

PENGARUH MOTIVASI EKONOMI, MOTIVASI SOSIAL, MOTIVASI LINGKUNGAN DAN *PERCEIVED DIGITAL SECURITY* TERHADAP PARTISIPASI MENGGUNAKAN PLATFORM *SHARING ECONOMY*

Mar'atun Salamah

Universitas Negeri Yogyakarta
maratunsalamah.2017@student.uny.ac.id

Ratna Candra Sari

Universitas Negeri Yogyakarta
ratna_candrasari@uny.ac.id

Abstrak: Pengaruh Motivasi Ekonomi, Motivasi Sosial, Motivasi Lingkungan dan *Perceived Digital Security* terhadap Partisipasi Menggunakan Platform *Sharing Economy*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh motivasi ekonomi, (2) pengaruh motivasi sosial, (3) pengaruh motivasi lingkungan dan (4) pengaruh *perceived digital security* terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy* di bidang transportasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNY. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) dan pengambilan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience sampling*) dengan jumlah sampel sebanyak 115 responden. Teknik analisis data menggunakan uji analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) motivasi ekonomi berpengaruh positif terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy*, (2) motivasi sosial berpengaruh positif terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy*, (3) motivasi lingkungan tidak berpengaruh terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy*, dan (4) *perceived digital security* berpengaruh positif terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy*.

Kata kunci: *Sharing economy*, motivasi ekonomi, motivasi sosial, motivasi lingkungan, *perceived digital security*

Abstract: *The Effect of Economic Motivation, Social Motivation, Enviromental Motivation and Perceived Digital Security on Participation Using The Sharing Economy Platform.* This study aims to determine the influence of (1) economic motivation, (2) social motivation, (3) enviromental motivation and (4) *perceived digital security* toward participation using the sharing economy platform. This study was conducted using a quantitative approach. The population in this study were S1 students of the Department of Accounting Education, Faculty of Economics, UNY. The sampling technique used in this study was *purposive sampling* and *convenience sampling* with a total sample of 115 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression analysis test. The results of this study indicate that: (1) economic motivation has a positive effect on participation in using the sharing economy platform, (2) social motivation has a positive effect on participation in using the sharing economy platform, (3) environmental motivation has no effect on participation in using the sharing economy platform, and (4) *Perceived digital security* have a positive effect on participation in using the sharing economy platform.

Keywords: *Sharing economy*, economic motivation, social motivation, enviromental motivation, *perceived digital security*

PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang ini hampir semua kegiatan yang kita lakukan melibatkan teknologi digital. Salah satu contoh perkembangan teknologi yang begitu pesat saat ini adalah adanya internet. Menurut survei yang dilakukan oleh APJII (2022) bekerja sama dengan SRA CONSULTING mengenai pengguna internet di Indonesia periode 2021 hingga 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta pengguna. Mahasiswa saat ini termasuk salah satu generasi Z yang lahir dan tumbuh di era kecanggihan teknologi komputer serta memiliki keterbukaan akan akses internet yang lebih mudah dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center (2022) kepada 1529 responden yang tersebar di 34 provinsi bahwa 97,7% generasi Z telah mengakses internet (databoks.katadata.co.id, 2022).

Salah satu penyedia layanan *online* berbasis internet yang mengalami perkembangan begitu pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah platform model *sharing economy*. Layanan berbasis *sharing economy* merupakan perpaduan antara ekonomi dan teknologi yang melibatkan konsumsi secara bersama pada jasa maupun aset (Hamari et al., 2016). Beberapa tahun terakhir tren bisnis model *sharing economy* berkembang di

Indonesia. Awal hadirnya layanan berbasis *sharing economy* khususnya di bidang transportasi yang menawarkan berbagi tumpangan seperti Gojek, Grab dan Uber pada tahun 2013 menjadi awal tren *sharing economy* di Indonesia. Kehadiran *sharing economy* dipandang positif oleh masyarakat Indonesia. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh DailySocial bersama JakPat mengenai pandangan masyarakat Indonesia terhadap *sharing economy* pada tahun 2015 terhadap 1008 responden menunjukkan bahwa 85% responden menyatakan pernah mendengar layanan berbasis *sharing economy* namun tingkat partisipasi masih kurang dari 40% (Karimuddin, 2015).

Hadirnya platform *sharing economy* yang difasilitasi dengan internet memungkinkan orang untuk berbagi aset menganggur yang mereka miliki kepada orang lain yang membutuhkan. Contoh sektor industri mobilitas terdapat Gojek dan Grab yang menjadi contoh platform *sharing economy* di Indonesia yang bergerak di bidang transportasi. Selain kemajuan teknologi yang menjadi salah satu faktor utama perkembangan *sharing economy*, saat ini preferensi konsumen telah bergeser khususnya di kalangan milenial dan Gen Z. Konsumen lebih menginginkan pengalaman berbasis komunitas (*community-based experiences*) daripada pengalaman berbasis transaksi (*transaction-based experiences*),

yang menghasilkan perubahan sistemik dalam cara perusahaan beroperasi (Watts, 2022). Selain itu perilaku konsumsi telah bergeser menuju konsumsi yang lebih berkelanjutan dan berperan dalam lingkup ekonomi, sosial, ekologis serta pembangunan. Konsep ini disebut sebagai “*access-based consumption*” di mana konsumen lebih memilih untuk mendapatkan akses barang dan membayar sesuai dengan waktu penggunaan daripada harus membeli barang tersebut (Bardhi & Eckhardt, 2012).

Motivasi ekonomi adalah kekuatan yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan tertentu melalui motif ekonomi. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya (Böcker & Meelen, 2017; Sijabat, 2019) motivasi ekonomi memiliki pengaruh terhadap penggunaan platform berbagi tumpangan (*ride sharing*). Namun pada kenyataannya apabila dilihat dari sudut pandang mahasiswa masih banyak yang lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan menggunakan platform berbagi tumpangan (*ride sharing*) meskipun terdapat banyak tawaran diskon dan promo yang ada. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022) dalam satu dekade terakhir terdapat pergeseran sarana transportasi. Pada tahun 2012, sebagian besar (47,68%) siswa/mahasiswa pergi ke sekolah/kampus tanpa kendaraan. Namun pada tahun 2021 lebih dari setengah siswa/mahasiswa (58,02%) pergi ke sekolah/kampus

menggunakan kendaraan pribadi (databoks.katadata.co.id, 2022). Hal ini menjadi menarik untuk diteliti bagaimana persepsi mahasiswa terkait motivasi ekonomi terhadap partisipasi menggunakan platform berbagi tumpangan (*ride sharing*).

Motivasi sosial juga menjadi pendorong pengguna berpartisipasi dalam *sharing economy* (Böcker & Meelen, 2017; Weng et al., 2020). Sebagai contoh layanan berbagi tumpangan (*ride sharing*) memungkinkan pengguna dan pengemudi untuk saling berinteraksi dalam perjalanan. Interaksi sosial seperti mengenal dan berteman dengan orang baru juga menjadi salah satu pendorong seseorang untuk berpartisipasi dalam *sharing economy* (Botsman & Rogers, 2011). Salah satu faktor pengguna termotivasi secara sosial untuk menggunakan platform berbagi tumpangan (*ride sharing*) adalah keinginan untuk berbagi kepada pengemudi yang diharapkan dapat membantu menyejahterakan pengemudi. Namun pada kenyataannya tingkat kesejahteraan pengemudi platform berbagi tumpangan (*ride sharing*) tidak sejalan dengan harapan pengguna. Terdapat pemangkasan komisi pengemudi Gojek dan Grab yang berakibat pada pengurangan insentif biaya operasional para pengemudi. Hal ini berpotensi mengurangi kemampuan penyedia layanan untuk menopang kesejahteraan dari semua pihak yang ada di dalam ekosistemnya (CNBC Indonesia,

2022). Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh motivasi sosial terhadap partisipasi pada layanan berbagi tumpangan (*ride sharing*) dari sudut pandang mahasiswa.

Motivasi lingkungan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap partisipasi dalam *sharing economy*. Hadirnya layanan berbagi mobil juga berkontribusi positif terhadap lingkungan. Seseorang tidak perlu membeli mobil dan dapat menyewa melalui layanan berbagi mobil. Hal ini dapat mengurangi jumlah kendaraan mobil dan kemacetan yang berdampak positif terhadap kelestarian lingkungan dan mengurangi polusi. Namun pada kenyataannya dari tahun ke tahun jumlah kendaraan bermotor di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan data Kementerian Perhubungan, pada tahun 2021 jumlah kendaraan di Indonesia mencapai 141,99 juta unit (dataindonesia.id, 2022). Peningkatan jumlah kendaraan bermotor dari tahun ke tahun menimbulkan kemacetan lalu lintas dan tingginya polusi udara. Sektor transportasi di Indonesia menyumbang 47% dari polusi udara bahkan untuk di perkotaan besar kontribusi polusi udara meningkat 70%. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pandangan mahasiswa berkaitan dengan motivasi lingkungan terhadap partisipasi menggunakan platform berbagi tumpangan (*ride sharing*).

Persepsi keamanan (*perceived security*) didefinisikan sebagai keyakinan pengguna terhadap kemampuan penyedia layanan untuk melindungi informasi pengguna secara aman selama penggunaan aplikasi. Persepsi keamanan pengguna juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berpartisipasi pada layanan *sharing economy*. Menurut studi yang dilakukan Sujin Yang & Ahn (2016) terhadap pengguna layanan *sharing economy* Airbnb bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap pengguna dalam layanan Airbnb. Berdasarkan teori (Suh & Han, 2003) penyedia layanan perlu memperhatikan aspek penting dalam mengontrol keamanan untuk kerahasiaan, keandalan dan perlindungan informasi. Namun pada kenyataannya dalam beberapa bulan terakhir di Indonesia ditemukan banyak kasus mengenai kebocoran data pribadi pengguna (Digation.id, 2022). Berdasarkan isu tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh persepsi keamanan data digital dari sudut pandang mahasiswa terhadap partisipasi menggunakan platform berbagi tumpangan (*ride sharing*).

Berdasarkan permasalahan di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi ekonomi, motivasi sosial, motivasi lingkungan dan *peceived digital security* terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy* di bidang

transportasi pada mahasiswa S1 Jurusan Pendidikan Akuntansi UNY.

KAJIAN LITERATUR

Motivasi adalah kekuatan pendorong yang menggerakkan seseorang untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2019:48). Termotivasi yaitu apabila ia tergerak atau terdorong untuk melakukan sesuatu. Seseorang yang memiliki energi atau melakukan tindakan secara aktif dalam mencapai tujuan dikatakan termotivasi, sebaliknya seseorang dikatakan tidak termotivasi (*amotivation*) apabila ia merasa tidak adanya dorongan atau inspirasi untuk bertindak (Ryan & Deci, 2000).

Setiap orang tidak hanya memiliki motivasi dalam kuantitas yang berbeda, namun juga berbeda dari jenis motivasi yang mereka miliki. Hal ini berarti, pada diri seseorang tidak hanya dalam tingkat motivasi (yaitu, seberapa besar motivasi) yang berbeda, namun juga dalam hal orientasi motivasi itu (yaitu, jenis motivasinya). Orientasi motivasi adalah sikap dan tujuan mendasar yang mengarah pada tindakan – yaitu alasan mengapa melakukan tindakan tersebut (Ryan & Deci, 2000).

Self-determination theory adalah salah satu teori motivasi yang banyak digunakan dalam berbagai studi termasuk studi mengenai *sharing economy* (Amirkiaee &

Evangelopoulos, 2018; Böcker & Meelen, 2017; Hamari et al., 2016; Tussyadiah, 2016; Weng et al., 2020). Dalam *self-determination theory* motivasi dibedakan berdasarkan alasan atau tujuan berbeda yang mengarah pada tindakan atau perilaku yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik (Ryan & Deci, 2000). Perbedaan paling mendasar adalah antara motivasi intrinsik, yang mengacu melakukan sesuatu karena tindakan tersebut secara inheren menarik atau menyenangkan, dan motivasi ekstrinsik, yaitu melakukan sesuatu karena hasil yang dapat dipisahkan.

Motivasi intrinsik diartikan sebagai suatu aktivitas mengacu pada suatu kepuasan yang melekat daripada untuk beberapa konsekuensi atau hasil yang dapat dipisahkan dari kegiatan tersebut. Definisi lain dari motivasi intrinsik adalah aktivitas yang motivasinya berada pada aktivitas itu sendiri. Ketika termotivasi secara intrinsik, seseorang tergerak untuk melakukan kegiatan tersebut karena menyenangkan atau menantang bukan karena dorongan eksternal, tekanan, atau penghargaan. Karakteristik lain dari motivasi intrinsik yaitu seseorang termotivasi secara intrinsik karena beranggapan bahwa kegiatan yang ia lakukan menarik (Ryan & Deci, 2000). Dalam penelitian ini variabel motivasi sosial dan motivasi lingkungan dikategorikan dalam motivasi intrinsik.

Meskipun motivasi intrinsik merupakan salah satu motivasi yang utama, tidak semua kegiatan yang dilakukan seseorang termotivasi secara intrinsik. Motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang mengacu pada setiap kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan beberapa hasil atau keuntungan terpisah. Motivasi ekstrinsik berseberangan dengan motivasi intrinsik, yang mengacu pada melakukan aktivitas semata-mata untuk kenikmatan aktivitas itu sendiri, daripada manfaat instrumentalnya (Ryan & Deci, 2000). Dalam penelitian ini variabel motivasi ekonomi dikategorikan dalam motivasi ekstrinsik.

Menurut Frenken dan Schor (2017) *sharing economy* adalah konsumen yang saling memberikan akses sementara terhadap aset fisik yang kurang dimanfaatkan (“kapasitas menganggur”) dengan tujuan mungkin untuk mendapatkan uang. Dalam definisi ini Frenken & Schor (2017) menekankan tiga karakteristik utama *sharing economy* untuk membedakan dengan jelas antara *sharing economy* dengan platform ekonomi terkait yaitu interaksi konsumen ke konsumen (C2C), akses sementara dan aset fisik. Berbeda dengan definisi *sharing economy* Frenken dan Schor (2017) yang hanya melibatkan aset fisik, Balaram (2016) memasukkan ketrampilan dalam definisinya. Menurut Balaram (2016) *sharing economy* bukan sekedar berbagi namun mengacu pada ‘sistem sosial-ekonomi’ yang melibatkan

segala spektrum aktivitas yang bertujuan untuk memaksimalkan potensi sumber daya manusia dan fisik yang kurang dimanfaatkan, dari ketrampilan hingga barang yang dimiliki.

Berdasarkan definisi *sharing economy* di atas dapat disimpulkan *sharing economy* adalah suatu model ekonomi yang memberikan akses sementara terhadap penggunaan aset yang kurang dimanfaatkan yang dimiliki individu kepada individu lain yang membutuhkan difasilitasi oleh platform *online* berbasis komunitas dengan imbalan serta tanpa adanya perpindahan kepemilikan.

Partisipasi dalam *sharing economy* memungkinkan tiga peran dalam bentuk partisipasi yang berbeda yaitu sebagai pengguna, penyedia dan pemegang saham (Andreotti et al., 2017). Pengguna merupakan individu yang mengonsumsi produk yang telah disediakan oleh individu lain. Penyedia ialah individu yang bersedia menawarkan produk. Pemegang saham ialah individu yang dapat memperoleh bagian dari pendapatan yang dihasilkan oleh platform *sharing economy*. Dalam penelitian ini definisi partisipasi dalam platform *sharing economy* ialah individu yang ikut serta dalam menggunakan platform *sharing economy* sebagai pengguna layanan.

Kerangka Berpikir

Pengaruh Motivasi Ekonomi terhadap Partisipasi menggunakan Platform *Sharing economy* di bidang transportasi.

Motivasi ekonomi adalah kekuatan yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan tertentu melalui motif ekonomi. Motif secara ekonomi menunjukkan bahwa manusia bertindak secara rasional dengan mempertimbangkan setiap alternatif, baik dari sudut keuntungan maupun kerugiannya, serta mampu mengidentifikasi salah satu alternatif yang paling sesuai (Mayasari & Haryanto, 2018). Berdasarkan penelitian oleh Böcker & Meelen (2017) motivasi ekonomi memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy* terutama pada platform berbagi tumpangan (*ride sharing*) dan berbagi mobil (*car sharing*). Sejalan dengan penelitian oleh Hamari et al. (2016) manfaat ekonomi menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap partisipasi dalam *collaborative consumption*. Dalam hal ini penulis berhipotesis bahwa motivasi ekonomi berpengaruh terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy*.

Pengaruh Motivasi Sosial terhadap Partisipasi menggunakan Platform *Sharing economy* di bidang transportasi.

Motivasi sosial adalah kekuatan yang mendorong perilaku seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain. Dalam *sharing economy* seseorang termotivasi

secara sosial untuk meminjamkan atau membagikan aset yang mereka miliki kepada orang lain. Berdasarkan penelitian oleh Böcker & Meelen (2017) motivasi sosial sangat berpengaruh terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy* khususnya platform berbagi alat (*tool sharing*) dan berbagi mobil (*car sharing*). Dalam hal ini penulis berhipotesis bahwa motivasi sosial berpengaruh terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy*.

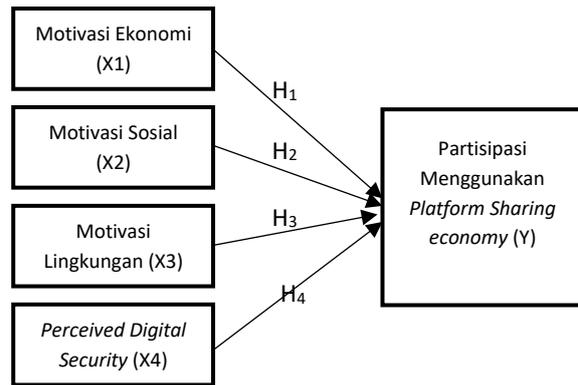
Pengaruh Motivasi Lingkungan terhadap Partisipasi menggunakan Platform *Sharing economy* di bidang transportasi.

Motivasi lingkungan adalah kekuatan yang ada dalam diri seseorang untuk mendorong seseorang bertindak berdasarkan motif lingkungan. Dalam *sharing economy* motivasi lingkungan menjadi salah satu motivasi yang memiliki arah keberlanjutan dan menjadi salah satu model alternatif ekonomi. Berdasarkan penelitian oleh Böcker & Meelen (2017) motivasi lingkungan memiliki pengaruh terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy* khususnya platform berbagi mobil (*car sharing*) dan berbagi tumpangan (*ride sharing*). Sejalan dengan penelitian Li & Wen (2019) bahwa pengguna menyadari bahwa berpartisipasi dalam platform konsumsi kolaboratif adalah kegiatan yang melindungi lingkungan dan menghemat

sumber daya, sehingga meningkatkan kepuasan batin dan niat dalam berpartisipasi. Dalam hal ini penulis berhipotesis bahwa motivasi lingkungan berpengaruh terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy*.

Pengaruh *Perceived Digital Security* terhadap Partisipasi menggunakan Platform *Sharing economy* di bidang transportasi.

Persepsi keamanan digital (*perceived digital security*) didefinisikan sebagai keyakinan pengguna terhadap kemampuan penyedia layanan untuk melindungi informasi pengguna secara aman selama penggunaan aplikasi. Persepsi keamanan pengguna juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berpartisipasi pada layanan *sharing economy*. Menurut studi yang dilakukan Sujin Yang dan Sungsook Ahn (2016) terhadap pengguna layanan *sharing economy* Airbnb bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap partisipasi pengguna dalam layanan Airbnb. Dalam hal ini penulis berhipotesis bahwa *perceived digital security* berpengaruh terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy*.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1 : Motivasi ekonomi berpengaruh terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy* di bidang transportasi pada mahasiswa S1 Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNY .

H2 : Motivasi sosial berpengaruh terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy* di bidang transportasi pada mahasiswa S1 Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNY.

H3 : Motivasi lingkungan berpengaruh terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy* di bidang transportasi pada mahasiswa S1 Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNY.

H4 : *Perceived digital security* berpengaruh terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy* di bidang transportasi pada mahasiswa S1 Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNY.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini apabila ditinjau dari tingkat eksplanasi termasuk penelitian asosiatif yang bersifat kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang diarahkan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih, serta seberapa besar hubungan antar variabel yang diteliti (Kurniawan, 2018:38).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi UNY pada mahasiswa S1 prodi Akuntansi dan Pendidikan Akuntansi angkatan 2017-2021 dengan membagikan kuesioner secara *online* melalui *Google form* yang disebar melalui grup *Whatsapp*. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Februari 2021 hingga Agustus 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Jurusan Pendidikan Akuntansi angkatan 2017-2021 dengan jumlah 981 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel berdasarkan tujuan (*purposive sampling*) dan pengambilan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience sampling*).

Ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pendapat Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2017). Ia menjelaskan bahwa

ukuran sampel yang tepat dalam suatu penelitian adalah sebagai berikut

1. Ukuran sampel yang layak dalam kebanyakan penelitian adalah antara 30 dan kurang dari 500.
2. Bila sampel berkategori (misalnya pria wanita) maka jumlah ukuran minimum sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan menggunakan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah sampel minimumnya 10 kali jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen sederhana dengan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 sampai dengan 20.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, maka berdasarkan pendapat Roscoe (1975) di atas ukuran sampel yang baik adalah minimum 10 kali jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel maka perhitungan jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jumlah sampel minimum $(n) = (\geq 10) \times$
(jumlah variabel)

Jumlah sampel minimum $(n) = 15 \times 5$

Jumlah sampel minimum $(n) = 75$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 75 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini kuesioner dibuat secara *online* melalui *google form* dan disebar melalui media sosial. Instrumen dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel yaitu motivasi ekonomi, motivasi sosial, motivasi lingkungan, *perceived digital security* dan partisipasi yang diukur menggunakan skala *likert* skor 1-4.

Tabel 1: Alternatif Jawaban Skala *likert*

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Tabel 2: Kisi- Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	
Motivasi Ekonomi (Hamari et al., 2016; Sundararajan, 2014; Weng et al., 2020)	Keuntungan Finansial	Menghemat uang, tawaran diskon dan <i>cashback</i> , tarif murah, menguntungkan secara finansial
	Keuntungan Produktivitas dan efisiensi	Bijaksana secara ekonomi, meningkatkan produktivitas dan efisiensi
Motivasi Sosial (Činjarević et al., 2019; Frenken & Schor, 2017;	Memelihara hubungan sosial	Memelihara hubungan sosial, bertemu orang baru, berinteraksi dengan orang lain, memperluas kontak sosial

Weng et al., 2020)	Pengalaman Sosial	Berbagi dan membantu sesama, memperoleh pengalaman sosial yang unik
Motivasi Lingkungan (Hamari et al., 2016)	Menghemat SDA	Efisiensi dalam penggunaan energi (bahan bakar), menghemat SDA
	Kesadaran Lingkungan	Ramah lingkungan, membantu mengurangi polusi udara
<i>Perceived Digital Security</i> (Chelappa, 2002; Suh & Han, 2003)	Sistem Keamanan Transaksi	Sistem keamanan yang tinggi, pembayaran yang benar dan aman, kebijakan keamanan transaksi, kemampuan memverifikasi identitas pengguna
	Perlindungan privasi & informasi pribadi	Informasi tidak dimanipulasi, perlindungan informasi pribadi,
Partisipasi (Ajzen, 1991; Bhattacharjee, 2001)	Sikap	Langkah bijaksana, hal positif, hal baik, masuk akal, konsumsi yang lebih baik
	Niat berkelanjutan	Terus menggunakan di masa mendatang, menggunakan lebih sering, meningkatkan penggunaan

Pengujian Instrumen

Dalam penelitian ini sebelum instrumen penelitian digunakan perlu diuji terlebih dahulu untuk mengetahui ketepatan dan keandalan instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Ketepatan dan keandalan instrumen diuji dengan uji validitas dan uji

reliabilitas. Uji coba dalam penelitian ini menggunakan uji coba terpakai di mana uji coba instrumen dilakukan kepada 27 mahasiswa prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi UNY angkatan 2017 yang juga digunakan dalam menguji hipotesis. Uji coba instrumen dilakukan pada bulan Mei 2021.

Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment (Pearson)* yaitu dengan mengorelasikan skor masing-masing *item* dengan total skor variabel. Kriteria pengajuan suatu butir dikatakan valid apabila koefisien korelasi *r* hitung bernilai positif dan sama atau lebih besar dari *r* tabel dengan taraf signifikansi 5%, jika koefisien lebih kecil dari harga *r* tabel 5% maka korelasi dikatakan tidak signifikan. Dalam penelitian ini seluruh butir pernyataan yakni 30 butir pernyataan memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, sehingga dapat dikatakan seluruh 30 butir pernyataan valid dan instrumen dapat digunakan dalam penelitian.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan formula *Cronbach's Alpha* di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 meskipun 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011).

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Motivasi Ekonomi (X1)	0,60	0,765	Reliabel
Motivasi Sosial (X2)	0,60	0,816	Reliabel

Motivasi Lingkungan (X3)	0,60	0,932	Reliabel
<i>Perceived Digital Security</i> (X4)	0,60	0,926	Reliabel
Partisipasi (Y)	0,60	0,875	Reliabel

Dalam penelitian ini kelima variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, maka kelima variabel reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda. Uji prasyarat dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yaitu (1) Uji Normalitas, (2) Uji Linearitas, (3) Uji Multikolinearitas dan (4) Uji Heteroskedastisitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh 115 responden yang layak diolah. Responden rata-rata dari program studi akuntansi yaitu sebanyak 74 orang (64,4%) sedangkan responden dengan program studi Pendidikan Akuntansi sebanyak 41 orang (35,6%). Berdasarkan tahun angkatan responden paling banyak dari angkatan 2019 sebanyak 38 orang (33%), diikuti angkatan 2017 sebanyak 29 orang (24%), angkatan 2021 sebanyak 21 orang (18%), angkatan 2018 sebanyak 16 orang (14%), dan angkatan

2020 sebanyak 11 orang (10%). Berdasarkan platform yang digunakan responden memiliki dan menggunakan berbagai macam platform *sharing economy* di bidang transportasi yaitu Gojek, Grab, Maxim, InDriver, JogjaKita dan Anterin. Mayoritas responden menggunakan platform Gojek (47,7%) diikuti dengan Grab (44,5%) sebagai platform kedua paling banyak digunakan sedangkan sisanya Maxim (5,4%), InDriver (1%), JogjaKita (1%) dan Anterin (0,4%).

Tabel 4: Analisis Deskriptif

Variabel	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Motivasi Ekonomi (X1)	115	16	8	24	18,23	3,27
Motivasi Sosial (X2)	115	15	9	24	19,18	3,1
Motivasi Lingkungan (X3)	115	12	4	16	11,26	2,90
Perceived Digital Security (X4)	115	13	11	24	19,75	2,79
Partisipasi Sharing Economy (Y)	115	16	16	32	25,51	3,50

Berdasarkan perhitungan distribusi frekuensi yang dilakukan, dengan menggunakan rumus *Struggess* Motivasi ekonomi berada pada kategori sedang dengan 48%, Motivasi sosial berada pada kategori tinggi dengan 52%, Motivasi lingkungan berada pada kategori tinggi dengan 54%, *Perceived digital security* berada pada kategori sedang dengan 51%, dan Partisipasi *sharing economy* berada pada kategori sedang (55%).

Uji Normalitas

Pengujian uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smitnov Test* dengan tingkat signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai *Asymp. Sig.* lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai *Asymp. Sig* kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 5: Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Understandaralized Residual</i>		
N	115	
Normal Parameters	Mean	,000000
	Std. Deviation	2,38557845
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,050
	Negative	-,055
<i>Test Statistic</i>		,055
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil uji normalitas memiliki nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 6: Uji Linearitas

Ramsey RESET Test			
Equation: UNTITLED			
Omitted Variables: Square of fitted values			
Specification: Y C X1 X2 X3 X4			
	Value	df	Probability
t-statistic	1,534489	109	0,1278
F-statistic	2,354656	(1,109)	0,1278
Likelihood ratio	2,457817	1	0,1169

Berdasarkan tabel hasil uji *Ramsey test* di atas diketahui probabilitas F-statistic sebesar $0,1278 > 0,05$ nilai alpha, selain itu nilai F-statistic $2,354656 < 3,93$ F-table (df 1,109) maka dapat disimpulkan asumsi linearitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7: Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Motivasi Ekonomi (X1)	0,716	1,397	Tidak terjadi multikolinearitas
Motivasi Sosial (X2)	0,693	1,442	Tidak terjadi multikolinearitas
Motivasi Lingkungan (X3)	0,686	1,458	Tidak terjadi multikolinearitas
Perceived Digital Security (X4)	0,821	1,219	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8: Uji Heteroskedastisitas

Variabel	n.sig	Sig.	Keterangan
Motivasi Ekonomi (X1)	0,158	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Motivasi Sosial (X2)	0,703	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Motivasi Lingkungan (X3)	0,591	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Perceived Digital Security (X4)	0,322	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9: Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig
(Constant)	4,223		
Motivasi Ekonomi (X1)	0,344	4,194	0,000

Motivasi Sosial (X2)	0,215	2,458	0,016
Motivasi Lingkungan (X3)	0,100	1,061	0,291
Perceived Digital Security (X4)	0,494	5,508	0,000
Konstanta	4,223		
R Square	0,536		
Adjusted R ²	0,519		
F hitung	31,789		
Sig.F	0,000		

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Adjusted R²* sebesar 0,519, hal ini mengandung arti bahwa variabel motivasi ekonomi (X1), motivasi sosial (X2), motivasi lingkungan (X3) dan *perceived digital security* (X4) memiliki pengaruh sebesar 51,9% terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy* (Y) pada mahasiswa S1 Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNY, sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Untuk nilai F hitung 31,789 > F tabel 2,45 dan signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh Motivasi Ekonomi (X1), Motivasi Sosial (X2), Motivasi Lingkungan (X3) dan *Perceived Digital Security* (X4) secara simultan atau bersamaan terhadap Partisipasi menggunakan Platform *Sharing economy* (Y) pada mahasiswa S1 Jurusan Pendidikan Akuntansi

Pembahasan

H1: Terdapat pengaruh Motivasi Ekonomi terhadap Partisipasi menggunakan platform *sharing economy* di bidang transportasi pada mahasiswa S1 Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNY.

Hasil penelitian menunjukkan variabel Motivasi Ekonomi memiliki pengaruh positif terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy* di bidang transportasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi motivasi ekonomi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), nilai t-hitung $4,194 > t\text{-tabel } 1,983$ serta koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,344; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh motivasi ekonomi terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy* di bidang transportasi”, hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Böcker & Meelen, 2017; Hamari et al., 2016; Sijabat, 2019; Tussyadiah, 2016; Weng et al., 2020) bahwa motivasi ekonomi memiliki pengaruh terhadap partisipasi seseorang menggunakan platform *sharing economy*. Penelitian Sijabat (2019) menunjukkan bahwa faktor ekonomi menjadi salah satu faktor paling dominan dalam memotivasi pengguna untuk menggunakan platform berbagi tumpangan (*ride sharing*). Pada penelitian yang dilakukan oleh Böcker & Meelen (2017) menunjukkan bahwa motivasi ekonomi memiliki pengaruh terhadap partisipasi menggunakan platform berbagi mobil (*car sharing*) dan berbagi tumpangan (*ride sharing*). Penelitian lain oleh Tussyadiah (2016) menunjukkan bahwa manfaat ekonomi seperti penghematan biaya (*cost-*

saving) dan imbalan ekonomi (*economic rewards*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat untuk menggunakan platform berbagi akomodasi P2P (*peer-to-peer*). Penelitian oleh Hamari et al. (2016) menunjukkan bahwa manfaat ekonomi memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap niat berpartisipasi dalam konsumsi kolaboratif. Hal ini berarti bahwa motivasi ekonomi seperti penghematan biaya, tawaran diskon, serta meningkatkan produktivitas memiliki pengaruh terhadap pengguna untuk berpartisipasi menggunakan platform *sharing economy*.

H2: Terdapat pengaruh Motivasi Sosial terhadap Partisipasi menggunakan platform *sharing economy* di bidang transportasi pada mahasiswa S1 Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNY.

Hasil penelitian menunjukkan variabel Motivasi Sosial memiliki pengaruh positif terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy* di bidang transportasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi atau nilai probabilitas (*P-Value*) motivasi sosial sebesar 0,016 ($0,016 > 0,05$), nilai t-hitung $2,458 > t\text{-tabel } 1,983$ serta koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,215; maka penelitian ini membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh motivasi sosial terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy* di

bidang transportasi”, hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Weng et al. (2020) di mana manfaat sosial seperti sarana menambah teman baru menjadi salah satu pendorong seseorang untuk berpartisipasi menggunakan platform *sharing economy* Gojek. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Böcker & Meelen (2017) bahwa motivasi sosial memiliki pengaruh positif terhadap partisipasi seseorang menggunakan platform *sharing economy*.

H3: Terdapat pengaruh Motivasi Lingkungan terhadap Partisipasi menggunakan platform *sharing economy* di bidang transportasi pada mahasiswa S1 Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNY.

Hasil penelitian menunjukkan variabel Motivasi lingkungan tidak memiliki pengaruh terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy* di bidang transportasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas (*P-Value*) motivasi lingkungan sebesar 0,291 ($0,291 > 0,05$), nilai t-hitung $1,061 < t\text{-tabel } 1,983$ serta koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,100; maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh motivasi lingkungan terhadap partisipasi menggunakan platform

sharing economy di bidang transportasi”, hipotesis ketiga ditolak.

Hasil data statistik deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel motivasi lingkungan tinggi namun hasil ini tidak cukup secara signifikan untuk menerima hipotesis dengan tingkat toleransi kesalahan 5%. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai probabilitas (*P-Value*) sebesar 0,291 yang berarti terdapat tingkat kesalahan statistik sebesar 29,1%, nilai ini lebih besar dari nilai *alpha* 5% maka motivasi lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy* di bidang transportasi; hipotesis ketiga ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna platform *sharing economy* khususnya mahasiswa dalam penelitian ini sebesar 29,1% tidak termotivasi secara lingkungan namun lebih cenderung termotivasi secara ekonomi dan sosial. Ini menunjukkan bahwa kesadaran mahasiswa akan lingkungan masih rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian MÖHLMANN (2015) dimana tidak ada pengaruh yang ditemukan dari motivasi lingkungan terhadap niat untuk menggunakan layanan berbagi mobil (*car sharing*) lagi. Selain itu dalam penelitian berbasis wawancara oleh (Bardhi & Eckhardt, 2012) faktor lingkungan tidak menjadi salah satu motivasi utama yang

memiliki pengaruh terhadap pengguna dalam platform berbagi mobil Zipcar.

H4: Terdapat pengaruh *Perceived Digital Security* terhadap Partisipasi menggunakan platform *sharing economy* di bidang transportasi pada mahasiswa S1 Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNY.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *Perceived Digital Security* memiliki pengaruh positif terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy* di bidang transportasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi atau nilai probabilitas (*P-value*) *perceived digital security* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), nilai *t*-hitung 5,508 > *t*-tabel 1,983 serta koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,494; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh *perceived digital security* terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy* di bidang transportasi”, hipotesis keempat diterima. Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan Sujin Yang dan Sungsook Ahn (2016) terhadap pengguna layanan *sharing economy* Airbnb bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap partisipasi pengguna dalam layanan Airbnb dan sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Marianus & Ali (2021) bahwa

persepsi keamanan (*perceived security*) mempengaruhi niat untuk menggunakan situs web *e-commerce B2C (Business to Customer)*. Semakin tinggi persepsi keamanan (*perceived security*), semakin tinggi niat pelanggan untuk menggunakan situs web *e-commerce B2C*. Selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan teori Chelappa & Pavlou (2002) bahwa prinsip penegakan keamanan *online* yang terenkripsi (*Encryption*), terproteksi (*Protection*), verifikasi (*Verification*) dan otentikasi (*Authentication*) dan teori Suh & Han (2003) mengenai lima aspek keamanan informasi yakni autentikasi, non-penyangkalan, kerahasiaan, perlindungan privasi dan integritas data yang berpengaruh terhadap keputusan menggunakan suatu aplikasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara motivasi ekonomi dengan partisipasi menggunakan platform *sharing economy* di bidang transportasi pada mahasiswa S1 Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNY. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,344 yang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

2. Terdapat pengaruh positif antara motivasi sosial dengan partisipasi menggunakan platform *sharing economy* di bidang transportasi pada mahasiswa S1 Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNY. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,016 ($0,016 < 0,05$) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,215. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Tidak terdapat pengaruh antara motivasi lingkungan dengan partisipasi menggunakan platform *sharing economy* di bidang transportasi pada mahasiswa S1 Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNY. Hal ini terjadi karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,219 ($0,219 > 0,05$) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,100. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan lingkungan masih rendah khususnya di kalangan mahasiswa. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak.
4. Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Digital Security* terhadap partisipasi menggunakan platform *sharing economy* di bidang

transportasi pada mahasiswa S1 Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNY. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,494. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner *online* melalui *google form* sehingga peneliti tidak dapat memastikan apakah informasi yang diberikan sesuai dengan kriteria responden yang sesungguhnya.
2. Dalam pengumpulan data peneliti mengalami kesulitan karena situasi pandemi *covid-19* dan hanya bisa menyebarkan melalui grup Whatsapp pada masing-masing kelas responden.
3. Dalam penyusunan kajian pustaka keterbatasan literatur mengenai topik *sharing economy* yang masih sedikit. Buku mengenai topik *sharing*

economy dalam bahasa Indonesia belum penulis temukan.

Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

- a. Berdasarkan hasil penelitian penilaian responden dalam hal ini mahasiswa terhadap motivasi ekonomi paling rendah terletak pada pernyataan menggunakan *sharing economy* memungkinkan untuk hidup dengan bijaksana secara ekonomi, hal ini berarti perlu adanya literasi lanjutan kepada mahasiswa mengenai manfaat penggunaan platform *sharing economy* dari aspek ekonomi.
- b. Berdasarkan hasil penelitian penilaian responden dalam hal ini mahasiswa terhadap motivasi sosial paling rendah terletak pada pernyataan menggunakan platform *sharing economy* dapat memperluas kontak sosial, hal ini berarti perlu adanya edukasi lanjutan mengenai manfaat *sharing economy* dari aspek sosial seperti penggunaan *sharing economy* dapat meningkatkan kesejahteraan sosial.

c. Berdasarkan hasil penelitian penilaian responden dalam hal ini mahasiswa terhadap motivasi lingkungan paling rendah terletak pada pernyataan menggunakan platform *sharing economy* ramah lingkungan, hal ini perlu adanya edukasi kepada mahasiswa mengenai manfaat menggunakan platform *sharing economy* di bidang transportasi dapat mengurangi emisi karbon yang mendukung ramah lingkungan.

2. Bagi Penyedia *Platform Sharing Economy*

- a) Berdasarkan hasil penelitian di atas penilaian responden terhadap *perceived digital security* paling rendah terletak pada pernyataan keyakinan responden terhadap data yang diberikan kepada platform *sharing economy* tidak akan dimanipulasi oleh pihak yang tidak pantas maka, diharapkan penyedia *platform* untuk meningkatkan keamanan dan kehati-hatian terhadap data pengguna untuk meminimalisir kemungkinan data dimanipulasi oleh pihak yang tidak pantas.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL*

BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES, 50(2), 179–211.

- Amirkiaee, S. Y., & Evangelopoulos, N. (2018). Why do people rideshare? An experimental study. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 55, 9–24. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.02.025>
- Andreotti, A., Anselmi, G., Eichhorn, T., Hoffmann, C. P., Jrss, S., & Micheli, M. (2017). Participation in the Sharing Economy: European Perspectives. In *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3046550>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*.
- Balaram, B. (2016). *Report: Fair share - reclaiming power in the sharing economy*. <https://www.thersa.org/reports/fair-share-reclaiming-power-in-the-sharing-economy>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption : The Case of Car Sharing. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 39(December), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information System Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. Collins.
- Chelappa, R. K. (2002). *Consumers' Trust in Electronic Commerce Transactions: The Role of Perceived Privacy and Perceived Security*.
- Chelappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security , financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistic Information Management*, 15(5/6), 358–368. <https://doi.org/10.1108/09576050210447046>
- Činjurević, M., Kožo, A., & Berberović, D. (2019). Sharing is Caring, and Millennials Do Care: Collaborative Consumption through the Eyes of Internet Generation. *South East European Journal of Economics and Business*, 14(1), 49–60. <https://doi.org/10.2478/jeb-2019-0003>
- CNBC Indonesia. (2022). *Komisi Gojek-Grab Dipangkas, Ini Efek ke Driver dan Konsumen*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220917100517-17-372874/komisi-gojek-grab-dipangkas-ini-efek-ke-driver-dan-konsumen>
- databoks.katadata.co.id. (2022a). *BPS: Sebagian Besar Siswa Kini Gunakan Kendaraan Pribadi ke Sekolah*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/02/bps-sebagian-besar-siswa-kini-gunakan-kendaraan-pribadi-ke-sekolah>
- databoks.katadata.co.id. (2022b). *Survei: Pecandu Internet Terbanyak dari Kalangan Gen Z*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/29/survei-pecandu->

- internet-terbanyak-dari-kalangan-gen-z
dataindonesia.id. (2022). *Jumlah Kendaraan di Indonesia Capai 141,99 Juta Unit pada 2021*.
<https://dataindonesia.id/SektorRiil/detail/jumlah-kendaraan-di-indonesia-capai-14199-juta-unit-pada-2021>
- Digination.id. (2022). *Berikut Sederet Kasus Kebocoran Data Tahun 2022 di Indonesia*.
<https://www.digination.id/read/018313/berikut-sederet-kasus-kebocoran-data-tahun-2022-di-Indonesia>
- Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*.
<https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *JOURNAL OF THE ASSOCIATION FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 67(9), 2047–2059.
<https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Karimuddin, A. (2015). *Survei: Masyarakat Indonesia Dukung Layanan Berbasis "Sharing Economy."* DailySocial.
<https://dailysocial.id/post/survei-masyarakat-indonesia-dukung-layanan-berbasis-sharing-economy>
- Kurniawan, A. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Li, H., & Wen, H. (2019). How Is Motivation Generated in Collaborative Consumption : Mediation Effect in Extrinsic and Intrinsic Motivation. *Sustainability*, 11, 640.
<https://doi.org/10.3390/su11030640>
- Marianus, S., & Ali, S. (2021). Factors Determining the Perceived Security Dimensions in B2C Electronic Commerce Website Usage: An Indonesian Study. *Journal of Accounting and Investment*, 22(1), 104–132.
<https://doi.org/10.18196/jai.v22i1.8171>
- Mayasari, I., & Haryanto, H. C. (2018). Motivational factors of collaborative consumption in the era of sharing economy. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 20(3), 331–352.
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.27552>
- MÖHLMANN, M. (2015). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193–207.
<https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67.
<https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sijabat, R. (2019). Sharing economy: a study on the factors influencing users' motivation to use ride sharing platforms. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 65–87.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Alfabeta.

Suh, B., & Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce - *International Journal of Electronic Commerce* - Volume 7, Number 3/Spring 2003 - M E Sharpe Inc. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135–161.

Sundararajan, A. (2014). *Peer-to-Peer Businesses and the Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects and Regulatory Issues*. 1–7.

Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer Accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70–80.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>

Watts, R. (2022). *Investing In The Shared Economy*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/randywatts/2022/02/25/investing-in-the-shared-economy/?sh=1e1247f07af5>

Weng, J., Hsieh, Y., Adnan, M. Z., & Yi, L. (2020). The motivation for Muslim customers ' participation in the sharing economy. *Resources, Conservation & Recycling*, 155(March 2019), 104554.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104554>

Yang, S., & Ahn, S. (2016). Impact of Motivation in the Sharing Economy and Perceived Security in Attitude and Loyalty toward Airbnb. *Advanced Science and Technology Letters*, 129, 180–184.