

ANALISIS PENERIMAAN CHATBOT PAJAK TANYA FISKA/FISKO MENGGUNAKAN MODEL UTAUT YANG DIPERLUAS DENGAN KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI, DAN KUALITAS BAHASA

Ganteng Hasanudin¹, Arief Wibowo²

1,2) Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

Article Info

Article history:

Received: 15 Juli 2026

Revised: 22 Juli 2026

Accepted: 28 Juli 2026

ABSTRACT

Abstrak

Direktorat Jenderal Pajak (DJP) menghadirkan chatbot Tanya Fiska/Fisko pada contact center Kring Pajak 1500200, namun penelitian mengenai faktor penerimaan wajib pajak masih terbatas. Penelitian ini menganalisis pengaruh faktor UTAUT, kepercayaan, kualitas informasi, dan kualitas bahasa terhadap niat penggunaan chatbot pajak, sekaligus menguji peran mediasi kepercayaan. Data dikumpulkan dari 122 wajib pajak yang telah berinteraksi dengan chatbot dan dianalisis dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan ($\beta = 0,395$) dan kondisi pendukung ($\beta = 0,181$) berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan, sedangkan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kualitas informasi, dan kualitas bahasa tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Kualitas informasi terbukti menjadi pembentuk kepercayaan yang kuat ($\beta = 0,685$) dan memengaruhi niat secara tidak langsung melalui kepercayaan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme kunci penerimaan chatbot pajak Tanya Fiska/Fisko, dengan kualitas informasi sebagai pondasinya. Penelitian memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan UTAUT untuk konteks chatbot layanan publik serta masukan praktis bagi peningkatan layanan.

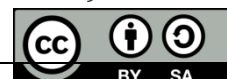
Kata kunci: *chatbot* pajak, UTAUT, kepercayaan; kualitas informasi; niat penggunaan, PLS-SEM

Abstract

The Indonesian Directorate General of Taxes provides the tax chatbots Tanya Fiska and Fisko within the Kring Pajak 1500200 contact center, yet understanding of the factors driving their acceptance remains limited. This study examines the effects of UTAUT factors, trust, information quality, and language quality on the behavioral intention to use the tax chatbot, and tests the mediating role of trust. Data were collected from 122 taxpayers who had interacted with the chatbot and analyzed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). The results show that trust ($\beta = 0.395$) and facilitating conditions ($\beta = 0.181$) significantly affect behavioral intention, whereas performance expectancy, effort expectancy, social influence, information quality, and language quality show no significant direct effect. Information quality strongly shapes trust ($\beta = 0.685$) and influences intention indirectly through trust. These findings underscore trust as the key mechanism of tax chatbot acceptance, with information quality as its foundation. The study contributes theoretically to extending UTAUT for public-service chatbots and offers practical input for service improvement.

Keywords: *tax chatbot*, UTAUT, trust, information quality, behavioral intention, PLS-SEM

Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)).



Corresponding Author:E-mail: 2531600563@student.budiluhur.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dalam beberapa tahun terakhir mengubah cara organisasi melayani publik. Sejak kecerdasan buatan generatif dipopulerkan oleh ChatGPT pada penghujung 2022, penggunaannya melonjak pesat; survei global McKinsey mencatat lebih dari tiga perempat organisasi kini memanfaatkan kecerdasan buatan pada setidaknya satu fungsi bisnis [1]. Salah satu penerapan yang paling nyata adalah chatbot pada layanan pelanggan atau *call center*. Chatbot memungkinkan layanan tersedia sepanjang waktu, menekan biaya operasional, dan menangani sebagian besar pertanyaan berulang tanpa keterlibatan petugas [2], sehingga layanan pelanggan atau *call center* menjadi salah satu ranah penerapan chatbot terbesar secara global. Dorongan untuk mengadopsi teknologi ini pun kian menguat; sebuah survei Gartner mencatat 91% pemimpin layanan pelanggan kini berada di bawah tekanan untuk menerapkan kecerdasan buatan [3].

Pada *call center*, chatbot umumnya berperan sebagai lapis pertama yang menjawab pertanyaan umum, sedangkan persoalan yang lebih kompleks dialihkan kepada petugas manusia. Model kolaborasi manusia-mesin ini menjanjikan efisiensi, tetapi keberhasilannya bergantung pada penerimaan pengguna. Beberapa survei menunjukkan sebagian pengguna masih menaruh keraguan terhadap layanan berbasis kecerdasan buatan, terutama menyangkut ketepatan jawaban dan kemudahan beralih ke petugas [4]. Kondisi ini menegaskan bahwa ketersediaan teknologi tidak otomatis diikuti pemanfaatannya, sehingga faktor-faktor penerimaan pengguna penting untuk dipahami—termasuk pada layanan publik seperti administrasi perpajakan.

Sistem perpajakan Indonesia menganut asas *self-assessment* yang berarti wajib pajak berperan aktif dalam pemenuhan hak dan kewajiban perpajakan, seperti menghitung, menyetor, dan melaporkan kewajiban perpajakannya. Asas ini menempatkan ketersediaan informasi yang mudah diakses, cepat, dan akurat sebagai prasyarat wajib pajak melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya. Saat jumlah wajib pajak terus bertambah atau terdapat perubahan peraturan perpajakan secara dinamis, kanal layanan konvensional kesulitan menampung kebutuhan tersebut. Sebagai jawaban, DJP

mempercepat digitalisasi layanan yang berpuncak pada Pembaruan Sistem Inti Administrasi Perpajakan atau Core Tax Administration System [5].

Di lini terdepan layanan informasi, DJP memiliki Unit Pelaksana Teknis (UPT) Kantor Layanan Informasi dan Pengaduan (KLIP) yang dikenal publik sebagai Kring Pajak 1500200, yakni contact center yang memadukan telepon, surel, media sosial, *live chat*, dan chatbot [6]. Salah satu fitur pada layanan informasi di Kring Pajak 1500200 adalah chatbot Tanya Fiska/Fisko yang mulai dioperasikan pada tahun 2023 dan sejak awal terbukti menambah kapasitas layanan Kring Pajak secara nyata [7]; asisten virtual di laman <https://www.pajak.go.id/> ini tidak dipungut biaya dan tersedia sepanjang hari. Pemanfaatannya tergolong tinggi. Sepanjang 2023 sampai Mei 2026 chatbot melayani 4.367.243 sesi dengan 16.834.912 pertanyaan, dan pada 2025 saja tercatat hampir dua juta sesi [8]. Perincian selengkapnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Statistik penggunaan chatbot Fiska/Fisko (2023–Mei 2026)

Periode	Sesi	Pertanyaan	Tanpa Agen
2023	893.554	3.982.400	56,09%
2024	1.053.800	4.300.173	58,63%
2025	1.977.651	7.341.255	67,65%
Jan–Mei 2026	442.238	1.211.084	60,83%
Total	4.367.243	16.834.912	60,80%

Sumber: data internal Kring Pajak DJP. Kolom terakhir menunjukkan proporsi sesi yang tidak dialihkan ke petugas.

Secara teknis, Tanya Fiska Fisko bekerja dengan mencocokkan pertanyaan pada pustaka tema dan belum ditenagai model Large Language Models (LLM), sehingga cakupan jawabannya terbatas. Karena antarmuka chatbot dan layanan *live chat* petugas nyaris serupa, kejelasan bahasa dan ketepatan respons menjadi penentu penting pengalaman pengguna. Persoalannya, ketersediaan teknologi tidak otomatis diikuti pemanfaatan. Studi yang secara khusus menelaah penerimaan chatbot pajak di Indonesia—yang memadukan kepercayaan, kualitas informasi, dan kualitas bahasa dalam satu model—masih jarang ditemukan. Celah inilah yang hendak diisi.

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan chatbot pajak dengan memperluas model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) melalui tiga konstruk tambahan: kepercayaan, kualitas informasi, dan kualitas bahasa. Kualitas bahasa menjadi unsur kebaruan karena layanan ini sepenuhnya berbasis percakapan teks. Secara teoretis, penelitian memperkaya kajian

penerimaan teknologi pada ranah chatbot layanan publik; secara praktis, temuannya menjadi bahan pertimbangan DJP dalam menyempurnakan layanan chatbot.

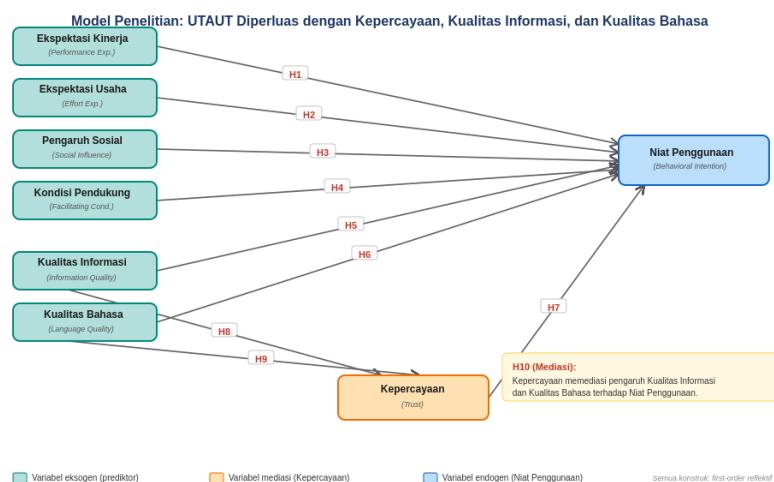
2. METODE PENELITIAN

Dalam UTAUT, kesediaan seseorang mengadopsi teknologi dijelaskan oleh empat penentu utama, yaitu harapan akan manfaat (ekspektasi kinerja), harapan akan kemudahan (ekspektasi usaha), dorongan dari lingkungan (pengaruh sosial), dan ketersediaan dukungan (kondisi pendukung) [9]. Kerangka ini banyak dipakai lintas bidang, tetapi tidak secara khusus mengakomodasi keyakinan pengguna dan mutu layanan yang menjadi ciri interaksi dengan chatbot. Karena itu, tiga konstruk ditambahkan. Pertama, kualitas informasi, yang menyangkut ketepatan, kesesuaian, kelengkapan, serta kebaruan jawaban dan sejak lama dikenal sebagai penentu keberhasilan sistem informasi [10]. Kedua, kualitas bahasa, yaitu sejauh mana chatbot sanggup menerjemahkan istilah teknis menjadi bahasa yang mudah dicerna dan sesuai konteks—gagasan yang bersandar pada teori register [11] serta paradigma *Computers Are Social Actors* [12]. Ketiga, kepercayaan, yakni keyakinan pengguna atas keandalan dan keamanan layanan, yang perannya besar pada layanan publik bermuatan data dan kewajiban hukum [13].

Sejumlah penelitian terkini menegaskan relevansi perluasan ini. Pada layanan publik, kepercayaan warga terbukti menentukan penerimaan chatbot pemerintah [14], dan kehadiran chatbot mengubah cara warga memperoleh layanan [15], [16]. Di ranah sektor privat, kesiapan memercayai chatbot membentuk perilaku pengguna [17], sementara kepercayaan dan kebaruan turut mendorong adopsi asisten berbasis kecerdasan buatan [18]. Studi adopsi chatbot berbasis UTAUT2 yang memasukkan kualitas layanan—termasuk kualitas informasi—dan kepercayaan juga menemukan pengaruh positif faktor-faktor tersebut terhadap niat [19]. Dalam konteks Indonesia, kajian penerimaan layanan pemerintah digital dengan kerangka UTAUT dan turunannya terus berkembang [20], [21], namun belum banyak yang menyoroti chatbot pajak dengan memadukan kepercayaan dan kualitas bahasa. Pada era kecerdasan buatan generatif, sejumlah penulis bahkan mempertanyakan kememadai model penerimaan klasik dan menyerukan penambahan konstruk kepercayaan serta kualitas bahasa [22].

Bertolak dari kerangka tersebut, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung diduga mendorong niat penggunaan; kualitas informasi dan kualitas bahasa diduga berpengaruh positif terhadap niat sekaligus membentuk kepercayaan; dan kepercayaan diduga mendorong niat sekaligus memediasi pengaruh kualitas informasi dan kualitas bahasa. Sepuluh hipotesis dirumuskan sebagaimana tampak pada Gambar 1.

- H1-H4: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung berpengaruh positif terhadap niat penggunaan.
- H5, H6: kualitas informasi dan kualitas bahasa berpengaruh positif terhadap niat penggunaan.
- H7: kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan.
- H8, H9: kualitas informasi dan kualitas bahasa berpengaruh positif terhadap kepercayaan.
- H10: kepercayaan memediasi pengaruh kualitas informasi dan kualitas bahasa terhadap niat penggunaan.



Gambar 1. Model penelitian dan hipotesis (H1-H10).

Kajian ini bersifat kuantitatif dan mengandalkan survei sebagai cara mengumpulkan data. Sasarannya adalah wajib pajak yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan chatbot Tanya Fiska/Fisko, dengan penetapan sampel secara *purposive* sesuai kriteria tersebut. Survei disebarakan secara daring; calon responden yang belum pernah memakai chatbot lebih dahulu diminta mencoba menggunakan fitur tersebut sehingga jawaban mereka lahir dari pengalaman nyata, bukan dugaan. Kedelapan variabel laten diukur memakai 26 pernyataan berskala likert lima titik (1 menyatakan sangat tidak setuju

hingga 5 sangat setuju) yang disusun dengan mengadaptasi instrumen UTAUT dan rujukan terkait. Seluruh variabel diperlakukan sebagai konstruk reflektif orde pertama.

Data terlebih dahulu difilter sebelum masuk tahap analisis. Jawaban yang tidak lolos kriteria responden, kosong pada indikator utama, berpola seragam, atau diisi dengan durasi yang janggal disingkirkan, sementara kesungguhan responden yang baru mencoba chatbot ditelusuri lewat jawaban terbuka. Proses ini menyisakan 122 tanggapan lengkap yang layak diolah—jumlah yang telah melampaui batas minimum sampel PLS-SEM, yakni sepuluh kali lipat dari jumlah anak panah terbanyak yang menuju sebuah konstruk [23], [24]. Pengolahan memakai PLS-SEM dan mencakup penilaian model pengukuran (validitas konvergen, reliabilitas, dan validitas diskriminan), penilaian model struktural, serta uji mediasi lewat prosedur *bootstrapping* sebagaimana disarankan Zhao dkk. [13].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

Dari 122 responden, 67,2% perempuan dan 32,8% laki-laki. Hampir separuh (49,2%) berusia di bawah 30 tahun dan 42,6% berusia 30–45 tahun. Mayoritas berpendidikan D-4/S-1 (64,8%) dan berstatus karyawan/pegawai tetap (88,5%). Sebagian besar berdomisili di Jawa (77,0%) dan mengakses chatbot melalui komputer/laptop (63,9%). Ditinjau dari intensitas, 53,3% menggunakan chatbot sekali per bulan, 36,9% dua sampai lima kali, dan 9,8% lebih dari lima kali. Sebanyak 77,0% merupakan pengguna berpengalaman dan 23,0% baru mencoba.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran

Seluruh indikator memiliki *outer loading* di atas 0,70 sehingga tidak ada yang dieliminasi. Nilai Cronbach's Alpha dan *composite reliability* seluruh konstruk melampaui 0,70, dan average variance extracted (AVE) melampaui 0,50 (Tabel 2). Kondisi pendukung (0,683) sedikit di bawah 0,70, tetapi *composite reliability* (0,810) telah memenuhi ambang sehingga konstruk tetap dapat digunakan [23]. Dengan demikian, syarat reliabilitas dan validitas konvergen terpenuhi [23].

Tabel 2. Reliabilitas dan validitas konvergen

Konstruk	Kisaran Loading	α	CR	AVE
Ekspektasi Kinerja (PE)	0,917–0,946	0,924	0,952	0,868
Ekspektasi Usaha (EE)	0,818–0,910	0,846	0,906	0,763
Pengaruh Sosial (SI)	0,863–0,902	0,862	0,916	0,784
Kondisi Pendukung (FC)	0,701–0,818	0,683	0,810	0,588
Kualitas Informasi (IQ)	0,881–0,917	0,919	0,943	0,805
Kualitas Bahasa (LQ)	0,855–0,906	0,902	0,932	0,774
Kepercayaan (TR)	0,854–0,933	0,872	0,921	0,796
Niat Penggunaan (BI)	0,922–0,943	0,925	0,952	0,869

Ambang: loading $\geq 0,70$; α dan CR $\geq 0,70$; AVE $\geq 0,50$.

Validitas diskriminan dinilai dengan rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT). Sebagian besar pasangan konstruk berada di bawah 0,90, tetapi dua pasangan yang secara konseptual berdekatan—kualitas informasi dengan kualitas bahasa (0,936) serta kepercayaan dengan niat (0,923)—melampaui ambang tersebut, dan pasangan kualitas informasi dengan kepercayaan mendekatinya (0,898). Tumpang tindih ini perlu dicatat sebagai keterbatasan dan dibahas kemudian.

3.3 Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Model mampu menjelaskan variansi yang besar. Nilai R^2 untuk kepercayaan sebesar 0,664 dan untuk niat penggunaan sebesar 0,794, keduanya tergolong kuat. Hasil pengujian jalur melalui *bootstrapping* 5.000 subsampel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil pengujian hipotesis

Hip	Jalur	β	t	p	Keputusan
H1	PE $\rightarrow$ BI	0,134	1,655	0,098	Tidak didukung
H2	EE $\rightarrow$ BI	0,070	0,797	0,426	Tidak didukung
H3	SI $\rightarrow$ BI	0,052	0,564	0,573	Tidak didukung
H4	FC $\rightarrow$ BI	0,181	2,088	0,037	Didukung
H5	IQ $\rightarrow$ BI	0,078	0,637	0,524	Tidak didukung
H6	LQ $\rightarrow$ BI	0,115	1,235	0,217	Tidak didukung
H7	TR $\rightarrow$ BI	0,395	3,279	0,001	Didukung
H8	IQ $\rightarrow$ TR	0,685	6,234	< 0,001	Didukung
H9	LQ $\rightarrow$ TR	0,148	1,268	0,205	Tidak didukung

Signifikan bila $t \geq 1,96$ atau $p < 0,05$ (dua arah).

Pengujian mediasi (H10) menelaah efek tidak langsung. Jalur kualitas informasi $\rightarrow$ kepercayaan $\rightarrow$ niat bernilai 0,271 dan signifikan ($t = 2,781$; $p = 0,006$), sementara jalur

kualitas bahasa → kepercayaan → niat bernilai 0,058 dan tidak signifikan ($t = 1,193$; $p = 0,233$). Karena pengaruh langsung kualitas informasi terhadap niat tidak signifikan sedangkan efek tidak langsungnya signifikan, kepercayaan memediasi secara penuh pengaruh kualitas informasi terhadap niat (Zhao dkk., 2010). Dengan demikian, H10 didukung untuk kualitas informasi, tetapi tidak untuk kualitas bahasa.

Ukuran efek (f^2) memperjelas kontribusi tiap prediktor. Kualitas informasi memberi efek besar terhadap kepercayaan ($f^2 = 0,379$), kepercayaan memberi efek sedang terhadap niat ($f^2 = 0,221$), dan kondisi pendukung memberi efek kecil ($f^2 = 0,070$); prediktor lain berefek kecil hingga sangat kecil (Tabel 4). Relevansi prediktif juga terpenuhi: nilai Q^2 kepercayaan sebesar 0,643 dan niat penggunaan sebesar 0,745, keduanya jauh di atas nol sehingga model memiliki relevansi prediktif yang baik [23].

Tabel 4. Ukuran efek (f^2) dan relevansi prediktif (Q^2)

Jalur	f^2	Interpretasi
IQ → TR	0,379	Besar
LQ → TR	0,018	Sangat kecil
TR → BI	0,221	Sedang
FC → BI	0,070	Kecil
PE → BI	0,024	Kecil
LQ → BI	0,015	Sangat kecil
EE → BI	0,009	Sangat kecil
SI → BI	0,005	Sangat kecil
IQ → BI	0,005	Sangat kecil

Ambang f^2 : 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), 0,35 (besar). Q^2 kepercayaan = 0,643; Q^2 niat = 0,745 (keduanya > 0).

3.4 Pembahasan

Temuan paling menonjol adalah sentralnya kepercayaan. Kepercayaan merupakan penentu langsung terkuat niat penggunaan (H7) dengan efek sedang, dan kualitas informasi terbukti menjadi pembentuk kepercayaan yang sangat kuat (H8) dengan efek besar. Pola ini menyiratkan bahwa pada layanan pajak yang sensitif, wajib pajak menimbang keyakinan atas keandalan dan keamanan layanan lebih dahulu ketimbang sekadar kemudahan atau manfaat teknis. Arah temuan ini konsisten dengan penelitian terbaru: kepercayaan menentukan penerimaan chatbot pemerintah [14], membentuk perilaku pengguna dalam konteks komersial [17], serta mendorong adopsi asisten

berbasis kecerdasan buatan [18]. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat garis kajian tersebut pada konteks chatbot pajak di Indonesia.

Konsekuensi logisnya tampak pada pola mediasi. Kualitas informasi tidak berpengaruh langsung terhadap niat (H5 ditolak), namun berpengaruh nyata melalui kepercayaan. Artinya, manfaat informasi yang baik tidak serta-merta mendorong niat, melainkan bekerja dengan cara membangun kepercayaan terlebih dahulu. Temuan ini memperkaya penerapan model DeLone dan McLean [10] pada konteks chatbot: kualitas informasi berperan sebagai pondasi kepercayaan, bukan pendorong niat secara langsung. Peran kualitas informasi sebagai penentu penerimaan juga selaras dengan studi adopsi chatbot yang memasukkan kualitas layanan ke dalam kerangka UTAUT2 [19].

Kondisi pendukung menjadi satu-satunya faktor UTAUT klasik yang berpengaruh signifikan (H4), sedangkan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan pengaruh sosial tidak (H1–H3 ditolak). Beberapa penjelasan masuk akal. Penggunaan chatbot bersifat personal sehingga kurang dipengaruhi tekanan sosial. Chatbot juga sudah dianggap mudah digunakan sehingga kemudahan tidak lagi membedakan niat. Selain itu, pada layanan yang menyangkut kepatuhan, pertimbangan kepercayaan tampak menutupi peran manfaat teknis. Berpengaruhnya kondisi pendukung menegaskan bahwa ketersediaan perangkat, pengetahuan, dan bantuan tetap penting agar layanan benar-benar dapat dimanfaatkan. Hasil yang beragam untuk faktor UTAUT klasik ini bukan hal yang tidak lazim: literatur terkini melaporkan pengaruh ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung yang tidak konsisten antarkonteks [20], [22]. Dominasi kepercayaan dan kualitas informasi pada penelitian ini karena itu merupakan temuan yang koheren, bukan anomali.

Kualitas bahasa tidak menunjukkan pengaruh unik yang signifikan, baik terhadap niat (H6) maupun terhadap kepercayaan (H9), dan jalur mediasinya pun tidak terbukti. Temuan ini tidak serta-merta berarti bahasa tidak penting; yang lebih tepat, pengaruh uniknya tidak dapat dipisahkan dari kualitas informasi. Analisis HTMT memperlihatkan keduanya berkorelasi sangat tinggi (0,936), sehingga sebagaimana lazim terjadi pada prediktor yang saling berkelindan, kontribusi salah satunya terserap oleh yang lain dalam estimasi model [23]. Pola ini sendiri merupakan temuan yang bermakna: dalam persepsi wajib pajak, isi dan cara penyampaian melebur menjadi satu penilaian atas

“kualitas jawaban”. Hal tersebut sejalan dengan paradigma *Computers Are Social Actors*—pengguna menanggapi chatbot sebagaimana lawan bicara sosial [12]—sehingga bahasa berfungsi sebagai wahana yang menentukan bagaimana kualitas informasi itu dirasakan, bukan faktor yang berdiri sendiri. Dukungan empirisnya tampak pada data kualitatif: keluhan “bahasa terlalu baku” dan “sulit dipahami orang awam” muncul berdampingan dengan keluhan “jawaban terlalu umum”, menandakan responden mengalami keduanya sebagai satu pengalaman yang utuh. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini bukan sekadar menguji kualitas bahasa, melainkan memperlihatkan secara empiris bahwa pada chatbot layanan publik kualitas bahasa menyatu dengan kualitas informasi dalam persepsi pengguna—sebuah temuan yang menuntut pengembangan instrumen pengukuran yang lebih terbedakan pada penelitian berikutnya, misalnya melalui aspek gaya, nada, dan keterpahaman yang diukur terpisah dari kebenaran isi.

Rangkaian temuan ini memberi arah yang cukup jelas bagi pengembangan chatbot pajak. Dua keluhan yang paling sering muncul dari responden—jawaban yang terlalu umum dan bahasa yang terlalu baku—justru merupakan kelemahan yang secara alami dapat diperbaiki oleh chatbot berbasis kecerdasan buatan generatif, yang lebih mampu memahami konteks pertanyaan dan menyusun jawaban secara natural. Sebagian responden bahkan menyuarakannya secara langsung, yakni keinginan akan layanan yang menjawab spesifik layaknya asisten pribadi dan terhubung dengan sistem inti perpajakan. Perlu ditegaskan, dasar rekomendasi ini adalah jalur kualitas informasi–kepercayaan–niat yang terbukti signifikan beserta masukan kualitatif responden, bukan jalur langsung kualitas bahasa yang tidak signifikan.

Meskipun demikian, temuan bahwa kepercayaan menjadi poros penerimaan dan kualitas informasi menjadi pondasinya memberi rambu yang penting. Model bahasa generatif berisiko menghasilkan jawaban yang meyakinkan tetapi keliru, dan pada layanan yang menyangkut kewajiban hukum, kekeliruan semacam itu dapat menggerus kepercayaan sehingga, mengikuti logika model ini, berpotensi menurunkan niat penggunaan. Karena itu, transisi menuju kecerdasan buatan generatif sebaiknya ditempuh dengan pendekatan berbasis sumber resmi (*grounded*), yaitu menautkan setiap jawaban pada peraturan dan data perpajakan yang sah, agar efisiensi penyampaian informasi berjalan seiring dengan ketepatan yang menjadi dasar kepercayaan. Perlu ditegaskan bahwa penelitian ini menguji chatbot berbasis

pemrosesan bahasa alami yang berlaku saat ini, sehingga arah tersebut merupakan implikasi yang beralasan dari data, bukan simpulan yang diuji secara langsung.

Secara keseluruhan, model menjelaskan niat penggunaan dengan baik ($R^2 = 0,794$) dan menempatkan kepercayaan beserta kualitas informasi sebagai poros utama penerimaan chatbot pajak. Kombinasi bukti kuantitatif dan kualitatif memberikan gambaran yang saling melengkapi mengenai apa yang dinilai penting oleh wajib pajak.

4. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerimaan *chatbot* pajak Tanya Fiska/Fisko terutama digerakkan oleh kepercayaan, yang pada gilirannya dibentuk oleh kualitas informasi. Kepercayaan dan kondisi pendukung berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan, sedangkan kualitas informasi berpengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan. Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kualitas bahasa tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan pada model ini. Secara teoretis, hasil ini memperluas UTAUT dengan menegaskan peran sentral kepercayaan dan kualitas informasi pada chatbot layanan publik. Secara praktis, DJP disarankan memprioritaskan akurasi dan kemutakhiran informasi sebagai jalan membangun kepercayaan, memperkuat kondisi pendukung, serta menyederhanakan bahasa agar mudah dipahami wajib pajak awam, sebagaimana disuarakan responden melalui masukan terbuka.

Rekomendasi bagi Direktorat Jenderal Pajak

Bertolak dari temuan bahwa kepercayaan menjadi poros penerimaan dan kualitas informasi menjadi pondasinya, serta memperhatikan masukan terbuka responden, sejumlah langkah berikut disarankan bagi pengembangan *chatbot* Tanya Fiska/Fisko.

- **Mengutamakan akurasi dan kemutakhiran informasi.** Karena kualitas informasi paling kuat membentuk kepercayaan, pustaka jawaban perlu terus diperbarui mengikuti peraturan terbaru dan Coretax, serta dilengkapi dasar hukum dan contoh kasus agar jawaban lebih spesifik dan tidak sekadar bersifat umum.
- **Membangun kepercayaan secara eksplisit.** Jaminan keamanan dan transparansi penanganan data pribadi wajib pajak perlu ditegaskan, mengingat kepercayaan merupakan penentu langsung niat penggunaan.

- **Menyederhanakan bahasa.** Rekomendasi ini bertumpu pada masukan kualitatif responden yang menilai bahasa terlalu baku, serta pada temuan bahwa bahasa melebur dengan kualitas informasi dalam persepsi pengguna; penyederhanaan istilah teknis dan peningkatan pemahaman bahasa sehari-hari dengan demikian memperbaiki kualitas jawaban yang dirasakan, yang terbukti menopang kepercayaan.
- **Menambah fitur pendukung.** Fitur seperti pertanyaan tersarankan (*suggested question*), lampiran gambar, kesinambungan sesi percakapan, dan kemampuan memahami pertanyaan berjenjang layak dipertimbangkan.
- **Menyiapkan transisi menuju kecerdasan buatan generatif.** Fitur *chatbot* Tanya Fiska/ Fisko perlu diperkenalkan lebih masif, sementara pengembangan *chatbot* generatif ditempuh secara bertahap dengan rancangan yang menjaga penerimaan wajib pajak: jawaban ditambatkan pada peraturan resmi (*grounded*) dan menyertakan rujukan dasar hukum, keyakinan sistem dibuat berjenjang (pertanyaan di luar cakupan diarahkan ke petugas, bukan dijawab spekulatif), identitas sebagai kecerdasan buatan beserta batas kemampuannya dinyatakan terbuka, dan terintegrasi dengan profil Coretax dilakukan atas persetujuan pengguna. Rancangan demikian memungkinkan efisiensi penyampaian informasi tanpa mengorbankan akurasi yang menjadi pondasi kepercayaan.

REFERENCES

- [1] A. Singla, A. Sukharevsky, L. Yee, M. Chui, and B. Hall, "The state of AI: How organizations are rewiring to capture value," McKinsey & Company, Mar. 2025. [Online]. Available: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/quantumblack/our%20insights/the%20state%20of%20ai/2025/the-state-of-ai-how-organizations-are-rewiring-to-capture-value_final.pdf
- [2] J. Holdsworth, "Unlocking the power of chatbots: Key benefits for businesses and customers," IBM Think, 2024. [Online]. Available: <https://www.ibm.com/id-id/think/insights/unlocking-the-power-of-chatbots-key-benefits-for-businesses-and-customers>
- [3] Gartner, "Gartner survey finds 91% of customer service leaders under pressure to implement AI in 2026," Gartner, Inc., Feb. 18, 2026. [Online]. Available: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2026-02-18-gartner-survey-finds-ninety-one-percent-of-customer-service-leaders-under-pressure-to-implement-ai-in-2026>
- [4] Gartner, "Gartner survey finds 64% of customers would prefer that companies didn't use AI for customer service," Gartner, Inc., Jul. 9, 2024. [Online]. Available: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-07-09-gartner-survey-finds-64-percent-of-customers-would-prefer-that-companies-didnt-use-ai-for-customer-service>
- [5] Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan Republik Indonesia, "Konsultasi pajak: Tanya Fiska/Fisko (Live Chat Pajak)," 2023. [Online]. Available: <https://pajak.go.id>
- [6] A. Anugrah et al., Cerita Praktisi Contact Center. Indonesia Contact Center Association, 2024.

-
- [7] L. Swastiko and A. Fauzi, "Implementasi teknologi chatbot pada contact center Kring Pajak 1500200: Dampak terhadap kapasitas layanan," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 111–120, 2023.
 - [8] Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2026), *Dokumen internal penggunaan chatbot Tanya Fiska/Fisko, Kring Pajak 1500200 (2023–Mei 2026)*
 - [9] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User acceptance of information technology: Toward a unified view," *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003.
 - [10] W. H. DeLone and E. R. McLean, "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update," *Journal of Management Information Systems*, vol. 19, no. 4, pp. 9–30, 2003.
 - [11] M. A. K. Halliday, *Language as Social Semiotic*. London: Edward Arnold, 1978.
 - [12] C. Nass, J. Steuer, and E. R. Tauber, "Computers are social actors," in *Proc. SIGCHI Conf. Human Factors in Computing Systems*, 1994, pp. 72–78.
 - [13] X. Zhao, J. G. Lynch, and Q. Chen, "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis," *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no. 2, pp. 197–206, 2010.
 - [14] N. Aoki, "An experimental study of public trust in AI chatbots in the public sector," *Government Information Quarterly*, vol. 37, no. 4, Art. no. 101490, 2020.
 - [15] A. G. Larsen and A. Følstad, "The impact of chatbots on public service provision: A qualitative interview study with citizens and public service providers," *Government Information Quarterly*, vol. 41, no. 2, Art. no. 101927, 2024.
 - [16] M. E. Cortés-Cediel, A. Segura-Tinoco, I. Cantador, and M. P. Rodríguez-Bolívar, "Trends and challenges of e-government chatbots," *Government Information Quarterly*, vol. 40, no. 4, Art. no. 101877, 2023.
 - [17] J. Fu, S. Mouakket, and Y. Sun, "Factors affecting customer readiness to trust chatbots in an online shopping context," *Journal of Global Information Management*, vol. 32, pp. 1–22, 2024.
 - [18] A. Polyportis and N. Pahos, "Understanding students' adoption of the ChatGPT chatbot in higher education: The role of anthropomorphism, trust, design novelty and institutional policy," *Behaviour & Information Technology*, vol. 43, pp. 315–336, 2024.
 - [19] G. Paraskevi, V. Saprikis, and G. Avlogiaris, "Modeling nonusers' behavioral intention towards mobile chatbot adoption: An extension of the UTAUT2 model with mobile service quality determinants," *Human Behavior and Emerging Technologies*, vol. 2023, Art. no. 8859989, 2023.
 - [20] D. Afrizal, A. Luthfi, M. Bin Wallang, H. Hildawati, and K. Ekareesakul, "Citizens' intention to use e-government services in local government by integrating UTAUT, TPB, and TAM model," *Journal of Local Government Issues*, vol. 7, no. 2, pp. 129–143, 2024.
 - [21] K. Kartini, M. Malabay, and R. Widayanti, "Pemanfaatan artificial intelligence dalam implementasi chatbot helpdesk untuk mendukung layanan TIK publik pada instansi pemerintahan," *Bulletin of Computer Science Research*, vol. 5, no. 5, pp. 1235–1248, 2025.
 - [22] E. Mogaji, G. Viglia, P. Srivastava, and Y. K. Dwivedi, "Is it the end of the technology acceptance model in the era of generative artificial intelligence?," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 36, no. 10, pp. 3324–3339, 2024.
 - [23] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2022.
 - [24] A. W. Meade and S. B. Craig, "Identifying careless responses in survey data," *Psychological Methods*, vol. 17, no. 3, pp. 437–455, 2012.