

Tinjauan Literatur Sistematis: Masalah dan Strategi Solusi pada Live Streaming Shopping

Muhammad Izzul*, Heri Prasetya, Rizal Subrata¹

¹Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Multimedia Nusantara Tangerang, Indonesia

*Email: Izzulcentral200@gmail.com

*Corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received December 17, 2024
Revised December 23, 2024
Accepted January 7, 2025
Published January 8, 2025

Keywords

Live streaming shopping
e-commerce
trust issues
streaming technology
artificial intelligence
solution strategies



License by CC-BY-SA
Copyright © 2025, The Author(s).

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between tax avoidance, leverage, and firm value, with transparency as a moderating variable. Tax avoidance and leverage are often employed as corporate strategies to enhance firm value, yet these strategies may also pose risks that affect stakeholder trust. In this context, transparency is considered a crucial element that can moderate these relationships, given the high market demand for accountable and transparent management practices. The study adopts a quantitative approach using secondary data obtained from the financial statements of companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) over a certain period. Data analysis was conducted using moderation regression methods to examine the interaction between tax avoidance, leverage, and transparency on firm value. The findings reveal that tax avoidance and leverage have significant effects on firm value, either positively or negatively, depending on the context. Furthermore, transparency is proven to moderate this relationship by strengthening positive effects and mitigating negative effects. These findings highlight the importance of transparency as a key factor in creating sustainable firm value. This research contributes to the corporate finance literature and serves as a reference for managers and policymakers in managing corporate strategies that focus on value enhancement while adhering to sound governance principles.

How to cite: Izzul, M., Prasetya, H., & Subrata, R. (2025). Tinjauan Literatur Sistematis: Masalah dan Strategi Solusi pada Live Streaming Shopping. *Primary Journal of Multidisciplinary Research*, 1 (1), 21-25. doi: <https://doi.org/10.70716/pjmr.v1i1.97>

PENDAHULUAN

Live streaming shopping telah menjadi salah satu inovasi utama dalam dunia e-commerce, yang menggabungkan pengalaman belanja online dengan elemen hiburan dan interaksi waktu nyata. Konsep ini memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, mendengar penjelasan dari penyiar (host), dan mengajukan pertanyaan langsung melalui fitur interaktif. Fenomena ini berkembang pesat, terutama di Asia, dengan platform seperti Taobao Live dan Shopee Live menjadi pelopor dalam menciptakan ekosistem live streaming shopping. Berdasarkan laporan Global E-commerce Market (2023), nilai pasar live streaming shopping diperkirakan akan mencapai miliaran dolar dalam beberapa tahun mendatang, menunjukkan potensi besar dalam mengubah lanskap e-commerce tradisional.

Namun, di balik keberhasilannya, live streaming shopping menghadapi sejumlah tantangan yang dapat menghambat pertumbuhan jangka panjangnya. Salah satu masalah utama adalah kurangnya kepercayaan konsumen. Menurut Chen et al. (2021), konsumen sering kali meragukan keaslian produk yang ditampilkan di live streaming, terutama karena praktik manipulasi visual atau testimoni yang tidak transparan. Ketidakpercayaan ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Selain masalah kepercayaan, kendala teknis juga menjadi perhatian. Kualitas streaming yang buruk, gangguan jaringan, dan keterbatasan teknologi pada beberapa platform sering kali mengganggu pengalaman pengguna (Li & Zhang, 2022). Hal ini tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap platform, tetapi juga mengurangi efektivitas penyiar dalam menyampaikan informasi produk.

Interaksi yang tidak optimal antara penyiar dan konsumen juga menjadi tantangan lain. Sebagai penggerak utama dalam live streaming shopping, kemampuan penyiar untuk membangun hubungan

emosional dengan audiens sangat penting (Sun et al., 2021). Namun, kurangnya pelatihan dan pemahaman penyiar mengenai strategi komunikasi sering kali menyebabkan interaksi yang kaku dan kurang menarik.

Masalah logistik dan manajemen inventaris turut menjadi hambatan besar, terutama saat menghadapi lonjakan permintaan yang tidak terduga selama sesi live streaming (Wang et al., 2023). Kegagalan dalam memenuhi pesanan tepat waktu dapat menyebabkan kekecewaan pelanggan, yang berdampak negatif pada reputasi platform dan tingkat loyalitas konsumen.

Untuk mengatasi tantangan ini, berbagai strategi telah diusulkan dalam penelitian sebelumnya. Transparansi menjadi salah satu solusi utama, misalnya dengan menyediakan ulasan konsumen yang terverifikasi dan sertifikasi keaslian produk (Chen et al., 2021). Penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan juga semakin diminati untuk mendukung personalisasi konten dan analitik data guna memahami preferensi konsumen (Zhao et al., 2022).

Pelatihan penyiar juga menjadi langkah penting dalam meningkatkan kualitas interaksi. Menurut Zhang & Liu (2022), penyiar yang terlatih mampu menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens, sehingga mendorong peningkatan tingkat konversi penjualan. Di sisi lain, integrasi sistem logistik berbasis digital dianggap sebagai kunci untuk meningkatkan efisiensi dalam memenuhi permintaan pelanggan (Wang et al., 2023).

Artikel ini bertujuan untuk memberikan tinjauan literatur sistematis mengenai masalah dan solusi dalam live streaming shopping. Melalui pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi industri, tetapi juga menawarkan wawasan praktis bagi akademisi dan praktisi dalam merancang strategi yang inovatif. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat mendukung pengembangan live streaming shopping sebagai salah satu pilar utama dalam transformasi e-commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur sistematis untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis berbagai penelitian yang relevan terkait live streaming shopping. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif tentang masalah utama yang dihadapi dalam implementasi live streaming shopping serta solusi yang telah diusulkan. Dengan fokus pada tren yang menggabungkan elemen hiburan, interaksi langsung, dan transaksi belanja, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara tantangan yang ada dan strategi inovatif yang dapat diterapkan (Widodo & Sari, 2023).

Proses penelitian dimulai dengan identifikasi literatur yang relevan menggunakan kata kunci seperti live streaming shopping, e-commerce, consumer trust, technology challenges, dan logistics management. Pencarian dilakukan melalui database akademik seperti Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan ProQuest untuk memastikan cakupan penelitian yang luas. Peneliti juga menetapkan kriteria inklusi, yaitu artikel yang dipublikasikan dalam 10 tahun terakhir, berbahasa Inggris atau Indonesia, serta membahas secara spesifik tantangan dan solusi terkait live streaming shopping. Artikel yang tidak memenuhi kriteria tersebut, seperti yang tidak menyediakan akses penuh atau tidak relevan dengan fokus penelitian, dieliminasi (Alfianto, 2021).

Setelah literatur yang relevan terkumpul, tahap berikutnya adalah penyaringan berdasarkan judul, abstrak, dan teks penuh untuk memastikan bahwa setiap artikel yang terpilih sesuai dengan topik penelitian. Artikel yang lolos penyaringan kemudian dikategorikan berdasarkan tema masalah utama, seperti kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk, keterbatasan teknologi streaming, rendahnya kualitas interaksi penyiar, serta kompleksitas manajemen logistik dalam memenuhi permintaan yang meningkat. Tahap ini bertujuan untuk memberikan struktur yang sistematis dalam analisis data (Prasetyo & Nugroho, 2022).

Selanjutnya, analisis dilakukan untuk mengidentifikasi strategi solusi yang diusulkan dalam literatur. Beberapa solusi yang banyak ditemukan meliputi peningkatan transparansi melalui ulasan produk dan sertifikasi, adopsi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan untuk personalisasi dan analitik data, pelatihan khusus bagi penyiar untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan pemasaran, serta integrasi sistem logistik berbasis digital untuk meningkatkan efisiensi pengiriman. Setiap solusi dianalisis untuk memahami relevansinya terhadap masalah yang diidentifikasi (Sutanto & Raharjo, 2023).

Untuk memastikan sistematika dan keandalan proses peninjauan, penelitian ini menggunakan model PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Model ini membantu dalam

memvisualisasikan alur proses penelitian, mulai dari identifikasi hingga seleksi dan analisis literatur. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memastikan bahwa hasil yang diperoleh berasal dari proses yang transparan dan terukur (Haryanto, 2021).

Hasil analisis kemudian divisualisasikan dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram tematik. Visualisasi ini bertujuan untuk mempermudah interpretasi data serta menunjukkan hubungan antara masalah yang diidentifikasi dengan solusi yang diusulkan. Selain itu, penelitian ini juga mencatat adanya celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi, seperti peran budaya lokal dalam membangun kepercayaan konsumen di platform live streaming shopping (Yuliana & Kurniawan, 2023).

Validasi hasil dilakukan dengan triangulasi data dari berbagai sumber literatur. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan memiliki dasar yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dengan menggabungkan data dari berbagai sumber, penelitian ini mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang tren dan tantangan yang dihadapi dalam live streaming shopping (Rizki & Mulyadi, 2022).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan baik bagi akademisi maupun praktisi. Bagi akademisi, temuan ini dapat menjadi dasar untuk eksplorasi lebih lanjut, khususnya dalam pengembangan teori dan konsep baru di bidang e-commerce. Sementara itu, bagi praktisi, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merancang strategi inovatif yang mampu memanfaatkan potensi penuh live streaming shopping, sekaligus mengatasi tantangan yang ada secara efektif (Sari & Siti, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan analisis terhadap tren dan tantangan yang muncul dalam implementasi live streaming shopping, ditemukan beberapa masalah utama yang mempengaruhi keberhasilan platform ini. Masalah pertama adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditampilkan dalam siaran langsung. Konsumen sering kali ragu untuk membeli produk secara langsung karena keterbatasan informasi visual dan interaksi yang terjadi dalam sesi streaming. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh Wijaya et al. (2023), transparansi dan kredibilitas sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen dalam belanja online (Wijaya, F., & Santoso, T. R., 2023).

Masalah kedua berkaitan dengan keterbatasan teknologi streaming, seperti kualitas video yang rendah, gangguan koneksi internet, atau kegagalan sistem yang dapat mengganggu pengalaman berbelanja. Hal ini sejalan dengan temuan dari Sari et al. (2022), yang menekankan pentingnya pengembangan teknologi jaringan untuk meningkatkan kualitas streaming dalam e-commerce (Sari, N. M., & Putra, R. W., 2022).

Selanjutnya, keterampilan interaksi penyiar menjadi tantangan penting lainnya. Penyiar yang kurang terampil dalam berkomunikasi atau menjelaskan produk secara menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Rahayu (2021), pelatihan komunikasi yang efektif sangat diperlukan bagi penyiar untuk meningkatkan keterlibatan audiens dalam sesi live streaming (Rahayu, D., 2021).

Terakhir, kompleksitas manajemen logistik dan inventaris turut menjadi masalah. Peningkatan permintaan akibat sesi streaming dapat menambah beban pada sistem logistik, yang jika tidak dikelola dengan baik, dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman atau kekurangan stok barang. Penelitian oleh Widodo dan Agustin (2022) menunjukkan bahwa integrasi sistem digital untuk manajemen inventaris dapat meningkatkan efisiensi logistik dan meminimalkan kesalahan dalam pemrosesan pesanan (Widodo, S., & Agustin, E., 2022).

Sebagai solusi, beberapa strategi telah diusulkan. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, penggunaan ulasan produk dan sertifikasi yang lebih transparan dianggap penting. Ulasan dan testimoni yang jujur dari konsumen sebelumnya dapat memperkuat kredibilitas produk yang ditawarkan (Wijaya et al., 2023). Di sisi teknologi, penerapan kecerdasan buatan (AI) untuk analisis data dan personalisasi dapat membantu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih relevan dan efektif, seperti yang diungkapkan oleh Sari et al. (2022).

Selain itu, pelatihan penyiar untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan pemasaran menjadi solusi penting untuk memastikan bahwa penyiar dapat berinteraksi dengan audiens secara lebih menarik dan meyakinkan (Rahayu, 2021). Untuk masalah logistik, solusi berbasis digitalisasi sistem manajemen inventaris dan pengiriman dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi risiko keterlambatan atau kekurangan stok (Widodo & Agustin, 2022).

Pembahasan

Live streaming shopping memberikan keuntungan yang sangat besar bagi sektor e-commerce, namun juga menghadirkan tantangan yang signifikan. Kepercayaan konsumen adalah masalah utama yang perlu diatasi untuk memastikan keberlanjutan tren ini. Sebagian besar konsumen berbelanja secara online dengan harapan dapat memperoleh informasi yang jelas tentang produk yang akan dibeli. Tanpa adanya bukti nyata atau pengalaman konsumen lain yang dapat dipercaya, banyak yang merasa enggan untuk melakukan pembelian langsung dari live streaming. Seperti yang dijelaskan oleh Wijaya et al. (2023), integrasi ulasan produk dapat membantu mengatasi masalah ini dengan meningkatkan transparansi dan memberikan bukti sosial kepada konsumen.

Teknologi menjadi elemen kunci dalam mengatasi masalah kualitas streaming. Penggunaan teknologi 5G dan kecerdasan buatan bisa meningkatkan pengalaman pengguna, baik dari segi kualitas video maupun personalisasi rekomendasi produk yang lebih tepat sasaran. Penyiar juga harus memahami pentingnya kualitas interaksi dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Keterampilan komunikasi, baik dalam menjelaskan fitur produk maupun dalam membangun hubungan emosional dengan audiens, sangat penting agar konsumen merasa nyaman dan percaya pada produk yang ditawarkan (Rahayu, 2021).

Manajemen logistik dan inventaris adalah tantangan lain yang sering diabaikan. Setiap peningkatan penjualan yang terjadi selama sesi live streaming harus diimbangi dengan sistem logistik yang mumpuni. Sistem yang efisien tidak hanya memastikan produk tersedia untuk dikirim, tetapi juga dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian Widodo & Agustin (2022) menyarankan penggunaan sistem digital untuk memonitor inventaris dan mengoptimalkan proses pengiriman, yang dapat mempercepat alur kerja dan meminimalkan keterlambatan.

Kesimpulannya, meskipun live streaming shopping memiliki potensi yang besar untuk merubah cara konsumen berbelanja secara online, ada banyak tantangan yang perlu diatasi agar platform ini dapat berkembang lebih luas. Inovasi dalam teknologi, pelatihan penyiar, dan sistem manajemen logistik yang lebih efisien akan menjadi kunci utama dalam memanfaatkan potensi penuh dari model bisnis ini.

KESIMPULAN

Live streaming shopping telah menjadi inovasi signifikan dalam e-commerce, menggabungkan hiburan, interaksi langsung, dan pengalaman belanja dalam satu platform. Meskipun menawarkan potensi besar untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan konversi penjualan, fenomena ini tidak lepas dari tantangan, termasuk kurangnya kepercayaan konsumen, kendala teknologi, kualitas interaksi yang rendah, serta kesulitan dalam manajemen logistik dan inventaris (Yulianto & Wibowo, 2020).

Berbagai strategi telah diusulkan untuk mengatasi masalah tersebut, seperti peningkatan transparansi produk melalui ulasan dan sertifikasi (Suryaningsih, 2021), pemanfaatan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan untuk personalisasi dan analitik data (Prasetyo et al., 2022), pelatihan penyiar untuk meningkatkan efektivitas komunikasi (Rahmawati & Sudibyo, 2021), serta integrasi sistem logistik berbasis digital untuk memastikan efisiensi operasional (Haryanto & Fitriani, 2020).

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan live streaming shopping sangat bergantung pada kemampuan platform dan pelaku bisnis dalam mengatasi tantangan utama melalui penerapan solusi inovatif. Selain itu, terdapat peluang untuk mengeksplorasi celah penelitian yang dapat memperkaya pemahaman dan pengembangan strategi baru. Kesimpulannya, live streaming shopping memiliki potensi untuk merevolusi industri e-commerce, asalkan tantangan yang ada dapat diatasi dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Wijaya, F., & Santoso, T. R. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Online di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 150-162.
- Sari, N. M., & Putra, R. W. (2022). Pemanfaatan Teknologi Jaringan 5G dalam Meningkatkan Kualitas Streaming di E-Commerce. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 9(1), 58-67.
- Rahayu, D. (2021). Peran Penyiar dalam Meningkatkan Keterlibatan Audiens di Platform Live Streaming Shopping. *Jurnal Komunikasi Digital*, 15(3), 112-120.
- Widodo, S., & Agustin, E. (2022). Integrasi Sistem Digital dalam Manajemen Inventaris untuk Meningkatkan Efisiensi Logistik E-Commerce. *Jurnal Manajemen Rantai Pasokan*, 8(4), 80-91.
- Haryanto, A. (2021). Evaluasi sistem logistik berbasis digital dalam e-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 35-42.
- Prasetyo, R., & Nugroho, S. (2022). Tantangan dan solusi dalam penerapan live streaming shopping di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Strategi*, 10(3), 205-213.
- Rizki, D., & Mulyadi, I. (2022). Penerapan teknologi canggih dalam live streaming shopping. *Jurnal E-Commerce Indonesia*, 7(1), 58-64.
- Sari, A., & Siti, S. (2022). Strategi komunikasi dalam live streaming shopping. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(1), 78-85.
- Sutanto, R., & Raharjo, B. (2023). Kecerdasan buatan dalam personalisasi pengalaman berbelanja online. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 14(4), 122-130.
- Widodo, A., & Sari, P. (2023). Tren live streaming shopping di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Digitalisasi*, 11(2), 154-160.
- Yuliana, M., & Kurniawan, H. (2023). Peran budaya lokal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap live streaming shopping. *Jurnal Budaya dan Konsumerisme*, 6(3), 99-106.