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

Hari Susanto¹, Widodo²
hari.daftar@gmail.com¹

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Abstrak

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

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

Abstract

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

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

PENDAHULUAN

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

Pemahaman peraturan dan pelaksanaan kewajiban perpajakan, wajib pajak mempunyai variasi pemahaman dan penyesuaian terhadap peraturan perpajakan yang

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

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

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

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

Tabel 1. Perbandingan Biaya Jasa Layanan Konsultasi Pajak *Online*

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

Sumber: Diolah Penulis dari berbagai sumber, 2024

Dalam era digitalisasi, banyak tersedia layanan konsultasi *online* oleh pihak ketiga seperti konsultan pajak sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.1, sehingga menjadi peluang bagi mereka untuk mendapatkan klien wajib pajak yang belum mengetahui layanan konsultasi *online* yang disediakan oleh DJP seperti Mojitu. Wajib pajak yang memerlukan tambahan biaya dalam melaksanakan kewajiban perpajakan cenderung

memberatkan wajib pajak itu sendiri. Penelitian Susmita & Supadmi (2016) mengungkapkan bahwa biaya kepatuhan pajak berpengaruh negatif dan mempunyai pengaruh signifikan dalam mempengaruhi variabel kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Sementara itu, hasil studi Joman et al. (2020) menemukan bahwa biaya kepatuhan juga memiliki dampak negatif terhadap tingkat kepatuhan pada kategori wajib pajak badan. Temuan dari Joman juga menunjukkan hubungan yang berlawanan arah, artinya semakin besar biaya kepatuhan, semakin rendah tingkat kepatuhan pajak, dan juga sebaliknya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyawati & Prastiwi (2021) yang menemukan yaitu peningkatan biaya kepatuhan yang ditanggung oleh wajib pajak berkorelasi dengan penurunan tingkat kepatuhan wajib pajak tersebut.

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

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

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

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

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

METODE PENELITIAN

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

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty

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

E-service quality merujuk pada kualitas layanan yang diberikan oleh Mojitu melalui platform digital. Dimensi *E-Service Quality* yang berpengaruh antara lain seperti efisiensi kemudahan dan kecepatan dalam mengakses layanan Mojitu. Selain itu, aspek keandalan Mojitu sebagai kemampuan platform untuk memberikan layanan secara konsisten dan tanpa gangguan dan keamanan Mojitu memiliki tingkat perlindungan data dan transaksi pelanggan. Selanjutnya tingkat kemampuan

merespons Mojitu juga berperan dalam memenuhi kebutuhan kecepatan dan ketepatan respons terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan. Dimensi-dimensi tersebut menjadi landasan utama dalam membangun pengalaman pengguna yang positif dalam konteks penelitian akademik.

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

1) Pengalaman Pengguna yang Positif:

Layanan yang efisien, responsif, dan aman dari Mojitu memberikan pengalaman positif kepada wajib pajak. Pengalaman ini membuat wajib pajak merasa nyaman dan puas, yang merupakan dasar dari E-Loyalty. Sebagai contoh, platform layanan digital yang menyediakan solusi cepat dan tepat waktu akan lebih disukai pelanggan dibandingkan platform yang lambat atau sering bermasalah.

2) Analisis Statistik dan Signifikansi

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

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

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

2. Pengaruh Social Media Marketing terhadap E-Loyalty

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

Social Media Marketing yang dilakukan oleh KPP Pratama Semarang Candisari dalam mempromosikan Mojitu sebagai layanan konsultasi online bertujuan untuk membangun hubungan dengan wajib pajak dan dalam rangka meningkatkan kesadaran merek. Aspek-aspek Social Media Marketing yang membangun E-loyalti Mojitu seperti

kemampuan interaksi, kredibilitas, konten yang relevan, frekuensi pembaruan, kemudahan akses sehingga dimensi-dimensi ini memainkan peran kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengguna media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berkontribusi signifikan terhadap pembentukan E-Loyalty. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui mekanisme berikut:

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

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

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

3. Pengaruh E-Service Quality terhadap Brand Recognition

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

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

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

- 1) Pengalaman Pengguna yang positif, ketika pelanggan merasakan layanan digital yang efisien, responsif, dan aman, mereka cenderung memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut. Pengalaman positif ini meningkatkan kemungkinan pelanggan mengingat merek. Sebagai contoh, platform e-commerce yang memproses transaksi dengan cepat dan memberikan layanan pelanggan yang baik akan lebih mudah diingat oleh pelanggan dibandingkan platform yang lambat atau sering mengalami gangguan.
- 2) Kualitas layanan digital yang tinggi mencerminkan profesionalisme perusahaan. Hal ini menciptakan asosiasi positif di benak pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat pengakuan terhadap merek. Misalnya, aplikasi perbankan yang

menawarkan navigasi mudah dan keamanan data yang terjamin akan dianggap sebagai merek yang andal dan profesional.

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

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

Secara keseluruhan, E-Service Quality memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat Brand Recognition. Dengan memberikan layanan digital yang berkualitas tinggi, KPP Pratama Semarang Candisari tidak hanya dapat meningkatkan pengalaman wajib pajak tetapi juga menciptakan pengakuan merek yang lebih luas. Oleh karena itu, KPP Pratama Semarang yang ingin membantu wajib pajak di era digital harus menjadikan peningkatan E-Service Quality sebagai salah satu prioritas utama dalam strategi pemberian pelayanan mereka.

4. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Recognition

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

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

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

- 1) Keterbatasan Keterlibatan Audiens: layanan konsultasi pajak online cenderung memiliki target audiens yang spesifik dan tidak selalu aktif di media sosial. Hal ini dapat mengurangi efektivitas Social Media Marketing dalam meningkatkan Brand Recognition.
- 2) Kompleksitas Layanan: layanan konsultasi pajak sering kali dianggap kompleks dan memerlukan penjelasan yang mendalam. Media sosial mungkin tidak cukup efektif sebagai platform untuk menjelaskan nilai dan manfaat layanan ini.
- 3) Persaingan Konten di Media Sosial: Dengan banyaknya informasi dan konten yang

bersaing di media sosial, pesan dari penyedia layanan konsultasi pajak mungkin tidak menarik perhatian yang cukup dari audiens.

- 4) Kurangnya Diferensiasi Merek: Jika perusahaan tidak memiliki strategi branding yang kuat, sulit bagi mereka untuk menonjol di media sosial, yang dapat menyebabkan rendahnya Brand Recognition.

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

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

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

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

5. Pengaruh Brand Recognition terhadap E-Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Recognition memiliki pengaruh signifikan terhadap E-Loyalty dalam layanan konsultasi pajak online. Temuan ini menegaskan pentingnya pengakuan merek dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital. Brand Recognition adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali sebuah merek berdasarkan elemen visual, nama, atau atribut lain yang terkait dengan merek tersebut. Dalam konteks layanan konsultasi pajak online, Brand Recognition mencerminkan sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi penyedia layanan tertentu di tengah persaingan yang ketat.

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

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

Penelitian ini mendukung hubungan signifikan antara Brand Recognition dan E-Loyalty melalui Nilai Signifikansi (p-value): Nilai $p < 0,05$ menunjukkan bahwa

hubungan ini signifikan secara statistik, peningkatan Brand Recognition sejalan dengan peningkatan E-Loyalty. Dengan membangun pengakuan merek yang kuat melalui pengalaman wajib pajak yang positif, dan diferensiasi merek yang jelas, KPP Candisari dapat menciptakan basis wajib pajak yang loyal. Oleh karena itu, upaya penguatan Brand Recognition harus menjadi prioritas utama bagi penyedia layanan konsultasi pajak online.

KESIMPULAN

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

1. Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa H1 yang diajukan dapat diterima dengan signifikan. Hasilnya variabel E-Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap E-Loyalty.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa H2 yang diajukan dapat diterima dengan signifikan. Hasilnya variabel Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan langsung terhadap E-Loyalty.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa H3 yang diajukan dapat diterima dengan signifikan. Hasilnya variabel E-Service Quality berpengaruh positif signifikan langsung terhadap Brand Recognition.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa H4 yang diajukan tidak dapat diterima dengan signifikan. Hasilnya variabel Social Media Marketing tidak berpengaruh langsung terhadap Brand Recognition.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa H5 yang diajukan dapat diterima dengan signifikan. Hasilnya variabel Brand Recognition berpengaruh positif signifikan terhadap E-Loyalty.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara variabel E-Service Quality terhadap E-loyalty melalui Brand Recognition. Dengan demikian variabel Brand Recognition dapat memediasi hubungan antara E-Service Quality terhadap E-Loyalty.
7. Tidak terdapat pengaruh signifikan secara tidak langsung antara variabel Social Media Marketing terhadap E-Loyalty melalui Brand Recognition. Dengan demikian variabel Brand Recognition tidak dapat memediasi hubungan antara Social Media Marketing terhadap E-Loyalty.

Saran

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

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

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

DAFTAR PUSTAKA

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

QUALITY DAN E-SERVICESCAPE TERHADAP E-LOYALTY PENGGUNA GOJEK MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN. *WIJoB - Widya Dharma Journal of Business*, 2(2), 46–59. <https://doi.org/10.54840/wijob.v2i2.171>

- Ebtavanny, T. G., Hariadini, A. L., Mukti, A. W., Rahayu, A., & Sari, P. D. (2022). Narrative Review: Pengaruh Jahe (*Zingiber Officianale*) terhadap Penurunan Frekuensi Mual Muntah pada Ibu Hamil Narrative Review: Effect of Ginger (*Zingiber Officianale*) on Reducing the Frequency of Nausea and Vomiting in Pregnant Women. *FARMASIS: Jurnal Sains Farmasi*, 3(1), 38–49.
- Firmansyah, F., Endah Purnamasari, P., Ika Prajawati, M., Ekonomi, F., Maulana Malik Ibrahim Malang, U., & Penulis, N. (2022). E-banking Service Quality dan E-trust serta Implikasinya pada E-customer Satisfaction dan E-customer Loyalty (Vol. 18, Issue 2). <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jing, G., & Yoo, I. S. (2013). An Empirical study on the Effect of E-Service Quality to Satisfaction. <http://www.ijmsbr.com>
- Joman, J. M. C. D., Sastri, I. I. D. A. M. M., & Datrini, L. K. (2020). Pengaruh Biaya Kepatuhan, Pemeriksaan Pajak dan Penerapan E-SPT Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan pada KPP Pratama Denpasar Barat. *Jurnal Riset Akuntansi Warmadewa*, 1(1), 50–54.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Kepala Seksi Pelayanan. (2024). Implementasi Mojitu pada KPP Pratama Semarang Candisari. Hasil Wawancara Pribadi : 09 September 2024. KPP Pratama Semarang Candisari.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010a). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010b). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kotler, P., & K. K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management(Sixth)*. Pearson.
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. (2020). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(3–4), 263–278. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426451>
- Meriana, N., & Nawangsari, L. C. (2023). PENGARUH SERVICE QUALITY ELEKTRONIK DAN SATISFACTION ELEKTRONIK TERHADAP CUSTOMER TRUST ELEKTRONIK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER LOYALTY ELEKTRONIK (Studi Pada Pengguna Aplikasi Seek Australia). *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 3(3).
- Michelle, Wahyudi, B. O., & Goenawan, F. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 9(2), 1–9.
- Nathalia, A., & Satya Indriyanti, I. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI BRAND AWARENESS DAN E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN KOSMETIK HALAL SARIAYU DI DKI JAKARTA. 2(2), 221–236. <http://jurnalntsm.id/index.php/EJMTSM>
- Nurhanifah, A. S., & Nurunnisha, G. A. (2022). APAKAH E-SERVICE QUALITY BERPENGARUH TERHADAP CUSTOMER LOYALTY? MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS TRAVELOKA). 7(7), 10. <https://doi.org/10.36418/syntax>
- Nurudin, M., Mara, M. N., & Kusnandar, D. (2014). UKURAN SAMPEL DAN DISTRIBUSI SAMPLING DARI BEBERAPA VARIABEL RANDOM KONTINU. *Buletin Ilmiah Mat. Stat. Dan Terapannya (Bimaster)*, 03(1), 1–6.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of

- Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer 2nd Edition* (2nd ed.). Routledge.
- Parsa, A. K. B., Fazli, G. R., & Rasoli, S. R. (2023). *Journal of Business and Management Studies The Influence of Brand Recognition and Benefits on Consumer Relationship Quality: A Case Study of Habib Gulzar's Food Products. Journal of Business and Management Studies*, 6(5), 102–114. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Putri, G. A., Nofirda, F. A., & Siregar, D. I. (2023). PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KONSUMEN PENGGUNA INSTAGRAM DI PEKANBARU) 1 2 3. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- Sadat, A. (2009). *Brand belief: Strategi membangun merek berbasis keyakinan*. Salemba Empat.
- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK MADAME GIE DI KAB. BEKASI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2686–2703. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.894>
- Sativa, A., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(3), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sinollah, & Masruro. (2019). PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN (Servqual ± Parasuraman) DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN SEHINGGA TERCIPTA LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susmita, P. R., & Supadmi, N. L. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SANKSI PERPAJAKAN, BIAYA KEPATUHAN PAJAK, DAN PENERAPAN E-FILING PADA KEPATUHAN WAJIB PAJAK. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 1239–1269.
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 240–249. <https://attractivejournal.com/index.php/bce//index>
- Utomo, A. P., Sumartini, N. P., Pinta, A., Siregar, G., Nagari, N., & Triyaningsih, D. S. (2014). REGRESI ROBUST UNTUK MEMODELKAN PENDAPATAN USAHA INDUSTRI MAKANAN NON-MAKLOON BERSKALA MIKRO DAN KECIL DI JAWA BARAT TAHUN 2013. *Jurnal Matematika*, 15(2), 63–74.
- Wahidanti Zahrahast, C., Kartiwa, A., & Ginanjar, Y. (2022). *Analysis Of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang Universitas Sebelas April*.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. PT Raja Grafindo Persada.
- Widyawati, P., & Prastiwi, D. (2021). Pengaruh Pemahaman Pajak Dan Biaya Kepatuhan Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak. *JURNAL AKUNTANSI, BISNIS, DAN EKONOMI*, 1(1), 2776–5717. <http://dx.doi.org/xxxx/xxxx>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2001). A conceptual framework for understanding e-service quality: Implication for future research and managerial practice. *A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implication for Future Research and Managerial Practice*, Cambridge, MA, 00–105.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. In *Journal of the Academy of Marketing*

Science (Vol. 30, Issue 4, pp. 362–375). <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
Zemblytė, J. (2015). The Instrument for Evaluating E-Service Quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 801–806. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.478>.