

Kendala Teknologi dan Persepsi Konsumen dalam Pengembangan Bisnis Digital

Zuhri Yassa Nabila^{*1}, Ketrin Putri Anjelina Simaremare², Rizky Pratama Ginting³, Bahrudi Efendi Damanik⁴

STIKOM Tunas Bangsa, Pematangsiantar, Indonesia

Email: ¹zuhriyassanabila@gmail.com, ²ketrinputrianjelinasimaremare@gmail.com, ³riskig391@gmail.com,
⁴bahrudiefendi@gmail.com

Abstrak

Bisnis digital kini menjadi salah satu elemen kunci dalam evolusi ekonomi kontemporer. Pertumbuhan cepat dalam bidang e-commerce, fintech, dan perusahaan rintisan digital menunjukkan betapa besar peluang yang diberikan oleh perkembangan teknologi. Namun, di balik kemajuan tersebut, ada sejumlah rintangan yang bisa menghalangi kemajuan bisnis digital. Tulisan ini akan mengupas dua hal yang signifikan, yaitu tantangan teknologi dan pandangan konsumen. Dari sudut pandang teknologi, isu seperti terbatasnya infrastruktur, ancaman keamanan siber, penggabungan sistem, dan biaya operasional menjadi masalah yang nyata. Di sisi lain, dari perspektif konsumen, faktor kepercayaan, persepsi terhadap risiko, pengalaman pengguna, dan dampak reputasi digital memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan bisnis digital. Penelitian ini mengadopsi metode kajian literatur dengan merujuk pada sejumlah penelitian terdahulu. Temuan yang dihasilkan menunjukkan bahwa rintangan di bidang teknologi memiliki dampak besar terhadap pandangan konsumen, yang pada gilirannya berpengaruh pada daya saing bisnis digital. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus memperkuat infrastruktur teknologi serta membangun kepercayaan konsumen untuk menciptakan ekosistem bisnis digital yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Bisnis Digital, Tantangan Teknologi, Pandangan Konsumen, Keamanan Siber, Kepercayaan Pelanggan*

Technology Barriers and Consumer Perceptions in Digital Business Development

Abstract

Digital business has become a key element in contemporary economic evolution. The rapid growth of e-commerce, fintech, and digital startups demonstrates the enormous opportunities afforded by technological advancements. However, behind this progress, there are a number of obstacles that can hinder the advancement of digital businesses. This paper will explore two significant issues: technological challenges and consumer perspectives. From a technological perspective, issues such as limited infrastructure, cybersecurity threats, system integration, and operational costs are real problems. On the other hand, from a consumer perspective, trust, risk perception, user experience, and the impact of digital reputation play a crucial role in determining the success of digital businesses. This study adopted a literature review method, referencing several previous studies. The findings indicate that technological obstacles have a significant impact on consumer perceptions, which in turn impact the competitiveness of digital businesses. Therefore, businesses must strengthen their technological infrastructure and build consumer trust to create a sustainable digital business ecosystem.

Keywords: *Digital Business, Technology Challenges, Consumer Perspectives, Cybersecurity, Customer Trust*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memicu perubahan signifikan dalam arena bisnis (Tasfiah Aulia & Ronny, 2024). Hadirnya internet, platform media sosial, aplikasi di perangkat mobile, dan kecerdasan buatan telah melahirkan berbagai model bisnis yang lebih responsif, cepat beradaptasi, dan fleksibel. Usaha digital memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjangkau pelanggan

dengan jangkauan yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi, serta memfasilitasi transaksi yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan oleh bisnis tradisional (Nazar & Tertia Salsabila, 2024). Fenomena ini sangat jelas terlihat pada meningkatnya e-commerce, fintech, dan layanan berbasis digital di tanah air. Menurut (Harahap et al., 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia telah

mencapai lebih dari 210 juta, menandakan potensi pasar digital yang sangat besar.

Namun, pertumbuhan ini juga dihadapkan pada berbagai tantangan. Salah satu hambatan paling signifikan adalah berkaitan dengan teknologi, seperti kurangnya infrastruktur yang memadai, risiko keamanan siber yang mengintai, serta biaya untuk pemeliharaan sistem digital (Ginjar Laksana & Mulyani, 2024) (Kuntoro Sterlina & Suseno Giri, 2024). Tak hanya itu, seberapa positif pandangan konsumen tentang bisnis digital juga memainkan peranan penting dalam menentukan keberhasilan. Ketika konsumen merasa ragu terhadap keamanan transaksi maupun mutu produk digital, adopsi terhadap produk atau layanan digital sering terhambat. Keraguan tersebut dapat muncul dari kekhawatiran mengenai penyalahgunaan data, kurangnya proteksi terhadap privasi, atau persepsi bahwa produk digital tidak memenuhi standar kualitas yang dijanjikan. Sebagai contoh, penelitian (Aulia & Ronny, 2024), menemukan bahwa *trust*, *security*, dan *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks *marketplace* digital. Pada beberapa situasi, walaupun teknologi sudah memadai, pandangan negatif dari konsumen tetap bisa menjadi faktor penghalang utama.

Lebih dalam lagi, keberhasilan usaha digital tidak hanya ditentukan oleh inovasi teknologi, melainkan juga oleh cara pandang konsumen terhadap kepercayaan, kenyamanan, dan nilai dari layanan digital tersebut (Lestari et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membahas dua aspek penting yang saling terkait, yakni kendala teknologi dan pandangan konsumen dalam pertumbuhan bisnis digital. Dengan memahami kedua elemen ini, pelaku usaha bisa menciptakan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan dari konsumen dan memperkuat daya saing di pasar.

Studi ini menjadi penting karena meskipun banyak tulisan yang membahas peluang di bidang bisnis digital, masih sedikit penelitian yang secara khusus menginvestigasi hubungan antara kendala teknologi dengan persepsi konsumen. Padahal, pemahaman yang mendalam tentang kedua faktor ini bisa membantu pelaku usaha dalam mengembangkan kebijakan strategis, membenahi infrastruktur, dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang berarti baik secara akademis maupun praktis dalam mengembangkan ekosistem bisnis digital yang berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan studi pustaka dengan menyelidiki beragam sumber akademis, jurnal internasional, laporan industri, dan

data sekunder yang berkaitan dengan kemajuan bisnis digital. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi batasan teknologi serta pandangan konsumen yang banyak dibahas dalam literatur terbaru. Tahapan penelitian berlangsung melalui serangkaian langkah, dimulai dengan pengumpulan informasi dari artikel, buku, dan laporan industri yang relevan dengan tema penelitian. Selanjutnya, dilakukan pemilihan sumber dengan memberi prioritas pada literatur yang secara khusus meneliti hambatan teknologi serta faktor kepercayaan konsumen dalam konteks bisnis digital. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis konten dengan metode pengkodean tematik untuk mengelompokkan masalah utama yang sering dihadapi. Hasil dari analisis ini kemudian dirangkum menjadi pembahasan yang terorganisir sesuai dengan tujuan penelitian. Pendekatan ini dipilih karena dianggap sesuai untuk meneliti isu yang bersifat konseptual maupun praktis, serta dapat memberikan wawasan komprehensif mengenai tantangan dalam pengembangan bisnis digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Kendala Teknologi dalam Bisnis Digital

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa hambatan teknologi menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi kesuksesan usaha digital. Banyak pengusaha mengalami masalah dengan infrastruktur yang kurang memadai, terutama terkait dengan koneksi internet yang sering kali tidak stabil dan biaya server yang cukup tinggi bagi usaha kecil dan menengah. Selain itu, isu mengenai keamanan data dan privasi tetap menjadi tantangan yang berkelanjutan. Para konsumen sering merasa cemas tentang kemungkinan pencurian data pribadi dan penyalahgunaan informasi transaksi, yang menyebabkan tingkat kepercayaan mereka terhadap platform digital seringkali menurun. Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan sistem, terutama ketika harus mengelola berbagai platform secara bersamaan. Ketidakmampuan untuk sinkronisasi data dengan cara yang efektif dapat mengakibatkan penurunan efisiensi dalam operasional. Hal yang tidak kalah penting, biaya untuk mengembangkan dan memelihara teknologi yang tinggi memerlukan investasi yang signifikan, sehingga menyulitkan para pelaku bisnis untuk senantiasa mengikuti laju perkembangan teknologi yang sangat cepat.

3.2. Persepsi Konsumen terhadap Bisnis Digital

Salah satu tantangan utama adalah rendahnya kepercayaan konsumen yang disebabkan oleh banyaknya kasus penipuan online, ketidaksesuaian barang dengan deskripsi, dan layanan purna jual yang tidak memuaskan. Situasi ini semakin parah

dengan tingginya risiko yang dirasakan, yakni kekhawatiran konsumen akan potensi kerugian finansial serta kebocoran data pribadi. Selain itu, pengalaman pengguna juga menjadi elemen penting yang memengaruhi pandangan konsumen. Mereka lebih condong memilih platform yang sederhana, mudah digunakan, serta memiliki akses yang cepat. Faktor lain yang juga sangat krusial adalah reputasi digital; di mana ulasan dan rating dari pengguna lain memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan positif, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap layanan digital tersebut.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan dalam mengembangkan bisnis digital adalah rintangan teknologi dan perspektif konsumen. Masalah teknologi, seperti minimnya infrastruktur, isu keamanan, dan biaya operasional, dapat menurunkan kualitas layanan yang pada gilirannya berdampak pada pandangan konsumen. Selain itu, persepsi negatif dari konsumen—khususnya terkait dengan tingkat kepercayaan dan rasa aman—dapat menghambat adopsi bisnis digital meskipun teknologi yang digunakan sudah sangat canggih.

Aspek praktis dari riset ini menyoroti pentingnya kolaborasi antara kemajuan teknologi dan pengelolaan pengalaman konsumen. Para pelaku usaha diharuskan untuk menginvestasikan dana demi melindungi data, membangun sistem yang lebih handal, dan merancang pengalaman pengguna yang mudah dipahami serta menyenangkan. Selain itu, transparansi informasi, layanan pelanggan yang responsif, serta strategi untuk membangun reputasi digital yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena belum menggali lebih lanjut faktor eksternal lainnya, seperti regulasi pemerintah atau kompetisi di pasar. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut sangat dianjurkan untuk mengkaji hubungan antara faktor teknologi, perspektif konsumen, dan regulasi dalam menciptakan ekosistem bisnis digital yang lebih berkelanjutan. Dengan pemahaman yang lebih dalam, diharapkan bahwa bisnis digital di masa depan dapat berkembang secara inklusif, aman, dan dapat dipercaya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, T., & Ronny, R. (2024). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Aplikasi Shopee. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(2), 262–273. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i2.3944>
- Harahap, A. E. E. G., Sari, N. E., Naibaho, A. F., Harefa, A. E., & Naibaho, I. (2025). PENGARUH PERDAGANGAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT. *Jiic: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 23, 6063–6070. <http://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/2905>
- Kuntoro Sterlina, & Suseno Giri. (2024). Hambatan dan Solusi dalam Digitalisasi Layanan Publik di Negara Berkembang. *Al-Mahkamah: Jurnal Hukum, Politik Dan Pemerintahan*, 1(1), 31–48. <https://journal.syamilahpublishing.com/index.php/mahkamah/article/view/52>
- Lestari, S. D., Barlian, A. G., & Pratiwi, V. A. (2025). *Strategi Bisnis Inovatif Menuju Keberlanjutan di Era Transformasi Digital*. 4(2), 179–186. <https://doi.org/10.56916/jimab.v4i2.1356>
- Nazar, M., & Tertia Salsabila. (2024). Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital. *GIAT : Teknologi Untuk Masyarakat*, 3(1), 25–37. <https://doi.org/10.24002/giat.v3i1.9152>
- Tasfiah Aulia, & Ronny, R. (2024). Mengamati Perkembangan Teknologi dan Bisnis Digital dalam Transisi Menuju Era Industri 5.0. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 175–187. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i3.2239>
- GINANJAR LAKSANA, T., & MULYANI, S. (2024). FAKTOR – FAKTOR MENDASAR