



**Peran *Digital Freelance Marketplace* dan Media Sosial untuk  
Jual Beli Jasa Profesional Lepas dalam *Gig Economy***

Nina Mia Aristi  
18917215

*Tesis diajukan sebagai syarat untuk meraih gelar Magister Komputer*

*Konsentrasi Sistem Informasi Enterprise*

*Program Studi Informatika Program Magister*

*Fakultas Teknologi Industri*

*Universitas Islam Indonesia*

2021

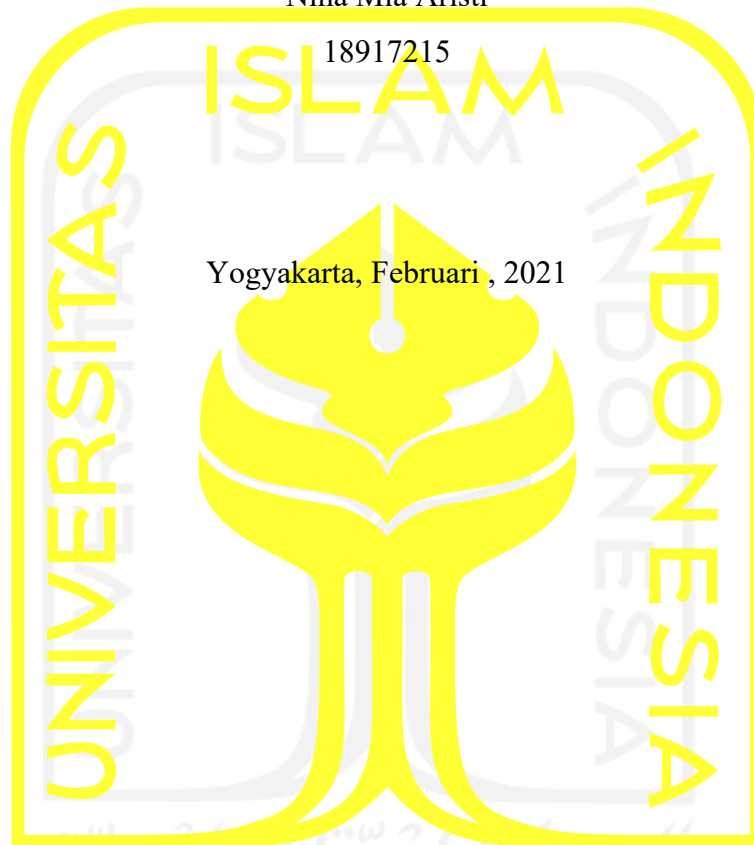
**Lembar Pengesahan Pembimbing**

**Peran *Digital Freelance Marketplace* dan Media Sosial untuk Jual Beli Jasa  
Profesional Lepas dalam *Gig Economy***

Nina Mia Aristi

18917215

Yogyakarta, Februari, 2021



الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية  
Pembimbing

Ahmad Raf'ie Pratama, S.T., M.I.T., Ph.D.

Lembar Pengesahan Penguji

Peran *Digital Freelance Marketplace* dan Media Sosial untuk Jual Beli Jasa  
Profesional Lepas dalam *Gig Economy*

Nina Mia Aristi

18917215

ISLAM

Yogyakarta, Maret 2021

Tim Penguji,

Ahmad Raf'ie Pratama, Ph. D

Ketua

Dr. R. Teduh Dirgahayu

Anggota I

Dr. DThomas Hatta Fu

Anggota II



Mengetahui,

Ketua Program Studi Informatika Program Magister

Universitas Islam Indonesia



Izzati Muiimmah, S.T., M.Sc., Ph.D.

## Abstrak

### **Peran *Digital Freelance Marketplace* dan Media Sosial untuk Jual Beli Jasa Profesional Lepas dalam *Gig Economy***

Perkembangan jaman memunculkan jenis mata pencaharian baru yang pekerjaannya dilakukan dan dibayar per-task, yang disebut sebagai *gig economy*. Kemajuan teknologi pun mendorong terciptanya *platform* digital untuk memfasilitasi transaksi jual beli dalam *gig economy* tersebut. Salah satu jenis dari *gig economy* adalah jual beli jasa profesional yang jasa dan, seringkali, produknya juga berbentuk digital. *Freelance marketplace* merupakan *platform* digital yang dibuat khusus untuk memfasilitasi jual beli *gig economy* jasa profesional, akan tetapi dalam perkembangannya, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana aktifitas tersebut. Perbedaan struktur, fungsi, dan cara kerja kedua *platform* tersebut tentu menimbulkan perbedaan pula terhadap perannya dalam *gig economy*. Penelitian ini mencoba mengetahui peran dari *freelance marketplace* dan media sosial dalam *gig economy* jasa profesional melalui karakteristik pelaku *gig economy*, serta perbedaan dan persamaan penggunaan kedua *platform* tersebut. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan survei *online* dari pengguna maupun bukan pengguna *platform gig economy* yang bersangkutan. Survei memperoleh 385 data dari warganet umum dan 280 data pelaku *gig economy* jasa profesional. Data kemudian dianalisis menggunakan *Descriptive Statistical Analysis*, *Inferential Statistical Analysis*, dan *Multiple Correspondence Analysis* (MCA). *Descriptive Statistical Analysis* digunakan untuk membaca secara langsung hasil perolehan data dengan bantuan tabel dan grafik untuk mempermudah pemahaman terhadap isi data. *Inferential Statistical Analysis*, seperti regresi logistik, *t-test*, *chi-squared test*, *fisher's test*, dan *wilcoxon test*, digunakan dalam pengujian hipotesis untuk memperjelas perbedaan antara *freelance marketplace* dan media sosial. Sedangkan MCA digunakan untuk menunjukkan hubungan antar variabel penggunaan kedua jenis *platform* dalam bentuk grafik. Proses analisis menghasilkan temuan bahwa *freelance marketplace* dan media sosial memiliki peran yang berbeda dalam hal *freelance marketplace* lebih berperan dalam memperluas pangsa pasar penyedia jasa Indonesia ke mancanegara dengan bayaran per-gig yang lebih tinggi, sedangkan media sosial cenderung lebih cocok untuk penyedia jasa profesional pemula karena pangsa pasarnya yang cenderung dalam negeri serta bayaran per-gig yang lebih rendah. Kedua jenis *platform* juga telah berperan dalam membuka kesempatan kerja bagi masyarakat Indonesia yang tidak memiliki latar belakang pendidikan

yang sesuai dengan keahlian profesional yang mereka miliki, selain itu kedua *platform* juga memiliki potensi menjadi sumber penghasilan utama bagi penggunanya. Penelitian ini dapat memberi manfaat berupa kesadaran akan potensi *freelance marketplace* dan media sosial sebagai sarana pencarian penghasilan, baik berupa tambahan maupun penghasilan utama, sesuai dengan perbedaan peran dari kedua *platform* tersebut, sehingga penyedia jasa maupun pengguna jasa dapat memperoleh manfaat maksimal.

**Kata kunci**

*gig economy*, penyedia jasa, pengguna jasa, media sosial, *freelance marketplace*, *digital platform*



## **Abstract**

### **The Roles of Digital Freelance Marketplace and Social Media in Facilitating Professional Services Online Gig Economy Transactions**

In modern society, there is a new type of work, called gig economy, which is done and paid for per task was created. Technological advances also encourages the creation of digital platforms to facilitate the transactions in gig economy. One of the types of gig economy is professional services whose services and, often, products are also digital. Freelance marketplace is a digital platform specifically designed to facilitate transactions of a professional services gig economy, but in its development, social media can also be used for the activities. The differences in the structure, function, and way of working of the two platforms will certainly lead to different roles in the gig economy. This study tries to determine the role of the freelance marketplace and social media in the professional services gig economy through the characteristics of its participants, as well as the differences and similarities of the two platforms usability. In data collection process, researchers held online surveys from users and non-users of the gig economy platform. The survey obtained 385 data from general Indonesian internet users and 280 data on the Indonesia professional services gig economy participants. The data were then analyzed using Descriptive Statistical Analysis and Inferential Statistical Analysis, and Multiple Correspondence Analysis (MCA) methods. Descriptive Statistical Analysis is used to directly read the results of data with the help of tables and graphs to facilitate understanding of the data itself. Inferential Statistical Analysis, such as logistic regression, t-test, chi-squared test, fisher's test, and Wilcoxon test, were used in hypothesis testing to clarify the differences between the freelance marketplace and social media. Meanwhile, MCA is used to show the relationship between variables about usability of the two types of platforms in the form of a graphs. The analysis process resulted in the finding that the freelance marketplace and social media have different roles. The freelance marketplace played more roles in expanding the market of Indonesian service providers to foreign countries and the gigs have higher price, while social media is more likely to be suitable for beginner professional service providers because of their market tends to be domestic with lower per gig's payment. The two types of platforms also played a role in opening job opportunities for Indonesians who do not have an educational background that matches their professional expertise. Besides that, both platforms also have the potential

to be a major source of income for their users. This research could provides awareness of the potential of the freelance marketplace and social media as a alternative type of professions, in the form of side-job or main job, so that service providers and service users can get maximum benefits.

**Keywords**

*gig economy, service provider, service user, digital platform, social media, freelance marketplace*



## **Pernyataan Keaslian Tulisan**

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan tulisan asli dari penulis, dan tidak berisi material yang telah diterbitkan sebelumnya atau tulisan dari penulis lain terkecuali referensi atas material tersebut telah disebutkan dalam tesis. Apabila ada kontribusi dari penulis lain dalam tesis ini, maka penulis lain tersebut secara eksplisit telah disebutkan dalam tesis ini.

Dengan ini saya juga menyatakan bahwa segala kontribusi dari pihak lain terhadap tesis ini, termasuk bantuan analisis statistik, desain survei, analisis data, prosedur teknis yang bersifat signifikan, dan segala bentuk aktivitas penelitian yang dipergunakan atau dilaporkan dalam tesis ini telah secara eksplisit disebutkan dalam tesis ini.

Segala bentuk hak cipta yang terdapat dalam material dokumen tesis ini berada dalam kepemilikan pemilik hak cipta masing-masing. Apabila dibutuhkan, penulis juga telah mendapatkan izin dari pemilik hak cipta untuk menggunakan ulang materialnya dalam tesis ini.

Yogyakarta, Februari 2021



Nina Mia Aristi



## Daftar Publikasi

Publikasi berikut menjadi bagian dari Bab 4

Aristi, N. M., & Pratama, A. R. (2021). Exploring Familiarity and Participation in Online Gig Economy Among Indonesians. *ICITDA 2020 IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (pp. 1-9). Yogyakarta: IOP Science.

(Terindeks Scopus)

Kontributor	Jenis Kontribusi
Nina Mia Aristi	Mendesain eksperimen (60%) Menulis paper (70%) Melakukan analisis (60%)
Ahmad Raf'ie Pratama	Mendesain eksperimen (40%) Menulis dan mengedit paper (30%) Melakukan analisis (40%)

Publikasi berikut menjadi bagian dari Bab 4

Aristi, N. M., & Pratama, A. R. (2021). Peran Freelance Marketplace dan Media Sosial dalam Online Gig Economy Jasa Profesional. *Techno.COM Vol 20 No.1*, 122-133.

(Terindeks SINTA 3)

Kontributor	Jenis Kontribusi
Nina Mia Aristi	Mendesain eksperimen (70%) Menulis paper (90%) Melakukan analisis (80%)
Ahmad Raf'ie Pratama	Mendesain eksperimen (30%) Menulis dan mengedit paper (10%) Melakukan analisis (20%)

## Halaman Kontribusi

“Tidak ada kontribusi dari pihak lain”



## Kata Pengantar

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan ridha-Nya peneliti bisa menyelesaikan tesis yang berjudul “Peran *Digital Freelance Marketplace* dan Media Sosial untuk Jual Beli Jasa Profesional Lepas dalam *Gig Economy*”. Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Magister Informatika di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini.

Dengan sepuh hati, penulis pun sadar bahwa tesis ini masih penuh dengan kekurangan dan keterbatasan, oleh sebab itu penulis memerlukan saran serta kritik yang membangun yang dapat menjadikan tesis ini lebih baik.

Terakhir, tentunya penulis berharap setiap bantuan yang telah diberikan oleh segenap pihak dapat menjadi ladang kebaikan. Dan semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi kemajuan *gig economy* Indonesia.

Yogyakarta, Januari 2021

(Nina Mia Aristi)

## Daftar Isi

Lembar Pengesahan Pembimbing .....	i
Lembar Pengesahan Penguji.....	i
Abstrak .....	ii
Abstract.....	iv
Pernyataan Keaslian Tulisan .....	vi
Daftar Publikasi .....	vii
Halaman Kontribusi.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar .....	xiii
Glosarium .....	xv
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
3.1 Data.....	10
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	12
3.3 Langkah-langkah Penelitian .....	12
3.3.1 Proses penyusunan Kuesioner/Survei.....	12
3.3.2 Proses Analisis Data .....	13
4.1 Hasil Perolehan Data .....	17
4.1.1 Perolehan Data tahap pertama .....	17
4.1.2 Perolehan Data tahap kedua .....	18
4.2 Analisis Data.....	27

4.2.1	Analisis Data Partisipasi Warganet Indonesia dalam <i>Gig Economy</i> .....	27
4.2.2	Analisis Karakteristik Pelaku <i>Gig Economy Professional Service</i> .....	30
4.2.3	Analisis Perbandingan Penggunaan Freelance Marketplace dan Media Sosial dalam <i>Gig Economy</i> Jasa Profesional .....	32
4.2.4	Analisis Peran Freelance Marketplace dan Media Sosial dalam <i>Gig Economy</i> Jasa Profesional .....	43
4.2.5	Analisis Opini penyedia jasa dan pengguna jasa dalam <i>gig economy</i> jasa profesional pada <i>freelance marketplace</i> dan media sosial .....	50
5.1	Kesimpulan .....	54
5.2	Saran .....	55
	Daftar Pustaka .....	56



## Daftar Tabel

Tabel 4.1 Tabel data demografi pengguna <i>platform online gig economy</i> .....	17
Tabel 4.2. Tabel daftar penggunaan <i>platform online gig economy</i> berdasarkan perannya dalam <i>gig economy</i> .....	18
Tabel 4.3. Data demografi responden survei pelaku <i>gig economy</i> jasa profesional (PS)....	19
Tabel 4.4. Tabel informasi penyedia jasa <i>gig economy</i> PS berdasarkan <i>platform</i> yang digunakan .....	19
Tabel 4.5 Informasi penyedia jasa <i>gig economy</i> PS yang memiliki pekerjaan lain disamping sebagai penyedia jasa .....	20
Tabel 4.6. Tabel penjualan jasa oleh penyedia jasa <i>gig economy</i> PS.....	21
Tabel 4.7 Tabel informasi pengguna jasa <i>gig economy</i> PS berdasarkan <i>platform</i> yang digunakan.....	22
Tabel 4.8 Tabel pembelian jasa oleh pengguna jasa <i>gig economy</i> PS.....	23
Tabel 4.9. <i>Freelance Marketplace</i> dan Media Sosial yang digunakan dalam pembelian dan penjualan jasa.....	24
Tabel 4.10. Opini penyedia jasa terhadap <i>freelance marketplace</i> dan media sosial .....	24
Tabel 4.11. Opini pengguna jasa terhadap <i>freelance marketplace</i> dan media sosial.....	26
Tabel 4.12 Tabel Partisipasi dan Pemahaman Warganet Indonesia.....	29
Tabel 4.13 Tabel regresi logistik pengguna dan penyedia jasa <i>gig economy</i> PS.....	30

## Daftar Gambar

Gambar 3.1 Diagram populasi dan sampel data penelitian .....	11
Gambar 4.1. Grafik batang persentase penggunaan <i>platform gig economy</i> .....	28
Gambar 4.2 Grafik usia pengguna <i>freelance marketplace</i> dan media sosial (dalam persen) .....	33
Gambar 4.3 Grafik persentase asal negara pembeli jasa profesional (dalam persen) .....	34
Gambar 4.4 Grafik penghasilan penyedia jasa profesional Indonesia per-gig (dalam persen) .....	35
Gambar 4.5 Grafik rata-rata penghasilan penyedia jasa profesional pengguna media sosial sekaligus <i>freelance marketplace</i> (dalam persen) .....	36
Gambar 4.6 . Grafik jumlah <i>gig</i> perbulan yang didapat penyedia jasa pada <i>freelance marketplace</i> dan media sosial (dalam persen) .....	37
Gambar 4.7 Grafik jumlah <i>gig</i> perbulan yang dibeli pengguna jasa pada <i>freelance marketplace</i> dan media sosial (dalam persen) .....	37
Gambar 4.8 Grafik lama berkarir penyedia jasa pada <i>freelance marketplace</i> dan media sosial (dalam persen) .....	38
Gambar 4.9 Grafik jenis jasa profesional yang dipasarkan penyedia jasa pada <i>freelance marketplace</i> dan media sosial (dalam persen) .....	39
Gambar 4.10 Grafik cara akses <i>freelance marketplace</i> dan media sosial oleh pengguna jasa dan penyedia jasa .....	40
Gambar 4.11 Grafik MCA penyedia jasa pengguna media sosial saja dan <i>freelance marketplace</i> saja .....	41
Gambar 4.12 Grafik MCA pembeli jasa pengguna media sosial saja dan <i>freelance marketplace</i> saja.....	42
Gambar 4.13 Grafik media sosial yang digunakan dalam <i>gig economy</i> jual beli jasa profesional Indonesia.....	44
Gambar 4.14 Grafik cara promosi jasa oleh penyedia jasa profesional Indonesia pada media sosial .....	45
Gambar 4.15 Grafik metode pembayaran dalam <i>gig economy</i> jasa profesional Indonesia pada media sosial (dalam persen) .....	46
Gambar 4.16 Grafik <i>freelance marketplace</i> yang digunakan oleh pelaku <i>gig economy</i> Indonesia.....	47

Gambar 4.17 Grafik asal keahlian yang dimiliki penyedia jasa profesional Indonesia .....	48
Gambar 4.18 Grafik status pekerjaan penyedia jasa pada <i>freelance marketplace</i> dan media sosial .....	49
Gambar 4.19 Opini penyedia jasa terhadap <i>freelance marketplace</i> dalam kegiatan <i>gig economy</i> .....	50
Gambar 4.20 Opini penyedia jasa terhadap media sosial dalam kegiatan <i>gig economy</i> .....	51
Gambar 4.21 Opini pengguna jasa terhadap <i>freelance marketplace</i> dalam kegiatan <i>gig economy</i> .....	52
Gambar 4.22 Opini pengguna jasa terhadap media sosial dalam kegiatan <i>gig economy</i> ....	52





## Glosarium

PS	- Professional Services
AS	- Assets Sharing Services
TS	- Transportation-based Services
HGHMS	- Handmade Goods-Household-and Miscellaneous Services



# BAB 1

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dewasa ini, telah mengubah hidup manusia dalam berbagai sektor kehidupan. Salah satunya adalah sektor ekonomi. Perubahan tersebut tidak hanya pada segi metode pembayaran yang menjadi *cashless*, tetapi juga dalam hal cara mendapatkan penghasilan. Perkembangan teknologi memungkinkan orang untuk bekerja sebagai pekerja mandiri dari lokasi manapun yang mereka inginkan, tanpa harus datang ke kantor. Terlebih lagi dalam masa pandemi COVID-19 yang berdampak luas terhadap sektor ekonomi. Sedikitnya 1,7 juta penduduk Indonesia kehilangan pekerjaan akibat pandemi tersebut (Saputera, 2020). Hal ini, dikombinasikan dengan diterapkannya kebijakan *physical distancing* dan *work from home* telah memancing minat masyarakat untuk beralih menjadi pekerja mandiri. Salah satu bentuk dari pekerja mandiri adalah *gig economy*. *Gig economy* adalah sistem kontrak kerja jangka pendek antara pekerja bebas dan pihak yang membutuhkan jasa ketenagakerjaan. Contoh dari pekerja *gig* termasuk *freelancer*, kontraktor mandiri, *project-based worker*, dan lain-lain (Rouse, 2019). Pengguna jasa pekerja *gig* tersebut tidak hanya perorangan, tetapi juga perusahaan, sebagai contoh adalah industri IT. *Confederation of Indian Industry* (CII) melaporkan bahwa 10 juta *freelancer* India bekerja sebagai *web designer*, *web researcher*, *mobile developer*, dll untuk perusahaan-perusahaan IT. Dewasa ini, perkembangan *gig economy* juga merambah profesi seperti musisi, aktor, seniman, dll (Pawar, Dahiya, & Pant, 2018).

Hal tersebut telah mendorong terciptanya model bisnis baru yang dijalankan oleh organisasi bisnis atau perusahaan yang membuat *platform* berbasis *online* yang menyediakan layanan yang menjembatani antara penyedia jasa dan pencari jasa melalui media internet (Signes, 2017). Berdasarkan data BPS pada Mei 2019, pekerja mandiri di Indonesia mencapai 5,89 juta jiwa. Hal ini menjadi salah satu pendorong bagi pihak-pihak tertentu untuk ikut terjun dalam menciptakan platform *gig economy*. *Freelance marketplace* untuk *professional services* lokal yang telah beroperasi adalah seperti Sribu, Gobann, Trakteer, Sribulancer, dll yang bersaing dengan situs luar seperti *Freelancer*, Elance-oDesk, 99designs, PeoplePerHour, dll.

Sulitnya persaingan dalam mendapatkan pekerjaan bisa menjadi salah satu dorongan dalam perkembangan *gig economy* di Indonesia. Sifat *freelance marketplace* yang global, tidak dibatasi faktor geografis, membuat *gig economy* menjadi pilihan yang bagus sebagai alternatif pekerjaan tradisional. Pada tahun 2018, Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) mengemukakan bahwa PDB ekonomi kreatif Indonesia meningkat mendekati Rp 1,102 triliun, yang salah satu dari empat sektor terbesar adalah Desain Komunikasi Visual (DKV) bertumbuh sebesar 8,14 persen. Hal ini semakin menegaskan potensi dari *gig economy* untuk jual beli jasa profesional.

Di samping *platform* yang dibangun khusus untuk memfasilitasi *gig economy*, media sosial juga digunakan oleh sebagian pelaku *gig economy* dalam aktifitas jual beli. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan banyaknya grup-grup *Facebook* yang berisikan komunitas penyedia jasa profesional dari bidang keahlian yang sama (Robinson, 2016). Sebagai contoh, pada media sosial *Facebook*, untuk jasa profesional ilustrasi saja, grup *Commission Corner Indonesia* dan *Commission Art Center Indonesia*, masing-masingnya memiliki anggota lebih dari 27.000 orang. Media sosial menjadi penting karena *platform* ini dapat membantu dalam menjalin komunikasi antar pihak yang terlibat (Aitken, 2017). Selain itu, media sosial telah ramai digunakan diseluruh dunia. Akan tetapi media sosial, dikarenakan fungsi utamanya bukan sebagai *platform* khusus yang diciptakan untuk memfasilitasi proses jual beli jasa, memiliki perbedaan tersendiri jika digunakan sebagai fasilitas *gig economy*. Salah satu contoh dari perbedaan tersebut adalah metode pembayaran pada kedua *platform*. *Freelance marketplace*, yang kebanyakan bukan berasal dari Indonesia, menerapkan sistem pembayaran internasional seperti *paypal*, *payonerr*, dan kartu kredit. Hal ini dapat menyulitkan pekerja *gig* Indonesia yang tidak memiliki akses pada sistem pembayaran tersebut. Media sosial sebagai *platform gig economy* yang tidak formal memberikan kebebasan bagi penyedia untuk menentukan sistem pembayaran yang sesuai dengan keinginan mereka. Perbedaan-perbedaan ini tentunya memberi pengaruh terhadap perilaku pengguna dan penjualan serta pembelian jasa yang terjadi dalam masing-masing *platform*, yang berdampak pada pihak-pihak yang terlibat dalam *gig economy* pada kedua *platform* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk memahami peran *freelance marketplace* dan media sosial sebagai sarana jual beli dalam *gig economy*, khususnya jasa profesional Indonesia, baik peran kedua *platform* secara umum maupun peran masing-masing *platform*. Selain itu, penelitian juga bertujuan memberikan gambaran

mengenai potensi dari media sosial dalam *gig economy* yang mungkin belum diketahui oleh masyarakat awam diluar komunitas pelaku *gig economy*.

## **1.2 Rumusan masalah**

Adapun pertanyaan – pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat partisipasi warganet Indonesia dalam *gig economy* khususnya jasa profesional? Dan bagaimana karakteristiknya?
2. Bagaimana perbandingan penggunaan digital *freelance marketplace* dan media sosial sebagai sarana *gig economy* di Indonesia?
3. Bagaimana peran *digital freelance marketplace* dan media sosial dalam *gig economy* di Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan memahami pemanfaatan *freelance marketplace* dan media sosial dalam perannya sebagai sarana aktivitas *gig economy*, khususnya untuk jual beli jasa profesional di Indonesia. Peran kedua jenis *platform* secara umum dapat diperoleh dari pengetahuan mengenai karakteristik dan perilaku dari pelaku *gig economy* yang menggunakan *platform online* untuk jual beli jasa profesional. Disamping peran mereka secara umum, tentunya kedua jenis *platform* tersebut memiliki perbedaan, karena perbedaan fungsi utama dan cara kerja dari *platform* tersebut. Oleh karena itu, peneliti menggali peran masing-masing *platform* melalui proses perbandingan antara penggunaan kedua jenis *platform*. Melalui pemahaman tersebut, peran dari *freelance marketplace* dan media sosial sebagai wadah transaksi jual beli jasa keahlian dapat diketahui.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Pengetahuan mengenai penggunaan dan peran *freelance marketplace* dan media sosial tersebut dapat memunculkan kesadaran akan potensi dari *freelance marketplace* dan media sosial sebagai sarana berkarir. Terlebih lagi, jual beli jasa profesional adalah jenis pekerjaan yang tidak memerlukan biaya tambahan seperti jasa lain karena sifat produknya yang tidak berupa barang fisik. Dengan hanya bermodalkan *skill* dan perangkat elektronik yang cukup umum dimiliki masyarakat Indonesia, pekerja *gig* bidang ini dapat memperoleh penghasilan yang lumayan. Selain itu pengetahuan tersebut dapat dimanfaatkan sebagai pertimbangan

dalam pengembangan sistem *marketplace* baru maupun *freelance marketplace* Indonesia yang sudah beroperasi agar lebih sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh penggunanya. Misalnya dalam hal metode pembayaran serta batas tarif minimum dan maksimum *gig*.. Pengetahuan mengenai peran *freelance marketplace* juga dapat bermanfaat bagi penyedia jasa dan pembeli jasa dalam menjalankan bisnisnya. Secara jangka panjang penelitian ini dapat memberikan bantuan dalam membentuk kesadaran publik Indonesia mengenai potensi pekerjaan *gig worker* dalam bidang jual beli jasa profesional dan dapat membantu meningkatkan penghargaan terhadap sebagian *skill* yang kurang menjadi perhatian di Indonesia.



## BAB 2

### Tinjauan Pustaka

*Gig economy* menurut *Oxford Language* adalah sebuah pasar yang lazimnya memiliki karakteristik berupa kontrak jangka pendek atau hadirnya pekerja mandiri/bebas sebagai lawan dari pekerjaan permanen (Oxford, n.d.). *Gig* seringkali berupa pekerjaan *single task*, yang mana pekerjaan tersebut lebih cocok diperuntukan kepada pekerja yang dikontrak dalam jangka pendek dibanding tenaga kerja tradisional (Green, McCann, Vu, Lopez, & Ouattara, 2018).

Teknologi membantu pihak yang membutuhkan tenaga untuk pekerjaan *per-task* tersebut menemukan pekerja *outsource* dan kontrak melalui internet. *Employee* dan *employer* tidak harus berada dalam lokasi yang sama atau berdekatan karena dapat terhubung melalui koneksi internet (Walter, 2013). Terlebih lagi dalam jual-beli jasa keahlian yang menghasilkan barang berbentuk digital. Dalam industri IT, diperkirakan pada tahun 2011 *outsourcing* menghabiskan dana sebesar 3,7 triliun dollar Amerika diseluruh dunia (Agarwal & Kumar, 2011). Perkembangan teknologi juga mempengaruhi sektor lain seperti industri hiburan dan seni. Sebagai contoh, media di UK telah banyak mengganti pekerja jangka panjang dengan pekerja *gig* (Storey, Salaman, & Platman, 2005). Selain itu, teknologi juga membuka jalan baru dalam penjualan yang berkontribusi dalam perubahan bentuk pasar seni yang mulai menerapkan sistem jual beli secara virtual yang lebih sederhana jika dibanding dengan pembelian secara *offline* (Waelder, 2015).

Perubahan sistem ekonomi tersebut memancing munculnya *platform digital freelance marketplace* yang memungkinkan perusahaan mempekerjakan individu atau perusahaan kecil untuk pekerjaan khusus dalam waktu yang singkat dari penjuru dunia secara *remote*. *Platform* (dalam konteks bisnis) menurut Gartner adalah sebuah produk yang memfasilitasi atau memungkinkan produk atau bisnis lain untuk beroperasi. Dalam penelitian ini, definisi *platform* atau *digital platform* yang dimaksud adalah media digital berupa situs atau aplikasi yang memfasilitasi kegiatan operasional *service* atau bisnis. Salah satu bentuk dari *platform* yang digunakan dalam jual beli jasa adalah *freelance marketplace*. *Freelance Marketplace* adalah media bertemunya pembeli dan penyedia jasa *freelance/gi* untuk melakukan jual beli jasa. *Freelancer marketplace* biasanya berbentuk *website* atau aplikasi dan terhubung dengan penyedia *service* sistem pembayaran digital. Sedangkan

istilah *freelance* itu sendiri, dalam cakupan penelitian ini, berarti jenis pekerjaan yang hanya terikat dengan pihak *employer* dalam waktu singkat tanpa afiliasi dengan perusahaan atau organisasi resmi. Orang yang menjalankan profesi *freelance* disebut dengan *freelancer* atau pekerja mandiri/bebas, dalam penelitian ini penggunaan istilah *freelancer interchangeable* dengan *gig worker*, pekerja mandiri, dan pekerja lepas.

Heeks (2017) mengelompokkan *gig economy* berdasarkan media dan cara penyampaian produk/layanan jasanya menjadi dua yaitu *gig economy* yang bersifat fisik dan *digital gig economy* (Heeks, 2017). Contoh dari *gig economy* fisik adalah layanan transportasi Gojek yang secara fisik mengantarkan pengguna jasa dari suatu lokasi ke lokasi lain. Sedangkan contoh dari *gig economy digital* adalah layanan pembuatan logo pada *Fiverr*. Layanan tersebut berupa jasa yang menghasilkan produk berbentuk digital yang diserahkan kepada pengguna jasa melalui media *online*. Sedangkan studi yang dilakukan Mastercard mengelompokkan *gig economy* menurut tipe layanan yang dikelola oleh *platform gig economy*, yaitu ; *Asset Sharing Services (AS)*, *Transportation-Based Services (TS)*, *Professional Services (PS)*, dan *Handmade Goods-Household-and Miscellaneous Services (HGHMS)*.

*Asset Sharing Services (AS)* adalah *platform gig economy* yang memfasilitasi penyewaan properti milik penyedia jasa kepada pengguna jasa, contohnya seperti penyewaan mobil, kamar, perahu, dll. *Transportation-Based Services (TS)* adalah *platform gig economy* yang mengelola jasa transportasi orang atau barang dari suatu tempat ke tempat lain, contohnya seperti *delivery* makanan, ojek *online*, dll. *Handmade Goods-Household-and Miscellaneous Services (HGHMS)* adalah *platform gig economy* yang memfasilitasi jasa pembuatan kerajinan tangan dan layanan jasa yang berkaitan dengan tugas rumah tangga, contohnya antara lain seperti jasa *cleaning service* rumah, jasa *grooming* hewan peliharaan, *babysitter*, dll. Sedangkan *Professional Services (PS)*, yang menjadi fokus penelitian ini, merupakan *platform online* yang menghubungkan secara langsung *freelancer* dengan pihak yang membutuhkan jasa dalam rangka menyelesaikan proyek mereka. Contoh dari *professional services* adalah jasa *coding*, konsultan, penulisan , penerjemahan, desain, dll (Mastercard and Kaiser Associates, 2019). Adapun jika dihubungkan dengan pengelompokkan dari Heeks, maka *gig economy PS* merupakan *gig economy* yang bersifat digital, karena produk dari jasa atau cara penyajian produk tersebut berbentuk digital dan dilakukan secara *online*.



*Gig Economy* sendiri telah menjadi topik dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Penelitian – penelitian tersebut, berdasarkan sudut pandangnya, memiliki perbedaan. Alexandre Walter (2013) melakukan penelitian *gig economy* dari sudut pandang pembeli jasa (Walter, 2013). Sedangkan penelitian berdasarkan sudut pandang *provider* jasa pernah dilakukan oleh Das dkk (2018). Disamping itu tinjauan kepustakaan juga mempertimbangkan hasil survei dari lembaga seperti MetLife dan MercyCorps (MetLife, 2019). Adapun penelitian ini akan melihat dari kedua sisi, yaitu pembeli dan penyedia jasa, khususnya *gig economy* dalam bidang *professional services* yang menghasilkan produk berupa barang digital.

Berdasarkan survei – survei yang dilakukan MetLife hampir 30 juta jiwa penduduk Amerika Serikat mendapatkan pendapatan utamanya dari *gig economy*. Pelaku *gig economy* tersebut mayoritas merupakan generasi Y dengan persentase 34%, dengan pendidikan terakhir sarjana atau lebih tinggi sebesar 62%. Berdasarkan gendernya, wanita lebih banyak bekerja di bidang *gig economy* dibanding bekerja pada sektor tradisional, akan tetapi secara keseluruhan, jumlah pekerja *gig economy* pria lebih banyak dibanding wanita (MetLife, 2019). Penelitian serupa yang diselenggarakan di Kenya menyimpulkan pekerja *gig economy* di negara tersebut 40% diantaranya bekerja di sektor *professional services*. (Genesis Analytics..LTD, 2019). Sedangkan di negara yang lebih dekat secara geografis dan secara kultur lebih mirip dengan Indonesia, yaitu Malaysia, mayoritas pekerja mandiri Malaysia berusia 25 sampai 29 tahun yang juga didominasi oleh pekerja di sektor *gig economy* jasa kreatif dan multimedia, disusul oleh penulisan dan penerjemahan (Ng, Gen, & Mahadeva, 2017). Untuk Indonesia sendiri, penelitian mengenai *gig economy* jasa profesional pernah dilakukan oleh A. Labib Fardany Faisal (2019). Penelitian tersebut juga menemukan bahwa bidang kreatif dan multimedia menjadi jenis *gig economy* jasa profesional yang paling diminati di Indonesia. (Faisal, Sucahyo, Ruldeviyani, & Gandhi, 2019).

Adapun mengenai posisi *gig economy* sebagai pendapatan utama atau sampingan, dapat dilihat dari berbagai penelitian berikut. Di Italia, pekerja *gig* dengan pekerjaan lain sebagai pekerjaan utama menjadi yang terbanyak dibanding dengan pekerja *gig* sebagai pekerjaan utama atau pekerjaan satu-satunya. Jika dilihat dari jam kerja perminggunya, pekerja *gig* yang menjadikan *gig* sebagai pekerjaan utama memiliki jam kerja paling besar dibanding dua jenis pekerja *gig* lainnya. (Boeri, Giupponi, Krueger, & Machin, 2018). Di negara-negara Eropa sekitar 80% dari pekerja *gig* pada *platform* menjadikan pekerjaan *gig*



mereka sebagai pendapatan kedua atau ketiga (Schwellnus, Geva, Pak, & Veiel, 2019). Survei pada tahun 2013 yang dilaksanakan oDesk menunjukkan bahwa 21% dari *freelancer* pada *platform* merupakan siswa perguruan tinggi (Kuek, Paradi-Guilford, Fayomi, Imaizumi, & Ipeirotis, 2015). Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, pekerjaan *gig economy* seringkali menjadi pekerjaan sampingan untuk mendapatkan penghasilan tambahan.

Berdasarkan metode pengeumpulan datanya, penelitian A. Labib Fardany Faisal (2019) di Indonesia menggunakan statistik terkait untuk menentukan status pekerjaan dari pekerja *gig* Indonesia, dan menggunakan *web crawling*, *web scraping*, dan ATC untuk mengumpulkan informasi mengenai penyedia jasa profesional Indonesia dari sembilan *freelance marketplace* (Faisal, Suchyo, Ruldeviyani, & Gandhi, 2019). Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan yang berbeda yaitu mendapatkan informasi langsung dari pelaku *gig economy* jasa profesional tersebut. Sehingga peneliti mendapatkan informasi tidak disediakan oleh *freelance marketplace* seperti usia, status pekerjaan, lama jam kerja, asal keahlian, dll.

Dari segi *platform*, berdasarkan penelitian Das dkk (2018) terhadap pekerja IT di Bangladesh, sebesar 74% memilih bekerja pada situs Upwork, disusul dengan Freelancer. (Das, et al., 2018). Di Indonesia, penelitian A. Labib Fardany Faisal (2019) menunjukkan *freelance marketplace* Fiverr sebagai *freelance marketplace* yang paling banyak digunakan oleh rakyat Indonesia (Faisal, Suchyo, Ruldeviyani, & Gandhi, 2019). Sementara, penelitian ini sendiri tidak hanya mempertimbangkan *freelance marketplace*, akan tetapi juga melibatkan penggunaan media sosial sebagai media *gig economy*.

Menurut Palmer dan Lewis (2009), media sosial adalah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk membangun *personal websites* yang dapat diakses oleh *user* lainnya sebagai bentuk komunikasi, kolaborasi, dan pertukaran informasi personal (Palmer & Koenig Lewis, 2009). Berdasarkan penelitian oleh Shankar (2011) media sosial adalah sarana yang dapat berperan penting dalam mempromosikan bisnis kepada konsumen karena pihak penjual dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap *brand* bisnis (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, & Rizley, 2011). Hal ini berkesesuaian dengan salah satu unsur dari definisi dari marketing, yaitu menciptakan kesadaran terhadap *brand* (*brand awareness*). Kemampuan media sosial dalam membangun komunikasi dua arah antar pembeli dan penjual menjadikan media sosial sebagai alat strategis dalam proses *marketing* (Sorescu, Frambach, Singh, Rangaswamy, & Bridges, 2011). Oleh karena itu *platform* media sosial dapat dianggap sebagai sarana *marketing* yang baik (Odhiambo, 2012).

Salah satu lokasi yang baik untuk menemukan koneksi dengan calon pembeli adalah grup *Facebook*, karena anggotanya yang berasal dari komunitas yang sama. Kemungkinan besar orang-orang yang tergabung dalam grup tersebut lebih berminat dengan apa yang dipasarkan oleh pekerja *gig*. Media sosial lain seperti *Twitter* juga merupakan sarana pemasaran yang baik, *traffic Twitter* dan sifat media sosialnya yang sangat terbuka dapat memberikan kemudahan dalam menemukan calon pembeli. (Bradford, 2016).

Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial dalam menunjang *gig economy* bagi *freelancer* Indonesia akan dianalisis. Peneliti juga menelaah perbandingan penggunaan *freelance marketplace* dengan penggunaan media sosial dalam pemasaran dan pencarian jasa *freelance*. Hal ini menyangkut dengan fakta bahwa 56% dari jumlah penduduk Indonesia adalah pengguna media sosial .



## **BAB 3**

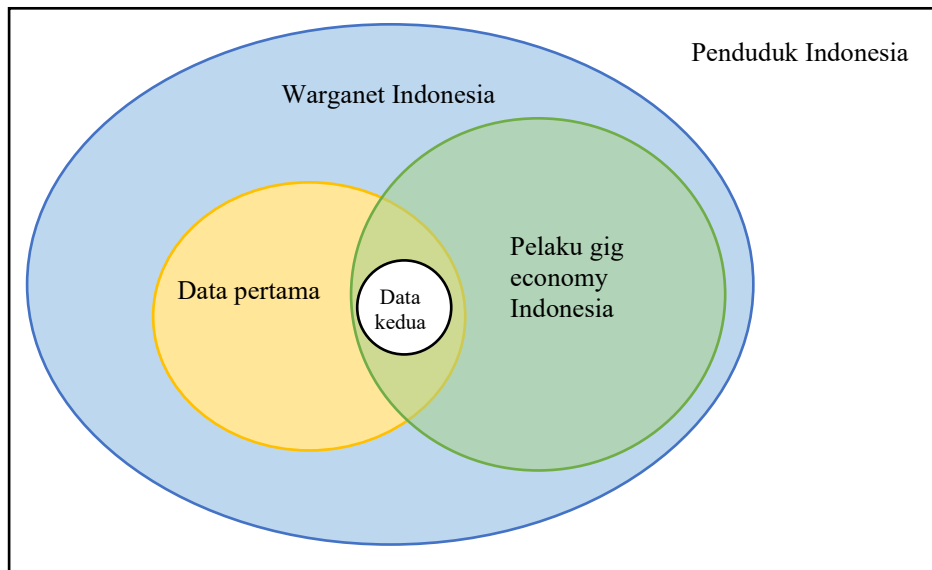
### **Metodologi**

#### **3.1 Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu : data demografi warganet Indonesia dan data pelaku *gig economy/freelancer* dalam sektor jual beli jasa profesional. Data demografi warganet Indonesia terdiri dari data jenis kelamin, umur, domisili, tempat lahir, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, pengetahuan terhadap *gig economy*, serta *platform* digital *gig economy* apa yang pernah digunakan. Sedangkan data pelaku *gig economy/freelancer* dalam sektor jual beli jasa keahlian mencakup fakta mengenai penggunaan *freelancer marketplace* dan media sosial, serta opini mengenai kedua jenis platform tersebut berdasarkan pengalaman pribadi mereka.

Kedua data tersebut dikumpulkan secara bertahap. Tahap pertama, untuk data demografi, bertujuan untuk mengetahui seberapa familiar warganet Indonesia dengan *gig economy* secara umum. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner *google form* yang disebar pada media sosial secara acak dan bebas diluar grup komunitas apapun. Hal ini dimaksudkan agar hasil yang diperoleh benar – benar acak dan tidak terpusat pada satu variabel tertentu. Metode yang digunakan adalah *multistage random sampling*, yaitu metode pengumpulan *sampel* yang terdiri dari dua atau lebih tahap *sampling* acak yang dilakukan pada kelompok dalam populasi berdasarkan pada struktur hirarkinya. Pengumpulan data tahap kedua dilakukan setelah jumlah data pertama yang terkumpul – mencukupi target, hal ini dimaksudkan agar menghindari kerancuan pada responden yang memenuhi persyaratan kedua survei tersebut dan secara kebetulan menjadi responden untuk keduanya. Berbeda dengan pengumpulan data tahap pertama, survei/kuesioner *google form* disebar secara bebas dan khusus dalam komunitas – komunitas *freelancer* yang terdapat pada media sosial yang merupakan bagian dari populasi warganet Indonesia. Dalam tahap ini, isi dari survei akan lebih spesifik. Metode ini dipilih karena sampel yang dipilih akan lebih represif dibandingkan hanya menggunakan *simple random sampling* yang memberikan setiap anggota populasi kemungkinan sama besarnya untuk menjadi sampel (Sedgwick, 2015).

Gambar 3.1 menunjukkan diagram populasi dan sampel dari data penelitian seperti yang sudah diuraikan sebelumnya.



Gambar 3.1 Diagram populasi dan sampel data penelitian

Dalam pembuatan kuesioner, peneliti mempertimbangkan rekomendasi yang dibuat oleh Amany Saleh dan Krishna Bista dalam penelitiannya, yaitu antara lain : menarget populasi yang tertarik dengan topik penelitian, merancang survei yang ringkas, memberitahu target survei mengenai estimasi waktu yang diperlukan dalam menjawab kuesioner, mengurangi jumlah pertanyaan *open-ended*, dll (Saleh & Bista, 2017).

Adapun dalam hal menentukan jumlah sampel minimum yang dapat mendukung kualitas dari hasil survei ini, peneliti menggunakan *sample size formula* seperti berikut :

$$Sample\ size = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)} \quad (3.1)$$

Untuk mempermudah proses perhitungan, peneliti menggunakan kalkulator ukuran sampel yang sudah disediakan oleh situs *surveymonkey.com* (surveymonkey, n.d.). Perhitungan yang dilakukan menggunakan *margin of error*, *confidence level*, dan ukuran populasi. *Confidence level* adalah tingkat keyakinan peneliti terhadap hasil survei. Peneliti menggunakan nilai 95%. Angka tersebut adalah angka *confidence level* yang paling umum digunakan dalam statistik (Devault, 2019). Secara umum nilai *margin of error* yang sering digunakan oleh para peneliti berada dalam interval 4% sampai 8% (DataStar, 2008). Dalam hal ini peneliti menggunakan angka 5% untuk survei tahap pertama. Sedangkan untuk ukuran populasi adalah sejumlah pengguna penduduk Indonesia pengguna internet, yaitu 171.000.000 jiwa. Menurut BPS sebagian besar pengguna internet di Indonesia berusia 15-19 tahun, diikuti dengan usia 20-24 tahun, dst. Sehingga bisa dikatakan bahwa mayoritas

pengguna internet adalah yang masih dalam usia kerja. Perhitungan menggunakan kalkulator *sample size* tersebut menghasilkan angka 385. Hal tersebut merupakan target minimum jumlah hasil survei untuk data pertama. Untuk survei tahap kedua, *confidence level* yang digunakan juga sebesar 95%, sedangkan *margin of error* sebesar 8%. Untuk jumlah populasi sendiri, jumlah *freelancer* dalam bidang jasa keahlian belum diketahui, karena itu peneliti menggunakan estimasi sebesar 1.000.000 jiwa. Besar kecilnya jumlah ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah *sample size* minimum yang harus dicapai. Perhitungan menggunakan kalkulator *sample size* tersebut menghasilkan angka 150.

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Proses pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan media *google form*. Pengumpulan data untuk data pertama dan kedua dilakukan secara bertahap dan berlangsung dari Februari 2020 sampai dengan Agustus 2020. *Link google form* disebar menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Twitter, LINE, Messenger, dan Facebook secara bebas, dalam grup, ataupun melalui *direct message*. Grup yang dipilih merupakan grup yang relevan dengan topik, yaitu berhubungan dengan *gig-economy* ataupun *freelance*, dan grup bebas yang tidak terikat dengan batasan usia dan lokasi. Hal ini dimaksudkan agar data yang terkumpul benar-benar bersifat acak dan bebas.

### **3.3 Langkah-langkah Penelitian**

Penelitian dimulai dari penyusunan kuesioner. Penyusunan kuesioner yang dilakukan adalah dengan mengadopsi penelitian-penelitian terdahulu serta melalui diskusi multistage dengan dosen pembimbing. Kuesioner kemudian disebar secara bebas melalui media sosial. Hasil survei yang sudah terkumpul menjalani proses analisis untuk mendapatkan hasil.

#### **3.3.1 Proses penyusunan Kuesioner/Survei**

Kuesioner dibuat secara bertahap. Kuesioner untuk survei pertama berisi 13 pertanyaan yang dimulai dengan pertanyaan yang meminta persetujuan dan kesediaan calon responden untuk mengisi kuesioner secara keseluruhan dengan benar dan jujur. Pertanyaan terbagi menjadi dua bagian, yaitu ; pertanyaan mengenai responden dan mengenai *gig economy*. Bagian pertama bertujuan mengumpulkan informasi responden seperti nama, daerah asal, domisili, umur, jenis kelamin, jenjang pendidikan, pekerjaan, penghasilan bulanan, dan pengetahuan responden terhadap definisi istilah *Gig-economy*. Bagian kedua bertujuan mengumpulkan informasi mengenai platform *Gig-economy* apa saja yang pernah responden pakai dan peran

responden dalam penggunaan platform tersebut. Survei ditutup dengan pertanyaan yang digunakan sebagai informasi undian *reward* disertai ucapan terima kasih.

Survei tahap kedua, serupa dengan tahap pertama, dibuka dengan pertanyaan mengenai persetujuan dan kesediaan calon responden yang sekaligus menyaring responden yang bukan merupakan pelaku *Gig-economy*. Survei membagi responden menjadi tiga kelompok yaitu : penjual/penyedia jasa, pembeli/pengguna jasa, dan penjual/penyedia jasa sekaligus pembeli/pengguna jasa. Setiap kelompok terdiri dari dua bagian pertanyaan, yaitu mengenai penggunaan media sosial dan penggunaan *freelance marketplace* sebagai *platform* penyelenggaraan aktivitas *gig-economy*. Seperti halnya survei tahap pertama, survei tahap kedua juga ditutup dengan pertanyaan mengenai informasi untuk pengundian *reward* yang disertai ucapan terima kasih.

Pertanyaan dalam survei pertama maupun kedua sebagian besar berupa pertanyaan pilihan ganda, dan sebagian lagi berupa *checkboxes*, dan sebagian kecil pertanyaan *short answer* untuk informasi seperti inisial nama, dsb.

### **3.3.2 Proses Analisis Data**

Analisis data dimulai dengan memilah data yang lengkap dan dapat digunakan dan memisahkannya dengan data yang rusak. Data yang dalam keadaan baik kemudian dipisahkan sesuai dengan topik. Data tersebut kemudian diolah menggunakan metode yang sesuai dengan bentuk data dan hasil yang ingin didapatkan untuk menghasilkan jawaban atas rumusan masalah penelitian. Dalam menjawab rumusan masalah pertama mengenai partisipasi warganet Indonesia dalam *gig economy* jasa profesional dan karakteristik pelaku yang terlibat, data yang akan digunakan adalah data penggunaan *platform gig economy* dan data demografi responden survei pertama. Untuk menjawab rumusan masalah kedua mengenai perbandingan penggunaan digital freelance marketplace dan media sosial sebagai sarana *gig economy* di Indonesia, data yang akan digunakan adalah data usia penyedia jasa profesional Indonesia, asal negara pembeli jasa dari penyedia jasa profesional Indonesia, data penghasilan per-*gig* penyedia jasa profesional Indonesia, data jumlah *gig* yang terjual perbulan, data lama berkarir penyedia jasa profesional Indonesia, data bidang keahlian, data cara akses, dll. Sedangkan untuk menjawab rumusan masalah ketiga, data yang akan digunakan adalah data media sosial yang digunakan, data cara promosi jasa pada media sosial, data metode pembayaran pada transaksi di media jasa, data freelance marketplace yang digunakan, data asal keahlian penyedia jasa profesional Indonesia, data status pekerjaan penyedia jasa profesional Indonesia, dll. Hasil analisis menggunakan metode – metode tersebut dapat memvalidasi temuan apapun yang didapat dari hasil survei.



Adapun metode-metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

**a. Descriptive Statistical Analysis**

Statistik deskriptif adalah metode yang mendeskripsikan dan menyimpulkan data secara logis dan efisien dalam bentuk teks berupa angka ataupun dalam bentuk grafik (Vetter, 2017). Metode ini menggunakan berbagai tipe variabel seperti nominal, ordinal, interval, rasio, dll untuk menghasilkan kesimpulan sederhana dari data (Kaur, Stoltzfus, & Yellapu, 2018) Dalam analisis deskriptif, data-data diolah menggunakan frekuensi, mean, median, standar deviasi, dll tergantung dari tipe datanya, kuantitatif ataupun kualitatif (Hussain).

Data kualitatif, atau yang dikenal dengan nama lain sebagai variabel kategorikal, adalah data yang mendeskripsikan informasi secara terbuka yang dalam bentuk kategori berdasarkan atribut, label, dll (Formplus, 2020). Dalam analisis statistik deskriptif, data kualitatif dideskripsikan dalam bentuk frekuensi dan persentase (Hussain). Sedangkan data kuantitatif, yang juga dikenal sebagai variabel kontinyu atau numerikal, adalah data yang memiliki nilai yang dapat dihitung atau nomor yang memiliki nilai numerik unik (QuestionPro, 2020).

**b. Inferential Statistical Analysis**

*Descriptive statistic* adalah bagian penting dari analisis data dan merupakan pondasi bagi *inferential statistic tests* (Kaur, Stoltzfus, & Yellapu, 2018). *Inferential statistics* menghasilkan kesimpulan berdasarkan sejumlah observasi yang telah dideskripsikan oleh *descriptive statistics* (Sutanapong & Louangrath, 2015). Kesimpulan tersebut tidak berasal dari data-data yang diperoleh peneliti secara langsung. *Inferential statistics* menggunakan data-data untuk menilai populasi dari sifat sebagian sampelnya yang mana sifat sampel tersebut tidak mutlak akan tetapi hanya berupa perkiraan dengan tingkat kepastian tertentu (Tuuli & Odibo, 2011). *Inferential statistics* juga dapat digunakan untuk menentukan probabilitas dalam perbedaan yang ada antar kelompok data (Trochim, 2020).

**c. Regresi Logistik**

Regresi logistik secara umum cocok digunakan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel kategorikal atau antara variabel kategorikal dengan variabel kontinyu (Peng, Lee, & Ingersoll, 2002). Regresi ini digunakan jika hasil keluaran yang diharapkan berupa kejadian '1' atau '0'. Adapun rumus regresi logistik adalah sebagai berikut :

$$Z_i = \ln \left( \frac{P_i}{1-P_i} \right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_n x_n \quad (3.3.2.1)$$

$$P_i = 1 - \left( \frac{1}{1+e_i^z} \right) \quad (3.3.2.2)$$

Dengan :

P = kemungkinan kejadian

$\beta$  = parameter model

Persamaan (3.3.2.1) merupakan rumus *log-odds* dari hubungan antara variabel *predictors* dengan *log-odds* dari kemungkinana dimana kejadian dinyatakan benar, sedangkan persamaan (3.3.2.2) adalah rumus *odds ratio*.

**d. Independent T-test**

*T-test* atau *Student's t-test* adalah salah satu jenis dari statistik inferensial. Teknik analisis statistik ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *mean* antara dua sampel data yang *independent* (Kim, 2015).

Adapun formula *t-test* adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{s / \sqrt{n}} \quad (3.3.2.3)$$

Keterangan :

$t$  = *Student's t-distribution*

$\bar{x}$  = *mean* sampel

$\mu$  = *mean* populasi

$s$  = standar deviasi sampel

$n$  = jumlah sampel

Proses analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis apakah dua dataset bersalah dari populasi yang sama atau dengan kata lain memiliki pengaruh atau hubungan

**e. Chi-squared test, Fisher's test, dan Wilcoxon test**

Chi-squared test, Fisher's test, dan Wilcoxon test adalah bagian dari analisis statistik inferensial. *Chi-square test* digunakan untuk mengetes hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara dua atau lebih kelompok, populasi, atau kriteria. *Fisher's exact test* memiliki fungsi yang sama dengan *chi square test*, akan tetapi dapat digunakan untuk data yang lebih kecil. *Chi-square test* dan *fisher's exact test* sama-sama digunakan untuk data kategorikal. Sedangkan *wilcoxon signed rank test* berfungsi untuk membandingkan dua sampel yang berhubungan atau satu sampel yang mengalami pengukuran berulang. Ketiga uji statistik tersebut menghasilkan *p-value* yang dapat menentukan apakah hipotesis diterima ditolak. Dalam penelitian ini *chi squared test* digunakan untuk menguji asal pembeli jasa.



*Wilcoxon test* dan *fisher'test* untuk menguji penghasilan dan jumlah gig yang diterima penyedia jasa.

**f. Multiple Correspondence Analysis**

Correspondence analysis (CA) adalah metode visualisasi statistik yang berfungsi untuk menggambarkan hubungan antar level variabel kategorikal. CA memungkinkan penggunaanya untuk secara visual menampilkan korespondensi dan asosiasi antar variabel (Khangar & Kamalja, 2017). MCA merupakan pengembangan dari CA. MCA dapat menganalisis pola hubungan dari beberapa variabel *dependent* yang bersifat kategorikal (Abdi & Valentin).



## BAB 4

### Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil Perolehan Data

Dalam rentang waktu awal penyebaran kuesioner tahap pertama yaitu dari bulan Februari sampai dengan terkumpulnya hasil kuesioner tahap kedua yaitu dibulan Agustus, menghasilkan respon sejumlah 395 data untuk survei tahap pertama dan 294 data untuk survei tahap kedua.

##### 4.1.1 Perolehan Data tahap pertama

Survei pertama mengumpulkan data sebanyak 395, setelah melewati tahap pembersihan untuk data duplikasi ataupun data yang memiliki nilai yang tidak sesuai, data yang tersisa adalah sebanyak 385. Data demografi responden survei pertama dapat dijabarkan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Tabel data demografi pengguna *platform online gig economy*

Variabel	Kategori	Profesional Service		Asset Sharing		Transportation		Handmade	
		Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Jenis Kelamin	Laki	87	56.1	71	45.8	145	93.5	59	38.1
	Perem	135	58.7	111	48.3	216	93.9	118	51.3
Pendidikan	SMP	3	50.0	1	16.7	6	100.0	1	16.7
	SMA	86	63.7	78	57.8	125	92.6	75	55.6
	Diploma	15	36.6	11	26.8	39	95.1	10	24.4
	S1	93	57.8	69	42.9	150	93.2	69	42.9
	S2	23	60.5	22	57.9	37	97.4	21	55.3
	S3	2	50.0	1	25.0	4	100.0	1	25.0
Sektor pekerjaan	negeri	22	39.3	21	37.5	53	94.6	20	35.7
	swasta	88	58.3	72	47.7	146	96.7	68	45.0
	freelance	54	80.6	37	55.2	59	88.1	37	55.2
	tidak bekerja	58	52.3	52	46.8	103	92.8	52	46.8
Penghasilan	< 1juta	54	59.3	47	51.6	80	87.9	50	54.9
	1 - 2,99	58	58.0	45	45.0	91	91.0	46	46.0
	3 - 4,99	41	39.4	42	40.4	102	98.1	36	34.6
	5 - 9,99	45	65.2	36	52.2	67	97.1	33	47.8
	10 - 19,99	9	56.3	9	56.3	16	100.0	8	50.0
	> 20	5	100.0	3	60.0	5	100.0	4	80.0
Domisili	Jakarta	31	70.5	27	61.4	44	100.0	22	50.0
	Sulawesi	10	43.5	9	39.1	22	95.7	12	52.2
	Sumatera	11	34.4	8	25.0	29	90.6	10	31.3
	Jawa	100	61.7	81	50.0	153	94.4	68	42.0

	Kalimantan	47	51.6	38	41.8	81	89.0	46	50.5
	Lain-lain	23	69.7	19	57.6	32	97.0	19	57.6
Asal	Jakarta	23	69.7	20	60.6	32	97.0	17	51.5
	Sulawesi	19	54.3	14	40.0	32	91.4	15	42.9
	Sumatera	17	42.5	16	40.0	37	92.5	13	32.5
	Jawa	95	65.1	81	55.5	141	96.6	72	49.3
	Kalimantan	37	44.6	32	38.6	73	88.0	39	47.0
	Lain-lain	31	64.6	19	39.6	46	95.8	21	43.8
Usia	1-18	8	53.3	6	40.0	14	93.3	7	46.7
	19-25	103	63.6	82	50.6	152	93.8	78	48.1
	26-35	85	55.6	69	45.1	142	92.8	68	44.4
	36-45	18	50.0	18	50.0	34	94.4	17	47.2
	46+	8	42.1	7	36.8	19	100.0	7	36.8
Pemahaman dengan istilah <i>gig economy</i> dan konsepnya	tahu dan paham	40	72.7	34	61.8	53	96.4	28	50.9
	tidak tahu tetapi paham	151	61.4	119	48.4	233	94.7	115	46.7
	tidak tahu dan tidak paham	31	36.9	29	34.5	75	89.3	34	40.5
Sampel		222	163	182	203	361	24	177	208

Adapun berdasarkan *platform gig economy* yang pernah digunakan, data responden survei disajikan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Tabel daftar penggunaan *platform online gig economy* berdasarkan perannya dalam *gig economy*

Peran	Jenis <i>platform</i>			
	Profesional Service	Asset Sharing Services	Transportation-Based Services	Handmade Goods-Household-and Miscellaneous Services
Pembeli	136	157	327	140
Penjual	60	14	12	17
Pembeli dan Penjual	26	11	22	20
Tidak Pernah Menggunakan	163	203	24	208

Dari data yang diperoleh sebagian besar responden adalah pengguna *platform* jasa Transportation-Based Services. Sedangkan *Gig Economy* bidang *Handmade Goods-Household-and Miscellaneous Services* yang paling sedikit penggunaannya.

#### 4.1.2 Perolehan Data tahap kedua

Survei kedua mengumpulkan data sebanyak 294, setelah melewati tahap pembersihan untuk data duplikasi ataupun data yang memiliki nilai yang tidak sesuai, data yang tersisa adalah

sebanyak 280. Data demografi responden survei tahap kedua dijabarkan dalam Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3. Data demografi responden survei pelaku *gig economy* jasa profesional (PS)

Variabel	Kategori	Freelance Marketplace		Media Sosial		Kedua Platform	
		Frek	%	Frek	%	Frek	%
Usia	<=19	1	2.7	22	23.9	32	21.2
	20 - 24	7	18.9	43	46.7	76	50.3
	25 - 30	25	67.6	23	25.0	34	22.5
	31 - 39	3	8.1	4	4.3	8	5.3
	>=40	1	2.7	0	0.0	1	0.7
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	54.1	22	23.9	63	41.7
	Perempuan	17	45.9	70	76.1	88	58.3
Domisili	Jawa	29	78.4	67	72.8	96	63.6
	Jakarta	3	8.1	12	13.0	28	18.5
	Kalimantan	1	2.7	6	6.5	9	6.0
	Sumatera	0	0.0	3	3.3	9	6.0
	Sulawesi	1	2.7	0	0.0	6	4.0
	NTB/NTT	0	0.0	0	0.0	1	0.7
	Lainnya	3	8.1	4	4.3	2	1.3
Pendidikan Terakhir	SD	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	SMP	2	5.4	9	9.8	3	2.0
	SMA	8	21.6	40	43.5	85	56.3
	Diploma	3	8.1	6	6.5	11	7.3
	S1	24	64.9	34	37.0	47	31.1
	S2	0	0.0	3	3.3	4	2.6
	S3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Jumlah		37		92		151	

Sedangkan data responden penyedia jasa *gig economy* PS yang dibedakan berdasarkan penggunaan *freelance marketplace* dan media sosial dapat dijabarkan dalam Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4. Tabel informasi penyedia jasa *gig economy* PS berdasarkan platform yang digunakan

Kategori	Variabel	Freelance Marketplace		Media Sosial		Kedua Platform	
		Frek	%	Frek	%	Frek	%
Asal keahlian	Pendidikan formal	7	28.0	19	22.1	36	24.8
	Kursus	1	4.0	10	11.6	12	8.3
	Autodidak	24	96.0	83	96.5	139	95.9
Lama berkarir di <i>gig economy</i> PS	Kurang dari 1 tahun	3	12.0	26	30.2	38	26.2
	Lebih dari 1 tahun kurang dari 3 tahun	2	8.0	26	30.2	61	42.1
	Lebih dari 3 tahun kurang dari 5 tahun	7	28.0	16	18.6	28	19.3

	Lebih dari 5 tahun kurang dari 10 tahun	12	48.0	15	17.4	12	8.3
	Lebih dari 10 tahun kurang dari 15 tahun	1	4.0	2	2.3	5	3.4
	15 tahun atau lebih	0	0.0	1	1.2	1	0.7
Istilah "gig" yang dikenal	Gig	7	28.0	1	1.2	9	6.2
	Comission/komisi	13	52.0	77	89.5	109	75.2
	Project/proyek	5	20.0	8	9.3	25	17.2
Jenis gig yang ditawarkan	Programming dan keahlian seputar teknologi	3	12.0	0	0.0	5	3.4
	Desain grafis dan ilustrasi	21	84.0	77	89.5	135	93.1
	Digital Marketing	1	4.0	2	2.3	2	1.4
	Penulisan naskah, pengeditan naskah, dan penerjemahan	4	16.0	9	10.5	16	11.0
	Video dan animasi	1	4.0	3	3.5	18	12.4
	Musik dan audio	0	0.0	2	2.3	2	1.4
	Lainnya	1	4.0	3	3.5	1	0.7
Status pekerjaan <i>gig</i>	Penghasilan utama tanpa pekerjaan lain.	13	52.0	46	53.5	84	57.9
	Penghasilan sampingan dan memiliki pekerjaan lain sebagai penghasilan utama	7	28.0	37	43.0	54	37.2
	Penghasilan utama dan memiliki pekerjaan lain sebagai penghasilan sampingan	5	20.0	3	3.5	7	4.8
Jumlah		25		86		145	

Data informasi tambahan mengenai penyedia jasa dengan pekerjaan lain disamping *gig economy* dapat dilihat dalam Tabel 4.5:

Tabel 4.5 Informasi penyedia jasa *gig economy* PS yang memiliki pekerjaan lain disamping sebagai penyedia jasa

Kategori	Variabel	Freelance Marketplace		Media Sosial		Kedua Platform	
		Frek	%	Frek	%	Frek	%
Sektor pekerjaan lain	Negeri	0	0.0	3	7.5	6	9.8
	Swasta	11	91.7	22	55.0	33	54.1
	Pelajar/Mahasiswa	1	8.3	15	37.5	22	36.1
Penghasilan pekerjaan lain/bulan	Kurang dari Rp.1.000.000	2	16.7	12	30.0	17	27.9
	Rp.1.000.000 - Rp. 2.999.999	3	25.0	17	42.5	19	31.1
	Rp.3.000.000 - 4.999.999	4	33.3	5	12.5	15	24.6
	Rp.5.000.000 - 9.999.999	3	25.0	4	10.0	8	13.1
	Rp.10.000.000 - 19.999.999	0	0.0	2	5.0	1	1.6
	Rp.20.000.000 atau lebih	0	0.0	0	0.0	1	1.6
Jumlah responden memiliki pekerjaan lain		12	48	40	46.5	61	42.1

Data penjualan jasa oleh penyedia jasa *gig economy* PS dapat dilihat dengan lebih terperinci pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6. Tabel penjualan jasa oleh penyedia jasa *gig economy* PS

Kategori	Variabel	Freelance Marketplace		Media Sosial	
		Frek	%	Frek	%
Rata-rata jumlah <i>gig</i> yang terjual/bulan	0 – 3 <i>gig</i>	90	52.9	114	49.4
	4 – 10 <i>gig</i>	55	32.4	97	42.0
	11 – 20 <i>gig</i>	17	10.0	17	7.4
	21 - 30 <i>gig</i>	6	3.5	1	0.4
	31 <i>gig</i> atau lebih	2	1.2	2	0.9
Gadget yang digunakan untuk menjual jasa	PC desktop/laptop	147	86.5	185	80.1
	Browser di smartphone/tab	83	48.8	112	48.5
	Apps di smartphone/tab	71	41.8	165	71.4
Rata - rata penghasilan/ <i>gig</i>	< Rp75.000 (<\$5)	15	8.8	85	36.8
	Rp75.000 – Rp149.999 (\$5 - \$9.99)	29	17.1	75	32.5
	Rp150.000 – Rp299.999 (\$10 - \$19.99)	33	19.4	36	15.6
	Rp300.000 – Rp599.999 (\$20 - \$39.99)	39	22.9	14	6.1
	Rp600.000 – Rp899.999 (\$40 - \$59.99)	14	8.2	6	2.6
	Rp900.000 – Rp1.199.999 (\$60 - \$79.99)	6	3.5	3	1.3
	Rp1.200.000 – Rp1.499.999 (\$80 - \$99.99)	6	3.5	2	0.9
	Rp1.500.000 atau lebih (\$100+)	28	16.5	10	4.3
Asal pembeli	Indonesia	89	52.4	209	90.5
	Asia	40	23.5	36	15.6
	Afrika	2	1.2	2	0.9
	Australia, Selandia Baru, dan Oceania	23	13.5	12	5.2
	Amerika	108	63.5	68	29.4
	Eropa	50	29.4	27	11.7
	Lainnya	3	1.8	1	0.4
Pernah menjadi korban penipuan pembeli	Ya	41	24.1	63	27.3
	Tidak	129	75.9	168	72.7
Cara promosi jasa pada media sosial	Dalam grup khusus jual beli jasa/komunitas			193	83.55
	Mention/tag orang-orang tertentu			29	12.55
	Umum, seperti postingan biasa			196	84.85
	Menggunakan iklan berbayar			6	2.60
	Mengirim direct/private message berisi promosi kepada calon pembeli jasa			21	9.09
	Menggunakan hashtag tertentu			108	46.75
	Lainnya			3	1.30
Jumlah		170		231	

Adapun data mengenai pengguna jasa *gig economy* PS dibedakan berdasarkan jenis *platform* yang digunakan dijabarkan dalam Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Tabel informasi pengguna jasa *gig economy* PS berdasarkan *platform* yang digunakan

Kategori	Variabel	Freelance Marketplace		Media Sosial		Kedua Platform	
		Frek	%	Frek	%	Frek	%
Jenis jasa yg pernah dibeli	Programming dan keahlian seputar teknologi	2	7.4	2	2.8	3	14.3
	Desain grafis dan ilustrasi	22	81.5	70	98.6	18	85.7
	Digital Marketing	1	3.7	1	1.4	1	4.8
	Penulisan naskah, pengeditan naskah, dan penerjemahan	4	14.8	13	18.3	5	23.8
	Video dan animasi	6	22.2	1	1.4	2	9.5
	Musik dan audio	5	18.5	3	4.2	1	4.8
	Lainnya	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Alasan pembelian	Skill tersebut cukup langka/sulit ditemukan	15	55.6	21	29.6	12	57.1
	Biayanya lebih murah daripada meng-hire tenaga kerja tetap secara tradisional	7	25.9	16	22.5	9	42.9
	Skill yang lebih mumpuni	15	55.6	29	40.8	13	61.9
	Waktu pengerjaan yang lebih singkat	9	33.3	14	19.7	4	19.0
	Alasan kerahasiaan	0	0.0	13	18.3	5	23.8
	Lainnya	0	0.0	11	15.5	1	4.8
Budget yang bersedia dikeluarkan/gig	< Rp75.000 (<\$5)	0	0.0	7	9.9	4	19.0
	Rp75.000 – Rp149.999 (\$5 - \$9.99)	8	29.6	23	32.4	7	33.3
	Rp150.000 – Rp299.999 (\$10 - \$19.99)	8	29.6	21	29.6	3	14.3
	Rp300.000 – Rp599.999 (\$20 - \$39.99)	10	37.0	9	12.7	5	23.8
	Rp600.000 – Rp899.999 (\$40 - \$59.99)	1	3.7	4	5.6	0	0.0
	Rp900.000 – Rp1.199.999 (\$60 - \$79.99)	0	0.0	4	5.6	0	0.0
	Rp1.200.000 – Rp1.499.999 (\$80 - \$99.99)	0	0.0	0	0.0	2	9.5
	Rp1.500.000 atau lebih (\$100+)	0	0.0	3	4.2	0	0.0
Pertimbangan pertama dalam memilih jasa yang akan dibeli	Kualitas portofolio	20	74.1	47	66.2	7	33.3
	Attitude freelancer	2	7.4	4	5.6	4	19.0
	Harga	0	0.0	13	18.3	2	9.5
	Review/rekomendasi pembeli sebelumnya	2	7.4	5	7.0	7	33.3
	Kecepatan penyelesaian pekerjaan	2	7.4	0	0.0	0	0.0

Kemudahan dan kecepatan respon freelancer dalam berkomunikasi		1	3.7	2	2.8	1	4.8
Metode pembayaran yang disukai	Transfer rekening bank	14	51.9	56	78.9	13	61.9
	Paypal	11	40.7	8	11.3	4	19.0
	Kartu kredit/debit	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	E-wallet	2	7.4	6	8.5	4	19.0
	Lainnya	0	0.0	1	1.4	0	0.0
Jumlah		27		71		21	

Data mengenai proses pembelian jasa oleh pengguna jasa *gig economy* PS dapat dilihat dalam Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Tabel pembelian jasa oleh pengguna jasa *gig economy* PS

Kategori	Variabel	Freelance Marketplace		Media Sosial	
		Frek	%	Frek	%
Jumlah <i>gig</i> yang dibeli/bulan	0 – 3 <i>gig</i>	43	89.6	84	91.3
	4 – 10 <i>gig</i>	4	8.3	8	8.7
	11 – 20 <i>gig</i>	1	2.1	0	0.0
	21 - 30 <i>gig</i>	0	0.0	0	0.0
	31 <i>gig</i> atau lebih	0	0.0	0	0.0
Gadget yang digunakan untuk membeli jasa	PC desktop/laptop	37	77.1	59	64.1
	Browser di smartphone/tab	17	35.4	42	45.7
	Apps di smartphone/tab	13	27.1	55	59.8
Pernah mengalami penipuan oleh penyedia jasa	Ya	7	14.6	19	20.7
	Tidak	41	85.4	73	79.3
Tata cara pembelian di media sosial	Hasil kesepakatan bersama dengan penyedia jasa			41	44.6
	Anda mengikuti aturan yang dibuat penyedia jasa			49	53.3
	Penyedia jasa mengikuti aturan yang Anda buat			2	2.2
Menemukan penyedia jasa melalui	Penawaran dalam bentuk pesan langsung kepada Anda			16	17.4
	Pencarian melalui hashtag / tag			21	22.8
	Bergabung dengan grup			62	67.4
	Iklan berbayar			2	2.2
	Rekomendasi teman			43	46.7
Metode pembayaran yang pernah digunakan dalam pembelian jasa di media sosial	Lainnya			18	19.6
	Transfer ke rekening bank			85	92.4
	Pulsa			21	22.8
	E-wallet (Dana, Ovo, Go-pay)			26	28.3
	Paypal			18	19.6
Jumlah		48		92	



Adapun penggunaan berbagai macam *freelance marketplace* dan media sosial dalam penjualan dan pembelian jasa dapat dijabarkan dalam Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9. *Freelance Marketplace* dan Media Sosial yang digunakan dalam pembelian dan penjualan jasa

Kategori	Variabel	Penjualan		Pembelian	
		Frek	%	Frek	%
<i>Freelance Marketplace</i>	Fiverr	126	74.1	39	81.3
	Upwork	34	20.0	6	12.5
	Freelancer	31	18.2	10	20.8
	Sketchmob	29	17.1	6	12.5
	Artist and Client	29	17.1	0	0.0
	Sribulancer	19	11.2	2	4.2
	<u>Projects.co.id</u>	18	10.6	4	8.3
	Fastwork	11	6.5	3	6.3
	Lainnya	27	15.9	4	8.3
Jumlah		170		48	
Media Sosial	Facebook	213	92.2	86	93.5
	Instagram	175	75.8	33	35.9
	Twitter	108	46.8	19	20.7
	Whatsapp	46	19.9	11	12.0
	Line	26	11.3	6	6.5
	Tumblr	17	7.4	0	0.0
	Lainnya	45	19.5	1	1.1
Jumlah		231		92	

Data opini penyedia jasa terhadap *freelance marketplace* dan media sosial dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10. Opini penyedia jasa terhadap *freelance marketplace* dan media sosial

Opini	Freelance Marketplace									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Cara kerja freelance marketplace memberikan kemudahan dalam mendapatkan pembeli jasa :	3	1.8	6	3.5	26	15.3	65	38.2	70	41.2
Admin freelance marketplace cepat dalam memberikan respon terhadap pertanyaan dan keluhan	1	0.6	13	7.6	72	42.4	45	26.5	39	22.9
Freelance Marketplace memberikan jaminan atas keamanan bertransaksi :	1	0.6	5	2.9	31	18.2	66	38.8	67	39.4
Fitur komunikasi yang disediakan freelance	0	0.0	2	1.2	26	15.3	63	37.1	79	46.5

marketplace mudah digunakan serta menunjang proses bisnis										
Anda dapat menyajikan portofolio dengan baik melalui fitur yang disediakan freelance marketplace	0	0.0	7	4.1	26	15.3	75	44.1	62	36.5
Anda tidak merasa keberatan dengan potongan komisi untuk freelance marketplace	10	5.9	36	21.2	59	34.7	38	22.4	27	15.9
Perbedaan zona waktu dengan pembeli jasa memberikan pengaruh yang signifikan dalam pekerjaan Anda sebagai freelancer pada freelance marketplace	6	3.5	17	10.0	31	18.2	60	35.3	56	32.9
Kebijakan WFH pada masa pandemi COVID-19 secara signifikan meningkatkan penghasilan yang Anda peroleh melalui freelance marketplace	9	5.3	21	12.4	71	41.8	39	22.9	30	17.6

#### Media Sosial

Opini	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Anda tidak kesulitan dalam mendapatkan gig melalui media sosial	9	3.9	49	21.2	76	32.9	65	28.1	32	13.9
Cara kerja media sosial memfasilitasi pemasaran jasa yang Anda jual	3	1.3	19	8.2	79	34.2	70	30.3	60	26.0
Anda dapat menyajikan portofolio dengan baik melalui fitur yang ada pada media sosial	1	0.4	19	8.2	40	17.3	87	37.7	84	36.4
Bergabung dengan grup/komunitas membantu Anda mendapatkan gig	1	0.4	4	1.7	24	10.4	75	32.5	127	55.0
Anda merasa media sosial adalah media yang aman untuk memperjual belikan jasa Anda	2	0.9	24	10.4	94	40.7	78	33.8	33	14.3
Perbedaan zona waktu dengan pembeli jasa memberikan pengaruh yang signifikan dalam pekerjaan Anda sebagai freelancer	15	6.5	28	12.1	71	30.7	63	27.3	54	23.4

Kebijakan WFH pada masa pandemi COVID-19 secara signifikan meningkatkan penghasilan Anda sebagai freelancer pada media sosial	84	36.4	54	23.4	66	28.6	19	8.2	8	3.5
---	----	------	----	------	----	------	----	-----	---	-----

Data opini penyedia jasa terhadap *freelance marketplace* dan media sosial dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11. Opini pengguna jasa terhadap *freelance marketplace* dan media sosial

Opini	Freelance Marketplace									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Freelance marketplace memberikan kemudahan dalam menemukan jasa keahlian yang sesuai dengan kebutuhan Anda:	0	0.0	0	0.0	2	4.2	15	31.3	31	64.6
Admin freelance marketplace cepat tanggap dalam memberikan respon terhadap pertanyaan dan keluhan	0	0.0	1	2.1	11	22.9	19	39.6	17	35.4
Anda merasa freelance marketplace memberikan jaminan dan keamanan dalam bertransaksi	0	0.0	0	0.0	6	12.5	20	41.7	22	45.8
Fitur komunikasi yang disediakan freelance marketplace mudah digunakan serta menunjang proses bisnis	0	0.0	0	0.0	9	18.8	20	41.7	19	39.6
Anda dapat melihat portofolio freelancer dengan mudah dan jelas melalui marketplace	0	0.0	3	6.3	7	14.6	18	37.5	20	41.7
Perbedaan zona waktu dengan pihak freelancer memberikan pengaruh yang signifikan dalam proses bisnis	5	10.4	8	16.7	15	31.3	13	27.1	7	14.6
Anda lebih mungkin membeli jasa freelancer yang pernah bekerja dengan Anda sebelumnya	0	0.0	3	6.3	8	16.7	16	33.3	21	43.8
Anda lebih suka berkomunikasi dengan freelancer menggunakan media diluar freelance marketplace (cth email, WA)	5	10.4	10	20.8	13	27.1	10	20.8	10	20.8
Kebijakan WFH pada masa pandemi COVID-19 secara	11	22.9	10	20.8	12	25.0	8	16.7	7	14.6

signifikan meningkatkan jumlah pembelian jasa yang Anda lakukan pada freelance marketplace										
Media Sosial										
Opini	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Anda tidak kesulitan dalam menemukan jasa yang Anda butuhkan melalui media sosial	0	0.0	8	8.7	20	21.7	34	37.0	30	32.6
Anda dapat melihat portofolio freelancer dengan mudah dan jelas melalui media sosial	1	1.1	5	5.4	11	12.0	34	37.0	41	44.6
Bergabung dengan grup/komunitas membantu Anda menemukan jasa yang Anda butuhkan	0	0.0	4	4.3	8	8.7	32	34.8	48	52.2
Anda merasa media sosial adalah media yang aman untuk membeli jasa	0	0.0	13	14.1	40	43.5	21	22.8	18	19.6
Perbedaan zona waktu dengan pihak freelancer memberikan pengaruh yang signifikan dalam proses bisnis	10	10.9	14	15.2	26	28.3	20	21.7	22	23.9
Anda lebih mungkin membeli jasa freelancer yang pernah bekerja dengan Anda sebelumnya dibandingkan freelancer yang baru Anda temukan	1	1.1	10	10.9	20	21.7	27	29.3	34	37.0
Anda lebih mengutamakan membeli jasa freelancer Indonesia sebelum mempertimbangkan untuk membeli jasa freelancer dari negara lain	7	7.6	6	6.5	20	21.7	25	27.2	34	37.0
Kebijakan WFH pada masa pandemi COVID-19 secara signifikan meningkatkan jumlah pembelian jasa yang Anda lakukan pada media sosial	16	17.4	24	26.1	27	29.3	7	7.6	18	19.6

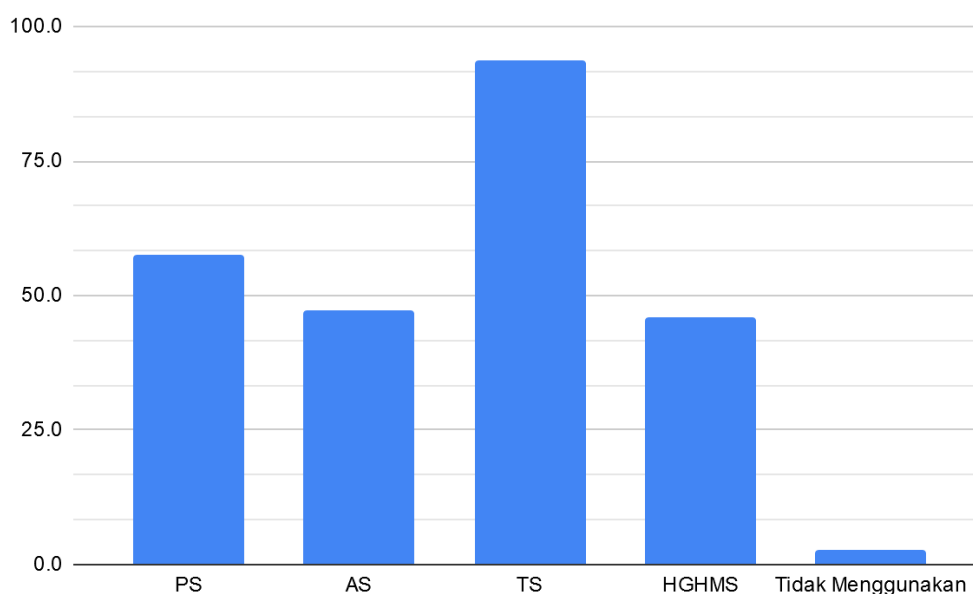
## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Data Partisipasi Warganet Indonesia dalam *Gig Economy*

Guna mengetahui peran *freelance marketplace* dan media sosial dalam *gig economy* jasa profesional, posisi *gig economy* jasa profesional dalam *gig economy* Indonesia perlu diketahui. Posisi penggunaan *platform gig economy* jasa profesional diantara jenis *gig economy* lain di Indonesia dapat menunjukkan potensi dari *gig economy* jenis ini.

Untuk memahami posisi *gig economy* jasa profesional (PS) dalam *gig economy* di Indonesia, peneliti menggunakan hasil survei tahap pertama, yaitu mengenai partisipasi warganet Indonesia terhadap *gig economy* secara umum, untuk melihat perbandingan partisipasi pada *gig economy* PS dengan *online gig economy* jenis lainnya.

Gambar 4.1 memberikan informasi mengenai jumlah pengguna *platform gig economy* dibagi berdasarkan jenis layanan yang diperjualbelikan.



Gambar 4.1. Grafik batang persentase penggunaan *platform gig economy*

Dari 385 data yang terkumpul, pengguna *platform gig economy* PS, baik sebagai penyedia jasa, ataupun pengguna jasa, adalah sebesar 57,7%. Sedangkan *gig economy* jenis lain, yaitu AS sebesar 47,3%, TS sebesar 93,8%, dan HGHMS 46%. Berdasarkan grafik 4.1 dapat dilihat bahwa layanan *gig* berbasis transportasi adalah jenis *gig* yang paling populer di Indonesia. Hal ini tidaklah aneh karena perusahaan jasa transportasi berbasis platform online yang beroperasi di Indonesia, seperti Gojek dan Grab, memiliki pengguna aktif mencapai 29,2 juta jiwa pada tahun 2019 (Iwamoto, 2019). *Gig economy* PS merupakan *platform gig economy* terbanyak kedua yang digunakan oleh warganet Indonesia. Dari sisi lain, hanya 2,9% dari total responden yang tidak pernah menggunakan *platform gig economy* jenis apapun. Melalui temuan ini dapat disimpulkan bahwa sebenarnya sebagian besar penduduk Indonesia sudah pernah terlibat, baik sebagai penyedia jasa maupun pengguna jasa, dengan kegiatan *gig economy*. Bidang *gig economy* PS sendiri juga sudah dikenal oleh lebih banyak responden survei, yaitu sebesar 57,7%, dibandingkan *gig economy* jenis AS dan HGHMS, walaupun layanan jasa profesional yang tidak sedekat layanan transportasi (TS) dengan

kehidupan sehari-hari. Penemuan ini dapat menunjukkan potensi dari *gig economy* PS di Indonesia melalui jumlah persentasenya yang melebihi setengah dari jumlah total sampel survei.

Tabel 4.1.2 menunjukkan tingkat pengetahuan warganet terhadap istilah “*gig economy*” dan pemahaman terhadap konsepnya dikelompokkan menurut jenis *platform gig economy* yang pernah digunakan, serta peran responden survei dalam *gig economy* tersebut.

Tabel 4.12 Tabel Partisipasi dan Pemahaman Warganet Indonesia

Variabel	PS		AS		TS		HGHMS	
Pengenalan terhadap istilah “ <i>gig economy</i> ” dan pemahaman konsepnya								
	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Kenal & paham	40	18.0	34	18.7	53	14.7	28	15.8
Tidak kenal-paham	151	68.0	119	65.4	233	64.5	115	65.0
Tidak kenal-tidak paham	31	14.0	29	15.9	75	20.8	34	19.2
Peran								
	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Pengguna jasa	162	73.0	168	92.3	349	96.7	160	90.4
Penyedia jasa	86	38.7	25	13.7	34	9.4	37	20.9
Jumlah	222	57.7	182	47.3	361	93.8	177	46.0

Berdasarkan Tabel 4.1.2, responden survei yang berpartisipasi dalam *gig economy* PS memiliki tingkat pemahaman terhadap konsep *gig economy* terbesar, jika dibanding dengan partisipan jenis *gig economy* lain, walaupun sebesar 68%-nya tidak mengenal istilah “*gig economy*” itu sendiri, yang dapat disebabkan oleh penggunaan istilah yang berbeda untuk “*gig economy*”. PS juga memiliki persentase yang terendah dalam kelompok responden survei yang tidak mengenal istilah “*gig economy*” dan juga tidak memahami konsepnya. Disamping itu, persentase penyedia jasa terbesar adalah penyedia jasa jenis PS, yaitu hampir dua kali lipat dari penyedia jasa jenis lainnya. Hal ini dapat menunjukkan kecenderungan kedekatan *gig worker* PS dengan media sosial yang merupakan media penyebaran survei penelitian ini, yang mana merupakan salah satu media untuk pemasaran *gig* mereka. Berdasarkan tingkat pemahaman yang tinggi pada pelaku *gig economy* PS, dapat

disimpulkan bahwa partisipan *gig economy* jenis ini adalah kelompok masyarakat yang mengenal perkembangan teknologi dan internet.

#### 4.2.2 Analisis Karakteristik Pelaku *Gig Economy Professional Service*

Karakteristik dari pelaku *gig economy* PS dapat memberikan wawasan mengenai kepada siapa *gig economy* jasa profesional tersebut dipasarkan dan oleh siapa jasa profesional tersebut ditawarkan. Wawasan ini dapat memberi gambaran terhadap siapa pengguna potensial dari *platform* yang menjadi media *gig economy* PS.

Untuk memperoleh karakteristik tersebut, peneliti menggunakan metode regresi logistik, yang merupakan salah satu metode *inferential statistical analysis*, untuk menentukan kondisi variabel seperti apa yang mempengaruhi probabilitas seseorang menjadi pengguna *platform gig economy*, baik selaku penyedia jasa ataupun pengguna jasa. Proses analisis tersebut menghasilkan model yang dapat menunjukkan variabel apa saja yang signifikan terhadap perubahan status kemungkinan seseorang menggunakan *platform gig economy*. Perubahan status tersebut dapat diartikan sebagai partisipasi dalam *gig economy*, baik sebagai penyedia jasa ataupun pengguna jasa.

Dua model dibuat untuk penyedia jasa dan pengguna jasa *gig economy* PS yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Tabel regresi logistik pengguna dan penyedia jasa *gig economy* PS

Variabel	Pengguna/pembeli		Penyedia/penjual	
	Odds Ratio	Standard Errors	Odds Ratio	Standard Errors
Jenis kelamin : Perempuan	1.007	-0.225	1.19	-0.329
Usia : Remaja	<b>0.349*</b>	-0.17	<b>3.317*</b>	-1.78
Domisili : Jakarta	<b>2.527*</b>	-0.915	<b>0.343*</b>	-0.161
Luar Pulau Jawa	1.202	-0.285	0.574'	-0.167
Sektor kerja : Swasta	1.352	-0.472	<b>2.920*</b>	-1.54
Freelance	1.169	-0.487	<b>12.700***</b>	-7.26
Pendidikan : Gelar minimal sarjana	<b>0.562*</b>	-0.152	1.028	-0.342
Penghasilan : <3 juta rupiah	1.277	-0.335	<b>0.470*</b>	-0.154

Nilai-nilai dalam tabel 4.13 adalah nilai kemungkinan dari variabel yang signifikan atau benar-benar berpengaruh kepada peluang kejadian. Tabel diatas dapat dijabarkan seperti berikut:



- a. Pengguna jasa PS lebih besar kemungkinannya berusia dewasa atau dewasa muda, hal ini dapat disebabkan oleh status ekonomi yang lebih baik dan bebas dibandingkan dengan remaja. Akan tetapi penyedia jasa PS justru lebih banyak berasal dari kalangan remaja, hal ini dapat disebabkan pekerjaan ini tidak terlalu menyita waktu, sehingga dapat dilakukan oleh mereka yang masih di bangku sekolah. Dalam publikasi oleh Gallup menunjukkan bahwa sebagian besar *gig workers*, khususnya jenis PS seperti desainer grafis, adalah pekerja paruh waktu, yaitu sebesar 31,1% (Gallup, 2018). Pengetahuan kaum muda terhadap internet juga membantu mereka untuk lebih piawai dalam mengembangkan pemasaran jasa mereka dibanding generasi yang lebih tua, ditambah lagi tuntutan masyarakat pada orang dewasa untuk memiliki pekerjaan konvensional yang dianggap sebagai ‘pekerjaan sebenarnya’ dibanding pekerjaan *gig*.
- b. Pengguna jasa PS lebih banyak terdapat di Jakarta, sedangkan penyedia jasanya lebih besar kemungkinan berdomisili di daerah Jawa dibanding Jakarta. Hal ini dapat disebabkan oleh tingginya biaya hidup di Jakarta, Survei Biasa Hidup (SBH) tahun 2018 yang dilakukan BPS, menunjukkan bahwa konsumsi Jakarta untuk semua jenis pengeluaran adalah yang tertinggi dibanding kota-kota lainnya (Subdirektorat Statistik Harga Konsumen, 2020), sehingga bagi pekerja *gig* dengan penghasilan yang dibawah atau diambang biaya hidup Jakarta, kemungkinan besar untuk lebih memilih tinggal di kota lain dengan biaya hidup lebih rendah. Hal ini juga dapat menjelaskan kecenderungan pengguna jasa PS yang besar kemungkinan berdomisili di Jakarta. Penghasilan minimum Jakarta yang lebih tinggi dan kehidupan yang lebih sibuk dapat memicu kemungkinan penduduk Jakarta untuk lebih konsumtif terhadap jasa profesional, baik untuk keperluan pekerjaan maupun hobi.
- c. Dari sisi sektor pekerjaan, penyedia jasa PS cenderung merupakan pekerja *freelance* dan sektor swasta, dibanding sektor negeri. Temuan ini dapat menunjukkan kemungkinan penyedia jasa PS yang merupakan murni pekerja mandiri (*freelancer*) saja atau pekerja sektor swasta yang menjadikan pekerjaan *gig* sebagai pekerjaan sampingan. Kecendrungan lebih yang dimiliki pekerja sektor swasta dibanding negeri dapat dikarenakan jam kerja sektor negeri yang lebih menyita waktu atau penghasilan yang lebih tinggi sehingga pekerja negeri tidak merasa perlu menambah penghasilan melalui *gig economy*.
- d. Kecendrungan pengguna PS sudah memiliki gelar sarjana lebih kecil dari mereka yang sudah memiliki gelar sarjana. Hal ini dapat disebabkan oleh pengguna *gig economy* PS adalah kawula muda yang masih duduk dibangku sekolah atau kuliah. Survei yang



dilakukan BPS menunjukkan bahwa penggunaan internet semakin meningkat seiring dengan semakin mudanya usia (Badan Pusat Statistik, 2019). Tingkat penggunaan internet dapat berhubungan dengan aksesibilitas terhadap *platform gig economy*.

- e. Penyedia jasa PS juga lebih cenderung memiliki penghasilan lebih dari tiga juta atau berasal dari golongan orang yang memiliki penghasilan atau uang saku lebih dari tiga juta rupiah.

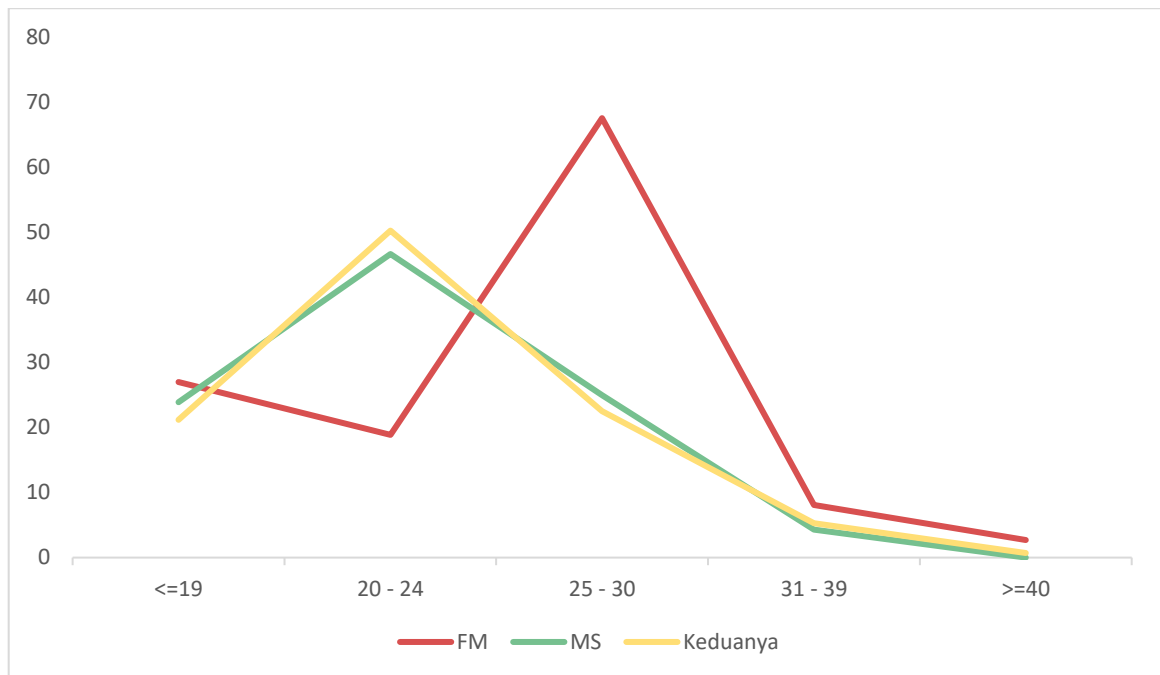
Karakteristik-karakteristik yang menggambarkan kecenderungan seseorang sebagai penyedia jasa dan pengguna jasa *gig economy* jasa profesional, dapat bermanfaat sebagai langkah awal untuk memahami perilaku orang-orang yang terlibat dalam *gig economy* jasa profesional. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam terhadap aktifitas *gig economy* jasa profesional, yaitu mengenai penggunaan *freelance marketplace* dan media sosial, peneliti melakukan analisis lanjutan terhadap data yang didapat hanya dari pelaku *gig economy* jasa profesional.

#### **4.2.3 Analisis Perbandingan Penggunaan Freelance Marketplace dan Media Sosial dalam Gig Economy Jasa Profesional**

Perbandingan penggunaan *freelance marketplace* (FM) dan media sosial (MS) dalam *gig economy* jasa profesional dapat menunjukkan perbedaan dari peran masing-masing jenis *platform*. Data yang dibandingkan adalah data usia, asal pembeli jasa, penghasilan per-*gig*, jumlah *gig* terjual dan dibeli perbulan, lama berkarir, jenis jasa keahlian, dan media akses *platform*.

a. Perbandingan usia pengguna *freelance marketplace* dan media sosial

Berikut adalah Gambar 4.2 yang berisi grafik garis usia dari pengguna *freelance marketplace*, media sosial, dan keduanya sekaligus yang disajikan dalam bentuk persentase yang bertujuan untuk menunjukkan perbedaan usia dari pengguna kedua *platform* :



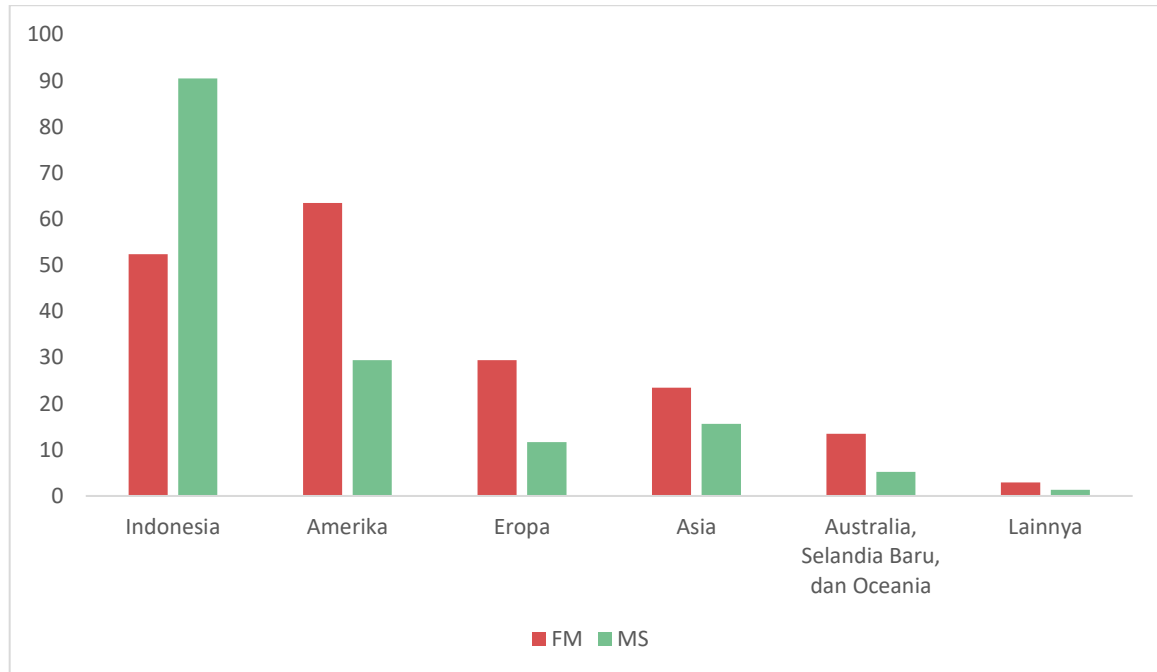
Gambar 4.2 Grafik usia pengguna *freelance marketplace* dan media sosial (dalam persen)

Rata-rata usia responden yang hanya menggunakan *freelance marketplace* adalah 26,7 tahun, lebih besar dibanding rata-rata usia pengguna media sosial saja dan pengguna kedua *platform* sekaligus, yaitu sama-sama 23,3 tahun. Gambar 4.2 menunjukkan bahwa pengguna *freelance marketplace* saja paling banyak berada dalam kelompok usia 25-30 tahun, sementara pengguna media sosial dan pengguna kedua *platform* tersebut sekaligus paling banyak berada pada kelompok usia 20-24 tahun.

Uji *t-test* yang dilakukan pada variabel umur dan penggunaan *platform* menghasilkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara usia pengguna *freelance marketplace* saja dan media sosial saja ( $p\text{-value} < 0.001$ ). Pengguna *freelance marketplace* cenderung berusia lebih tua dibandingkan pengguna media sosial.

b. Perbandingan asal negara pembeli dari penyedia jasa Indonesia pada *freelance marketplace* dan media sosial

Gambar 4.3 menunjukkan perbedaan asal pembeli dari penyedia jasa Indonesia yang menggunakan media sosial dan *freelance marketplace*.



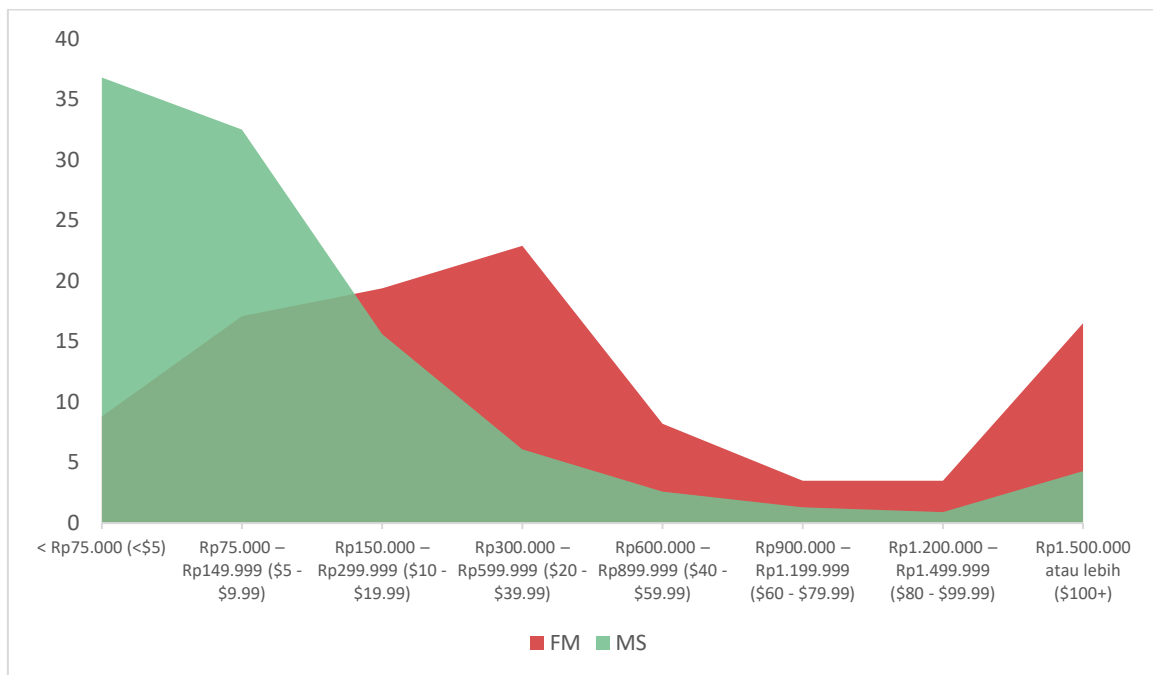
Gambar 4.3 Grafik persentase asal negara pembeli jasa profesional (dalam persen)

Pembeli jasa profesional pada media sosial lebih banyak berasal dari dalam negeri. Hal ini mungkin disebabkan oleh fungsi utama media sosial yang merupakan sarana untuk berkomunikasi, sehingga transaksi yang ada pada media sosial seringkali terjadi antar orang yang berada dalam lingkungan yang sejenis, dalam hal ini sama-sama berasal dari Indonesia. Selain itu adanya fitur *group* dalam media sosial tertentu membuat proses jual beli lebih terpusat diantara anggota grup tersebut.

*Chi-squared test* dilakukan pada data pembeli jasa profesional untuk membandingkan pembeli dari Indonesia dan mancanegara. Tes menghasilkan perbedaan yang signifikan antara asal pembeli pada media sosial dan *freelance marketplace* ( $p\text{-value} < 0.001$ ). Pembeli jasa profesional pada media sosial cenderung berasal dari Indonesia, sedangkan *freelance marketplace* dari mancanegara.

c. Perbandingan penghasilan dari penyedia jasa Indonesia pada *freelance marketplace* dan media sosial

Grafik yang menunjukkan besar penghasilan penyedia jasa profesional pada *freelance marketplace* dan media sosial dalam persen dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut:

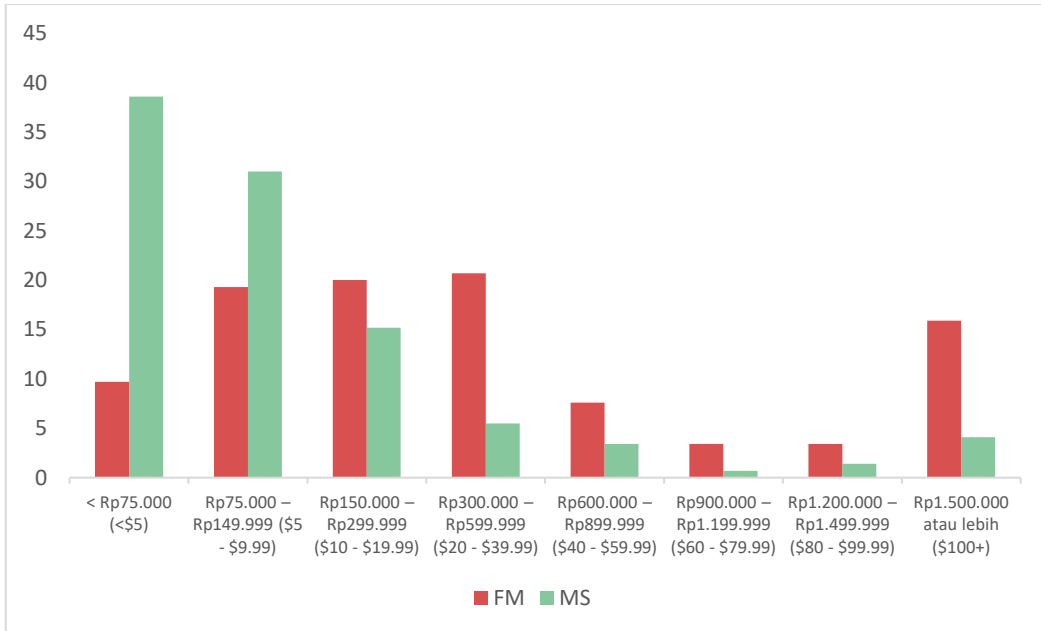


Gambar 4.4 Grafik penghasilan penyedia jasa profesional Indonesia per-gig (dalam persen)

Pada media sosial, persentase jumlah penyedia jasa Indonesia dengan harga *gig* rendah, yaitu dibawah Rp75.000, lebih banyak, sedangkan harga *gig* penyedia jasa Indonesia pada *freelance marketplace* lebih bervariasi, dengan persentase terbesar berada pada *range* Rp300.000 sampai Rp599.999. Hal ini dapat menunjukkan bahwa harga jasa profesional pada media sosial tergolong lebih murah dibanding pada *freelance marketplace*.

Akan tetapi perbedaan harga *gig* tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan tingkat *skill* dari penyedia jasa pada media sosial dan *freelance marketplace*. Untuk mendapatkan perbandingan yang lebih jelas, peneliti membandingkan penghasilan per-*gig* milik penyedia jasa yang menggunakan kedua jenis *platform* sekaligus.

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa sebagian penyedia jasa memang memasang tarif yang berbeda pada kedua *platform*, yaitu penyedia jasa menjual jasanya dengan harga yang lebih murah di media sosial dibanding pada *freelance marketplace*.

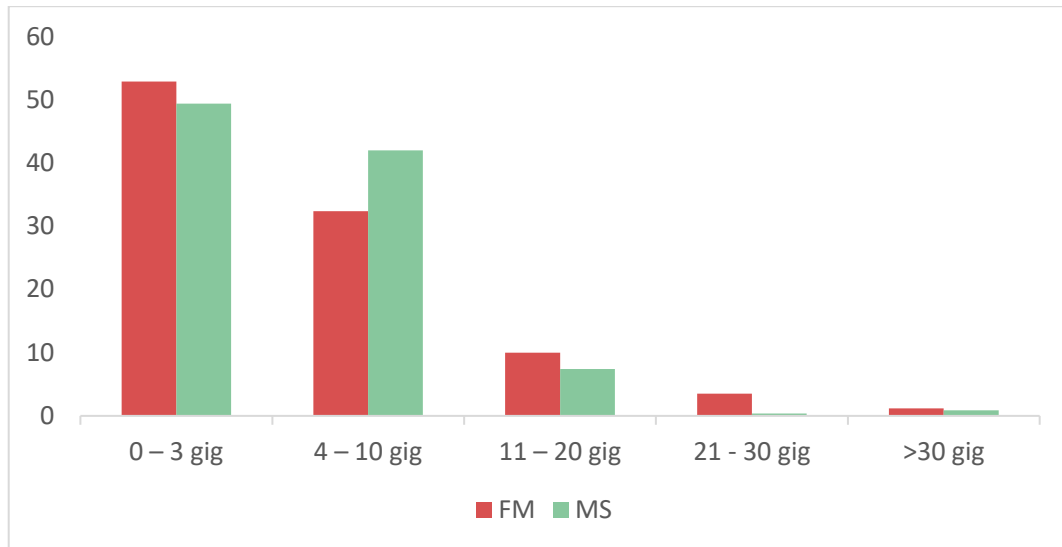


Gambar 4.5 Grafik rata-rata penghasilan penyedia jasa profesional pengguna media sosial sekaligus freelance marketplace (dalam persen)

Untuk mendukung kemungkinan adanya perbedaan yang signifikan, uji statistik *Wilcoxon signed rank test* untuk *paired sample* dilakukan pada data penghasilan per-*gig* pengguna media sosial sekaligus dan uji statistik *Fisher's exact test* terhadap penghasilan per-*gig* dari penyedia jasa yang menggunakan *freelance marketplace* saja dan media sosial saja. Hasil kedua tes membenarkan adanya perbedaan yang signifikan ( $p\text{-value} < 0,001$ ) antara penghasilan pada kedua jenis *platform*.

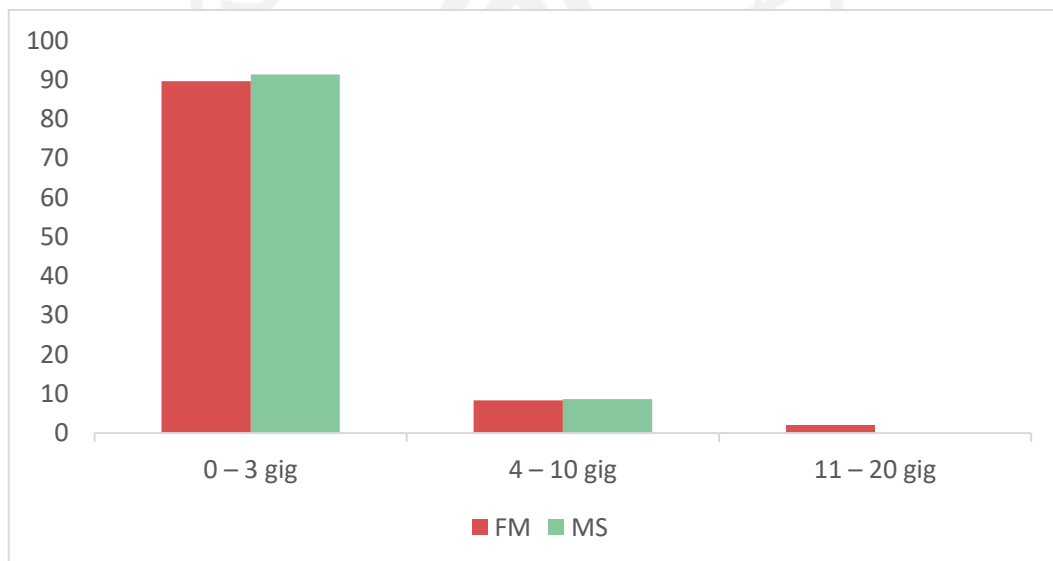
- d. Perbandingan jumlah *gig* yang didapat penyedia jasa pada *freelance marketplace* dan media sosial

Gambar 4.6 dibawah menunjukkan grafik jumlah *gig* yang didapat oleh penyedia jasa.



Gambar 4.6 . Grafik jumlah *gig* perbulan yang didapat penyedia jasa pada *freelance marketplace* dan media sosial (dalam persen)

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang mencolok dalam jumlah *gig* penyedia jasa yang terjual perbulannya pada *freelance marketplace* maupun media sosial. Dalam pembelian jasa, pada Gambar 4.7, juga tidak terlihat perbedaan mencolok antara kedua *platform* tersebut.

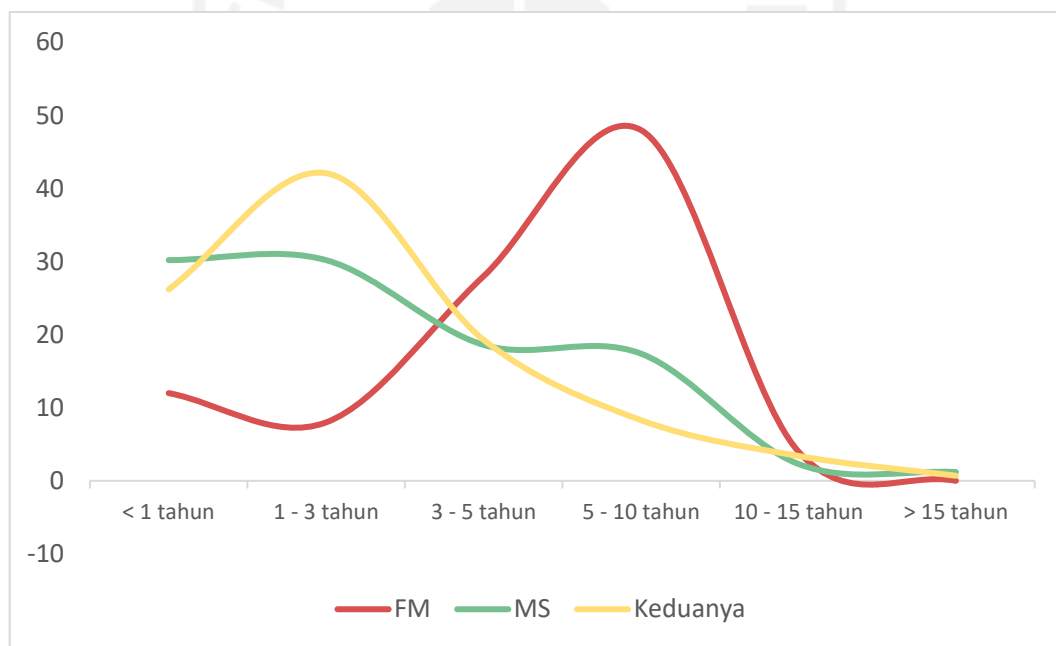


Gambar 4.7 Grafik jumlah *gig* perbulan yang dibeli pengguna jasa pada *freelance marketplace* dan media sosial (dalam persen)

Uji statistik *Wilcoxon signed rank* dan *Fisher's exact test* dilakukan pada data jumlah *gig* terjual perbulan bagi penyedia jasa profesional yang hanya menggunakan salah satu *platform* dan antar pengguna kedua *platform* sekaligus. Hasil tes menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan ( $p\text{-value} > 0,1$ ) antara jumlah *gig* yang terjual pada media sosial dan *freelance marketplace*

e. Perbandingan lama berkarir penyedia jasa pada *freelance marketplace* dan media sosial Berikut adalah grafik garis lama berkarir penyedia jasa profesional Indonesia pada *freelance marketplace* dan media sosial, Lama berkarir sebagai penyedia jasa profesional dapat mengimplikasikan pengalaman dan tingkat *skill* seorang penyedia jasa.

Berdasarkan Gambar 4.8, persentase terbesar penyedia jasa yang hanya menggunakan *freelance marketplace* berada pada kelompok yang sudah berkarir selama 5 sampai 10 tahun sebagai penyedia jasa *gig economy* jasa profesional.



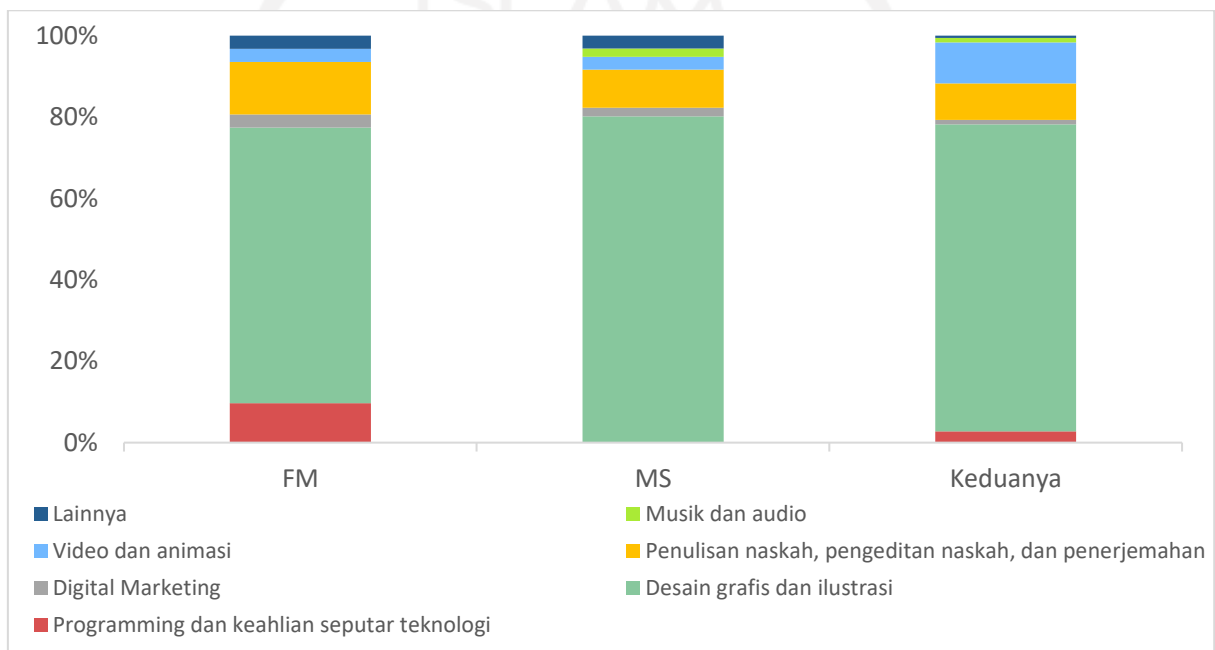
Gambar 4.8 Grafik lama berkarir penyedia jasa pada *freelance marketplace* dan media sosial (dalam persen)

Sedangkan penyedia jasa yang hanya menggunakan media sosial paling banyak baru berkarir selama kurang dari 3 tahun. Untuk memastikan adanya perbedaan yang lebih jelas atas pengguna kedua *platform* ini, peneliti melakukan uji statistik *Chi squared test* pada data lama berkarir penyedia jasa yang hanya menggunakan *freelance marketplace* dan yang hanya menggunakan media sosial. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan ( $p\text{-value} < 0,05$ ) antara lama berkarir dengan penggunaan kedua *platform*

tersebut, yaitu pengguna media sosial cenderung adalah penyedia jasa profesional yang masih belum lama berkarir.

f. Perbandingan bidang keahlian yang dipasarkan oleh penyedia jasa pada *freelance marketplace* dan media sosial

Seperti halnya hasil penelitian sebelumnya mengenai *gig economy* Indonesia pada *freelance marketplace*, pekerja *gig* Indonesia mayoritas bekerja di bidang multimedia dan industri kreatif (Faisal, Sucahyo, Ruldeviyani, & Gandhi, 2019). Pada Gambar 4.9 dapat dilihat bahwa *gig economy* PS pada media sosial ternyata tidak berbeda dengan *freelance marketplace*.



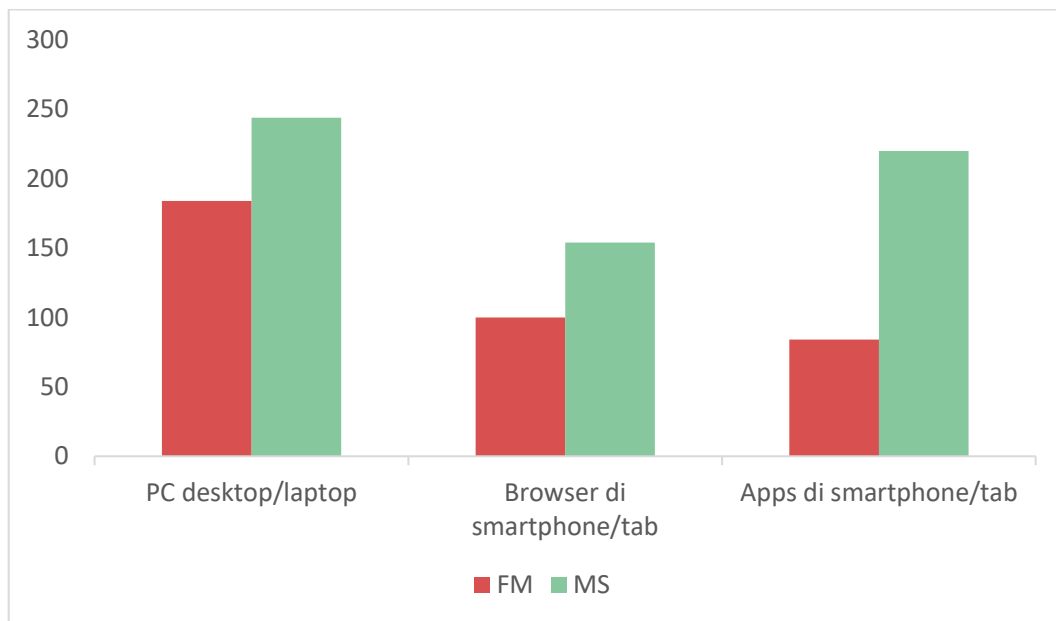
Gambar 4.9 Grafik jenis jasa profesional yang dipasarkan penyedia jasa pada *freelance marketplace* dan media sosial (dalam persen)

Berdasarkan temuan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keahlian di bidang kreatif merupakan pekerjaan berbentuk *per-task* yang paling dicari dari penyedia jasa Indonesia dibanding jasa profesional di bidang keahlian lainnya.



g. Perbandingan cara akses *freelance marketplace* dan media sosial

*Platform* yang dapat diakses melalui berbagai jenis gadget dapat mempengaruhi intensitas *user* dalam mengakses *platform* tersebut. Gambar 4.10 menunjukkan perbandingan cara akses dari *freelance marketplace* dan media sosial, yaitu menggunakan PC desktop atau laptop, *browser* pada *smartphone*, maupun *app* pada *smartphone*.

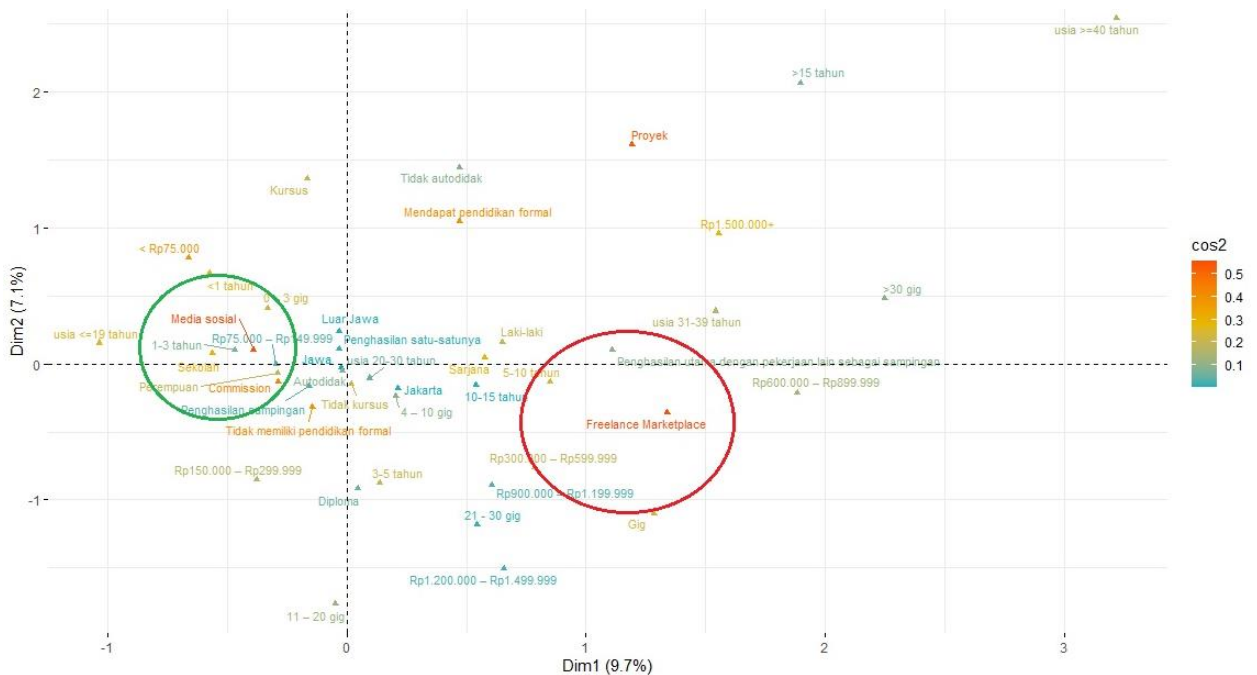


Gambar 4.10 Grafik cara akses *freelance marketplace* dan media sosial oleh pengguna jasa dan penyedia jasa

Perbedaan cara akses kedua *platform* dapat menunjukkan keunggulan media sosial dalam hal aplikasi *mobile*. Pengguna jasa dan penyedia jasa yang menggunakan media sosial dapat melakukan jual beli jasa dimana saja melalui *smartphone*. Kecendrungan pengguna jasa dan penyedia jasa mengakses *freelance marketplace* melalui PC atau laptop dapat dikarenakan tidak tersedianya atau kurangnya sistem aplikasi *smartphone* dari *freelance marketplace*. Disisi lain, fungsi dari media sosial sebagai sarana komunikasi itu sendiri menyebabkan penggunaanya dapat melakukan kegiatan jual beli jasa profesional sambil melakukan kegiatan komunikasi.

h. Perbandingan *freelance marketplace* dan media sosial menggunakan MCA

*Multiple correspondence analysis* dilakukan pada data penyedia jasa yang menggunakan media sosial saja dan *freelance marketplace* saja. Proses tersebut menghasilkan diagram, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 4.11, untuk melihat perbedaan kedua *platform* dan pengaruh variabel lainnya.



Gambar 4.11 Grafik MCA penyedia jasa pengguna media sosial saja dan *freelance marketplace* saja

Melalui analisis diatas dapat dilihat bahwa pengguna media sosial berada dekat dengan titik yang melambangkan pengguna yang baru berkarir dalam *gig economy* seperti titik lama berkarir “<1 tahun” dan “1-3 tahun”. Selain itu juga dekat dengan titik jumlah *gig* perbulan “0-3 *gig*” dan penghasilan per-*gig* “Rp75.000 – Rp149.000”. Titik-titik tersebut dapat menunjukkan bahwa pengguna media sosial cenderung memiliki penghasilan yang kecil dengan jumlah *gig* terjual yang tergolong sedikit untuk tiap penyedia jasanya.

Sedangkan di kuadran lain terdapat titik penyedia jasa pengguna *freelance marketplace* saja yang titik lain terdekatnya adalah titik penghasilan per-*gig* “Rp300.000 – Rp599.000” dan titik lama berkarir “5-10 tahun”. Titik-titik tersebut dapat menunjukkan kecenderungan penyedia jasa pengguna *freelance marketplace* memiliki penghasilan per-*gig*



freelance marketplace berusia lebih tua, dengan rata-rata usia 26.7 tahun, dan memiliki pengalaman berkarir dalam bidang ini yang lebih panjang, dengan persentase tertinggi pada rentang 5 sampai 10 tahun, dibanding penyedia jasa pada media sosial yang rata-rata usianya 23,3 tahun dengan pengalaman berkarir kurang dari 3 tahun. Disamping itu, pengalaman yang lebih lama dan pembeli yang berasal dari mancanegara dapat menyebabkan penghasilan per-gig penyedia jasa pada platform ini menjadi lebih besar dibanding media sosial, yaitu paling besar pada rentang Rp300.000 sampai Rp599.999 dibanding dengan kurang dari Rp75.000.

Hasil dari perbandingan tersebut kemudian dapat digunakan dalam mengidentifikasi peran dari *freelance marketplace* dan media sosial pada sub bab selanjutnya.

#### **4.2.4 Analisis Peran Freelance Marketplace dan Media Sosial dalam *Gig Economy***

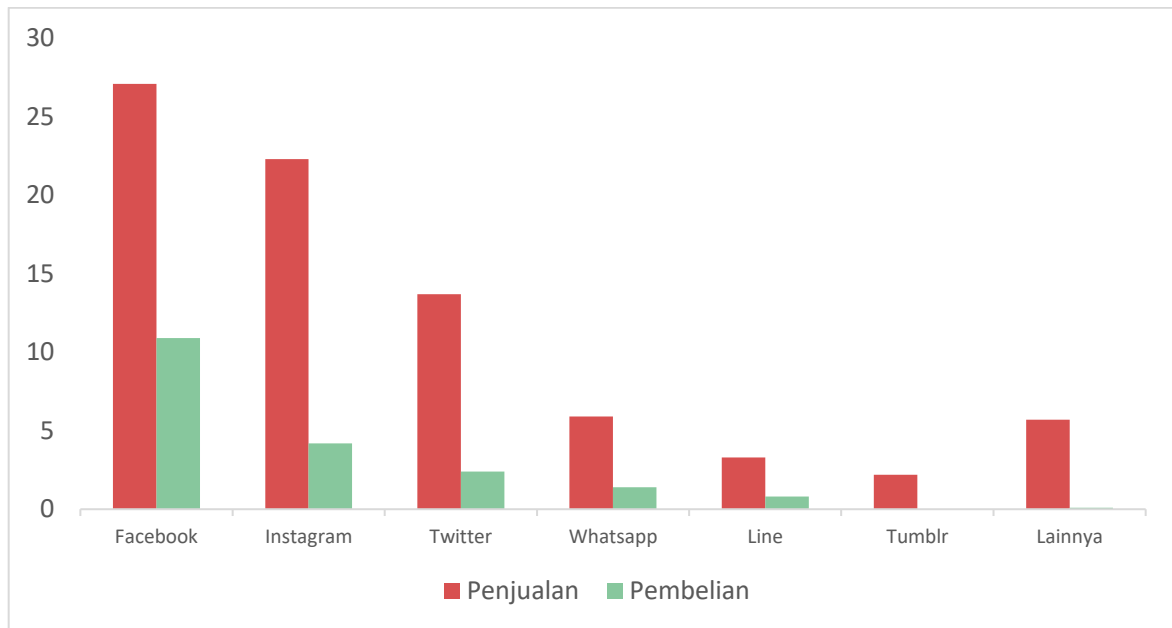
##### **Jasa Profesional**

Perbandingan penggunaan *freelance marketplace* dan media sosial yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya dapat mengimplikasikan peran dari kedua *platform* seperti perbedaan ruang lingkup pemasaran, harga, dll. Untuk memperkuat temuan tersebut, analisis lanjutan dilakukan dengan menggunakan data tambahan selain data yang digunakan pada perbandingan sebelumnya.

##### **a. Peran media sosial**

Fungsi utama media sosial yang merupakan sarana komunikasi, membuat media sosial lebih berperan dalam memasarkan jasa kepada orang yang berada dalam lingkungan pertemanan, dalam hal ini adalah penduduk Indonesia. Media sosial telah berperan sebagai media jual beli jasa profesional bagi penyedia jasa yang tergolong masih pemula. Dengan media sosial, penyedia jasa dan pembeli jasa dapat berkomunikasi dengan lebih bebas. Karena pembeli pada media sosial kemungkinan besar merupakan orang yang berada dalam lingkungan, kultur budaya, serta bahasa yang sama, terlebih lagi jika kedua pihak tergabung dalam komunitas tertentu.

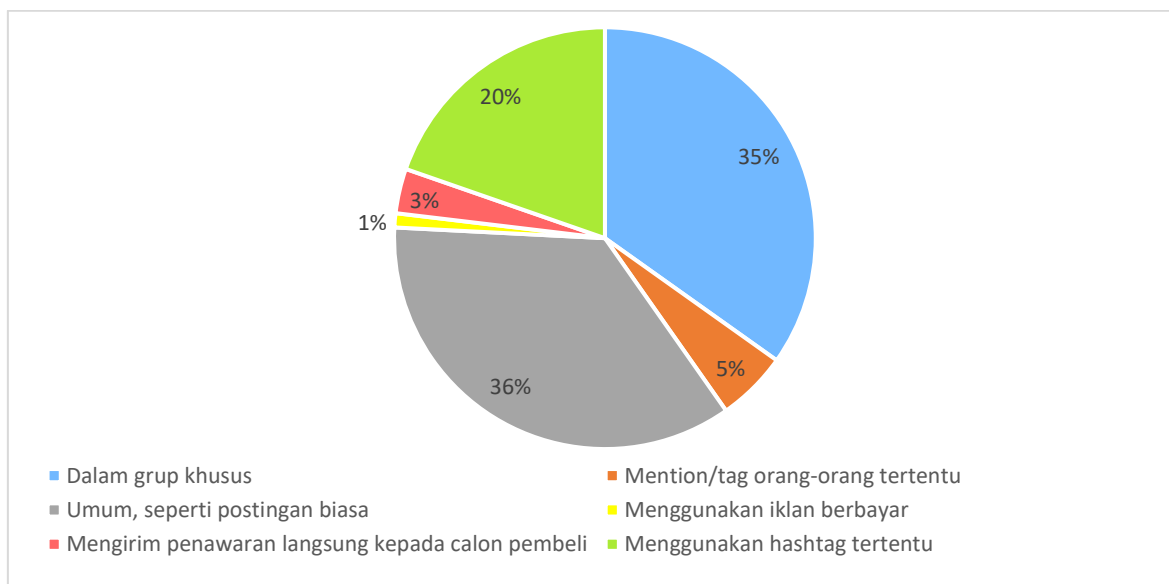
Gambar 4.13 menunjukkan media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* sebagai media sosial yang paling banyak digunakan dalam *gig economy* jasa profesional, baik dalam kegiatan penjualan ataupun pembelian jasa.



Gambar 4.13 Grafik media sosial yang digunakan dalam *gig economy* jual beli jasa profesional Indonesia

Kepopuleran *Instagram* dapat dipengaruhi oleh bidang kreatif yang menjadi jenis jasa yang paling diminati di Indonesia. Sedangkan *Facebook* dapat dikarenakan fitur *group* yang memungkinkan penyedia jasa dan pihak yang membutuhkan membentuk komunitas untuk memudahkan kegiatan jual beli. Grup *Facebook* memungkinkan penyedia jasa untuk mempromosikan jasa yang dijual tanpa perlu membangun *follower* seperti pada *Instagram* ataupun *Twitter*.

Selain dalam bentuk grup, Gambar 4.14 menunjukkan cara-cara lain penyedia jasa mempromosikan jasa-nya pada media sosial.



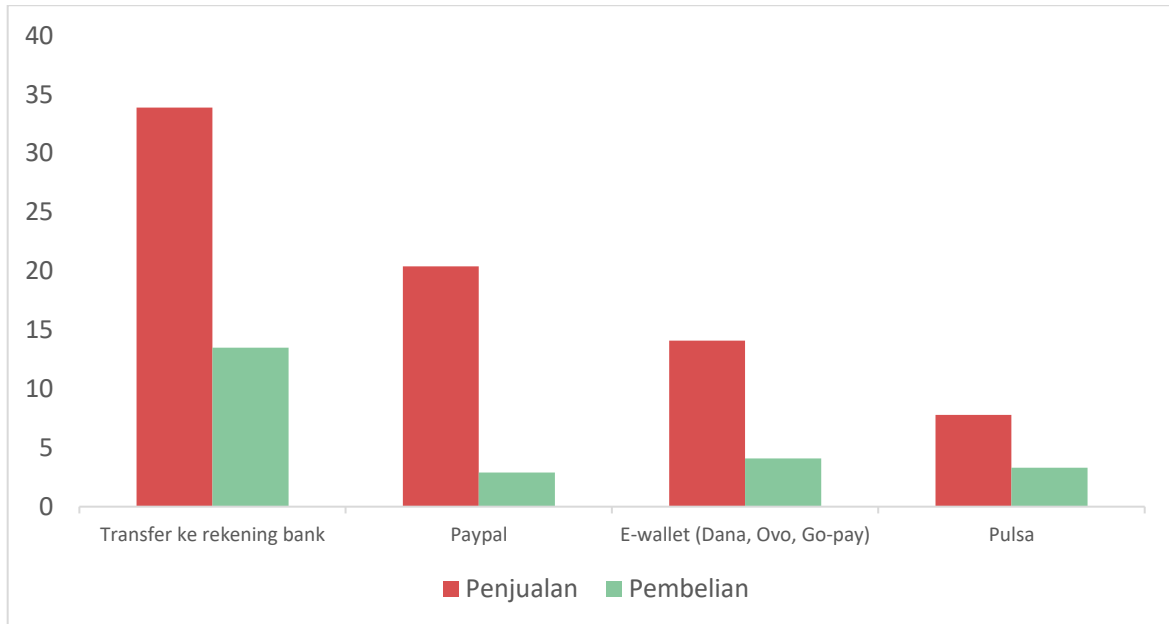
Gambar 4.14 Grafik cara promosi jasa oleh penyedia jasa profesional Indonesia pada media sosial

Grafik menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan sebagian penyedia jasa mendapatkan pembeli dengan hanya mengunggah penawaran secara umum tanpa perlakuan khusus. Hal ini dapat mengindikasikan pembeli jasa merupakan teman atau *follower* si penyedia jasa pada media sosial, sehingga dapat menemukan penawaran dalam unggahan umum si penyedia jasa.

Dalam hal bertransaksipun, melalui media sosial, pembeli dan penyedia jasa dapat memilih sendiri alur transaksi sesuai kesepakatan bersama, berbeda dengan *freelance marketplace* yang sudah memiliki peraturan yang baku, yang mungkin akan menyulitkan bagi penyedia jasa pemula. Survei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa 88% pihak penyedia jasa pada media sosial memiliki peraturan tetap yang mereka buat sendiri dalam menjalankan transaksi. Sementara pihak pengguna jasa yang sebesar 53,3% nya mengikuti tata cara transaksi yang dibuat oleh pihak penyedia jasa, sedangkan 44% nya menggunakan tata cara transaksi yang berdasarkan kesepakatan dengan pihak penyedia jasa. Kefleksibelan alur transaksi pada media sosial memberi keringanan pada penyedia jasa dalam menyelesaikan *gig*-nya.

Media sosial juga memberikan kebebasan bagi penyedia jasa untuk memilih metode pembayaran sesuai dengan kebutuhannya. Karena jual beli pada media sosial lebih banyak

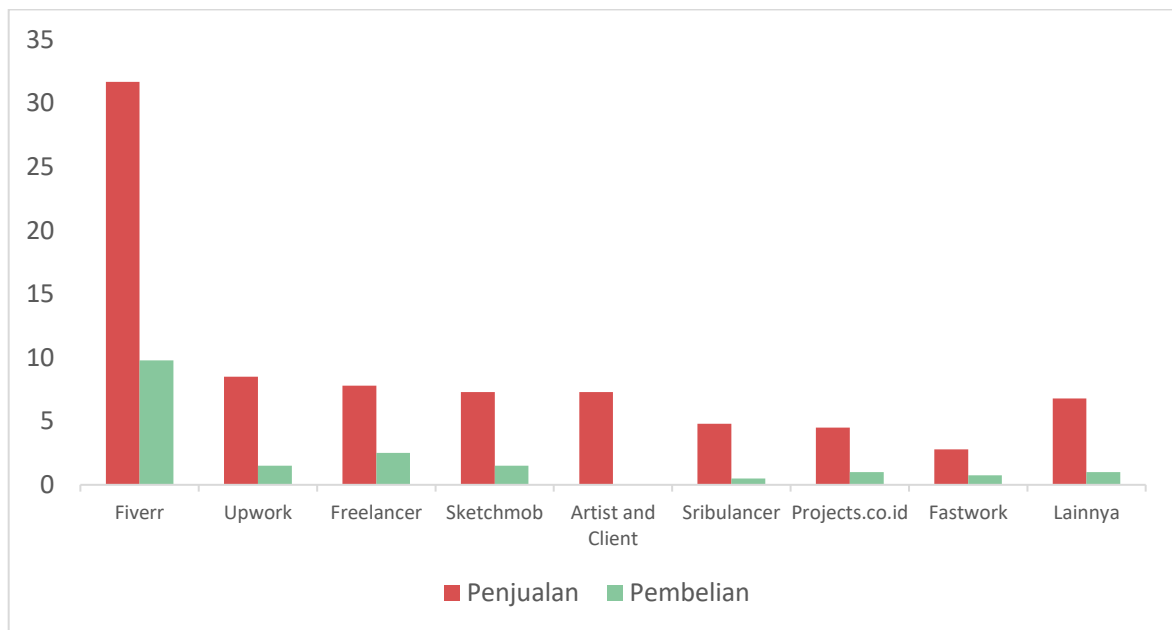
yang bersifat lokal, pembayaran dapat dilakukan melalui transfer bank lokal, ewallet, ataupun via pulsa, seperti yang terlihat pada Gambar 4.15 Hal ini tentu dapat membantu penyedia jasa yang membutuhkan dana cepat ataupun yang tidak memiliki akses terhadap sistem pembayaran internasional.



Gambar 4.15 Grafik metode pembayaran dalam *gig economy* jasa profesional Indonesia pada media sosial (dalam persen)

b. Peran *freelance marketplace*

Gambar 4.16 menunjukkan bahwa *Fiverr* merupakan *freelance marketplace* yang paling banyak digunakan oleh penyedia maupun pembeli jasa profesional Indonesia. Seperti penelitian yang dilakukan A. Labib Fardany Faisal (Faisal, Suchahyo, Ruldeviyani, & Gandhi, 2019).



Gambar 4.16 Grafik *freelance marketplace* yang digunakan oleh pelaku *gig economy* Indonesia

Hal ini dapat disebabkan oleh kemudahan cara kerja *Fiverr*. Kepopulerannya di Indonesia juga dapat ikut andil dalam besarnya persentase pengguna *Fiverr*, penyedia jasa yang telah sukses di *platform* tersebut dapat memberikan pengaruh kepada rekan seprofesinya sehingga mereka tertarik menggunakan *Fiverr* juga. Bidang kreatif sebagai jasa profesional yang paling diminati oleh penyedia dan pembeli jasa Indonesia juga memberikan pengaruh terhadap jenis *freelance marketplace* yang digunakan. Pada gambar 4.18, *freelance marketplace* khusus ilustrasi seperti *Sketchmob* dan *Artist and Client* memiliki cukup banyak pengguna. Berdasarkan asal pembeli jasa, *freelance marketplace* berperan dalam memperluas pemasaran jasa penyedia jasa profesional Indonesia di mancanegara. Dengan memasarkan jasa tanpa dibatasi faktor geografis, penyedia jasa berkesempatan untuk mendapatkan lebih banyak pembeli dengan bayaran yang lebih tinggi. Walaupun media sosial juga tidak menutup kemungkinan menjadi sarana pemasaran ke luar Indonesia, akan tetapi cara kerja *freelance marketplace* yang dikhususkan sebagai wadah jual beli jasa



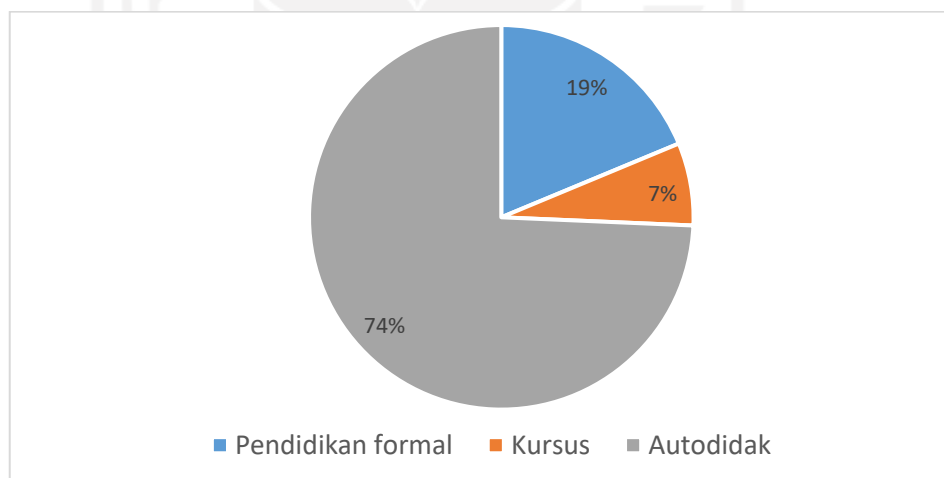
profesional, membuat jasa yang ditawarkan pada *platform* tersebut menjadi lebih dikenal oleh calon pembeli dari berbagai tempat.

Perbedaan pasar pada *freelance marketplace* dan media sosial juga berperan dalam menyebabkan perbedaan penghasilan yang didapat penyedia jasa profesional. Perbedaan nilai mata uang Indonesia dan negara lain dapat membuat suatu jasa dihargai lebih dibandingkan di pasar lokal. Penghasilan penyedia jasa juga dapat dipengaruhi oleh perbedaan bentuk permintaan dari klien. Terdapat kemungkinan bahwa kebutuhan pembeli pada *freelance marketplace* lebih kompleks dibandingkan pembeli pada media sosial yang menyebabkan lebih besarnya harga suatu jasa pada *freelance marketplace*.

Selain melalui perbandingan, peran *freelance marketplace* dan media sosial secara umum juga dapat dihasilkan melalui hasil analisis data survei seperti berikut :

c. Peran *freelance marketplace* dan media sosial secara umum

Data yang diperoleh melalui survei, menunjukkan bahwa mayoritas penyedia jasa memperoleh keahliannya secara autodidak (74%), dan hanya 17% yang mendapat pendidikan formal seperti yang dapat dilihat pada Gambar 4.17.

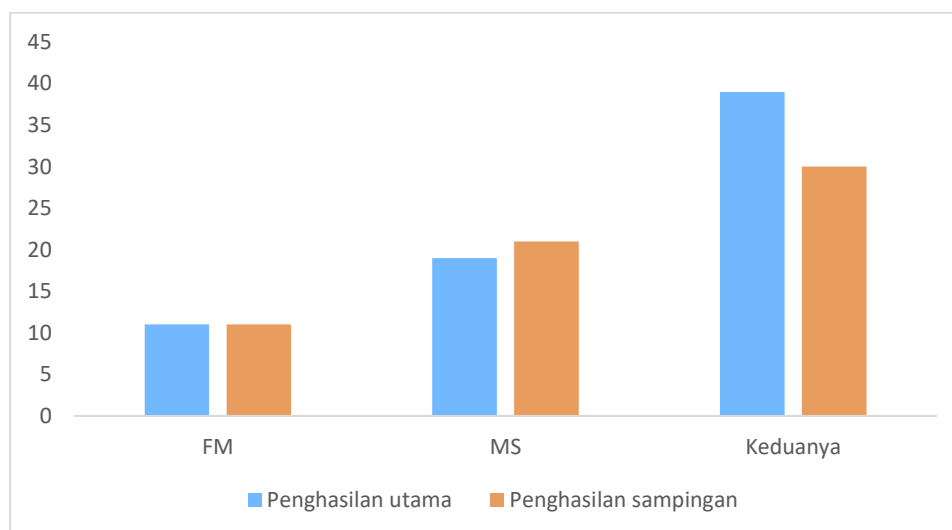


Gambar 4.17 Grafik asal keahlian yang dimiliki penyedia jasa profesional Indonesia

Hal ini mengimplikasikan peran *freelance marketplace* dan media sosial yang dapat memberikan kesempatan kerja yang lebih luas kepada orang yang tidak atau belum memiliki gelar akademik untuk berkarir sesuai dengan jenis keahlian yang mereka miliki. Berbeda dengan lapangan kerja formal yang seringkali memiliki persyaratan berupa ijazah pendidikan formal atau pengalaman berkarir di bidang yang berkesesuaian. *Freelance marketplace* dan media sosial memberi kesempatan bagi penyedia jasa untuk dinilai murni dari keahliannya. Adapun jika dilihat dari *platform*-nya, tidak ada perbedaan yang mencolok

antara pengguna media sosial maupun *freelance marketplace*, autodidak tetap merupakan asal perolehan keahlian dengan persentase tertinggi.

Berdasarkan status pekerjaan, seperti yang disajikan dalam Gambar 4.18, jika variabel usia dibatasi 23 tahun ke atas, dengan asumsi responden berusia tersebut tidak lagi berstatus pelajar dan sudah mandiri, terdapat 52,7% responden yang menjadikan profesi penyedia jasa profesional sebagai sumber penghasilan satu-satunya.



Gambar 4.18 Grafik status pekerjaan penyedia jasa pada *freelance marketplace* dan media sosial

Dilihat dari *platform* yang digunakan, penyedia jasa yang hanya mengandalkan pekerjaan sebagai *gig worker* paling banyak menggunakan *freelance marketplace* dan media sosial sekaligus. Penemuan ini dapat menunjukkan bahwa *freelance marketplace* dan media sosial berpotensi berperan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan hidup sebagai sumber penghasilan utama. Perbandingan jumlah penyedia jasa profesional yang menjadikan profesi penyedia jasa sebagai penghasilan satu-satunya dan yang memiliki pekerjaan lain menggunakan *chi-squared test* menghasilkan perbedaan yang tidak signifikan ( $p\text{-value} > 0,1$ ). Hasil tersebut menunjukkan tidak ada pengaruh antara penggunaan jenis *platform* dengan status pekerjaan penyedia jasa.

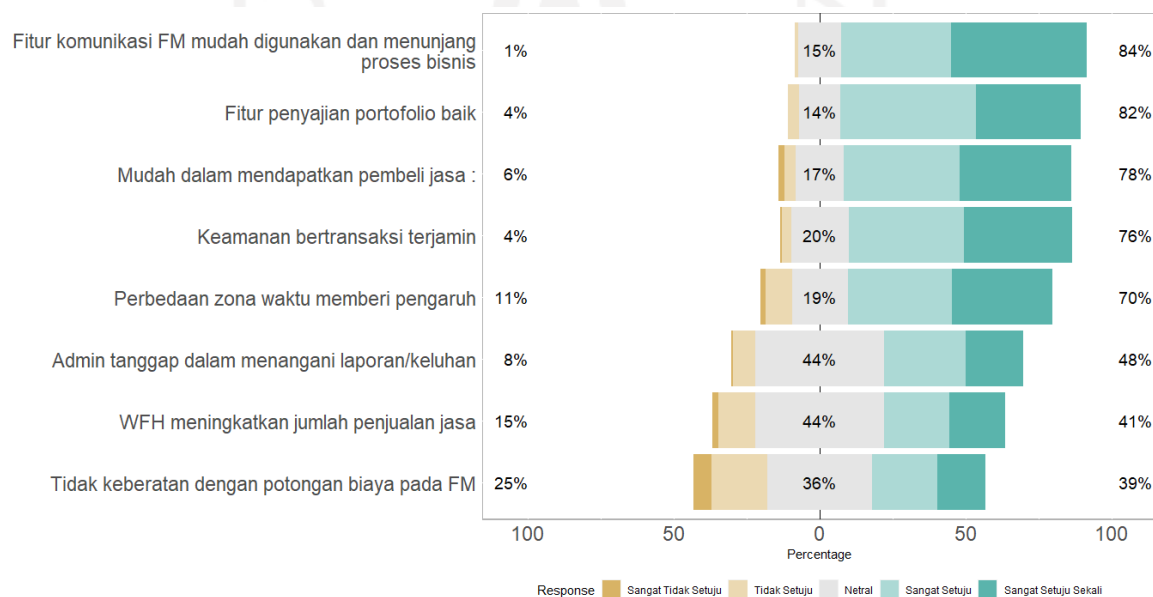
Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa pada prakteknya media sosial dan *freelance marketplace* telah sama-sama dimanfaatkan sebagai media jual beli jasa profesional lepas dalam *gig economy* di Indonesia. Beberapa perbedaan yang dimiliki kedua jenis *platform* ini menghasilkan perbedaan pula dalam perannya. Berdasarkan hasil analisis asal pembeli dari penyedia jasa, *Freelance marketplace* berperan dalam memperluas

jangkauan pemasaran jasa penyedia jasa profesional Indonesia ke mancanegara. *Freelance marketplace* juga telah menjadi wadah jual beli yang cocok bagi penyedia jasa profesional yang sudah serius mendalami karir ini, dinilai dari tingginya penghasilan yang didapat per-gignya dan lama berkarir penyedia jasa yang menggunakan *platform* ini. Sementara itu sebagai sarana pemasaran jasa profesional, media sosial lebih banyak berperan sebagai sarana pemasaran jasa kepada pembeli dalam negeri. Sifat transaksi media sosial yang tidak memiliki peraturan baku dalam jual beli membuatnya cocok untuk penyedia jasa yang masih pemula, walaupun penghasilan per-gig yang didapat lebih rendah dibanding *freelance marketplace*.

#### 4.2.5 Analisis Opini penyedia jasa dan pengguna jasa dalam *gig economy* jasa profesional pada *freelance marketplace* dan media sosial

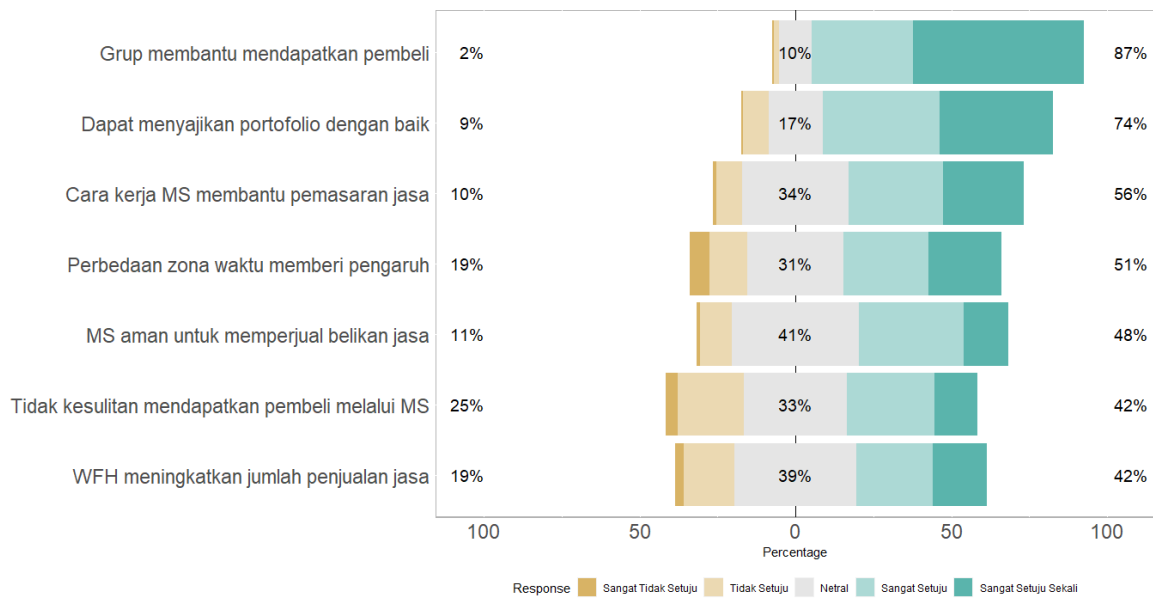
Survei penelitian juga menyertakan opini penyedia jasa dan pengguna jasa mengenai penggunaan *freelance marketplace* dan media sosial sesuai dengan kenyataan dilapangan.

Berdasarkan pendapat yang diberikan penyedia jasa terhadap *freelance marketplace*, seperti pada Gambar 4.19, *platform* tersebut sudah memiliki penilaian yang baik dalam perannya memfasilitasi proses bisnis, seperti komunikasi dengan pembeli, menampilkan portofolio, promosi, dan keamanan transaksi. Sedangkan dalam hal layanan admin serta potongan komisi dari *freelance marketplace*, penilaian dari penyedia jasa yang bersikap positif hampir berimbang dengan sikap netral.



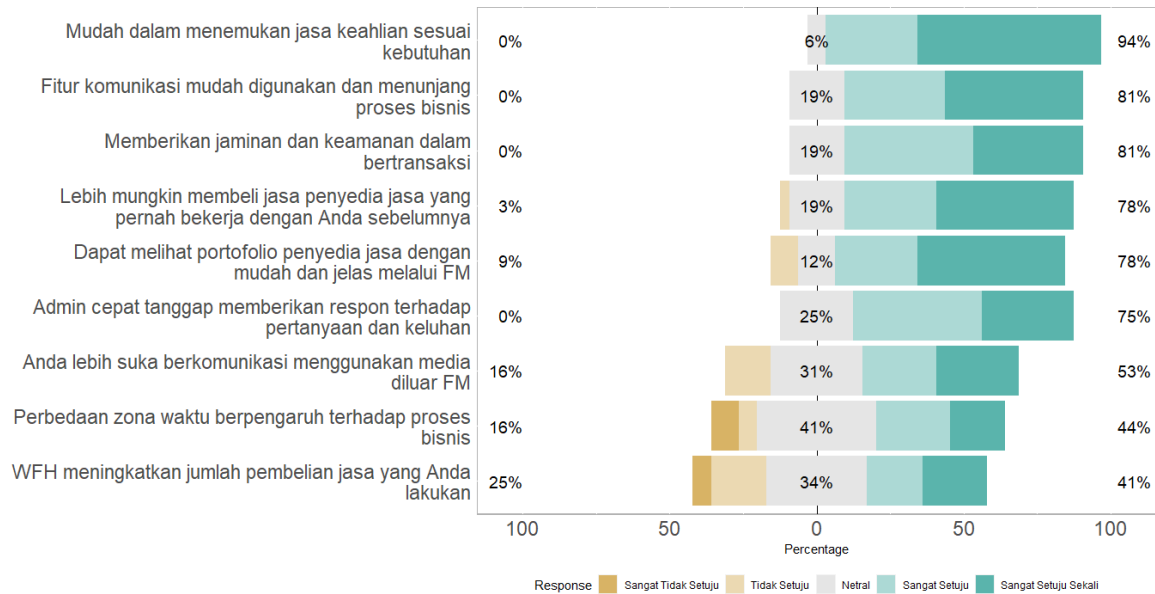
Gambar 4.19 Opini penyedia jasa terhadap *freelance marketplace* dalam kegiatan *gig economy*

Gambar 4.20 menunjukkan bahwa media sosial juga sudah menjalankan perannya sebagai media *gig economy* yang cukup baik. Penyedia jasa menilai media sosial dapat menyajikan portofolio dan membantu pemasaran jasa. Akan tetapi dalam hal keamanan bertransaksi, penyedia jasa cenderung bersikap netral.



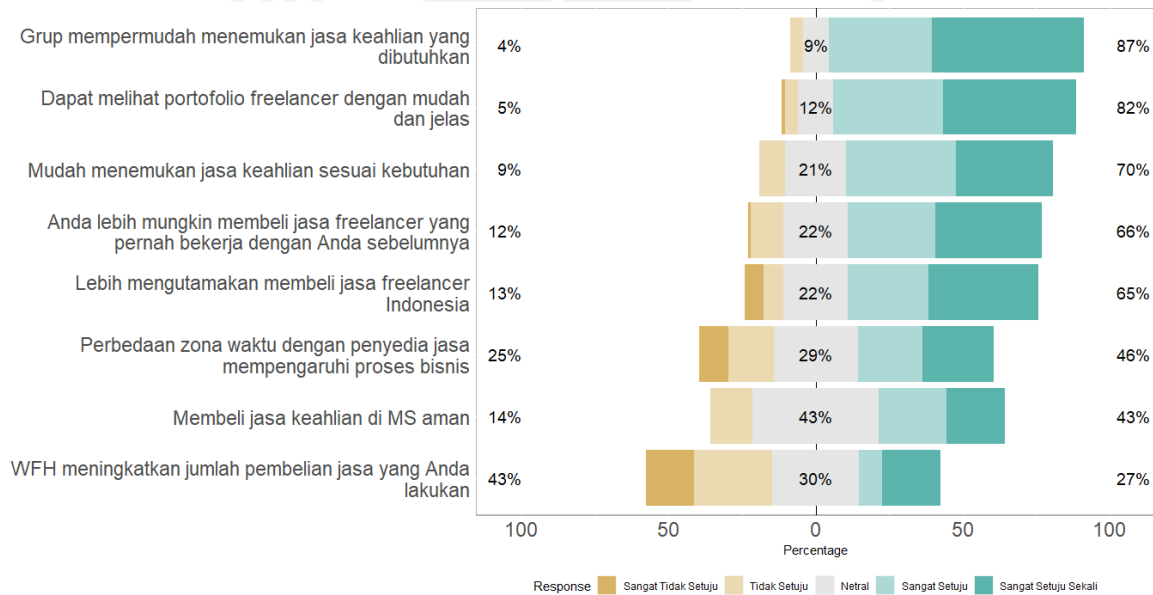
Gambar 4.20 Opini penyedia jasa terhadap media sosial dalam kegiatan *gig economy*

Dari segi pengguna jasa, *freelance marketplace* juga sudah menjalankan perannya dengan baik, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 4.21. Pengguna jasa yang menggunakan media *freelance marketplace* memiliki opini yang positif terhadap kemudahan menemukan jasa yang dibutuhkan, fitur komunikasi, keamanan bertransaksi, fitur portofolio, dan kinerja admin. Berbeda dengan penyedia jasa, perbedaan zona waktu tidak dianggap terlalu berpengaruh terhadap pengguna jasa.



Gambar 4.21 Opini pengguna jasa terhadap *freelance marketplace* dalam kegiatan *gig economy*

Seperti halnya pada penjualan yang disajikan dalam Gambar 4.22, pengguna jasa pada media sosial juga memberikan opini yang positif terhadap kemudahan menemukan jasa, dapat melihat portofolio dengan jelas, dan terhadap fitur grup media sosial.



Gambar 4.22 Opini pengguna jasa terhadap media sosial dalam kegiatan *gig economy*

Berdasarkan opini-opini diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *freelance marketplace* dan media sosial telah membantu penyedia jasa maupun pembeli jasa dalam hal memasarkan jasa, mempromosikan jasa, maupun mendapatkan penyedia jasa sesuai

kebutuhan pembeli. Penilaian terhadap pengaruh perbedaan zona waktu yang lebih besar pada *freelance marketplace* dibanding media sosial dapat menunjukkan perbedaan asal dari pembeli jasa seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Selain itu, perbedaan opini terhadap admin *freelance marketplace* diantara pengguna jasa dan penyedia jasa juga dapat menunjukkan bahwa admin *freelance marketplace* lebih mengutamakan kepentingan pembeli, sehingga selaku penyedia jasa pada *freelance marketplace*, penyedia jasa membutuhkan kesiapan untuk terjun ke industri tersebut. Hal ini memperkuat hasil analisis pada bab sebelumnya bahwa penyedia jasa pada *freelance marketplace* cenderung merupakan penyedia jasa yang memiliki pengalaman berkarir lebih lama daripada penyedia jasa pada media sosial.



## BAB 5

### Kesimpulan dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil survei penelitian, jumlah warganet Indonesia yang tidak berpartisipasi dalam *gig economy* hanya sebesar 2,9%. Hampir seluruh responden survei merupakan partisipan setidaknya dalam satu jenis *gig economy*. *Gig economy* bidang jasa profesional merupakan jenis *gig economy* dengan partisipan terbesar kedua, yaitu sebesar 57,7%. Lebih dari setengah dari responden survei pernah berpartisipasi dalam *gig economy* jasa profesional, baik sebagai penyedia jasa maupun pengguna jasa. Adapun karakteristik dari pengguna jasa *gig economy* jasa profesional Indonesia besar kemungkinannya merupakan penduduk Jakarta yang berusia dewasa. Sedangkan pihak penyedia jasa *gig economy* jasa profesional Indonesia besar kemungkinannya adalah kalangan muda-mudi yang menjadikan *gig economy* sebagai pekerjaan sampingan dan berdomisili di daerah Jawa.

Freelance marketplace dan media sosial memiliki perbedaan dalam penggunaannya sebagai sarana *gig economy* jasa profesional Indonesia. Rata-rata pengguna berusia 26,7 tahun, berbeda dengan pengguna media sosial yang rata-rata berusia 23,3 tahun. Dalam hal asal pembeli dari penyedia jasa, pada media sosial persentase pembeli jasa asal Indonesia jauh lebih besar dibanding asal negara lain, yaitu hampir 90% dari penyedia jasa pada media sosial memiliki pembeli jasa dari Indonesia, berbeda dengan freelance marketplace yang persentase pembeli dari mancanegara lebih besar daripada persentase pada media sosial. Dari sisi penghasilan, mayoritas penyedia jasa pada media sosial memiliki penghasilan dibawah Rp75.000 per-gig, sedangkan penyedia jasa pada freelance marketplace paling banyak sebesar Rp300.000 sampai Rp599.999. Berdasarkan lama berkarir, freelance marketplace paling banyak digunakan oleh penyedia jasa yang telah berpengalaman selama 5 sampai 10 tahun., sementara penyedia jasa pada media sosial sebagian besar berpengalaman kurang dari 3 tahun.

Dalam perannya, kedua *platform* tersebut memiliki beberapa perbedaan, yaitu *freelance marketplace* berperan dalam memasarkan jasa pekerja *gig* Indonesia ke mancanegara, sedangkan pemasaran pada media sosial cenderung berada dalam ruang lingkup dalam negeri. Dengan sistem pembayaran internasional, penyedia jasa pada *freelance marketplace* dapat memperoleh bayaran yang lebih tinggi, berbeda dengan media sosial yang *gig*-nya dihargai lebih rendah, akan tetapi memungkinkan pelaku jual beli jasa

untuk memilih sendiri metode pembayarannya, sehingga cocok untuk penyedia jasa yang memerlukan dana dalam waktu singkat. Sifat media sosial yang fleksibel membuatnya cocok untuk penyedia jasa pemula, sedangkan *freelance marketplace* yang peraturannya lebih kaku cenderung lebih cocok untuk pekerja *gig* yang lebih berpengalaman. Selain perbedaan peran, *freelance marketplace* dan media sosial memiliki kesamaan dalam perannya sebagai sarana jual beli jasa profesional yang hasilnya berpotensi menjadi mata pencaharian utama bagi pekerja *gig* Indonesia. Selain itu melalui *freelance marketplace* dan media sosial, penyedia jasa profesional Indonesia dapat berkarir tanpa memenuhi kualifikasi spesifik seperti ijazah pendidikan formal atau batasan umur tertentu. *Freelance marketplace* dan media sosial telah membantu membuka lapangan kerja baru bagi pemilik *skill*, terlebih lagi dalam bidang kreatif seperti desain grafis dan ilustrasi.

## 5.2 Saran

Penelitian ini juga tidak luput dari kekurangan seperti adanya kemungkinan bias data yang disebabkan oleh tidak ratanya penyebaran demografi responden survei dan jumlah data yang diperoleh. . Kekurangan tersebut dalam diperbaiki oleh penelitian selanjutnya dengan cara mengumpulkan data responden yang lebih luas. Kekurangan selanjutnya adalah pembahasan penelitian yang belum menggali secara mendalam mengenai topik penelitian. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan bahasan yang lebih dalam dan spesifik lagi seperti perbedaan penggunaan berbagai jenis media sosial atau *freelance marketplace*, proses bisnis *gig economy* pada media sosial, hingga desain sistem *freelance marketplace* yang sesuai dengan kebutuhan pelaku *gig economy* Indonesia, khususnya dalam bidang jual beli jasa profesional. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan penelitian yang lebih terperinci terhadap pengalaman pelaku *gig economy* jual beli jasa profesional.



## Daftar Pustaka

Abdi, H., & Valentin, D. (t.thn.). *The University of Texas at Dallas*. Diambil kembali dari personal.utdallas: <https://personal.utdallas.edu/~herve/Abdi-MCA2007-pretty.pdf>

Agarwal, S., & Kumar, J. (2011). US market saturating, but IT spending seen growing. *The Wall Street Journal*.

Aitken, P. (2017, Agustus 11). *How Relevant is Social Media to Freelancers?* Diambil kembali dari Relevance: <https://www.relevance.com/how-relevant-is-social-media-to-freelancers/>

Asih, S. N., Sucahyo, Y. G., Gandhi, A., & Ruldeviyani, Y. (2019). Inhibiting Motivating Factors on Online Gig Economy Client in Indonesia. *ICACISIS*, 349-356.

Badan Pusat Statistik. (2019). *Proporsi Individu Yang Menggunakan Internet Menurut Kelompok Umur, 2015 - 2018*. Diambil kembali dari BPS: <https://www.bps.go.id/dynamic/table/2018/05/21%2000:00:00/1354/proporsi-individu-yang-menggunakan-internet-menurut-kelompok-umur-2015---2016.html>

Boeri, T., Giupponi, G., Krueger, A. B., & Machin, S. J. (2018). Social Protection for Independent Workers in the Digital Age. *XX European Conference of the Fondazione Rodolfo De Benedetti*, (hal. 70). Pavia.

Bradford, L. (2016). HOW TO FIND FREELANCE CLIENTS ON LINKEDIN, TWITTER, AND FACEBOOK. Dalam R. Robinson, *The Freelancer's Roadmap* (hal. 30-35). creativelive.com.

Clement, J. (2019, Maret 4). *Distribution of Etsy shoppers and buyers in the United States as of 4th quarter 2017, by gender*. Diambil kembali dari Statista: <https://www.statista.com/statistics/431950/etsy-us-shopper-gender/>

Das, A., Fatima, G. R., Das, D. K., Ullah, A. H., Chowdhury, A. E., & Rahim, M. S. (2018). A Study on Bangladeshi IT freelancers: A Survey. *International Journal of Computer Applications*, 7.

DataStar. (2008, Oktober). *What Every Researcher Should Know About Statistical Significance*. Diambil kembali dari surveystar.com: <http://www.surveystar.com/startips/significance.pdf>

Dessie, A., Adane, F., Nega, A., Wami, S. D., & Chercos, D. H. (2018). Computer Vision Syndrome and Associated Factors among Computer Users in Debre Tabor Town, Northwest Ethiopia. *J Environ Public Health*.

Devault, G. (2019, September 20). *Surveys Research: Confidence Intervals and Levels*. Diambil kembali dari The Balance Small Business: <https://www.thebalancesmb.com/surveys-research-confidence-intervals-2297097>

Faisal, A. F., Sucahyo, Y. G., Ruldeviyani, Y., & Gandhi, A. (2019). Discovering Indonesian Digital Workers in Online Gig Economy Platforms. *ICOIACT*, 554-559.

Formplus. (2020, Juni 25). *What is Qualitative Data? + [Types, Examples]* . Diambil kembali dari formplus: <https://www.formpl.us/blog/qualitative-data>

G2.com. (2020). *Best Freelance Platforms* . Diambil kembali dari G2: <https://www.g2.com/categories/freelance-platforms>

Gallup. (2018). *The Gig Economy and Alternative Work Arrangements*. Diambil kembali dari Gallup.com: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiSvfD31tPsAhXVXCsKHU9xCPEQFjACegQIARAC&url=http%3A%2F%2Ffacrip.co%2Fcontentidos-acrip%2Fgallup%2F2020%2Fmayo%2Fgallup-perspective-gig-economy-perspective-paper.pdf&usg=>

Genesis Analytics..LTD. (2019). *TOWARDS A DIGITAL WORKFORCE: UNDERSTANDING THE BUILDING BLOCKS OF KENYA'S GIG ECONOMY*. Nairobi: MercyCorp.

Green, D., McCann, J., Vu, T., Lopez, N., & Ouattara, S. (2018). Gig Economy and the Future of Work: A Fiverr.com Case Study. *Management and Economics Research Journal*, 9.

Heeks, R. (2017). Digital Economy and Digital Labour Terminology: Making Sense of the “Gig Economy”, “Online Labour”, “Crowd Work”, “Microwork”, “Platform Labour”, Etc. *Manchester Centre for Development Informatics Working Paper 70*, 1-15.

Hussain, M. (t.thn.). Descriptive Statistics - Presenting Your Results I. *J Pak Med Assoc*, 1.

Ipeirotis, P. (2010). Diambil kembali dari ipeirotis.org: <https://ipeirotis.org/wp-content/uploads/2012/02/CeDER-10-01.pdf>

Iwamoto, K. (2019, November 29). *Gojek aims to grow non-Indonesia users to 50% of operations*. Diambil kembali dari Nikkei Asian Review:

<https://asia.nikkei.com/Business/Startups/Gojek-aims-to-grow-non-Indonesia-users-to-50-of-operations>

Kaur, P., Stoltzfus, J., & Yellapu, V. (2018). Descriptive Statistics. *BIOSTATISTICS*, 60-63.

Khengar, N. V., & Kamalja, K. K. (2017). Multiple Correspondence Analysis and Its Applications. *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*, 433-434.

Kim, T. K. (2015). T-test as a Parametric Statistic. *Korean Journal of Anesthesiology*, 540-546.

Kuek, S. C., Paradi-Guilford, C., Fayomi, T., Imaizumi, S., & Ipeiritis, P. (2015). *The Global Opportunity in Online Outsourcing*. Washington: The World Bank.

Kurniawan, F., & Soenaryo, S. F. (2019). MENAKSIR KESETARAAN GENDER DALAM PROFESI OJEK ONLINE PEREMPUAN DI KOTA MALANG. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 121-123.

Mastercard and Kaiser Associates. (2019). *The Global Gig Economy: Capitalizing on a ~\$500B Opportunity*. Mastercard.

MetLife. (2019). *The Gig Economy: Opportunities, Challenges, and Employer Strategies*. New York: MetLife Services and Solution.

Ng, A., Gen, T. Z., & Mahadeva, M. (2017). An Uneven Future? An Exploration of the Future of Work in Malaysia. *Khazanah Research Institute*, 2-17.

Odhiambo, C. A. (2012). SOCIAL MEDIA AS A TOOL OF MARKETING AND CREATING BRAND AWARENESS. 77.

Oxford. (t.thn.). [https://www.lexico.com/definition/gig\\_economy](https://www.lexico.com/definition/gig_economy). Diambil kembali dari LEXICO: [https://www.lexico.com/definition/gig\\_economy](https://www.lexico.com/definition/gig_economy)

Palmer, A., & Koenig Lewis, N. (2009). An Experiential, Social Network-based Approach to Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 18.

Pawar, A., Dahiya, K., & Pant, K. (2018). *Gig Economy : What We Know and What We Don't*. Mumbai: PeopleStrong.

Peng, C.-Y. J., Lee, K. L., & Ingersoll, G. M. (2002). An Introduction to Logistic Regression Analysis and Reporting. *The Journal of Educational Research*, 3-4.

Puskakom UI. (2017, Agustus 30). *Hasil Riset Manfaat Sosial Aplikasi On-Demand : Studi Kasus Gojek-Indonesia*. Diambil kembali dari PUSKAKOM: <https://goo.gl/BMRPhn>

QuestionPro. (2020). *Quantitative Data: Definition, Types, Analysis and Examples*. Diambil kembali dari questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/quantitative-data/>

- Robinson, R. (2016, Maret). *The Freelancers Roadmap*. Diambil kembali dari [www.creativelive.com: https://www.creativelive.com/blog/wp-content/uploads/2016/03/The-Freelancers-Roadmap-by-CreativeLive.pdf](https://www.creativelive.com/blog/wp-content/uploads/2016/03/The-Freelancers-Roadmap-by-CreativeLive.pdf)
- Rouse, M. (2019, Maret). *Gig Economy*. Diambil kembali dari WhatIs.com: <https://whatis.techtarget.com/definition/gig-economy>
- Saleh, A., & Bista, K. (2017). Examining Factors Impacting Online Survey Response Rates in Educational Research : Perceptions of Graduate Students. *Journal of MultiDisciplinary Evaluation*, 63-74.
- Saputera, F. L. (2020, Mei 4). *Dampak Virus Korona : 1,7 Juta Orang Kehilangan Pekerjaan akibat Covid-19*. Dipetik Oktober 21, 2020, dari KOMPAS.id: <https://kompas.id/baca/ekonomi/2020/05/04/17-juta-orang-kehilangan-pekerjaan/>
- Schwellnus, C., Geva, A., Pak, M., & Veiel, R. (2019). GIG ECONOMY PLATFORMS: BOON OR BANE? *Organisation for Economic Co-operation and Development*, 33.
- Sedgwick, P. (2015). Multistage Sampling. *BMJ*, 1-2.
- Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, 14.
- Signes, A. T. (2017). The ‘Gig Economy’: Employee, Self-employed or the Need for a Special Employment Regulation? *SAGEPUB*, 1-13.
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). Innovations in Retail Business Models. *Journal of Retailing*, 14.
- Storey, J., Salaman, G., & Platman, K. (2005). Living with Enterprise in an Enterprise Economy: Freelance and Contract Workers in the Media. *Human Relations*.
- Subdirektorat Statistik Harga Konsumen. (2020). *Diagram Timbang Indeks Harga Konsumen, Buku 2*. Jakarta: BPS RI.
- surveymonkey. (t.thn.). *Sample size calculator*. Diambil kembali dari [Surveymonkey: https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/](https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/)
- Sutanapong, C., & Louangrath, P. (2015). Descriptive and Inferential Statistics. *International Journal of Research & Methodology in Social Science*, 22-35.
- Trochim, W. M. (2020, Maret 10). *Research Methods Knowledge Base*. Diambil kembali dari Conjoint.: <https://conjointly.com/kb/inferential-statistics/>
- Tuuli, M. G., & Odibo, A. O. (2011). Statistical analysis and interpretation of prenatal diagnostic imaging studies, part 2: Descriptive and inferential statistical methods. *Journal of Ultrasound in Medicine*, 1129-1137.

Vetter, T. (2017). Descriptive Statistics: Reporting the Answers to the 5 Basic Questions of Who, What, Why, When, Where, and a Sixth, So What? *Anesthesia & Analgesia: November 2017 - Volume 125 - Issue 5*, 1797-1802.

Waelder, P. (2015). *SELLING AND COLLECTING ART IN THE NETWORK SOCIETY*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Walter, A. (2013). Success Factors in Leveraging Freelance Marketplaces in Software Development Projects. 19.

