

**PENGARUH *OBJECTION HANDLING* DAN *COMPLAINT HANDLING* DI  
*MARKETPLACE SHOPEE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK BAGI MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MEDAN**

**Ernita Rumenta Br. Sinaga<sup>1)\*</sup>, Hotma Liana Siagian<sup>2)</sup>, Ruly Manuel  
Nainggolan<sup>3)</sup>, Liston Rivaldo Sitorus<sup>4)</sup>**

<sup>1,2,3,4)</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

\*E-mail: ernitarumentasinaga@mhs.unimed.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh objection handling dan complaint handling terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee bagi mahasiswa Universitas Negeri Medan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Responden adalah mahasiswa Universitas Negeri Medan yang menggunakan Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa objection handling dan complaint handling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kedua faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya memperkuat sistem penanganan keberatan dan keluhan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee.

**Kata Kunci: keberatan, keluhan, penanganan, keputusan pembelian**

**Abstract**

*This study aims to identify the effect of handling objections and complaints on purchasing decisions in the Shopee marketplace for Medan State University students. The research method uses a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires. Respondents are Medan State University students who use Shopee. The results showed that handling objections and complaints had a positive and significant influence on purchasing decisions, and the two factors jointly influenced purchasing decisions. The practical implication of these findings is the importance of strengthening the objection and complaint handling system as an effort to increase customer satisfaction and influence purchasing decisions on e-commerce platforms such as Shopee.*

**Keywords: objection, complaint, handling, buying decision**

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang semakin canggih khususnya di bidang internet telah merambah ke sektor lain. Tidak hanya media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, industri bisnis pun kini ikut merasakan dampak dari laju teknologi yang semakin pesat. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta jiwa per Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan sekitar 77% dari

total penduduk Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Kemajuan teknologi informasi mempengaruhi hampir setiap aspek aktivitas manusia, salah satunya melibatkan aktivitas komunitas yang menggunakan e-commerce untuk melakukan pembelian online. Teknologi memudahkan konsumen berbelanja online dimana saja dan kapan saja. Oleh karena itu, e-commerce harus menghadirkan kemudahan dan kepuasan bagi penggunaannya agar

mereka dapat mengambil keputusan pembelian saat berbelanja online. Kehadiran e-commerce mentransformasi aktivitas transaksi dan pembayaran dari metode konvensional menjadi bentuk elektronik digital pada platform IT dan Internet.

Shopee adalah *e-commerce* yang menawarkan produk dalam berbagai kategori dengan banyak manfaat berbeda bagi pengguna. Shopee merupakan situs *e-commerce* terkenal yang digunakan untuk melakukan transaksi belanja online hampir kapan saja, di mana saja melalui perangkat seluler. Meskipun demikian, shopee mengalami permasalahan dimana mencakup bagaimana aplikasi Shopee dapat menawarkan respon untuk mengatasi keberatan dan atau penolakan yang diajukan oleh pelanggan serta memberikan upaya penanganan terhadap keluhan pelanggan terkait produk atau layanan. Beberapa kali shopee mengalami kasus terhadap masalah tersebut yang tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Shopee.

Keberatan (*objection*) berkaitan dengan penolakan pelanggan pada awal transaksi atau pada tahap awal hubungan bisnis, sedangkan keluhan berkaitan dengan pengalaman pelanggan yang sudah melakukan transaksi terhadap produk tersebut.

Menurut Jobber dan Lancaster (2006), keberatan (*objection*) adalah kekhawatiran atau pertanyaan yang diajukan pembeli. Beberapa keberatan mungkin mencerminkan kebingungan, keraguan, atau ketidaksepakatan dengan pernyataan atau informasi yang diberikan oleh penjual. Menurut Tronvoll (2007), keluhan (*complaint*) adalah sebuah

tindakan yang diambil oleh individu yang tidak puas, yang melibatkan mengkomunikasikan sesuatu yang tidak diinginkan atau tidak dapat diterima suatu produk atau jasa.

*Objection handling* mengacu pada proses menangani dan mengelola kekhawatiran atau keberatan yang mungkin dimiliki pelanggan tentang suatu produk atau layanan. Hal ini melibatkan teknik dan strategi yang digunakan oleh pengusaha atau tenaga penjualan untuk menanggapi keberatan pelanggan secara efektif, dengan tujuan mengatasi keberatan tersebut dan pada akhirnya mengamankan penjualan. Balsey dan Birsner (1987) serta Strafford dan Grant (1986) meringkas dan memberikan pendapat tentang teknik-teknik berikut untuk menangani keberatan pelanggan yaitu akui dan ubah keberatan, mengimbangi, tunda, setuju dan menetralkan, terima keberatan tersebut, penyangkalan, abaikan keberatan, alternatif, tawarkan bukti, dan isolasi.

*Complaint handling* merujuk pada proses manajemen yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menanggapi, mengelola, dan menyelesaikan keluhan yang diajukan oleh pelanggan atau pihak terkait. Ini melibatkan serangkaian langkah untuk mendengarkan keluhan, menyediakan respon yang tepat, menyelidiki masalah yang diungkapkan, dan memberikan solusi atau kompensasi yang memadai (Fikri, Pane, & Ahmad, 2020).

Tujuan utama dari *complaint handling* adalah meningkatkan kepuasan pelanggan, memperbaiki layanan atau produk yang bermasalah, serta membangun hubungan yang positif antara organisasi dan pelanggan. British Standards

Institution (BSI 2004) menerbitkan standar internasional yang menetapkan pedoman untuk penanganan keluhan dalam organisasi dan dapat digunakan sebagai titik awal untuk menilai praktik yang baik dalam skema penanganan keluhan. Ada beberapa prinsip yang direkomendasikan untuk penanganan pengaduan yang efektif: visibilitas, aksesibilitas, daya tanggap, objektivitas, tidak ada biaya untuk penanganan pengaduan, kerahasiaan, pendekatan yang berfokus pada pelanggan, akuntabilitas (di dalam organisasi), dan peningkatan berkelanjutan (Fikri, Pane, & Safitri, 2020). Keputusan pembelian merupakan alasan mengapa konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh objection handling di marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian produk bagi mahasiswa Universitas Negeri Medan?
- b. Bagaimana pengaruh complaint handling di marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian produk bagi mahasiswa Universitas Negeri Medan?

Adapun tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh objection handling di marketplace Shopee terhadap keputusan

pembelian produk bagi mahasiswa Universitas Negeri Medan

- b. Untuk mengetahui pengaruh complaint handling di marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian produk bagi mahasiswa Universitas Negeri Medan

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasi dan regresi sederhana. Korelasi sederhana dimaksudkan untuk mengetahui hubungan variabel independen dan variabel dependen, sedangkan regresi sederhana dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y. Variabel dalam penelitian ini ialah *objection handling* (sebagai variabel X1), *complaint handling* (sebagai variabel X2) dan keputusan pembelian (sebagai variabel Y). Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS version 22. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa stambuk 2021 Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan populasi sebanyak 83 orang mahasiswa/i dan sampel sebanyak 40 orang mahasiswa/i yang menggunakan e-commerce Shopee. Dalam melakukan pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang telah ditentukan sesuai dengan indikator objek penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *objection handling* di marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian produk bagi mahasiswa Universitas Negeri Medan

H2: Terdapat pengaruh *complaint handling* di marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian produk bagi mahasiswa Universitas Negeri Medan

H3: Terdapat pengaruh *objection handling* dan *complaint handling* di marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian produk bagi mahasiswa Universitas Negeri Medan

### HASIL DAN PEMBAHASAN Karakteristik Responden

Hasil penelitian diperoleh dengan jumlah sampel 40 responden yang telah mengisi sesuai dengan kriteria. Dari data yang terkumpul sebanyak 40 responden merupakan mahasiswa Program Studi Kewirausahaan stambuk 2021 yang terbagi dalam tiga kelas yaitu A, B, C Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Responden terdiri dari 24 orang berjenis kelamin perempuan dan 16 orang yang berjenis kelamin laki-laki. Kemudian, responden terdiri dari kelas A sebanyak 13 orang, kelas B sebanyak 15 orang, dan kelas C sebanyak 12 orang.

Berdasarkan uji pendekatan korelasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *objection handling*, *complaint handling*, dan keputusan pembelian memiliki hubungan atau berkorelasi, dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Nilai pearson correlation dari *objection handling* (X1), *complaint handling* (X2), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bentuk

hubungan antara tiga variabel adalah positif, dengan derajat hubungan yang berada di rentang 0,81-1,00 yaitu korelasi sempurna. Oleh karena itu, semakin tinggi *objection handling* (X1) dan *complaint handling* (X2) yang dilakukan oleh pihak Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian (Y) produk yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Medan.

		Objection Handling (X1)	Complaint Handling (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Objection Handling (X1)	Pearson Correlation	1	.855 <sup>**</sup>	.887 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	40	40	40
Complaint Handling (X2)	Pearson Correlation	.855 <sup>**</sup>	1	.917 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	40	40	40
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.887 <sup>**</sup>	.917 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 1. Uji Korelasi

Sumber : (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan uji analisis regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung = 135.667 dengan tingkat nilai signifikansi yang sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang artinya model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *objection handling* (X1) dan *complaint handling* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Besar nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,938 dan koefisien korelasi determinasi (R Square) sebesar 0,881, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*objection handling* dan *complaint handling*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 81%.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	849.925	2	424.962	136.667	.000 <sup>b</sup>
	Residual	115.050	37	3.109		
	Total	964.975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Complaint Handling (X2), Objection Handling (X1)

Tabel 2. Uji F

Sumber : (diolah penulis, 2023)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 <sup>a</sup>	.881	.874	1.763

a. Predictors: (Constant), Complaint Handling (X2), Objection Handling (X1)

Tabel 3. Uji R

Sumber : (diolah penulis, 2023)

**Pengaruh *Objection Handling* di *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bagi Mahasiswa Universitas Negeri Medan**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.441	1.117		1.290	.205
	Objection Handling (X1)	.179	.051	.384	3.511	.001
	Complaint Handling (X2)	.283	.052	.589	5.390	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Uji T

Sumber : (diolah penulis, 2023)

Setelah dilakukan uji t, didapatkan hasil perhitungan nilai t hitung > t tabel variabel harga besarnya 3,551 > 2,026 dan tingkatan signifikansi 0,001 > 0,05. Dari hasil perhitungan tersebut disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan berpengaruh signifikan antara *objection handling* terhadap keputusan pembelian produk bagi mahasiswa Universitas Negeri Medan. Dengan kata lain, H1 diterima.

**Pengaruh *Complaint Handling* di *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bagi Mahasiswa Universitas Negeri Medan**

Setelah dilakukan uji t, didapatkan hasil perhitungan nilai t hitung > t tabel variabel harga besarnya 5,390 > 2,026 dan tingkatan signifikansi 0,000 > 0,05. Dari hasil perhitungan tersebut disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan berpengaruh signifikan antara *complaint handling* terhadap

keputusan pembelian produk bagi mahasiswa Universitas Negeri Medan. Dengan kata lain, H2 diterima.

**Pengaruh *Objection Handling* dan *Complaint Handling* di *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bagi Mahasiswa Universitas Negeri Medan**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	849.925	2	424.962	136.667	.000 <sup>b</sup>
	Residual	115.050	37	3.109		
	Total	964.975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Complaint Handling (X2), Objection Handling (X1)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Simultan

Sumber : (diolah penulis, 2023)

Menurut hasil uji simultan, diketahui bahwa nilai F hitung besarnya 136,667 > 3,252 nilai F tabel serta tingkatan signifikansi 0,000 < 0,05. Menurut hasil tersebut, dapat dimaknai *objection handling* dan *complaint handling* di marketplace shopee mempengaruhi keputusan pembelian produk bagi mahasiswa Universitas Negeri Medan secara simultan. Dengan kata lain, H3 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penanganan keberatan (*complaint handling*) dan keputusan pembelian produk di marketplace Shopee bagi mahasiswa Universitas Negeri Medan. Hal ini menunjukkan bahwa penanganan keberatan (*objection handling*) dan keluhan yang efektif (*complaint handling*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya memperkuat sistem penanganan keberatan (*objection handling*) dan keluhan (*complaint handling*) sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan

pembelian di platform e-commerce seperti Shopee. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi platform e-commerce, seperti Shopee, untuk memprioritaskan penanganan keberatan (*objection handling*) dan keluhan (*complaint handling*) pelanggan sebagai bagian integral dari strategi pengelolaan hubungan pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa penanganan keberatan (*objection handling*) dan keluhan (*complaint handling*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kedua faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa Shopee perlu memperkuat sistem penanganan keberatan dan keluhan. Dengan memastikan bahwa keberatan (*objection handling*) dan keluhan (*complaint handling*) pelanggan ditangani dengan baik dan efisien, Shopee dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meminimalkan risiko kehilangan pelanggan akibat ketidakpuasan. Oleh karena itu, Shopee dapat memperkuat komunikasi dengan pelanggan terkait penanganan keberatan (*objection handling*) dan keluhan (*complaint handling*), memperkuat mekanisme umpan balik dari pelanggan, memperkuat pelatihan dan pengembangan karyawan terkait penanganan keberatan (*objection handling*) dan keluhan (*complaint handling*), serta memanfaatkan teknologi untuk memperkuat penanganan keberatan dan keluhan (Ahmad et al., 2022).

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa penanganan keberatan (*objection handling*) dan keluhan (*complaint handling*) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee bagi mahasiswa Universitas Negeri Medan. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian di platform seperti Shopee (Fikri, Andika, Febrina, et al., 2020). Dengan demikian, penelitian ini berhasil menjawab tujuan penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh *objection handling* dan *complaint handling* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Selain itu, temuan ini juga memberikan implikasi praktis yang penting dalam konteks manajemen hubungan pelanggan dan strategi pemasaran di platform e-commerce. Dengan menunjukkan bahwa penanganan keberatan (*objection handling*) dan keluhan (*complaint handling*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi platform e-commerce, seperti Shopee, untuk memprioritaskan penanganan keberatan (*objection handling*) dan keluhan (*complaint handling*) pelanggan sebagai bagian integral dari strategi pengelolaan hubungan pelanggan. Implikasi ini memberikan pandangan yang jelas dan tidak ambigu mengenai pentingnya penguatan sistem penanganan keluhan (*complaint handling*) dan keberatan (*objection handling*) dengan tujuan

meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Shopee.

<https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p66>

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2).

<https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>

ANALISA KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUH I HARGA PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PADA PT BINA PERTIWI SEMARANG.

Fikri, M. El, Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(11), 530–538.

<https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i11.002>

Fikri, M. El, Pane, D. N., & Ahmad, R. (2020). Factors Affecting Readers ' Satisfaction in " Waspada " Newspapers : Insight from Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(May), 357–371.

<https://doi.org/10.4444/ijrr.1002/1995>

Fikri, M. El, Pane, D. N., & Safitri, F. (2020). Factors Influencing the Tourist Decision To Visit the Natural Attractions : a Case of

**DAFTAR PUSTAKA**

Ahmad, R., Morizar, A., & Fikri, M. El. (2022). Economic Valuation Of Human Resources In Achieving Company Performance. *Quantitative Economics Journal*, 11(2), 58–70.

<https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/qe/article/view/38596/19555>

ASLAN ÇETİN, F. (2018). CUSTOMER COMPLAINTS MANAGEMENT A CONCEPTUAL

VIEW. *ATLAS JOURNAL*, 4(11), 869–880.

<https://doi.org/10.31568/atlas.148>

Cindy M. A, (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. Diakses di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023/> tanggal 20 November 2023

Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, J., Faozi, I., Handayani, S., & Dharmaputra Semarang, S. (n.d.).

Eze, F. J., & Nwaizugbo, I. C. (2012). Handling Customers' Objection as an Entrepreneurial Function: A Study of Sachet Water Industry in Cross River State, Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5).

Langkat Regency , North  
Sumatera Province , Indonesia.  
*International Journal of  
Economics, Commerce and  
Management, VIII(12), 212–  
226. [http://ijecm.co.uk/wp-  
content/uploads/2020/12/81212.  
pdf](http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2020/12/81212.pdf)*

Kumar, A., & Kaur, A. (2020).  
Complaint Management-  
Review And Additional Insights.  
Article in International Journal  
of Scientific & Technology  
Research, 9, 2. [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)

Kumar, A., & Kaur, A. (2020).  
Complaint Management-  
Review And Additional Insights.  
Article in International Journal  
of Scientific & Technology  
Research, 9,  
2. [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)

Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020).  
Effect of Easiness, Service  
Quality, Price, Trust of Quality  
of Information, and Brand  
Image of Consumer Purchase  
Decision on Shopee Online  
Purchase. *Jurnal Informatika  
Universitas Pamulang, 5(2),  
100.*  
[https://doi.org/10.32493/inform  
atika.v5i2.4946](https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946)