalam meningkatkan *e-customer loyalty*.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrinia, Analisa, Novianty, N. & Yusri, Y. (2024). Pengaruh Tingkat Kepercayaan Dan Lingkungan Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Membayar Pajak dengan Niat Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 2072–2079. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4474>
- Agun, W. A. N. U., Datrini, L. K., & Amlayasa, A. B. (2022). Kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan orang pribadi. *Wicaksana: Jurnal Lingkungan Dan Pembangunan*, 6(1), 23-31.
- Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20.
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers'e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117-141.
- Bajwa, F. A., Fu, J., Bajwa, I. A., Ahmad, S., & Mahmood, F. (2025). Factors influencing usage and loyalty for payment app customers in Saudi Arabia. *Acta Psychologica*, 255, 104961.
- Bohórquez Gómez-Millán, M. R., Lara Bocanegra, A., Teva Villén, M. R., García Fernández, J., Grimaldi Puyana, M., & Gálvez Ruiz, P. (2024). From e-service quality to behavioral intention to use e-fitness services post COVID-19 lockdown: When a crisis changes the social mindset. *Heliyon*, 10 (9), e30382.
- Chmeis, S. T. J. E., & Zaiter, R. (2024). The Impact of E-Service Quality on E-Loyalty Through the Mediating Effects of E-Satisfaction and E-Trust in Lebanon. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(2), e2770-e2770.
- Direktorat Jenderal Pajak (2024) Laporan Tahunan DJP 2023
- Fakhruzy, A. "Peranan Hukum Pajak Dalam Upaya Mewujudkan Tujuan Negara". *Transparansi Hukum*, vol. 3, no. 2, Aug. 2020, doi:10.30737/transparansi.v3i2.932.
- Ghozali, I. & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Squares 'Konsep, Teknik dan aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0' Edisi 1. Semarang: Yoga Pratama
- Gunawan, F., Gunawan, G., & Baharuddin, S. M. (2024). Analysis of E-service Quality and Trust on Customer Satisfaction and its Implications on Loyality. *Journal Dimensie Management and Public Sector*, 5(3), 1-14.
- Hameed, I., Chatterjee, R. S., Zainab, B., Tzhe, A. X., Yee, L. S., & Khan, K. (2024). Navigating loyalty and trust in the skies: The mediating role of customer satisfaction and image for sustainable airlines. *Sustainable Futures*, 8, 100299.
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3-23.

- Ighomereho, O. S., Afolabi, T. S., & Oluwakoya, A. O. (2023). Impact of E-service quality on customer satisfaction: a study of internet banking for general and maritime services in Nigeria. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 488-501.
- Kothari, C. R. (2004). Research methodology: Methods and techniques. New Delhi: New Age International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education
- Kurniawan, M. R., & Taufiq, M. (2024). Pelaksanaan Undang-Undang No 30 Tahun 2014 Tentang Administrasi atas Penyalahgunaan Wewenang oleh Pejabat Pemerintah Dikaitkan dengan Belanja APBN Di Candipuro. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 5251-5261.
- Mulyati, Y., & Ismanto, J. (2021). Pengaruh Penerapan E-Filing, Pengetahuan Pajak dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pada Pegawai Kemendikbud. *Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia*, 4(2), 139-155.
- Nguyen, N., & Uong, L. (2024). The impact of e-service quality on customer satisfaction and trust in online shopping – A case study of the generation Z. *Science & Technology Development Journal: Economics- Law & Management*, 8(1), 5017-5028. <https://doi.org/https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i1.1305>
- Oktafeza, A., Akmal, H., & Arsyi, W. A. (2024). Enhancing Consumer Satisfaction: E-Service Quality, E-Trust, E-Wom, and Linkaja Sharia Services. *A1 Urwah: Sharia Economics Journal*, 2(01), 10-22.
- Oliver, R. L. (2015). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: Routledge
- Pham, L., Limbu, Y. B., Le, M. T. T., & Nguyen, N. L. (2023). E-government service quality, perceived value, satisfaction, and loyalty: evidence from a newly emerging country. *Journal of Public Policy*, 43(4), 812-833.
- Pratiwi, L., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables: A study on OVO E-Wallet application users in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(6), 56–62. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1364>
- Prayoga, D. (2024). Penggunaan Commercial Off-The-Shelf Pada Pembaruan Sistem Inti Administrasi Perpajakan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(8), 23-30.
- Saoula, O., Shamim, A., Suki, N. M., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2), 178-201.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. West Sussex: John Wiley & Sons

- Setiawati, Riska Ayu, and Muhammad Ammar. "Analisis Determinan Tax Avoidance Perusahaan Sektor Pertambangan Di Indonesia". *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, vol. 5, no. 2, July 2022, pp. 92-105, doi:10.15642/manova.v5i2.894.
- Singh, Y. K. (2006). Fundamental of research methodology and statistics. New Age International.
- Sitardja, M., & Waluyo, W. (2020). Pengaruh Trust Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 11(02).
- Suriyati, S., Lannai, D., & Junaid, A. (2022). Analisis Penerapan Sistem Elektronik (Online) Pajak Dalam Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak Pada KPP Makassar Barat. *Journal of Accounting and Finance (JAF)*, 3(2), 58-73.
- Syafii Syafii, & Tatok Kushartanto. (2023). Pengaruh Penerapan E-Filing, Pemahaman Perpajakan, Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Mulyorejo. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 73–86. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v2i1.1579>
- Tien, N. H., Anh, N., Dung, H., On, P., Anh, V., Dat, N., & Tam, B. (2021). Factors impacting customer satisfaction at Vietcombank in Vietnam. *Hmlyan J. Econ. Bus. Manag*, 2, 44-51.
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 24(3), 29-42.
- Ul Haq, I. and Awan, T.M. (2020), "Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction", *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, Vol. 17 No. 1/2, pp. 39-55. <https://doi.org/10.1108/XJM-07-2020-0039>
- Wibowo, A., Rispantyo, R., & Widajanti, E. (2020). Pengaruh pengetahuan perpajakan, kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak daerah lain kabupaten ponorogo. *Jurnal manajemen sumber daya manusia*, 14.
- Widodo (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Wijaya, E., David, D., Mia, M., & Astarina, I. (2025). Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Role Of E-Service Quality And Trust. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 26-34.
- Zubair, R., Iqbal, Z., Zafar, Q., & Shabeer, M. G. (2023). Examining the electronic customer satisfaction in enhancing e-customer loyalty: A case of Pakistani banking sector. *Journal of Asian Development Studies*, 12(4), 1194-1206.
- Zyberi, Ilirjana & Polo, Antoneta. (2021). Impact Of Service And E-Service Quality, Price And Image On The Trust And Loyalty Of The Electronic Banking CustomerS Antoneta POLO. 59-68.