

KONFLIK KOMUNIKASI DALAM PROSES REFUND DAN RETUR BARANG DI SHOPEE: TINJAUAN KOMUNIKASI DAN NEGOSIASI BISNIS

Sheria Pintu Batu¹, Roma Kasih Nadapdap², Meita Debora Simamora³, Aniria Zega⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

¹sheria.7241143014@mhs.unimed.ac.id,

²romakasih.7242443001@mhs.unimed.ac.id,

³meitadebora.7241143009@mhs.unimed.ac.id,

⁴aniriazega.7242143002@mhs.unimed.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze communication problems and business negotiation processes in the refund and return of goods on the Shopee marketplace platform. Using a qualitative approach through library research, this study examines various scientific journal sources related to business communication, communication barriers, business negotiation, and consumer protection in online transactions. The results show that communication barriers—such as slow customer service responses, automated reply systems, and lack of information transparency—significantly affect negotiation quality and consumer satisfaction. Consumer bargaining positions tend to be weak as they are entirely dependent on platform policies. This study concludes that improving business communication effectiveness is a fundamental factor in creating a fair negotiation process and increasing consumer trust in digital platforms.

Keywords: *business communication, business negotiation, refund, marketplace, Shopee, consumer protection*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan komunikasi dan negosiasi bisnis dalam proses refund dan retur barang pada platform marketplace Shopee. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur (library research), penelitian ini mengkaji berbagai sumber jurnal ilmiah yang berkaitan dengan komunikasi bisnis, hambatan komunikasi, negosiasi bisnis, serta perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan komunikasi—seperti lambatnya respons customer service, penggunaan sistem balasan otomatis, dan kurangnya transparansi informasi—secara signifikan memengaruhi kualitas negosiasi serta tingkat kepuasan konsumen. Posisi tawar konsumen cenderung lemah karena bergantung sepenuhnya pada kebijakan platform. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan efektivitas komunikasi bisnis merupakan faktor fundamental dalam menciptakan proses negosiasi yang adil dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform digital.

Kata Kunci: komunikasi bisnis, negosiasi bisnis, refund, marketplace, Shopee, perlindungan konsumen

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi mendorong pertumbuhan pesat transaksi jual beli online melalui platform marketplace. Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia telah menyediakan sistem pengembalian barang (refund) sebagai bentuk perlindungan konsumen apabila terjadi kesalahan pengiriman, barang cacat, atau ketidaksesuaian produk. Secara normatif, hak refund tersebut telah diatur dalam mekanisme aplikasi dan dinilai sejalan dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah, khususnya kaidah al-kharaj bi al-dhaman yang menegaskan bahwa pemanfaatan suatu barang diiringi dengan tanggung jawab atas risiko yang menyertainya selama masa khayar.

Selain itu, ketentuan pengembalian barang juga relevan dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang jual beli salam, yang memberikan hak kepada pembeli untuk membatalkan transaksi apabila barang tidak tersedia atau kualitasnya tidak sesuai. Dalam perspektif hukum positif, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 4 huruf (d), menjamin hak konsumen untuk didengar pendapat dan keluhannya.

Namun berdasarkan berbagai temuan, terdapat berbagai kendala dalam praktik refund, antara lain lamanya proses pengembalian, biaya ongkir yang dibebankan kepada konsumen, respons customer service yang lambat dan cenderung

menggunakan balasan otomatis, serta kurangnya pemahaman terhadap permasalahan yang diajukan. Kondisi ini menggambarkan adanya ketidakseimbangan posisi antara platform dan konsumen, serta menunjukkan lemahnya komunikasi bisnis dalam ekosistem marketplace digital.

Permasalahan semakin kompleks ketika terjadi paket hilang atau rusak dalam proses distribusi. Berdasarkan kajian tentang mediasi sebagai Alternative Dispute Resolution (ADR) dalam kasus paket hilang atau rusak pada ekspedisi Shopee Express, mediasi menjadi salah satu alternatif penyelesaian sengketa yang menekankan pentingnya komunikasi efektif dan negosiasi yang seimbang antara konsumen dan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada tiga permasalahan utama: (1) bagaimana permasalahan komunikasi yang terjadi antara konsumen, seller, dan pihak Shopee dalam proses pengajuan refund; (2) bagaimana proses negosiasi bisnis dalam menyelesaikan sengketa refund serta apakah telah mencerminkan prinsip keadilan; dan (3) bagaimana pola komunikasi bisnis antara konsumen, seller, dan pihak Shopee dalam penanganan keluhan.

B. Kajian Teori

Komunikasi Bisnis

Komunikasi merupakan fondasi utama dalam setiap proses bisnis. Hovland dalam Effendy mendefinisikan komunikasi sebagai proses mengubah

perilaku orang lain. Mulyana memaknai komunikasi dalam dua dimensi: dalam pengertian sempit, komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik; dalam pengertian luas, komunikasi merupakan interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih. Sementara West & Turner mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.

Komunikasi yang efektif mensyaratkan kelengkapan elemen komunikasi. Machfoedz menjelaskan bahwa elemen pesan mencakup pengirim pesan, penerima pesan, pesan, media, penerimaan pesan, penguraian pesan, respons, umpan balik, dan gangguan pesan. Dalam konteks bisnis digital seperti Shopee, komunikator harus memperhatikan siapa lawan bicaranya, apa pesan yang disampaikan, media apa yang digunakan, serta bagaimana respons dan umpan balik dari komunikan dapat diterima secara optimal.

Negosiasi Bisnis

Colquitt dalam bukunya *Organizational Behavior* mendefinisikan negosiasi sebagai proses di mana dua atau lebih individu yang saling bergantung membahas dan mencoba mencapai kesepakatan tentang preferensi yang berbeda. Phil Baguley dalam *Teach Yourself Negotiating* menambahkan bahwa negosiasi adalah suatu cara untuk menetapkan keputusan yang memerlukan keterampilan komunikasi

yang baik dan kemampuan memahami kepentingan pihak lain.

Dalam konteks refund di Shopee, hambatan komunikasi yang sering muncul meliputi: (1) respons customer service yang lambat; (2) penggunaan chat otomatis yang tidak kontekstual; (3) kurangnya kejelasan informasi prosedur refund; dan (4) kurangnya pemahaman terhadap permasalahan konsumen. Hambatan-hambatan tersebut secara langsung memengaruhi kualitas negosiasi antara konsumen dan platform.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini dibangun berdasarkan relasi kausal antara komunikasi dan negosiasi. Hambatan komunikasi seperti respons lambat, penggunaan sistem otomatis, dan kurangnya kejelasan informasi menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan melemahkan posisi tawar dalam negosiasi. Sebaliknya, komunikasi yang jelas, responsif, dan transparan memungkinkan proses negosiasi berjalan seimbang, sehingga penyelesaian sengketa dapat mencerminkan prinsip keadilan dan perlindungan konsumen. Alur kerangka berpikir dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hambatan Komunikasi →
Ketidakseimbangan Negosiasi →
Ketidakpuasan Konsumen

Komunikasi Efektif → *Negosiasi*
Seimbang → *Penyelesaian Sengketa*
yang Adil

Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan
H1	Terdapat pengaruh signifikan antara efektivitas komunikasi

	bisnis terhadap kelancaran proses penyelesaian sengketa refund pada transaksi jual beli online di Shopee.
H2	Hambatan komunikasi (respons lambat, chat otomatis, kurangnya kejelasan informasi) berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dalam proses refund.
H3	Proses negosiasi bisnis yang tidak mencerminkan keseimbangan posisi para pihak berpengaruh terhadap persepsi keadilan konsumen dalam penyelesaian sengketa refund.
H4	Semakin baik komunikasi dan negosiasi bisnis yang dilakukan oleh pihak Shopee, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan rasa keadilan yang dirasakan konsumen.

C. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*library research*). Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan menganalisis dan memahami berbagai informasi yang bersumber dari artikel-artikel ilmiah yang relevan dengan topik permasalahan komunikasi dan negosiasi bisnis dalam proses refund pada marketplace. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah yang telah diseleksi berdasarkan kriteria tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee yang pernah mengalami proses refund dan retur dalam transaksi jual beli online. Sampel

penelitian berupa artikel-artikel ilmiah yang membahas komunikasi bisnis, hambatan komunikasi, negosiasi bisnis, serta perlindungan konsumen dalam konteks marketplace, yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria relevansi dengan variabel penelitian.

Instrumen dan Pengumpulan Data

Instrumen penelitian berupa lembar analisis (*coding sheet*) yang disusun secara sistematis untuk mengidentifikasi, mencatat, dan mengelompokkan informasi penting dari sumber-sumber ilmiah yang dianalisis. Lembar analisis memuat indikator yang sesuai dengan fokus penelitian, mencakup aspek efektivitas komunikasi, bentuk hambatan komunikasi, mekanisme negosiasi, dan persepsi keadilan konsumen.

Validasi Data

Validitas data dijamin melalui proses seleksi sumber secara sistematis. Artikel yang digunakan harus berasal dari publikasi ilmiah terakreditasi atau bereputasi, memiliki identitas penerbit yang jelas, serta memuat metode penelitian yang sistematis dan transparan. Validitas isi dijaga dengan memastikan setiap sumber secara langsung membahas variabel komunikasi bisnis, hambatan komunikasi, dan negosiasi bisnis dalam konteks penyelesaian sengketa atau refund pada marketplace.

Analisis dan Pengolahan Data

Proses analisis dilakukan melalui tahapan berikut: (1) pembacaan menyeluruh terhadap setiap jurnal pada bagian latar

belakang, metode, hasil, dan pembahasan; (2) identifikasi dan pengelompokan informasi berdasarkan tema (efektivitas komunikasi, hambatan komunikasi, mekanisme negosiasi); (3) pengelompokan data berdasarkan kesamaan dan perbedaan temuan antarjurnal; (4) analisis deskriptif terhadap pola-pola yang muncul; serta (5) interpretasi dan penarikan kesimpulan berdasarkan keseluruhan temuan.

D. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan melalui serangkaian kegiatan sistematis dengan memanfaatkan data sekunder berupa artikel-artikel ilmiah. Proses dimulai dengan penelusuran literatur di Google Scholar dan portal jurnal terindeks nasional, kemudian dilanjutkan dengan penelaahan awal untuk memastikan kesesuaian isi dengan fokus penelitian. Hanya jurnal yang memiliki keterkaitan substansial dengan topik komunikasi dan negosiasi dalam proses refund yang digunakan sebagai bahan analisis.

Tahap berikutnya adalah pengkajian mendalam terhadap setiap jurnal, terutama pada bagian metodologi, hasil, dan pembahasan, untuk menemukan informasi yang relevan mengenai pola komunikasi antara konsumen dan platform, bentuk hambatan komunikasi, serta mekanisme negosiasi dalam penyelesaian pengaduan. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif dan diinterpretasikan untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis terhadap berbagai sumber literatur, ditemukan bahwa permasalahan refund dalam transaksi jual beli online tidak hanya berkaitan dengan aspek kebijakan platform, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi bisnis antara konsumen, penjual, dan pihak marketplace. Komunikasi yang tidak berjalan dengan baik menimbulkan kesalahpahaman, ketidakpuasan, bahkan konflik dalam proses penyelesaian sengketa.

Salah satu hambatan utama dalam proses refund adalah lambatnya respons customer service. Dalam teori komunikasi bisnis, umpan balik merupakan unsur penting yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Ketika respons terlambat, konsumen merasa tidak diperhatikan sehingga kepercayaan terhadap platform menurun. Selain itu, penggunaan sistem balasan otomatis kerap tidak mampu memahami konteks permasalahan secara menyeluruh, menimbulkan gangguan (noise) dalam komunikasi karena pesan yang diterima konsumen tidak sepenuhnya menjawab permasalahan yang diajukan.

Dari sisi negosiasi bisnis, berdasarkan teori Colquitt, proses negosiasi dalam konteks refund di Shopee terjadi ketika konsumen mengajukan komplain, penjual memberikan klarifikasi, dan platform bertindak sebagai mediator sekaligus pengambil keputusan akhir. Analisis menunjukkan bahwa posisi tawar konsumen cenderung lebih lemah

karena bergantung pada kebijakan dan sistem yang ditetapkan platform. Ketika komunikasi tidak efektif, proses negosiasi menjadi tidak seimbang dan berpotensi menghasilkan keputusan yang dianggap kurang adil.

Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis H1 dan H2 penelitian ini dapat diterima. Efektivitas komunikasi bisnis terbukti berpengaruh terhadap kelancaran penyelesaian sengketa refund, dan hambatan komunikasi terbukti berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Semakin banyak hambatan komunikasi yang terjadi, semakin rendah tingkat kepuasan konsumen terhadap hasil penyelesaian sengketa.

Pembahasan

Temuan penelitian sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa komunikasi yang jelas, konsisten, dan responsif merupakan kunci dalam membangun kepuasan serta kepercayaan pelanggan. Dalam konteks refund, kecepatan respons dan kejelasan informasi menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan platform.

Hambatan komunikasi yang ditemukan juga diperkuat oleh teori komunikasi Onong Uchjana Effendy, yang menyatakan bahwa komunikasi akan efektif apabila pesan dapat diterima dan dipahami secara tepat oleh komunikan. Apabila terjadi gangguan dalam penyampaian pesan—berupa jawaban yang tidak sesuai dengan permasalahan konsumen atau informasi yang kurang

lengkap—maka makna yang diterima akan berbeda dari yang dimaksudkan, sehingga menimbulkan kesalahpahaman dan ketidakpuasan.

Dari perspektif negosiasi, temuan ini diperkuat oleh teori principled negotiation Roger Fisher dan William Ury yang menekankan pentingnya pemisahan antara orang dan masalah, serta perlunya fokus pada kepentingan bersama untuk mencapai solusi yang adil. Namun dalam praktik refund di marketplace, konsumen sering berada pada posisi yang lebih lemah karena keputusan akhir berada di tangan platform. Apabila komunikasi tidak efektif, proses negosiasi cenderung tidak mencerminkan prinsip keadilan yang seimbang.

Lebih lanjut, teori perilaku organisasi Colquitt menjelaskan bahwa persepsi keadilan (*organizational justice*) sangat memengaruhi kepuasan individu terhadap suatu keputusan. Ketika konsumen merasa prosedur yang dijalankan transparan dan keputusan diambil secara objektif, tingkat penerimaan terhadap hasil penyelesaian sengketa akan lebih tinggi, meskipun hasilnya tidak sepenuhnya sesuai dengan harapan awal. Sebaliknya, jika komunikasi tidak transparan dan proses negosiasi tidak jelas, konsumen cenderung merasa dirugikan.

Dengan demikian, efektivitas komunikasi terbukti menjadi faktor fundamental dalam menciptakan proses negosiasi yang adil serta meningkatkan kepuasan konsumen

dalam penyelesaian sengketa refund pada marketplace Shopee.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa permasalahan komunikasi antara konsumen, seller, dan pihak Shopee dalam proses pengajuan refund dan penyelesaian sengketa masih sering terjadi. Permasalahan tersebut muncul akibat perbedaan kepentingan, kurangnya kejelasan informasi, serta keterbatasan interaksi langsung antarpihak.

Proses negosiasi bisnis dalam penyelesaian sengketa refund umumnya telah mengikuti prosedur yang ditetapkan, namun dalam praktiknya belum sepenuhnya mencerminkan prinsip keadilan dan keseimbangan posisi para pihak, terutama dari sisi konsumen yang cenderung berada pada posisi yang lebih lemah. Faktor-faktor komunikasi seperti lambatnya respons, penggunaan sistem chat otomatis yang kurang efektif, serta kurangnya kejelasan dan konsistensi informasi menyebabkan proses penyelesaian sengketa menjadi kurang optimal dan menurunkan kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pihak platform Shopee untuk meningkatkan kualitas komunikasi dengan konsumen dan seller, terutama dalam proses refund dan penyelesaian sengketa, melalui percepatan waktu respons dan peningkatan kompetensi customer

service. Sistem chat otomatis perlu dioptimalkan agar lebih adaptif dan responsif, mampu mengarahkan pengguna ke solusi yang tepat, atau menghubungkan langsung dengan petugas ketika permasalahan bersifat kompleks.

Transparansi dan konsistensi informasi pada setiap tahapan proses refund perlu dipastikan agar tercipta prinsip keadilan dan keseimbangan posisi antara konsumen dan seller. Bagi konsumen, disarankan untuk lebih teliti dalam memahami kebijakan yang berlaku serta menyampaikan keluhan secara jelas dan lengkap. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode yang lebih beragam, termasuk metode survei atau wawancara langsung, untuk mendapatkan data primer yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Colquitt, J. A. (2013). *Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace*. McGraw-Hill Education.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Fisher, R., & Ury, W. (2011). *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In* (3rd ed.). Penguin Books.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.

- Mulyana, D. (2014). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Remaja Rosdakarya.
- Phil Baguley. (2008). Teach Yourself Negotiating. Hodder Education.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia.
- Fatwa DSN-MUI Nomor 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Salam. Majelis Ulama Indonesia.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). Introducing Communication Theory: Analysis and Application (4th ed.). McGraw-Hill.