

**IMPLEMENTASI PROGRAM KELAS PAJAK SEPUTAR E- FAKTUR DAN PKP  
“KANG KASEP” DALAM RANGKA MENINGKATKAN KEPATUHAN  
PENGUSAHA KENA PAJAK PADA KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA  
BEKASI UTARA**

\* Nunik Nurhayatun<sup>1</sup>, Redjeki Agoestyowati<sup>2</sup>  
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,  
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

**Abstract.**

*This research aims to find out how much influence E-Service Quality and E-Trust have on Repurchase Intention in Lazada E-Commerce (Case Study of Lazada Users in Bekasi City 2024). This study uses a quantitative approach. Respondents in this research were consumers who had shopped online at Lazada e-commerce in Bekasi City. The number of respondents used in this research was 150 people. The sampling technique used was a purposive sampling technique with data collection techniques using questionnaires distributed via google forms. Data analysis uses multiple linear regression analysis techniques. The results of this research showed that E-Service Quality (X1) partially has a positive and significant effect on Repurchase Intention (Y) in Lazada e-commerce by 45.4%. Partially, E-Trust (X2) has a positive and significant effect on Repurchase Intention (Y) on Lazada e-commerce by 31.4%. Together E- Service Quality (X1) and E-Trust (X2) have a positive and significant effect on Repurchase Intention (Y) in Lazada e-commerce by 50.9% and the remaining 49.1% is influenced by other variables that were not examined in this research.*

**Keywords:** E-Service Quality, E-Trust, Repurchase Intention

*Cronicle of Article:Received (11,04,2024); Revised (15,04,2024); and Published (28,04, 2024).*

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

**Profile and corresponding author** : Nunik Nurhayatun adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author*: nuniknurhayatun8@gmail.com

**How to cite this article** : Nurhayatun Nunik, Agoestyowati Redjeki (2024) “Implementasi Program Kelas Pajak Seputar E- Faktur Dan Pkp “Kang Kasep” Dalam Rangka Meningkatkan Kepatuhan Pengusaha Kena Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bekasi Utara”. *Adbispreneur*, 4 (2), pp. 151-156. Available at: <http://JAMBIS>

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dapat dilihat dari kemajuan teknologi di banyak aspek kehidupan, seperti ilmu pengetahuan, transportasi, informasi, dan komunikasi. Perkembangan ini telah mengubah gaya hidup masyarakat dari yang tradisional ke yang menggunakan teknologi. Di era modern, orang sangat bergantung pada teknologi dan dunia digital, yang menyebabkan perubahan paradigma dalam gaya hidup, seperti pola penjualan yang tidak memerlukan interaksi tatap muka (Jayaputra & Kempa, 2022). Salah satu perkembangan teknologi yang signifikan adalah internet, yang memfasilitasi individu untuk berkomunikasi dengan sesama di berbagai belahan dunia melalui perangkat komputer dan ponsel mereka. Internet telah mengalami evolusi sejak tahun 1969 dan menjadi salah satu inovasi yang berperan dalam peningkatan kualitas hidup manusia. Dengan persaingan yang ketat di pasar e-commerce, Lazada mengalami penurunan dari Januari hingga September 2023, lima situs e-commerce terbesar di Indonesia menerima jumlah kunjungan sebagai berikut:

Tabel I. 1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)

No	Bulan/Tahun	Shopee/Kunjungan	Tokopedia/Kunjungan	Lazada/Kunjungan	Blibli/Kunjungan	Bukalapak/Kunjungan
1.	01-2023	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000	20.000.000
2.	02-2023	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000	17.100.000
3.	03-2023	159.000.000	114.900.000	84.300.000	24.500.000	17.100.000
4.	04-2023	165.800.000	109.200.000	82.500.000	33.000.000	15.400.000
5.	05-2023	161.200.000	106.400.000	70.700.000	24.400.000	17.300.000
6.	06-2023	173.900.000	106.000.000	70.400.000	23.900.000	14.000.000
7.	07-2023	199.900.000	102.600.000	63.400.000	28.000.000	13.000.000
8.	08-2023	213.400.000	99.700.000	45.600.000	28.300.000	12.900.000
9.	09-2023	237.000.000	88.900.000	47.700.000	28.900.000	11.200.000

Informasi yang tercatat di tabel I.1 menunjukkan bahwa pada bulan September 2023, situs web Shopee berhasil menarik perhatian sebanyak 237 juta kunjungan, mencerminkan peningkatan sebesar 38% dibandingkan dengan data awal tahun (Year-to-date/ytd). Shopee berhasil melampaui pesaing utamanya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, dalam hal pertumbuhan jumlah pengunjung. Tokopedia mengalami penurunan kunjungan sebesar 31% pada kunjungan di bulan September 2023, mencapai total 88,9 juta kunjungan. Pada kurun waktu yang sama, Lazada mengalami penurunan pengunjung sebesar 48%, dengan total 47,7 juta. Di sisi lain, Blibli mengalami peningkatan 1%, mencapai 28,9 juta kunjungan. Sementara itu, Bukalapak mengalami penurunan signifikan sebesar 44%, dengan hanya 11,2 juta kunjungan. Dari lima situs e-commerce teratas dalam kategori marketplace di Indonesia, hanya Shopee dan Blibli yang mengalami lonjakan jumlah pengunjung. Namun, kenaikan Blibli sangat kecil. Sementara itu, dari Januari hingga September 2023, jumlah pengunjung

Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak tampaknya menurun drastis. Selanjutnya peneliti melakukan pra-survey dengan menyebarkan mini kuesioner kepada 20 orang pengguna Lazada di Kota Bekasi. Berdasarkan hasil penyebaran mini kuesioner tersebut, diperoleh data pada tabel berikut ini:

Tabel I. 2 Hasil Mini Kuesioner Pra-Survey Pada Pengguna Lazada di Kota Bekasi

Pertanyaan	Jawaban Responden		Total
	Ya	Tidak	
Apakah anda sering berbelanja online di Lazada?	45%	55%	100%
Apakah Lazada menjadi pilihan anda saat berbelanja online?	25%	75%	100%
Apakah Lazada mengirimkan barang tepat waktu sesuai dengan estimasi pengiriman yang telah dijanjikan?	85%	15%	100%
Apakah Lazada mengirimkan barang yang sesuai dengan pesanan Anda?	45%	55%	100%

Berdasarkan tabel I.2 diatas diperoleh informasi bahwa sebesar 55% dimana responden tidak sering berbelanja online di Lazada sedangkan sebesar 45% sering berbelanja online di Lazada. Menurut data, sebagian besar orang menggunakan aplikasi Lazada hanya untuk melihat produk yang tersedia tanpa harus melakukan pembelian online. Kemudian sebesar 75% menyatakan bahwa Lazada tidak menjadi pilihan utama mereka untuk berbelanja online, dan 25% memilih Lazada sebagai pilihan mereka untuk berbelanja online . Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih suka melakukan pembelian online melalui platform e-commerce lain daripada Lazada. Sebesar 85% responden menunjukkan bahwa Lazada mengirimkan barang dagangan dalam jangka waktu yang ditentukan, sementara 15% menyatakan Lazada tidak mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang baik dengan pengiriman yang cepat dari Lazada. Sebesar 55% responden menyatakan bahwa Lazada mengirimkan produk yang tidak sesuai dengan pesanan mereka, sementara 45% menyatakan Lazada

mengirimkan barang sesuai dengan pesanan mereka. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang menjawab menganggap produk yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan mereka. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Lazada” (Studi Kasus Pada Pengguna Lazada di Kota Bekasi Tahun 2024).”**

## LITERATUR REVIUW

1. E-service quality atau kualitas pelayanan elektronik adalah layanan yang ditawarkan atau diberikan oleh pelaku usaha daring kepada konsumen daring. Hal ini mencerminkan kemampuan situs aplikasi atau situs web untuk memperlancar proses transaksi dan pengiriman barang dengan cara yang efisien dan efektif (Abid & Dina lestari, 2019).
2. E-trust atau kepercayaan elektronik adalah keyakinan terhadap layanan online. Ini mencerminkan keyakinan bahwa kerentanan dalam situasi risiko online tidak akan dieksploitasi. Ketika terdapat saling percaya antara pihak-pihak terlibat, transaksi bisnis dapat terjadi, melibatkan dua pihak atau lebih (Nawangasari & Putri, 2020).
3. Repurchase intention (niat pembelian ulang) merupakan evaluasi dari konsumen untuk mengakuisisi kembali barang atau layanan yang telah mereka beli sebelumnya dengan mempertimbangkan keadaan terkini serta prospek di masa mendatang (Simanjuntak et al., 2020).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian ini disebut kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka (numerik) dan dianalisis menggunakan metode statistik. Sedangkan jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja online pada e-commerce Lazada di Kota Bekasi. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui google form. Penelitian ini menggunakan software SPSS 26 sebagai alat uji.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh E-Service Quality (X1) Terhadap Repurchase Intention (Y) Pada E-Commerce Lazada

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji t (parsial) dengan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai probabilitas yang ditetapkan yaitu 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan pada t hitung memiliki nilai 11,097 lebih besar dari t tabel 1,976 atau  $11,097 > 1,976$  maka  $H_0$  diterima. Kemudian besarnya pengaruh variabel bebas (e- service quality) terhadap variabel terikat (repurchase intention) dibuktikan dari hasil koefisien determinasi dengan memperoleh nilai R Square sebesar 0,454. Sehingga dapat diartikan besarnya pengaruh variabel bebas (e-service quality) terhadap variabel terikat (repurchase intention) adalah sebesar 45,4%.

## 2. Pengaruh E-Trust (X2) Terhadap Repurchase Intention (Y) Pada E- Commerce Lazada

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji t (parsial) dengan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai probabilitas yang ditetapkan yaitu 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan pada t hitung memiliki nilai 8,233 lebih besar dari t tabel 1,976 atau  $8,233 > 1,976$  maka  $H_0$  diterima. Kemudian besarnya pengaruh variabel bebas (e-trust) terhadap variabel terikat (repurchase intention) dibuktikan dari hasil koefisien determinasi dengan memperoleh nilai R Square sebesar 0,314. Sehingga dapat diartikan besarnya pengaruh variabel bebas (e- trust) terhadap variabel terikat (repurchase intention) adalah sebesar 31,4%.

## 3. Pengaruh E-Service Quality (X1) dan E-Trust (X2) Terhadap Repurchase Intention (Y) Pada E-Commerce Lazada

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama e- service quality dan e-trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji f (simultan) dengan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  dan nilai Fhitung sebesar 76,295 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,06 atau  $76,295 > 3,06$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima. Kemudian besarnya pengaruh variabel bebas (e-service quality dan e-trust) terhadap variabel terikat (repurchase intention) dibuktikan dari hasil koefisien determinasi dengan memperoleh nilai R Square sebesar 0,509. Sehingga dapat diartikan besarnya pengaruh variabel bebas (e- service quality dan e-trust) terhadap variabel terikat (repurchase intention) adalah sebesar 50,9% sedangkan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-Service Quality terhadap Repurchase Intention pada e-commerce Lazada dengan hasil uji t sebesar Thitung 11,097 > Ttabel 1,976 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dilihat dari nilai koefisien determinasi variabel E- Service Quality memiliki pengaruh sebesar 45,4% terhadap Repurchase Intention sedangkan sisanya sebesar 54,6%.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-Trust terhadap Repurchase Intention pada e-commerce Lazada dengan hasil uji t sebesar Thitung 8,233 > Ttabel 1,976 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dilihat dari nilai koefisien determinasi variabel E-Trust memiliki pengaruh sebesar 31,4% terhadap Repurchase Intention sedangkan sisanya sebesar 68,6%.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-Service Quality dan E-Trust terhadap Repurchase Intention secara bersama-sama pada e-commerce Lazada melalui hasil uji F dengan nilai Fhitung sebesar 76,295 > Ftabel 3,06 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dilihat dari nilai koefisien determinasi variabel E-Service Quality dan E-Trust memiliki pengaruh sebesar 50,9% terhadap Repurchase Intention sedangkan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Saran

1. Sebaiknya Lazada meningkatkan lagi kualitas pelayanannya. Contohnya yaitu dengan menyediakan pelayanan customer service 24 jam sehari, peningkatan jumlah staf layanan customer service terutama pada jam sibuk untuk mengurangi waktu tunggu konsumen sehingga konsumen mudah dalam menyampaikan keluhan-keluhan yang terjadi agar cepat terselesaikan.
2. Sebaiknya Lazada menawarkan fitur-fitur tambahan yang meningkatkan kenyamanan pengguna, menawarkan diskon, kupon atau promosi lainnya kepada konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong mereka untuk kembali berbelanja di Lazada.
3. Sebaiknya Lazada meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dan menerapkan berbagai strategi pemasaran salah satunya adalah dengan mengintegrasikan platform tersebut dengan menawarkan fitur- fitur yang menarik sehingga konsumen Lazada merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya sehingga mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang di Lazada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-8.
- Ahdiat (2023). Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023) (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>) Diakses pada tanggal 6 Januari 2024.
- Jayaputra, R., Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD (Vol. 10, Issue 1).
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839>.
- Simanjuntak, M., Nur, H., Sartono, B., & Sabri, M. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 10(4), 801-814.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.