

Motivasi Konsumsi Kolaboratif dalam Era Ekonomi Berbagi

Fadillah Wahyu Saputri¹, Iin Mayasari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Paramadina, Jakarta

¹ fadillah.saputri@students.paramadina.ac.id

² iin.mayasari@paramadina.ac.id

Abstract

This research analyzes the motivational factors in collaborative consumption in the sharing economy era, focusing on economic aspects, social orientation, ecological aspects, and personal values that influence individual participation. Through 60 minutes of in-depth interviews with five informants who have experience using online platforms such as Airbnb, Go-Jek, Grab, OLX, and Bukalapak, this research found several main findings. First, economic factors are the dominant motivation, with service providers focusing on economic benefits and service users on cost savings. Second, social interactions between service providers and users play an important role in participation motivation. Third, environmental awareness encourages individuals to choose environmentally friendly products and services. Fourth, personal values such as universalism and benevolence influence participation in collaborative consumption.

The research results show that motivation in collaborative consumption is multi-dimensional, including economic, utility, social, emotional, ecological and personal values aspects. In conclusion, to increase participation and success of collaborative consumption platforms, there needs to be a holistic approach that takes these various motivations into account. Platforms should support social interactions, emphasize environmental sustainability, and communicate values that are important to users. With a deep understanding of these motivations, platforms can develop services that better suit user needs and preferences, improve user experience, and have a positive impact on society and the environment.

Keywords: *Collaborative consumption, motivation factors, economic aspect*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor motivasi dalam konsumsi kolaboratif di era ekonomi berbagi, dengan fokus pada aspek ekonomi, orientasi sosial, aspek ekologi, dan nilai-nilai pribadi yang memengaruhi partisipasi individu. Melalui wawancara mendalam selama 60 menit dengan lima informan yang berpengalaman menggunakan platform online seperti Airbnb, Go-Jek, Grab, OLX, dan Bukalapak, penelitian ini menemukan beberapa temuan utama. Pertama, faktor ekonomi adalah motivasi dominan, dengan penyedia layanan fokus pada keuntungan ekonomi dan pengguna layanan pada penghematan biaya. Kedua, interaksi sosial antara penyedia dan pengguna layanan memainkan peran penting dalam motivasi partisipasi. Ketiga, kesadaran lingkungan mendorong individu untuk memilih produk dan layanan yang ramah lingkungan. Keempat, nilai-nilai pribadi seperti universalisme dan kebajikan mempengaruhi partisipasi dalam konsumsi kolaboratif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dalam konsumsi kolaboratif bersifat multi-dimensi, mencakup aspek ekonomi, utilitas, sosial, emosional, ekologis, dan nilai-nilai pribadi. Kesimpulannya, untuk meningkatkan partisipasi dan keberhasilan platform konsumsi kolaboratif, perlu ada pendekatan holistik yang mempertimbangkan berbagai motivasi ini. Platform harus mendukung interaksi sosial, menekankan keberlanjutan lingkungan, dan mengomunikasikan nilai-nilai yang penting bagi pengguna. Dengan pemahaman yang mendalam tentang motivasi ini, platform dapat mengembangkan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, meningkatkan pengalaman pengguna, serta memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Kata Kunci: Konsumsi kolaboratif, faktor motivasi, aspek ekonomi

Pendahuluan

Perubahan perilaku konsumen menuju ekonomi berbagi mencerminkan peningkatan adopsi dan preferensi terhadap model konsumsi yang melibatkan berbagi sumber daya, layanan, atau barang dengan orang lain. Fenomena ini didorong oleh kemajuan teknologi digital dan *platform online* yang memungkinkan interaksi yang lebih mudah antara penyedia dan konsumen, mengurangi kebutuhan akan kepemilikan pribadi dan mendorong penggunaan yang lebih efisien. Selain itu, pergeseran ini juga mengedepankan nilai-nilai seperti aksesibilitas, keberlanjutan, dan pengalaman daripada kepemilikan materi.

Perusahaan kini dapat memanfaatkan jaringan kolaboratif untuk menyediakan produk atau jasa kepada konsumen dengan layanan yang lebih baik. Peran teknologi digital dan *platform online* menjadi kunci dalam memfasilitasi interaksi antara penyedia dan konsumen sumber daya berbagi, meningkatkan kenyamanan dan efisiensi transaksi. Pertumbuhan ekonomi berbagi di Asia Tenggara melalui *platform-platform* seperti Grab, Gojek, Airbnb, OXX, dan Bukalapak telah membuka peluang baru dalam berbagai sektor ekonomi, namun juga menimbulkan tantangan terkait regulasi, keamanan, dan dampak sosial ekonomi.

Motivasi konsumsi kolaboratif mencakup aspek ekonomi, manfaat, koneksi sosial, aspek emosional, dan nilai-nilai ekologis. Studi ini mengidentifikasi motivasi intrinsik dan ekstrinsik individu dalam berpartisipasi dalam konsumsi berbagi, memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan kebijakan yang mendukung ekonomi berbagi. Penelitian menyoroti pentingnya nilai-nilai pribadi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk terlibat dalam konsumsi kolaboratif, yang terkait dengan Teori Budaya Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi kolaboratif tidak hanya tentang optimalisasi penggunaan sumber daya, tetapi juga mencerminkan hubungan dinamis antara tindakan konsumen dan distribusi makna dalam konteks globalisasi dan kapitalisme pasar. Perkembangan dunia yang dinamis memerlukan adaptasi terhadap teknologi yang terus berkembang. Keberadaan konsep *sharing economy* merupakan salah satu indikator kemajuan teknologi saat ini menurut Mayasari & Chrisharyanto (2018).

Menurut hasil penelitian Mayasari & Chrisharyanto (2018), ada lima motivasi utama yang mendorong partisipasi dalam ekonomi berbagi. Pertama, dari segi ekonomi, ekonomi berbagi memberikan nilai tambah bagi konsumen dan menciptakan peluang penghasilan baru bagi produsen. Kedua, manfaatnya: konsumsi kolaboratif dipicu oleh kebutuhan daripada kesenangan semata. Ketiga, ada upaya untuk meningkatkan konektivitas sosial dan jejaring masyarakat: individu di berbagai belahan dunia dapat dengan mudah terhubung melalui konsumsi berbagi.

Dalam konteks yang sama, konsumsi kolaboratif, seperti yang digambarkan dalam Tabel 1, adalah gagasan dimana individu atau kelompok bekerja sama untuk menggunakan sumber daya bersama dengan cara seperti berbagi, menyewa, atau menukar barang atau jasa. Pendekatan ini menekankan kerja sama di mana sumber daya dimanfaatkan secara efisien melalui praktik seperti berbagi mobil, menyewakan kamar, atau menukar barang untuk saling mendukung.

Tabel 1. Perbedaan Konsumsi Kolaboratif dan Konsumsi Umum

Aspek	Konsumsi Kolaboratif	Konsumsi Umum
Tujuan	Memaksimalkan penggunaan sumber daya, meminimalkan pemborosan dan memperluas akses ke sumber daya	Tujuan yang serupa, namun lebih focus pada pemenuhan kebutuhan individual secara langsung dari produsen atau penjual
Pendekatan	Berbagi, menyewa, atau menukar barang atau jasa antara individu atau kelompok untuk saling memanfaatkan sumber daya secara bersama	Membeli barang atau jasa secara langsung dari produsen atau penjual.
Model Bisnis	<i>Platform</i> atau sistem (misalnya Airbnb, Uber) yang memfasilitasi transaksi antara individu atau kelompok.	Model bisnis tradisional yang melibatkan transaksi langsung antara konsumen dan penjual atau produsen.
Fokus	Kolaborasi dan berbagi sumber daya untuk manfaat bersama.	Individu memperoleh barang atau layanan untuk kebutuhan pribadi tanpa melibatkan kolaborasi.

Sumber: Data penelitian 2024

Di sisi lain, konsumsi umum adalah gagasan dimana konsumen memperoleh barang atau jasa langsung dari produsen atau penjual. Hal ini adalah model tradisional di mana individu memperoleh barang yang dibutuhkan secara langsung dengan membayar harga yang ditetapkan oleh penjual atau produsen. Perbedaan utama antara keduanya terletak pada pendekatan dalam penggunaan sumber daya. Konsumsi kolaboratif mendorong kerja sama dan pembagian sumber daya untuk keuntungan bersama, sementara konsumsi umum lebih bersifat individu, di mana individu memperoleh barang atau jasa untuk kebutuhan pribadi dengan membayar harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual.

Motivasi terbagi menjadi dua dimensi: intrinsik dan ekstrinsik. Penelitian menganalisis berbagai faktor motivasi dalam konsumsi, termasuk ekonomi, utilitas, orientasi sosial, emosional, ekologis, dan nilai-nilai pribadi. Penelitian menekankan peran nilai-nilai pribadi sebagai pendorong dalam keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam konsumsi berbagi. Konsumsi kolaboratif, seperti yang dibahas oleh Mayasari & Chrisharyanto (2018), terkait erat dengan Teori Budaya Konsumen, menyoroti prinsip berkelanjutan yang mendasarinya dan mengeksplorasi hubungan kompleks dalam kerangka globalisasi dan kapitalisme pasar.

Tinjauan Teori

Konsumsi Kolaboratif

Menurut Abutaleb dkk (2021), ekonomi berbagi dianggap sebagai langkah baru menuju keberlanjutan, dan ilmu keberlanjutan transdisiplin siap untuk membentuk serta mendukung perkembangan jalur ini. Selama beberapa tahun terakhir, telah muncul sejumlah bisnis dalam kerangka ekonomi berbagi di mana individu dapat menawarkan dan berbagi sumber daya yang tidak dimanfaatkan secara optimal dengan cara yang inovatif (Abutaleb dkk., 2021).

Menurut Wang dkk. (2020), ekonomi berbagi mempengaruhi praktik bisnis dan perilaku konsumen, membawa nilai baru ke bisnis digital. Pertumbuhan layanan ekonomi berbagi telah mengubah cara orang bepergian dan mempengaruhi industri tradisional seperti perhotelan. Integrasi ekonomi berbagi menjadi kunci strategi bisnis bagi organisasi untuk memanfaatkan peluang bisnis yang signifikan. Fenomena ini penting bagi perusahaan baru dan yang sudah ada dalam meningkatkan kompetitivitas dan kinerja bisnis. Selain itu, ekonomi berbagi menjadi sorotan global karena mempengaruhi transformasi sosial budaya dan pola konsumsi baru dalam perekonomian digital, menciptakan sinergi di antara semua peserta dalam proses berbagi.

Kesimpulannya, konsumsi kolaboratif mengubah cara konsumen memanfaatkan barang dan layanan dengan lebih efisien, terjangkau, dan berkelanjutan daripada model konsumsi tradisional. Hal ini dapat membangun hubungan sosial dan rasa komunitas di antara pengguna, terutama dalam layanan seperti *ride-sharing*, akomodasi berbagi, dan kegiatan berbagi pengalaman.

Motivasi Ekonomi

Motivasi bisa dijelaskan sebagai faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan Sijabat, (2019). Secara lebih rinci, Sijabat (2019) mendefinisikan motivasi sebagai proses yang memicu, mengarahkan, dan mempertahankan upaya mencapai suatu tujuan, yang dipengaruhi oleh beragam faktor seperti biologis, emosional, sosial, dan kognitif. Dalam konteks ekonomi dan perilaku bisnis, motivasi bisa dipahami sebagai tindakan individu untuk memutuskan apakah akan menggunakan atau tidak menggunakan suatu barang atau layanan untuk memenuhi kebutuhannya.

Motivasi Utilitas

Nilai utilitarian dalam proses berbelanja terkait dengan kemampuan produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang mencerminkan orientasi yang rasional dan tidak emosional terhadap tujuan Najib dkk., (2022). Pembeli akan memilih untuk membeli barang atau jasa berdasarkan kebutuhan mereka, dengan dasar pertimbangan yang logis Najib dkk., (2022). Konsep nilai utilitarian menggambarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dan total biaya yang dikeluarkan, baik secara materiil maupun non-materiil Najib dkk., (2022). Pelanggan merasakan nilai utilitarian saat mereka berbelanja suatu produk Irani & Hanzae, (2011). Motivasi utama dalam nilai utilitarian adalah aktivitas kognitif dan tugas yang berorientasi pada tujuan.

Orientasi Sosial

Orientasi sosial mencerminkan sikap, nilai, dan perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Dalam konteks konsumsi kolaboratif atau berbagi,

orientasi sosial mencakup kesadaran akan kebutuhan dan kepentingan masyarakat, serta keterlibatan dalam interaksi sosial dan solidaritas komunitas. Dalam studi yang dilakukan oleh Mayasari dan Chrisharyanto (2018), orientasi sosial diidentifikasi sebagai elemen kunci dalam pemahaman motivasi berbagi. Mereka menekankan bahwa konsumsi kolaboratif tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan individual, tetapi juga pada penguatan hubungan sosial dan pembangunan kesetaraan sosial.

Aspek Emosional

Menurut Denegri-Knott (2011), terlibat dalam konsumsi kolaboratif dapat mempercepat keinginan untuk mengonsumsi, sedangkan menurut Binninger dkk (2015), ini dapat dipicu oleh pengalaman emosional asli dan rekreasi. Pengalaman konsumsi kolaboratif juga dapat memenuhi keinginan akan kebebasan dan rekreasi. Aspek emosional dalam konteks ini menekankan kenikmatan, di mana pengalaman yang otentik dan rekreasi dapat memicu emosi.

Aspek Ekologi

Berbagi secara kolaboratif dapat memiliki dampak pada keberlanjutan lingkungan, sesuai dengan Bauwens dkk (2012). Aspek ekologi dalam konteks psiko-sosial menekankan tanggung jawab individu terhadap lingkungan dan kesadaran mereka tentang perlindungan lingkungan. Hal ini mencakup kesadaran akan dampak perilaku terhadap lingkungan, rasa tanggung jawab pribadi untuk menjaga lingkungan, motivasi untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan, dan keterlibatan aktif dalam upaya positif untuk perubahan. Secara keseluruhan, aspek ini menunjukkan bahwa individu yang memperhatikan lingkungan cenderung melakukan tindakan proaktif untuk mengurangi degradasi lingkungan dan mempromosikan keberlanjutan alam. Aspek ekologi memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran lingkungan dan menggerakkan perubahan positif dalam perilaku individu dan masyarakat secara keseluruhan.

Nilai Pribadi

Schwartz dan Bilsky (1987) menyatakan bahwa nilai-nilai pribadi adalah gagasan atau keyakinan tentang apa yang dianggap penting atau diinginkan, dan keadaan atau perilaku yang melampaui situasi tertentu, membimbing pilihan, atau menilai perilaku dan peristiwa yang diurutkan berdasarkan prioritas relatifnya. Nilai-nilai pribadi merujuk pada konsep atau keyakinan individu tentang hal-hal yang dianggap penting atau diinginkan dalam hidup mereka. Nilai-nilai ini menjadi pedoman bagi individu dalam membuat keputusan, mengevaluasi perilaku, dan menghadapi berbagai situasi dalam kehidupan sehari-hari.

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menerapkan teknik studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena cocok untuk memperoleh pemahaman yang dalam tentang pengalaman individu dalam berbagai konteks konsumsi kolaboratif. Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara terstruktur, yang mengikuti garis besar pertanyaan dan memiliki durasi sekitar 60 menit. Informan diminta untuk berbagi pengalaman mereka

dalam menggunakan layanan konsumsi kolaboratif setiap kali berpartisipasi dalam wawancara.

Tabel 2. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA	
1.	Mengapa Go-Jek atau Grab, atau memilih layanan AirBnB, atau menjual barang bekas adalah alternatif yang baik untuk memenuhi kebutuhan utama Anda?
2.	Apa motivasi Anda menggunakan Go-Jek atau Grab, memilih layanan AirBnB, atau menjual barang bekas?
3.	Apakah ada pertimbangan penghematan biaya dalam menggunakan alternatif tersebut? Atau apakah ada penawaran lain dengan kualitas yang lebih baik?
4.	Apakah ada kenyamanan, atau hanya pertimbangan uji coba ketika menggunakan alternatif tersebut?
5.	Apakah ada altruisme atau pertimbangan sosial ketika menggunakan alternatif tersebut?
6.	Apakah ada kesadaran lingkungan lainnya dalam menggunakan alternatif tersebut?
7.	Apa nilai yang Anda anut ketika menggunakan alternatif-alternatif tersebut? Apakah ini tentang status sosial, menunjukkan kompetensi, kesenangan, kebaruan, kreativitas, toleransi dan perlindungan alam, peningkatan kesejahteraan masyarakat, komitmen terhadap budaya tradisional kebersamaan, dorongan hati, atau keamanan?
8.	Mohon bagikan informasi lain yang menurut Anda penting untuk saya ketahui tentang pengalaman Anda?

Sumber: Data Penelitian 2024

Tabel 3. Karakteristik Informan

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pengalaman
1.	21	Laki – laki	Mahasiswa	Menggunakan Go-Jek dalam setahun terakhir
2..	26	Laki – laki	Karyawan Swasta	Menggunakan Grab dalam dua tahun terakhir
3.	21	Perempuan	Mahasiswa	Menjual di Bukalapak sebanyak 3 kali.
4.	22	Laki-laki	Mahasiswa	Menjual di OLX sebanyak 2 kali.
5.	28	Perempuan	Manajer	Menggunakan layanan Airbnb 3 Kali

Sumber: Data Penelitian 2024

Tabel 4. Profil perusahaan Terpilih

No.	Perusahaan	Profil
1.	Go-Jek	Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 sebagai layanan telepon pemanggilan sepeda motor. Go-Jek menyediakan layanan mobile sesuai permintaan, termasuk transportasi, logistik, pembayaran mobile, pengantaran makanan, dan layanan lainnya. Tujuannya adalah untuk

		meningkatkan mata pencaharian para pekerja dengan menawarkan nilai-nilai esensial kecepatan, inovasi, dan dampak sosial.
2.	Grab	Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012. Grab adalah layanan yang menggunakan aplikasi Grab, dengan kantor pusat di Singapura. Grab beroperasi di enam negara di seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanannya meliputi taksi, mobil, sepeda, ekspres, GrabFood, Hitch Bike, Hitch Car, dan paket.
3.	Airbnb	Airbnb adalah perusahaan Amerika yang menyediakan layanan pasar dan layanan bagi konsumen untuk menyewa penginapan, termasuk cottage, apartemen, dan tempat tidur hostel. Perusahaan tidak memiliki properti yang disewakan; perusahaan bertindak sebagai perantara, dan menerima biaya layanan untuk setiap pemesanan.
4.	OLX	OLX Group adalah pasar online global dengan layanan yang berkantor pusat di Amsterdam. Pasar OLX menyediakan layanan jual beli barang termasuk furnitur, barang rumah tangga, elektronik, barang, mobil, dan sepeda.
5.	Bukalapak	Bukalapak adalah pasar online terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini menyediakan fasilitas untuk mendukung UKM yang ada di Indonesia dengan transaksi penjualan dan pembelian secara online. Perusahaan juga menyediakan aplikasi yang dikenal sebagai "mobile Bukalapak" khusus untuk para penjual untuk memfasilitasi akses ke produk mereka dan melakukan transaksi melalui <i>smartphone</i>

Sumber: Data Penelitian 2024

Analisis penelitian ini mencakup pembuatan dan penerapan skema pengkodean untuk analisis data kualitatif terkait dengan konsumsi kolaboratif. Pengembangan skema pengkodean dilakukan secara induktif, dengan menggunakan data dan teori sebagai dasar. Skema pengkodean tersebut kemudian diverifikasi oleh seorang peneliti independen setelah diselesaikan. Setelah proses pengkodean selesai, dilakukan analisis dan interpretasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman informan terkait dengan konsumsi kolaboratif.

Hasil dan Pembahasan

Ridesharing

Gojek telah mengubah pola mobilitas, memberikan kemudahan dan aksesibilitas kepada konsumen melalui penggunaan ponsel cerdas. Perkembangan teknologi, khususnya *smartphone*, telah mengubah cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan produk dan layanan. Uber, yang memungkinkan pengguna memesan mobil melalui aplikasi *smartphone*, menekankan pentingnya interaksi sosial dan pengalaman

manusiawi. Pengguna Grab mengapresiasi layanan karena kemudahan pemesanan, efisiensi waktu, dan biaya yang terjangkau, yang mencerminkan motivasi ekonomi mereka. Selain manfaat ekonomis, penggunaan Gojek dan Grab memiliki dampak ekonomis signifikan, termasuk sebagai sumber penghasilan tambahan bagi mitra pengemudi dan memberikan kesempatan kerja fleksibel bagi individu.

Menurut laporan The Guardians (2016), sekitar tujuh puluh persen polusi udara di kota berasal dari kendaraan bermotor. Perjalanan dari rumah ke kantor dapat memakan waktu satu hingga dua jam. Solusi yang paling praktis bagi konsumen untuk menghindari kemacetan adalah dengan menggunakan layanan *ridesharing*. Jakarta, yang memiliki lalu lintas terburuk di dunia, menghadapi masalah polusi udara yang signifikan, yang dapat diatasi dengan menggunakan layanan *ridesharing* seperti Gojek dan Grab.

Penggunaan sepeda motor juga dinilai efektif dalam mengatasi kemacetan. Aspek utilitas dari layanan Gojek dan Grab, termasuk kemudahan akses, pilihan kendaraan yang beragam, fleksibilitas dalam rute, dan keamanan perjalanan, memenuhi kebutuhan pengguna dan menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Layanan ini juga memberikan *platform* bagi interaksi sosial yang positif antara pengguna dan pengemudi. Penggunaan *ridesharing* dapat dipengaruhi oleh kepuasan emosional dan kemudahan berinteraksi dengan komunitas. Dengan meminimalkan penggunaan mobil pribadi, pengguna *ridesharing* dapat memberikan kontribusi pada lingkungan yang lebih bersih.

Homesharing

Menurut Mayasari & Chrisharyanto (2018), Airbnb adalah *platform* berbagi rumah yang memberikan keuntungan dan mengadopsi model bisnis *peer-to-peer*. Menurut Henten dan Windekilde (2016), Airbnb menggunakan *platform* yang efisien dan telah memperluas pasar akomodasi perumahan dengan operasi dua sisi. Motivasi pengguna Airbnb terutama didorong oleh faktor ekonomi dan utilitas. Para pengguna menghargai kenyamanan dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan hotel tradisional, serta memiliki pilihan akomodasi yang lebih variatif. Selain itu, penggunaan Airbnb juga memungkinkan pembentukan hubungan sosial baru dan interaksi dengan tuan rumah atau tamu lainnya.

Selain aspek ekonomi dan utilitas, penggunaan Airbnb juga dapat memenuhi kebutuhan akan pengalaman berbeda dan memberikan kesempatan untuk terhubung dengan orang baru. Dalam konteks lingkungan, pertumbuhan ekonomi berbagi yang didukung oleh *platform* seperti Airbnb juga memiliki dampak positif, karena memungkinkan pemanfaatan sumber daya yang tidak terpakai dan mengurangi produksi limbah. Penggunaan Airbnb juga mencerminkan nilai pribadi seseorang terkait dengan gaya hidup dan kesadaran akan lingkungan. Teknologi berperan penting dalam kemajuan ekonomi berbagi, termasuk *platform* seperti Airbnb, yang dianggap sebagai langkah menuju kemajuan masyarakat yang lebih sejahtera.

Selling of Primarily Second-Hand Goods

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Schiel (2015), menjual barang merupakan salah satu bentuk dari konsumsi kolaboratif yang mencakup berbagai format seperti penyewaan, peminjaman, berlangganan, penjualan kembali, pertukaran, dan donasi. Namun, meskipun beragam dalam formatnya, konsumsi kolaboratif memiliki kesamaan dalam memberikan lebih banyak pilihan kepada pengguna sambil mengurangi biaya

kepemilikan dan lebih menekankan pada interaksi sosial dan kepercayaan. Murphy dan Liao (2013) juga menyebutkan bahwa motif di balik penjualan kembali produk adalah untuk menghemat biaya, dengan menggunakan *platform online* seperti Bukalapak atau OLX.

Menjual barang bekas juga memberikan manfaat sosial, seperti meningkatkan jaringan pertemanan dan memberikan kepuasan moral karena memberikan manfaat bagi masyarakat. Selain itu, praktik ini juga dapat dianggap sebagai tindakan peduli lingkungan karena mengurangi limbah dan mendorong penggunaan kembali barang yang masih layak pakai. Dengan menggunakan *platform online*, penjualan barang bekas juga membantu mengurangi penggunaan kertas dan polusi kendaraan dengan memungkinkan transaksi tanpa harus keluar rumah.

Selain memberikan manfaat ekonomi bagi penjual dan pembeli, praktik menjual barang bekas juga memiliki dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat secara keseluruhan dengan mengurangi limbah dan memperpanjang umur pakai barang. Oleh karena itu, praktik ini tidak hanya memberikan manfaat individual bagi pelaku, tetapi juga memberikan kontribusi yang positif secara luas terhadap lingkungan dan masyarakat.

Pembahasan Secara Keseluruhan

Penelitian ini berfokus pada hubungan antara motivasi intrinsik, partisipasi kolaboratif, dan sikap berkonsumsi. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa motivasi intrinsik memiliki pengaruh langsung terhadap partisipasi kolaboratif tanpa melalui sikap berkonsumsi sebagai perantara. Dengan kata lain, individu yang termotivasi secara intrinsik lebih cenderung berpartisipasi dalam konsumsi kolaboratif secara langsung, tanpa perlu dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap konsumsi. Temuan ini memberikan wawasan mendalam tentang aspek psikologis dan perilaku konsumen dalam konteks kolaborasi, menunjukkan bahwa faktor internal seperti motivasi pribadi memainkan peran penting dalam mendorong partisipasi dalam ekonomi berbagi.

Penelitian terdahulu mengeksplorasi bagaimana penerapan pemasaran berbagi *fashion* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap model ini. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi model positif yang dapat mendorong konsumsi berkelanjutan melalui proses konsumsi kooperatif. Penelitian ini berusaha memahami bagaimana konsep berbagi dalam industri fashion dapat mempengaruhi pandangan dan sikap konsumen terhadap keberlanjutan dan ekonomi berbagi.

Perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah hasil analisis yang menyoroti hubungan antara motivasi intrinsik, partisipasi kolaboratif, dan sikap berkonsumsi. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh motivasi intrinsik terhadap partisipasi kolaboratif adalah langsung dan tidak melalui sikap berkonsumsi. Fokusnya adalah pada aspek psikologis dan perilaku konsumen dalam konteks partisipasi kolaboratif. Penelitian terdahulu hasil penelitian yang membantu memahami penerapan pemasaran berbagi *fashion* dan persepsi konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dalam memilih tiga jenis *platform* berbagi ekonomi; yaitu *ridesharing* (Grab dan Gojek), berbagi rumah (Airbnb), dan penjualan barang bekas (melalui OLX dan Bukalapak) memberikan wawasan baru tentang kebiasaan masyarakat dalam berbagi ekonomi. Mayasari & Chrisharyanto (2018) menyebutkan bahwa *ridesharing*, sebagai bagian ekonomi berbagi, akan meringankan tekanan ekonomi dan fokus pada kesederhanaan konsumen. Masyarakat cenderung mencari gaya hidup yang baru, yang tidak hanya menghemat energi tetapi juga

melindungi lingkungan. Mereka juga berupaya untuk menjalani kehidupan yang lebih efisien dan berkelanjutan dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada. Analisis motivasi dalam penelitian ini dapat mengungkapkan motivasi intrinsik dan ekstrinsik, serta aspek rasional dan emosional yang mendasarinya.

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat enam motif utama yang mendorong konsumen untuk terlibat dalam konsumsi kolaboratif, yaitu motivasi ekonomi, utilitas, sosial, emosional, ekologi, dan pribadi. Dalam konteks *ridesharing*, layanan seperti Grab dan Gojek bertujuan untuk mengurangi tekanan ekonomi dan memberikan kesederhanaan bagi konsumen. Masyarakat memiliki akses mudah saat membutuhkan transportasi, sementara layanan ini juga dianggap ekonomis karena biayanya yang terjangkau dibandingkan dengan taksi konvensional. Aspek utilitas juga menjadi faktor penting, dengan pengguna mendapatkan kemudahan dalam memesan transportasi melalui aplikasi dengan berbagai pilihan kendaraan. Selain itu, *ridesharing* juga mendorong interaksi sosial dan berkontribusi pada pelestarian lingkungan dengan mengurangi jumlah kendaraan pribadi di jalan dan emisi gas buang.

Terkait berbagi rumah (Airbnb) Mayasari & Chrisharyanto (2018) menegaskan hal itu didasarkan pada komisi dari pertukaran *peer-to-peer* yang mereka fasilitasi. Dalam konteks berbagi rumah melalui Airbnb, pengguna dapat memanfaatkan kapasitas yang tidak terpakai dalam rumah mereka untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Pengguna juga mendapatkan manfaat dalam hal pengalaman menginap yang lebih lokal dan autentik, serta meningkatkan interaksi sosial dengan tuan rumah dan tamu. Selain itu, berbagi rumah juga dinilai positif dalam hal lingkungan karena mengurangi kebutuhan akan pembangunan infrastruktur baru.

Terkait dengan penjualan barang bekas, Murphy dan Liao (2013) menekankan bahwa uang juga merupakan salah satu motivasi untuk menjual kembali suatu produk. Dalam hal penjualan barang bekas melalui *platform* seperti OLX dan Bukalapak, motivasi utama bagi penjual adalah untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Konsumen juga mendapatkan manfaat dengan membeli barang dengan harga yang lebih terjangkau. Praktik ini juga dianggap positif dalam hal lingkungan karena memperpanjang umur pakai barang dan mengurangi limbah.

Motivasi emosional juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumsi kolaboratif, dengan konsumen terdorong oleh perasaan seperti kebahagiaan, kekhawatiran, dan kepedulian terhadap lingkungan. Kesimpulannya, pilihan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya mempengaruhi pasar dan pola produksi, tetapi juga memberikan dampak besar pada lingkungan dan masyarakat secara keseluruhan dengan berkontribusi pada masalah lingkungan.

Tabel 5. Rangkuman Motivasi

Motivasi	Berbagi tumpangan	Berbagi rumah	Menjual terutama barang-barang bekas
----------	-------------------	---------------	--------------------------------------

Ekonomi Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari harga yang lebih baik - Kesederhanaan - Membantu orang 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengoptimalkan kapasitas menganggur - Mencari cara berpergian yang murah dan mudah 	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mendapatkan sedikit tambahan - Dijual kembali - Uang
Kegunaan Motivasi		<ul style="list-style-type: none"> - Individu dalam jangka pendek - Mereka hanya menyewa kamar tidur dan membayar harga yang ditentukan 	<ul style="list-style-type: none"> - Daripada menjadi limbah, konsumen bisa menggunakan sistem.
Orientasi Sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki interaksi sosial yang berfokus pada konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengembangkan sosial hubungan - Hubungan sosial dan berkenalan baru 	<ul style="list-style-type: none"> - Berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat
Kenikmatan Aspek Emosional		<ul style="list-style-type: none"> - Kegembiraan - Kebauran 	<ul style="list-style-type: none"> - Bisa berjualan dan berinteraksi dengan orang lain
Aspek Ekologis Melindungi Lingkungan Unsur Hijau			<ul style="list-style-type: none"> - Mengurangi limbah
Nilai pribadi	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk menunjang kehidupan mereka 	<ul style="list-style-type: none"> - Berbagi dan menyewa serta menghasilkan lebih sedikit sampah, untuk memberikan manfaat bagi yang lain 	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk menunjukkan niat baik dan kebaikan

Sumber: Data Penelitian 2024

Motivasi untuk menggunakan layanan *ridesharing* seperti Grab dan Gojek seringkali dapat tercermin dalam keinginan untuk membantu orang lain. Para pengguna mungkin merasa bahwa dengan menggunakan layanan ini, mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan transportasi pribadi mereka sendiri, tetapi juga memberikan kesempatan bagi mitra pengemudi untuk mendapatkan penghasilan tambahan.

Sebaliknya, alasan di balik pemilihan Airbnb sebagai opsi akomodasi seringkali tercermin sebagai nilai pribadi yang menjadi bagian dari gaya hidup seseorang. Beberapa individu mungkin lebih cenderung memilih untuk tinggal di akomodasi yang lebih lokal dan otentik daripada penginapan konvensional. Ini mencerminkan nilai-nilai personal seperti eksplorasi budaya, interaksi dengan tuan rumah, dan pengalaman yang unik.

Selain itu, masyarakat dapat dengan mudah memesan kamar melalui internet, yang memudahkan mereka dalam memilih dan memesan akomodasi sesuai kebutuhan mereka. Internet menyediakan akses yang mudah terhadap berbagai pilihan akomodasi serta

membantu dalam melihat ulasan dan gambar yang membantu dalam pengambilan keputusan.

Dalam konteks penjualan barang bekas, ada juga sifat dermawan yang muncul karena praktik ini tidak hanya memberikan manfaat bagi orang yang menjual barang tersebut tetapi juga bagi orang lain dan sistem secara keseluruhan. Dengan menjual barang bekas, seseorang tidak hanya memberikan barang yang masih bermanfaat kepada orang lain, tetapi juga memperoleh penghasilan tambahan. Praktik ini juga membantu dalam memperpanjang umur pakai barang dan mengurangi limbah, yang memiliki dampak positif

Kesimpulan

Berdasarkan analisis aspek ekonomi, faktor yang menjadi pendorong utama bagi individu yang terlibat dalam pola konsumsi kolaboratif dapat dibagi menjadi dua peran yang berbeda: sebagai penyedia layanan dan pengguna layanan. Penyedia layanan menekankan pada keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan aset mereka untuk meningkatkan kondisi ekonomi mereka. Di sisi lain, bagi pengguna layanan, motifnya adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan mendapatkan harga yang terendah. Alasan utilitas menjadi penting dalam perilaku konsumsi kolaboratif karena produk tersebut menjadi solusi bagi kendala yang dihadapi individu, sehingga motivasi utilitas bertindak sebagai motif perilaku.

Motif orientasi sosial untuk menggunakan produk berdasarkan konsumsi kolaboratif melibatkan sejauh mana individu dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan interaksi sosial antara penyedia jasa dan pengguna jasa lainnya. Aspek ekologi menjadi motif untuk perilaku konsumsi kolaboratif karena individu percaya bahwa tindakan tersebut dapat mengurangi dampak buruknya terhadap lingkungan. Ketika konsumen berbagi penggunaan transportasi, tempat tinggal, atau barang bekas, mereka pada dasarnya melakukan proses penyimpanan dan penggunaan kembali produk untuk menjaga keberlanjutan lingkungan.

Nilai-nilai pribadi juga menjadi motif untuk berpartisipasi dalam konsumsi kolaboratif, yang mengarah pada dua bentuk nilai: universalisme dan kebajikan. Ketika individu mengadopsi nilai-nilai ini, mereka cenderung lebih memperhatikan kesejahteraan orang lain. Oleh karena itu, mereka akan dengan senang hati terlibat dalam konsumsi kolaboratif karena mereka percaya bahwa memberikan atau berbuat baik untuk orang lain adalah hal yang penting.

Dalam penelitian tentang Analisis Faktor Motivasi Konsumsi Kolaboratif di Era Ekonomi Berbagi, dipelajari bagaimana motivasi intrinsik, aspek ekonomi, orientasi sosial, aspek emosional, faktor ekologis, dan nilai-nilai pribadi memengaruhi partisipasi masyarakat dalam konsumsi kolaboratif di *platform online* seperti *ridesharing* (Grab dan Gojek), *homesharing* (Airbnb), dan penjualan barang bekas (OLX dan Bukalapak). Data yang dikumpulkan dari wawancara dengan informan terpilih membantu dalam menggambarkan faktor-faktor motivasi ini.

Kebaruan dari hasil penelitian ini terletak pada beberapa aspek seperti mengungkap bahwa ada perbedaan mendasar dalam motivasi ekonomi antara penyedia

layanan dan pengguna layanan dalam konsumsi kolaboratif. Penyedia layanan lebih berfokus pada memanfaatkan aset mereka untuk keuntungan ekonomi, sementara pengguna layanan lebih berfokus pada penghematan biaya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian ini menyoroti bahwa interaksi sosial antara penyedia dan pengguna layanan adalah faktor penting dalam memotivasi partisipasi dalam konsumsi kolaboratif. Ini menunjukkan bahwa platform konsumsi kolaboratif harus memfasilitasi dan meningkatkan interaksi sosial untuk menarik lebih banyak pengguna.

Penelitian ini menegaskan bahwa kesadaran lingkungan dan motivasi ekologis menjadi faktor pendorong signifikan dalam konsumsi kolaboratif. Individu yang terlibat dalam konsumsi kolaboratif cenderung memiliki kesadaran akan dampak lingkungan dan memilih layanan yang ramah lingkungan. Penelitian ini menemukan bahwa nilai-nilai pribadi seperti universalisme dan kebajikan berperan dalam motivasi individu untuk berpartisipasi dalam konsumsi kolaboratif. Hal ini menunjukkan bahwa platform konsumsi kolaboratif dapat meningkatkan partisipasi dengan menekankan nilai-nilai ini dalam strategi pemasaran mereka. Penelitian ini menawarkan analisis mendalam tentang bagaimana motivasi intrinsik, aspek ekonomi, orientasi sosial, aspek emosional, faktor ekologis, dan nilai-nilai pribadi mempengaruhi partisipasi dalam konsumsi kolaboratif. Data dari wawancara dengan informan terpilih memberikan wawasan yang lebih detail tentang faktor-faktor motivasi ini.

Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor yang memotivasi individu untuk terlibat dalam konsumsi kolaboratif di era ekonomi berbagi. Berdasarkan analisis aspek ekonomi, dapat disimpulkan bahwa baik penyedia layanan maupun pengguna layanan memiliki motivasi yang berbeda. Penyedia layanan cenderung menekankan pada keuntungan ekonomi yang dapat diperoleh dari pemanfaatan aset mereka, sementara pengguna layanan lebih fokus pada upaya memenuhi kebutuhan mereka dengan biaya yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa *platform* konsumsi kolaboratif harus mempertimbangkan kedua sisi ini dalam merancang layanan mereka.

Motif orientasi sosial juga memiliki implikasi yang signifikan. Interaksi sosial antara penyedia jasa dan pengguna jasa lainnya menjadi faktor penting dalam memotivasi individu untuk menggunakan produk berbasis konsumsi kolaboratif. Oleh karena itu, *platform-platform* tersebut harus menciptakan lingkungan yang memungkinkan interaksi yang mudah antara pengguna dan penyedia jasa, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna.

Selain itu, kesadaran akan dampak lingkungan juga memainkan peran penting dalam motivasi untuk berpartisipasi dalam konsumsi kolaboratif. Individu cenderung tertarik pada produk dan layanan yang dianggap ramah lingkungan dan dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *platform-platform* konsumsi kolaboratif harus memperhatikan aspek keberlanjutan dalam merancang dan mempromosikan layanan mereka.

Terakhir, nilai-nilai pribadi seperti universalisme dan kebajikan juga memiliki implikasi yang signifikan. Pribadi yang mengadopsi nilai-nilai ini cenderung lebih cenderung untuk terlibat dalam konsumsi kolaboratif karena mereka percaya bahwa memberikan atau berbuat baik untuk orang lain adalah hal yang penting. Oleh karena itu,

platform-platform tersebut dapat meningkatkan partisipasi dengan menekankan pada nilai-nilai ini dalam strategi pemasaran dan komunikasi mereka.

Secara keseluruhan, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor motivasi ini dapat membantu *platform* konsumsi kolaboratif untuk meningkatkan pengalaman pengguna, meningkatkan partisipasi, dan menciptakan dampak yang lebih positif dalam masyarakat dan lingkungan.

Referensi

- Abutaleb, S., El-Bassiouny, N. M., & Hamed, S. (2021). A conceptualization of the role of religiosity in online collaborative consumption behavior. *Journal of Islamic Marketing* ISSN: 1759-0833
- Bauwens, M., N. Mendoza, and F. Iacomella. (2012). Synthetic Overview of the Collaborative
- Binninger, A.S., N. Ourahmoune, and I. Robert. (2015). Collaborative consumption and sustainability: A discursive analysis of consumer representations. *The Journal of Applied Business Research* 31 (3): 969-985.
- Denegri-Knott, J. (2011). Have it now: Ebay and the acceleration of consumer desire. *European Advances in Consumer Research* 9: 373-379.
- Henten, A. H. and I. M. Windekilde. 2016. Transaction costs and the sharing economy. *Emerald Group Publishing Limited* 18 (1): 1-15.
- Irani, N, and K.H Hanzae. 2011. The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*.
- Mayasari, I., & Chrisharyanto, H. (2018). Motivational Factors of Collaborative Consumption in The Era of Sharing Economy. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 20(3), 331-353.
- Murphy, S. L., and S. Liao. (2013). Consumers as resellers: Exploring the entrepreneurial mind of north American consumers reselling online. *International Journal of Business and Information* 8 (2): 183-224.
- Najib, M. F., Fauziah, T., Djabatika, T., Saefulloh, D., & Purnamasari, D. (2022). Impact of Utilitarian and Hedonic Values on Hijab Buying Intentions: Evidence from Indonesia. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 2(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v2i2.48>
- Schiel, F. (2015). *The phenomenon of the sharing economy in Germany: Consumer motivations for participating in collaborative consumption schemes*. Unpublished Master Thesis, University
- Schwartz, S. H., and W. Bilsky. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology* 53 (3): 550-562.
- Sijabat, R. (2019). Sharing Economy: A Study on the Factors Influencing Users' Motivation to Use Ride Sharing Platforms. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 14, 65-87.

- The Guardian. (2016). *The World's Worst Traffic: Can Jakarta Find an Alternative to the Car?* <https://www.theguardian.com/cities/2016/nov/23/world-worst-traffic-jakarta-alternative>. Accessed June 24, 2017.
- Wang, W. T., & Wu, S. Y. (2020). Manajemen pengetahuan based on information technology in response to COVID-19 crisis. *Manajemen pengetahuan Research & Practice*, 1-7.