

## MINAT PETANI MENGADOPSI *SHARING ECONOMY PEER-TO-PEER LENDING* SEBAGAI ALTERNATIF PEMBIAYAAN PERTANIAN

Hera Laxmi Devi Septiani, Ujang Sumarwan, Lilik Noor Yuliati dan Kirbrandoko

[deardevi@gmail.com](mailto:deardevi@gmail.com), [sumarwan@apps.ipb.ac.id](mailto:sumarwan@apps.ipb.ac.id), [lilikny@apps.ipb.ac.id](mailto:lilikny@apps.ipb.ac.id),

[denmas.kiko@gmail.com](mailto:denmas.kiko@gmail.com)

Sekolah Bisnis, IPB University

**Abstrak.** Penelitian mengenai *sharing economy* di sektor agribisnis di Indonesia relatif masih sedikit, khususnya penelitian mengenai adopsi *peer-to-peer lending* – sebagai salah satu bentuk *sharing economy*- oleh petani. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *peer-to-peer lending* memberikan manfaat bagi petani, khususnya petani berskala kecil. *Peer-to-peer lending* memberikan akses bagi petani terhadap sumber permodalan, yang mana saat ini masih sangat terbatas. Namun demikian, meskipun *peer-to-peer lending* memberikan manfaat bagi para petani, tingkat adopsinya saat ini masih relatif rendah. Oleh karenanya penting untuk mendorong adopsi *sharing economy* oleh petani. Penelitian ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor yang mendorong timbulnya niat berperilaku di kalangan petani untuk mengadopsi *sharing economy peer-to-peer lending*, khususnya *peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian. Studi ini menerapkan variabel-variabel dari teori utama UTAUT 2 serta Model Teoretis Partisipasi *Sharing Economy*. Masing-masing teori tersebut untuk menginvestigasi faktor-faktor pendorong niat berperilaku mengadopsi *sharing economy* dari sisi teknologi serta dari sisi layanan *sharing economy*-nya sendiri. Selain variabel-variabel dari kedua teori di atas penelitian ini juga menambahkan variabel nilai-nilai (*values*). Penelitian dilakukan di wilayah Jawa Barat, Indonesia, dengan jumlah responden 144 petani yang belum mengadopsi *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian. Hasil analisis data menggunakan SEM menunjukkan terdapat tiga variabel yang menunjukkan hubungan signifikan dan positif, yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), serta kebiasaan (*habit*).

**Kata Kunci:** adopsi teknologi, *peer-to-peer lending*, perilaku konsumen, *sharing economy*, UTAUT29

**Abstract.** Research on adoption of sharing economy in agribusiness is still scarce, particularly the research on adoption of peer-to-peer lending by farmers. Some studies have shown that peer-to-peer lending, as one of the forms of sharing economy, offers benefits to farmers, particularly smallholder farmers. Peer-to-peer lending provides the smallholders farmers accessibility to capital source, in which currently is very limited. Hence, it is important to drive smallholder farmers to adopt peer-to-peer lending. However, irrespective of the benefits of peer-to-peer lending, its adoption rate among farmers is still relatively low. Accordingly, this study aims to investigate the factors that drive the behavioral intention of farmers to adopt sharing economy peer-to-peer lending, particularly farming funding peer-to-peer lending. This study uses variables of UTAUT2 to measure the acceptance toward technology used in sharing economy and Theoretical Model of Participation in the Sharing Economy to measure the acceptance towards the service of sharing economy itself. Besides the variables of the aforementioned theories this study also includes new variable which is values. The respondents of this research are 144 farmers in West Java, Indonesia who have not adopted farming funding peer-to-peer lending. The data is

analyzed using SEM, showing the results that there are three variables showing significant and positive correlation, which are hedonic motivation, price value and habit.

**Keywords:** consumer behaviour, peer-to-peer lending, sharing economy, technology adoption, UTAUT2

## PENDAHULUAN

Model bisnis *sharing economy* saat ini semakin berkembang di Indonesia. Setelah berkembang di sektor transportasi, khususnya aplikasi berbagi tumpangan (*ride-sharing*), skema *sharing economy* kini mulai diterapkan di sektor pertanian, salah satunya dalam bentuk *peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian. Walaupun masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan sektor pertanian dan makanan pada umumnya, *sharing economy* di bidang pertanian ini telah berkembang dengan pesat di seluruh dunia dalam sepuluh tahun terakhir (Mount, 2012; Si *et al.*, 2015; Migliore *et al.*, 2015; Forssell dan Lankoski, 2015). Penerapan di sektor pertanian ini menjadi relevan, karena sebagai negara agraris mayoritas populasi penduduk Indonesia bekerja di sektor pertanian. Total jumlah populasi yang bekerja di sektor ini hingga Februari 2018 tercatat sejumlah 39,68 juta orang (BPS, 2018). Sektor pertanian masih menjadi salah satu dari tiga sektor utama penggerak ekonomi nasional setelah industri dan perdagangan (Kementan, 2018).

*Sharing economy* sendiri memiliki banyak definisi dan sinonim, seperti *connected consumption* (Schor, 2016), *collaborative economy* (Botsman dan Rogers, 2010) dan *access-based economy* (Belk, 2014). Hamari *et al.* (2015) mendefinisikan *sharing economy* dengan empat elemen; *social commerce*, *online collaboration*, *consumer ideology* dan *sharing online*. Kegiatan seperti pertukaran layanan, perputaran barang, koneksi sosial, peningkatan penggunaan serta berbagi aset produktif juga termasuk dalam kegiatan *sharing economy* (Codagnone dan Martens, 2016). Berbagi aset *tangible* dan *intangible* melalui platform digital mengubah “kepemilikan terhadap barang” menjadi “akses terhadap barang” (Bardhi dan Eckhardt, 2012). *Collaborative consumption* sendiri digambarkan sebagai “ledakan yang pesat dalam hal pertukaran, berbagi, barter, berjualan dan penyewaan yang didorong oleh teknologi terkini dan tempat berjualan (*marketplace*) orang-ke-orang (*peer-to-peer*) dengan cara dan skala yang tidak dimungkinkan sebelumnya (Botsman dan Rogers, 2010). Kesamaan dari definisi-definisi di atas adalah *sharing economy* atau *collaborative consumption* selalu mengacu kepada ‘perangkat online’ dan ‘teknologi terkini’, menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara *collaborative consumption* dengan digital (John, 2013).

*Collaborative consumption* memiliki banyak manfaat bagi penggunanya. Selain memiliki manfaat ekonomi berupa penghematan biaya serta kualitas layanan, juga memberikan manfaat psikologis seperti rasa kebersamaan (*sense of community belonging*) (Mohlmann, 2015). Hira (2017) menyatakan bahwa manfaat dari *sharing economy* antara lain mengurangi biaya transaksi, termasuk menghilangkan perantara (*middlemen*) di dalam proses penjualan di antara penyedia barang atau jasa dan konsumen. Di sisi lain berkurangnya biaya transaksi dan harga ponsel yang semakin terjangkau meningkatkan akses terhadap barang dan jasa, dan mengurangi kebutuhan akan skala ekonomi untuk kelompok marjinal yang tidak memiliki akses terhadap modal dan infrastruktur (Hira, 2017). Retamal & Dominish (2017) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa manfaat utama dari *sharing economy* di negara berkembang adalah peningkatan keberlanjutan konsumsi serta mendukung kewirausahaan dan pengembangan. Penelitian di negara-negara industri menemukan bahwa bisnis yang memungkinkan berbagi akses kepada barang

memiliki potensi untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan dengan meningkatkan penggunaan barang yang ada serta mengurangi kebutuhan akan produksi barang baru.

Manfaat *sharing economy* di dalam industri pertanian telah terbukti di beberapa negara. Sebagai contoh platform FarmBackup di negara Denmark dan MachineryLinkSharing di Amerika. Kedua platform ini menawarkan layanan *peer-to-peer* berupa peminjaman peralatan mesin pertanian seperti traktor yang dirasakan sangat bermanfaat oleh para petani karena mereka tidak harus membeli peralatan sendiri (Grigoras, 2017). Jika mereka membeli traktor sendiri maka traktor itu hanya akan digunakan pada musim panen, di luar musim panen traktor itu akan menganggur dan tidak bermanfaat. Dengan adanya platform *sharing economy* maka sesama petani dapat saling berbagi menggunakan traktor secara bergantian sesuai dengan musim panen masing-masing (Grigoras, 2017). Wineka (2019) menyatakan bahwa *sharing economy* memberikan manfaat bagi petani berupa penyediaan akses terhadap pasar yang luas, harga yang adil, pembayaran yang cepat dan cara yang mudah untuk menjual hasil pertanian.

Salah satu model *sharing economy* yang berkembang saat ini adalah model pinjaman online atau *online peer-to-peer lending*. Layanan tersebut memberikan kemudahan bagi peminjam dan pemberi pinjaman untuk saling terhubung melalui internet baik dalam aplikasi maupun website. *Peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian merupakan alternatif cara baru bagi petani kecil untuk mendapatkan sumber pendanaan. *Peer-to-peer lending* dikenal juga dengan istilah *crowdfunding*. *Crowdfunding* merupakan satau satu solusi untuk mendapatkan modal dari masyarakat (Mardhiyyah *et al.*, 2020). Sistem *peer-to-peer lending* memungkinkan petani untuk mengajukan pinjaman melalui *platform/website/marketplace* secara *online*, yang mana kemudian investor berupa individu dapat memilih proyek pertanian yang menarik baginya untuk menanamkan modalnya melalui sistem elektronik dengan jaringan internet.

Berbeda dengan lembaga keuangan formal, *peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian memfasilitasi petani dengan tidak mengharuskan petani untuk memberikan jaminan saat mengajukan pinjaman. Selain itu skema pinjaman yang digunakan adalah sistem bagi hasil, bukan berupa bunga. Penyelenggara *peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian juga menyediakan saluran online bagi petani untuk menjual hasil panen mereka (Wineka, 2019).

Namun demikian walaupun *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian sudah terbukti bermanfaat, tingkat penerimaan di kalangan petani masih relatif rendah. Hal ini ditengarai antara lain akibat rendahnya tingkat adopsi petani terhadap kemajuan teknologi (Sembiring, 2019), padahal teknologi informasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari *sharing economy* (Codagnone & Martens, 2016). Data BPS (2017) menunjukkan persentase rumah tangga yang pernah mengakses internet dan tujuan mengakses internet untuk fasilitas finansial baru mencapai 6.60%. Faktor kurangnya kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, kurangnya kesadaran tentang manfaat teknologi informasi dan komunikasi, terlalu sulitnya untuk digunakan, kurangnya infrastruktur teknologi, tingginya biaya teknologi, rendahnya tingkat kepercayaan terhadap sistem teknologi informasi dan komunikasi, kurangnya pelatihan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi, integrasi sistem dan rendahnya ketersediaan perangkat lunak membatasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di tingkat petani (Duerfeldt, 2014).

Di sisi lain, manfaat *sharing economy* khususnya *P2P lending* bagi petani telah dikemukakan namun pada praktiknya tingkat adopsi *P2P lending* pembiayaan pertanian di Indonesia masih relatif rendah (Wineka 2018). Saat ini belum tersedia laporan terpusat mengenai jumlah petani yang telah mengadopsi *P2P lending* pembiayaan pertanian, namun diperkirakan jumlahnya berkisar kurang dari 5 persen dari keseluruhan jumlah petani (Wineka, 2018). Hal ini menjadi kesenjangan empiris (*empirical gap*) di dalam penelitian ini.

Mengingat besarnya manfaat *sharing economy* di dunia pertanian, khususnya *sharing economy* berupa *peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian, adopsi *peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian perlu ditingkatkan. Untuk itu diperlukan adanya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong petani untuk berpartisipasi di dalam *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian. Adapun penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya (Baptista & Oliviera, 2015; Banerjee, 2016; Buettner, 2017; Bendary & Sahouly, 2018) yang mana responden yang diteliti adalah mereka yang sudah mengadopsi, sedangkan pada penelitian ini jenis kriteria responden adalah petani yang belum mengadopsi namun telah mengetahui mengenai layanan *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian.

## KAJIAN TEORI

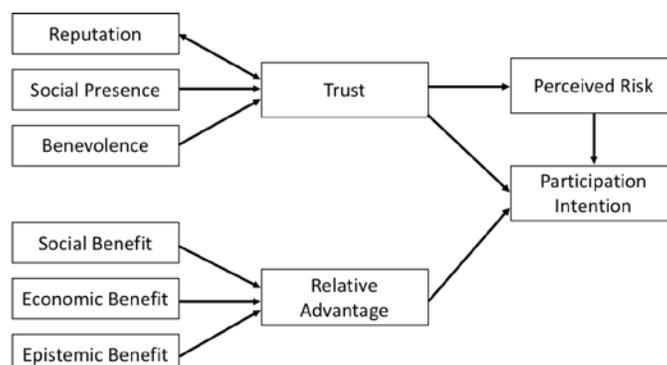
**Model Teoretis Partisipasi dalam *Sharing Economy*.** Model partisipasi *sharing economy* diadopsi dari Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*). Model ini mengusulkan bahwa kepercayaan (*trust*) dan persepsi akan manfaat berkontribusi terhadap niat untuk berpartisipasi di dalam *sharing economy*. Model ini juga mengusulkan bahwa dukungan sistemis seperti reputasi (*reputation*), kehadiran sosial (*social presence*) dan kebaikan (*benevolence*) merupakan faktor yang membangun kepercayaan. Penelitian sebelumnya mengenai jaringan online membuktikan bahwa faktor membangun reputasi merupakan pendorong yang kuat untuk berpartisipasi aktif (Slee, 2013). Pada layanan *sharing economy* yang menggunakan situs web sebagai *platform* utamanya kehadiran sosial dibangun atas interaksi antar pengguna yang terjadi melalui situs web (Pavlou *et al.*, 2007). Adapun kebaikan (*benevolence*) didefinisikan sebagai keyakinan bahwa layanan *sharing economy* komersial benar-benar berorientasi pada kesejahteraan konsumen (Ba & Pavlou, 2002).

Di dalam konteks online, kepercayaan diidentifikasi sebagai pendorong utama bagi adopsi (Gefen, 2000) dan kepercayaan merupakan elemen penting di dalam membangun hubungan dengan konsumen (Mittal, 2013). Kepercayaan merupakan isu yang harus dipertimbangkan oleh penjual karena terkait erat dengan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian (Murwatningsih & Apriliani, 2013). Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara online karena mereka merasa si penjual dapat dipercaya (Putra, Rochman & Noermijati, 2017). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Tanjung, Elfa & Andresa, 2018). Di sisi lain, kurangnya kepercayaan dapat menghambat terjadinya transaksi (Buskens & Raub, 2002). Sementara timbulnya masalah kepercayaan dalam pembelian online antara lain diakibatkan karena konsumen tidak dapat memastikan produk secara langsung (Dachyar & Banjarnahor, 2017).

Mengingat kepercayaan mengurangi persepsi akan risiko dari *sharing economy* (Lamberton & Rose, 2012) maka persepsi akan risiko menjadi perantara di antara kepercayaan dan niat untuk mengadopsi.

Persepsi terhadap risiko (*perceived risk*) di kalangan konsumen berpengaruh secara negatif terhadap perilaku belanja online mereka (Almoussa, 2011), menyebabkan konsumen menjauh dari belanja online. Menurut Li *et al.* (2007), meskipun telah dikembangkan sejumlah mekanisme untuk menjamin keamanan transaksi, konsumen masih merasa berisiko untuk berpartisipasi di dalam melakukan transaksi online. Penelitian yang dilakukan oleh Masoud (2013) menunjukkan bahwa risiko finansial (*financial risk*), risiko produk (*product risk*), risiko pengiriman (*delivery risk*), dan risiko keamanan informasi (*information security risk*) memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku belanja online.

Berkembangnya *sharing economy* telah meningkatkan kebutuhan dalam memahami niat konsumen untuk berpartisipasi. Kim *et al.* (2015) secara teoretis memvalidasi nilai *Social Exchange Theory* (SET) dalam menjelaskan pergeseran kecenderungan konsumen dari transaksi tradisional yang mengalihkan kepemilikan barang komersial menjadi kecenderungan untuk berbagi. Model pada Gambar 1 diharapkan mampu memperluas pemahaman tentang *sharing economy*. Selain mengamati faktor kepercayaan di dalam layanan *sharing economy* teori ini juga menjelaskan anteseden dari niat berperilaku mengadopsi *sharing economy* yaitu keuntungan relatif (*relative advantage*). Model ini juga menampilkan bahwa variabel-variabel unik dari *sharing economy* seperti manfaat sosial, manfaat ekonomis dan manfaat epistemik akan memberikan pengaruh terhadap persepsi akan manfaat.

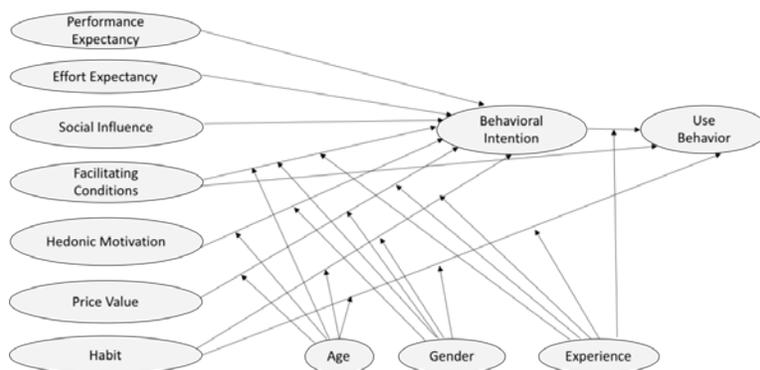


**Gambar 1.** Model teoretis partisipasi dalam sharing economy

**Peer-to-peer lending (P2P Lending).** Konsep pinjaman pribadi bukanlah suatu model bisnis baru melainkan merupakan cara tradisional untuk melakukan pinjaman uang namun tanpa mediator (Everett, 2010). Adapun faktor yang membuat pinjaman *peer-to-peer online* ini menjadi suatu fenomena baru adalah penggunaan internet dalam bertransaksi. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 77 tahun 2016 menjelaskan bahwa *peer-to-peer lending* merupakan penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang Rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet. Motif penggunaan *peer-to-peer lending* erat kaitannya dengan motif penggunaan *internet banking* di mana transaksi dilakukan melalui aplikasi atau website. Berdasarkan penelitian terdahulu pendekatan analisis dilakukan dengan menggunakan kombinasi teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Indikator tersebut di antaranya persepsi risiko keamanan (*perceived security risk*), pengaruh sosial (*social influence*), kepercayaan (*trust*), persepsi biaya (*perceived financial cost*), persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*), pengalaman sebelumnya (*previous experience*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) serta kesesuaian (*compatibility*) (Tan *et al.* 2010; Nisar dan Prabhakar 2017). Adapun kriteria konsumen dalam memilih tempat meminjam di antaranya adalah tingkat bunga, biaya jasa, reputasi penyedia layanan, agama untuk non-bunga, fasilitas yang ditawarkan, jaminan keamanan, kesesuaian, pengaruh sosial, ketersediaan informasi, kepercayaan dan kenyamanan (Ringim, 2014; Obeid & Kaabachi, 2016; Sayani & Miniaoui, 2013; Usman *et al.*, 2017).

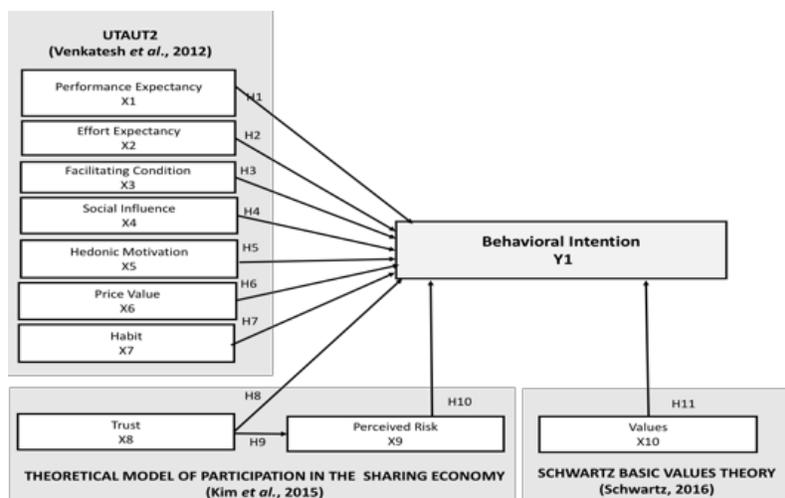
**User Acceptance and Use of Information Technology (UTAUT2).** UTAUT2 mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi di dalam konteks aplikasi mobile dari sudut pandang

konsumen. UTAUT2 menambahkan motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*) dan kebiasaan (*habit*) sebagai faktor-faktor tambahan yang diyakini memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap niat berperilaku dan perilaku penggunaan. nilai harga (*price value*) penting karena konsumen harus menanggung biaya pembelian teknologi oleh mereka sendiri. Di samping itu, faktor kerelaan menggunakan (*voluntariness of use*) di dalam UTAUT dihilangkan, digantikan dengan tautan baru antara kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*). Secara umum dibandingkan dengan UTAUT, UTAUT2 memiliki kemampuan eksplanatori yang lebih dalam menjelaskan niat berperilaku dan penggunaan teknologi, mengingat UTAUT2 tidak hanya mewarisi struktur dari UTAUT, tapi juga menambahkan faktor-faktor dan hubungan-hubungan baru. Berkat potensinya untuk dikembangkan, penelitian selanjutnya dapat memperluas UTAUT2 di negara, kelompok umur maupun jenis teknologi yang berbeda (Venkatesh *et al.*, 2012).



**Gambar 2.** The Consumer Acceptance and The Use of Technology (UTAUT2)

**Teori Nilai-nilai Dasar Schwartz (*Schwartz Theory of Basic Values*).** Nilai-nilai digunakan untuk mengenali kelompok budaya masyarakat dan individu untuk melacak dan menjelaskan motivasi yang melatarbelakangi suatu sikap atau perilaku (Schwartz, 2012), oleh karenanya nilai-nilai relevan untuk diperhitungkan di dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang mendorong niat berperilaku adopsi *peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian. Teori terbaru mengenai nilai mengidentifikasi sepuluh jenis motivasi dari nilai, yaitu stimulasi, arah diri, universalisme, kebaikan, tradisi, kesesuaian, keamanan, kekuasaan, pencapaian dan kesenangan (Schwartz, 2012).



Gambar 3. Kerangka Konseptual

**Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian.** Berdasarkan tinjauan pustaka yang mencakup tinjauan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual dari penelitian ini adalah seperti yang disajikan pada Gambar 3.

**Hipotesis penelitian dirangkum sebagai berikut:**

- H1: Ekspektasi akan kinerja (*performance expectancy*) memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) untuk mengadopsi *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian.
- H2: Ekspektasi akan upaya (*effort expectancy*) memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) untuk mengadopsi *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian.
- H3: Kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) untuk mengadopsi *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian.
- H4: Pengaruh sosial (*social influence*) memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) mengadopsi *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian.
- H5: Motivasi hedonis (*hedonic motivation*) memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) mengadopsi *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian.
- H6: Nilai harga (*price value*) memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) mengadopsi *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian.
- H7: Kebiasaan (*habit*) memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) mengadopsi *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian.
- H8: Kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) mengadopsi *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian.
- H9: Kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi akan risiko (*perceived risk*).

- H10: Persepsi akan risiko (*perceived risk*) memiliki pengaruh negatif terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) mengadopsi *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian.
- H11: Nilai-nilai (*values*) memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) mengadopsi *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan analisis konfirmatori. Teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan di dalam penelitian ini untuk menguji hubungan di antara variabel-variabel penelitian di dalam model. Menurut Ghazali dan Fuad (2008) *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi. SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik.

SEM memiliki kemampuan untuk melakukan investigasi dan menguji hipotesis yang melibatkan analisis regresi berganda di antara variabel dependen tunggal dan sekelompok variabel independen (Ullman & Bentler, 2013). Hipotesis-hipotesis diuji dengan menggunakan petani sebagai unit analisisnya.

Populasi di dalam penelitian ini adalah petani yang berlokasi di Jawa Barat, Indonesia. Penarikan contoh dilakukan dengan metode *stratified sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam survei. Data yang digunakan di dalam analisis ini merupakan data yang didapatkan dari hasil survei dengan jumlah sebanyak 144 responden. Pada data tidak terdapat nilai yang hilang (*missing values*), namun setelah diperiksa lebih jauh terdapat sekitar lima belas (15) orang responden yang menjawab seluruh pertanyaan dengan jawaban yang sama atau hampir semua sama, sehingga responden tersebut tidak akan diikutkan di dalam analisis karena tergolong *unresponsive case*. Berdasarkan hal tersebut maka jumlah data responden yang dipakai di dalam analisis adalah sebanyak 129 orang.

Penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen (Tabel 1) Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *behavioral intention*, dan variabel independen mengacu kepada teori UTAUT2, Model Teoretis Partisipasi *Sharing Economy*, *Kepercayaan (Trust)*, dan Nilai-nilai (*Values*). Adapun ringkasan operasionalisasi variabel terdapat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Operasionalisasi variabel

No	Variabel	Definisi	Sumber
1	<i>Performance Expectancy</i>	Tingkat di mana seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mencapai keuntungan di dalam kinerja pekerjaan	Venkatesh <i>et al.</i> (2012), Botsman (2010), Kim <i>et al.</i> (2015)
2	<i>Effort Expectancy</i>	Persepsi terhadap kemudahan penggunaan/pengoperasian teknologi	Venkatesh (2012)
3	<i>Facilitating Conditions</i>	Persepsi terhadap ketersediaan sumber daya yang memudahkan petani untuk mengadopsi teknologi	Venkatesh (2012), Yu (2012), Snowden <i>et al</i> (2006)
4	<i>Social Influence</i>	Tingkat di mana seseorang dipersepsikan oleh orang terdekatnya bahwa ia akan menggunakan sistem baru	Sadia (2011), Venkatesh <i>et al.</i> (2012)

Tabel 2.(Lanjutan) Operasionalisasi variabel

No	Variabel	Definisi	Sumber
5	<i>Hedonic Motivation</i>	Persepsi terhadap kenikmatan/kesenangan yang ditimbulkan karena mengadopsi teknologi	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
6	<i>Price Value</i>	Persepsi terhadap besarnya manfaat dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	Venkatesh <i>et al.</i> (2012) , Chen & Salmanian (2017)
7	<i>Habit</i>	Persepsi terhadap perilaku otomatis /kebiasaan	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
8	<i>Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi terhadap keterpercayaan penyedia layanan (<i>Perceived trustworthiness of platform vendor</i>)</li> <li>• Lingkungan eksternal (<i>External environment</i>)</li> </ul>	Gefen (2000), Kim <i>et al.</i> (2015), Ba & Pavlou (2002),
9	<i>Values</i>	Tradisi Pencapaian ( <i>Achievement</i> ) Kebaikan ( <i>Benevolence</i> ) Dorongan ( <i>Stimulation</i> )	Schwartz (2012)
10	<i>Perceived Risk</i>	Ketidakpastian dan kekhawatiran yang dihadapi untuk mengadopsi <i>sharing economy</i>	Jacoby & Kaplan (1972) Bhatnagar & Ghose (2004), D'Alessandro <i>et al.</i> (2012), Liu & Forsythe (2010)
11	<i>Behavioral Intention</i>	Kesan pengguna, kecenderungan untuk mengadopsi <i>sharing economy</i>	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Karakteristik responden.** Karakteristik responden dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 2. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki. Usia rata-rata petani berada di atas 40 tahun. Hal ini sejalan dengan survei BPS (2018) yang menunjukkan bahwa mayoritas petani di Indonesia berusia di atas 35 tahun. Usia menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi teknologi (Martins *et al.*, 2018). Adapun responden pada penelitian ini mayoritas laki-laki dengan persentase sebesar 91.47%. Hal ini memungkinkan mengingat bagi responden pekerjaan petani menjadi sumber mata pencaharian utama dan petani juga sebagai pengambil keputusan dalam keluarga.

Pendidikan petani responden mayoritas merupakan lulusan sekolah tingkat dasar yaitu sebesar 52%. Kemudian lulusan SMA sebesar 22.8% dan lulusan SMP 15.0%. Sedangkan petani yang merupakan lulusan perguruan tinggi sebesar 10.3%. Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa responden petani pada umumnya sudah memiliki ponsel cerdas (*smartphone*) sebagai alat komunikasi, hanya 29% responden yang belum menggunakan *smartphone*. Namun demikian jumlah petani yang belum memiliki ponsel juga cukup tinggi yaitu mencapai 25.58%. Permasalahan lainnya adalah jumlah petani yang sudah memanfaatkan teknologi digital, dalam hal ini internet, masih relatif sedikit, yaitu 24% dari keseluruhan responden. Data ini sejalan dengan Hasil Survei Pertanian Antar Sensus BPS (2018) yang menunjukkan bahwa hanya 13.4% dari total

petani di Indonesia yang sudah menggunakan internet yang mencerminkan bahwa tingkat adopsi teknologi informasi di kalangan petani masih relatif rendah.

Pengalaman melakukan pinjaman menjadi salah satu pertimbangan dalam ketertarikan untuk mengadopsi *peer-to-peer lending*. Berdasarkan hasil survey, petani yang pernah melakukan pinjaman secara konvensional tanpa menggunakan teknologi (*offline*) menunjukkan bahwa tujuan melakukan pinjaman mayoritas karena terdesak kebutuhan untuk pendidikan anak. Tujuan kedua untuk keperluan rumah tangga, dan tujuan ketiga untuk keperluan membeli kendaraan. Hanya saja yang menarik dari hasil survei ini adalah bahwa sebagian besar petani menggunakan layanan lembaga keuangan informal yaitu *lender/rentenir*. Adapun petani yang memiliki pengalaman melakukan pinjaman secara konvensional untuk kebutuhan pembiayaan usahatani mencapai 40.31% dengan mayoritas melakukan pinjaman melalui tengkulak. Alasan utama petani memilih tengkulak karena persyaratan pengajuan pinjaman lebih mudah. Peran lembaga keuangan sebagai sumber modal benar-benar dibutuhkan oleh petani untuk tujuan produksi, pengeluaran hidup sehari-hari sebelum hasil panen terjual serta untuk kebutuhan sosial lainnya. Aksesibilitas petani terhadap sumber-sumber permodalan masih sangat terbatas, terutama bagi petani-petani yang menguasai lahan sempit yang merupakan komunitas terbesar dari masyarakat (Hermawan *et al.*, 2013; Mulyaqin *et al.*, 2016). Tengkulak memiliki peran beragam menyebabkan petani memiliki ketergantungan yaitu tidak sebatas sebagai penyedia modal, namun juga memainkan peran yang besar dengan membentuk jaringan dengan berbagai pihak mulai dari petani hingga pedagang (Megasari, 2017).

**Tabel 3.** Karakteristik responden

No	Profil Responden	Jumlah	Persentase
1	Usia		
	< 25	11	8.53%
	25 – 34	30	23.26%
	35 -44	33	25.58%
	45 – 54	34	26.36%
	>54	21	16.28%
2	Jenia kelamin		
	Laki-laki	118	91.47%
	Perempuan	11	8.53%
5	Pendidikan		
	SD	66	52.0%
	SMP	19	15.0%
	SMA	29	22.8%
	D3/Diploma	1	0.8%
	S1	11	8.7%
	S2/S3	1	0.8%
6	Kepemilikan ponsel		
	Memiliki ponsel	96	74.42%
	Tidak memiliki ponsel	33	25.58%
7	Jenis Petani		
	Petani penyewa lahan	24	18.60%
	Petani pemilik lahan	70	54.26%
	Peternak	35	27.13%

Tabel 4(Lanjutan). Karakteristik responden

<b>Pengalaman menggunakan pinjaman konvensional/offline</b>		
1	Pengalaman meminjam untuk keperluan apapun	
	Ya	39 30.23%
	Tidak	90 69.77%
2	Tujuan meminjam	
	Pendidikan anak	26 50.98%
	Membeli kendaraan	9 17.65%
	Membeli barang elektronik termasuk ponsel	3 5.88%
	Membeli rumah	1 1.96%
	Membeli peralatan rumah tangga	11 21.57%
	Lainnya	1 1.96%
12	Penyedia pinjaman	
	Bank konvensional	8 21.62%
	Bank syariah	1 2.70%
	Koperasi	2 5.41%
	Lainnya	26 70.27%
13	Pengalaman meminjam untuk keperluan usahatani	
	Ya	52 40.31%
	Tidak	77 59.69%
14	Penyedia pinjaman	
	Bank konvensional	2 4.17%
	Bank syariah	1 2.08%
	Koperasi	0 0.00%
	Lainnya	45 93.75%
15	Pertimbangan melakukan pinjaman	
	Bunga rendah	4 6.15%
	Sistem bagi hasil	2 3.08%
	Beban pengembalian rendah	8 12.31%
	Merasa mampu membayar	4 6.15%
	Persyaratan pengajuan pinjaman lebih mudah	28 43.08%
	Tidak mengandung unsur riba	12 18.46%
	Manfaat yang diperoleh lebih besar	3 4.62%
	Lainnya, sebutkan...	4 6.15%

**Pengujian Reliabilitas Dan Validitas.** Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Di dalam penelitian ini diuji apakah nilai CR (*construct reliability*) lebih besar atau sama dengan 0.70. Hasil uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 3.** Hasil pengujian reliabilitas (Composite Reliability)

<b>Dimensi</b>	<b>CR</b>	<b>Kesimpulan</b>
X1 <i>Performance expectancy</i>	0.92	Reliabel
X2 <i>Effort expectancy</i>	0.93	Reliabel
X3 <i>Facilitating conditions</i>	0.88	Reliabel
X4 <i>Social influence</i>	0.89	Reliabel
X5 <i>Hedonic motivation</i>	0.93	Reliabel
X6 <i>Price value</i>	0.88	Reliabel
X7 <i>Habit</i>	0.90	Reliabel
X8 <i>Trust</i>	0.95	Reliabel
X9 <i>Perceived risk</i>	0.91	Reliabel
X10 <i>Values</i>	0.89	Reliabel
Y1 <i>Behavioral intention</i>	0.92	Reliabel

\*) reliabel jika CR > 0.70

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika *loading factor* > 0.50 maka kuesioner dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas pada semua indikator kuesioner ini memenuhi syarat validitas sehingga tidak ada eliminasi variabel. Hasil uji Validitas dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 4.** Hasil pengujian validitas (Average Variance Extracted)

<b>Dimensi</b>	<b>AVE</b>	<b>Kesimpulan</b>
X1 <i>Performance expectancy</i>	0.66	Valid
X2 <i>Effort expectancy</i>	0.76	Valid
X3 <i>Facilitating conditions</i>	0.65	Valid
X4 <i>Social influence</i>	0.74	Valid
X5 <i>Hedonic motivation</i>	0.65	Valid
X6 <i>Price value</i>	0.72	Valid
X7 <i>Habit</i>	0.83	Valid
X8 <i>Trust</i>	0.64	Valid
X9 <i>Perceived risk</i>	0.83	Valid
X10 <i>Values</i>	0.68	Valid
Y1 <i>Behavioral intention</i>	0.73	Valid

\*) valid jika AVE > 0.50

**Hasil verifikasi hipotesis.** Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat berperilaku mengadopsi *sharing economy peer-to-peer lending* yang diujikan kepada petani yang belum pernah mengadopsi telah mengungkapkan hasil yang mendalam. Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa terdapat tiga hubungan yang signifikan, yaitu antara motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), serta kebiasaan (*habit*) terhadap niat berperilaku dengan seluruh arah hubungannya adalah hubungan yang positif.

Hasil analisis Hipotesis 1 menunjukkan bahwa ekspektasi akan kinerja (*performance expectancy*/X1) tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan niat berperilaku (t-hitung 0.49 < 1.64). Hal ini sejalan dengan penelitian Lin *et al.* (2017) terkait niat berperilaku *sharing economy* namun tidak konsisten dengan penelitian Venkatesh *et al.* (2012). Penjelasan yang memungkinkan

adalah karena responden dalam penelitian ini adalah petani yang belum mengadopsi *peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian dan belum pernah mendapatkan informasi detail mengenai layanan *P2P lending* pembiayaan pertanian sebelumnya, sehingga belum dapat membayangkan manfaat yang dapat diberikan oleh *peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian.

Hasil analisis Hipotesis 2 menunjukkan bahwa ekspektasi akan upaya (*effort expectancy/X2*) juga tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan niat berperilaku ( $t$ -hitung  $0.22 < 1.64$ ). Hasil ini berbeda dengan studi sebelumnya dari Tak dan Panwar (2017) yang menunjukkan ekspektasi akan upaya mempengaruhi niat berperilaku dalam penggunaan aplikasi belanja online. Sama halnya dengan hipotesis pertama, hal ini kemungkinan disebabkan karena responden sebelumnya belum pernah mendapatkan informasi detail mengenai layanan *P2P lending* pembiayaan pertanian sehingga belum dapat membayangkan upaya apa saja yang diperlukan untuk menggunakan layanan *peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian.

Hipotesis 3 mengusulkan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) untuk mengadopsi *sharing economy*. Hasil analisis menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara kondisi yang memfasilitasi dengan niat berperilaku petani untuk mengadopsi *sharing economy peer-to-peer lending* ( $t$ -hitung  $0.47 < 1.64$ ). Kondisi yang memfasilitasi di dalam penyelenggaraan *peer-to-peer lending* di antaranya adalah tersedianya agen lapangan, pusat bantuan atau layanan pelanggan, serta tenaga penyuluh pertanian. Mengingat responden adalah petani yang belum memiliki pengalaman menggunakan *peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian, maka mereka belum merasakan adanya kebutuhan kondisi yang memfasilitasi sebagai bagian dari faktor yang mendorong niat berperilaku untuk mengadopsi.

Hasil analisis menunjukkan Hipotesis 4; Pengaruh sosial (*social influence/X4*) memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) mengadopsi *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian ditolak dengan  $t$ -hitung  $0.73 (< 1.64)$ . Pengaruh sosial di dalam konteks penelitian ini dapat berupa pengaruh dari ketua kelompok tani, sesama petani, teman, keluarga, maupun media, termasuk media sosial. Saat ini kebanyakan petani di lingkungan responden belum mengadopsi *peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian sehingga tidak memberikan pengaruh yang dapat mendorong petani untuk mengadopsi *peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian.

Berdasarkan hasil analisis Hipotesis 5 motivasi hedonis (*hedonic motivation/X5*) memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) untuk mengadopsi *sharing economy*. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa motivasi hedonis (*hedonic motivation*) memiliki hubungan yang paling kuat terhadap niat berperilaku untuk mengadopsi dibandingkan dengan nilai harga (*price value*) dan kebiasaan (*habit*) dengan melihat nilai  $t$ -hitung 2.08. Hasil ini sesuai dengan mayoritas penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa motivasi hedonis (*hedonic motivation*) berpengaruh positif terhadap niat berperilaku mengadopsi teknologi (Leong *et al.*, 2017; Yapp *et al.*, 2018; Martins *et al.*, 2018; Lin *et al.*, 2017; Tak & Panwar 2017). Motivasi hedonis (*hedonic motivation*) dalam penelitian ini diukur dari persepsi petani terhadap aplikasi dan layanan *sharing economy peer-to-peer lending* yang memberikan pengalaman menyenangkan dan kemudahan akses serta penggunaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penting bagi petani untuk menikmati penggunaan teknologi dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan karena akan membantu mendorong petani untuk mengadopsi *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian. Sebagai implikasinya penting bagi penyelenggara layanan *peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian untuk memastikan bahwa platform yang digunakan mudah untuk dioperasikan serta skema pinjaman yang diterapkan mudah dipahami oleh para petani.

Tabel 5. Nilai path coefficient model struktural

Hubungan	Path Coefficient	T-hitung	Signifikansi
X1 → Y1	0.05	0.49	
X2 → Y1	0.02	0.22	
X3 → Y1	-0.05	0.47	
X4 → Y1	0.07	0.73	
X5 → Y1	0.23	2.08	*
X6 → Y1	0.17	1.68	*
X7 → Y1	0.18	1.84	*
X8 → Y1	0.05	0.46	
X8 → X9	0.19	1.57	
X9 → Y1	0.02	0.31	
X10 → Y1	0.20	1.58	

Keterangan: - Simbol (\*) *Path Coefficient* signifikan pada taraf kesalahan 10%, yaitu nilai absolut t-hitung > dari 1.64

Nilai harga (*price value*) (X6) juga menunjukkan hubungan positif terhadap niat berperilaku (*path coefficient* = 0.17 dan t-hitung > 1.64) sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 7 nilai harga (*price value*) memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) untuk mengadopsi *sharing economy peer-to-peer lending* dapat diterima. Beberapa penelitian juga beranggapan bahwa menggunakan teknologi akan menurunkan biaya (Isa & Wong, 2015; Leong *et al.*, 2017; Lin *et al.*, 2017; Tarhini *et al.*, 2017). Terkait dengan persepsi petani terhadap *peer-to-peer lending* petani beranggapan manfaat yang dirasakan dengan menggunakan *peer-to-peer lending* lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini memungkinkan karena petani membandingkan dengan proses dan biaya yang harus dikeluarkan jika mengajukan pinjaman modal melalui bank, yang mana menerapkan berbagai persyaratan yang berat untuk dipenuhi oleh parat petani, seperti syarat memiliki jaminan atau agunan serta syarat harus memiliki lahan, sedangkan *peer-to-peer lending* tidak mensyaratkan hal-hal tersebut, sehingga dianggap lebih memudahkan dari sisi biaya dan lebih besar dari sisi manfaat. Selain itu *peer-to-peer lending* memberikan kemudahan bagi petani untuk mengakses dan membandingkan penawaran besaran kewajiban yang lebih ringan.

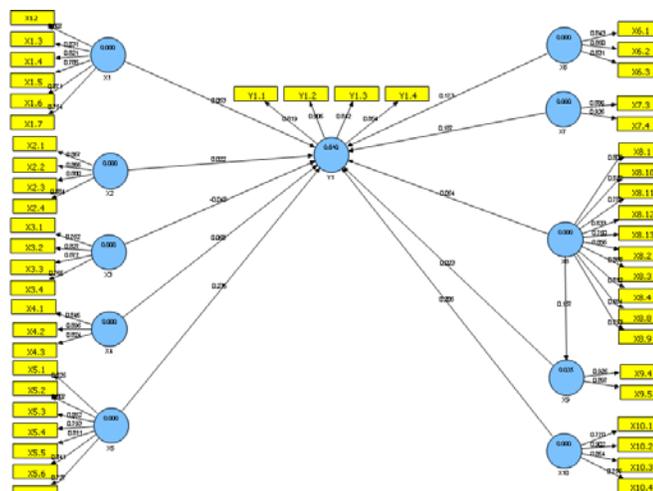
Tak & Panwar (2017) mengungkapkan bahwa banyak orang beranggapan menggunakan media *online* adalah suatu kebiasaan (*habit*). Hal tersebut sejalan dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa kebiasaan (*habit*) merupakan variabel yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat berperilaku mengadopsi *sharing economy online peer-to-peer lending*. Kebiasaan (*habit*) (X7) menunjukkan hubungan positif terhadap niat berperilaku (*path coefficient* = 0.05 dan t-hitung > 1.64) sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 8 dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan teori UTAUT2 yang dikembangkan oleh (Venkatesh *et al.*, 2012). Kebiasaan melakukan aktifitas *online* lainnya seperti media sosial dan belanja *online* menjadi salah satu indikator, mengacu pada pernyataan Venkatesh & Zhang (2010) bahwa pengguna yang sering menggunakan perangkat elektronik diyakini memiliki lebih banyak potensi untuk mengadopsi teknologi baru bahkan sebelum menggunakannya.

Hipotesis 8 mengusulkan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) mengadopsi *sharing economy*. *Trust* atau kepercayaan merupakan variabel penting dalam kondisi ketidakpastian. Ooi & Tan (2016) mengungkapkan bahwa kepercayaan (*trust*) mengacu pada ekspektasi psikologis bahwa orang lain akan tulus dalam

menepati janji dan tidak akan berperilaku menyalahgunakan kesempatan dalam mengharapkan layanan yang dijanjikan yang berasal dari transaksi seluler. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa variable kepercayaan tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap niat berperilaku adopsi *sharing economy peer-to-peer lending* secara langsung atau dapat dikatakan bahwa H9 ditolak. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Venkatesh *et al.* (2012) dan Chen *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan variabel penting bagi peminjam. Namun demikian, walaupun kepercayaan tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan niat berperilaku meengadopsi *peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian, penyedia layanan *peer-to-peer lending* sebagai perantara disarankan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi dan perlindungan keamanan yang memadai. Dengan demikian diharapkan dapat mendorong tingkat kepercayaan petani terhadap *peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian.

Hasil analisis Hipotesis 9 menunjukkan kepercayaan (*trust/X8*) tidak terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi akan risiko (*perceived risk*). Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Kim *et al.* (2015). Hal ini mungkin disebabkan karena responden petani belum memiliki informasi yang mendalam terkait dengan *peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian sehingga belum memahami sepenuhnya mengenai risiko-risiko yang mungkin dihadapi. Jika mengacu kepada studi Kim *et al.* (2015), kepercayaan konsumen terhadap layanan *P2P lending* akan menurunkan kekhawatiran risiko yang ditimbulkan seperti adanya asimetri informasi yang akibatnya menghasilkan ketidakpastian identitas dan produk, asimetri informasi, dan kekhawatiran perilaku oportunistik sehingga sifat-sifat risiko ini akan mengurangi niat transaksi (Pavlou dan Gefen, 2004). Hasil analisis Hipotesis 10 menunjukkan persepsi akan risiko (*perceived risk/X9*) juga tidak terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap niat berperilaku mengadopsi *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian. Baik variabel kepercayaan maupun persepsi akan resiko tidak menunjukkan adanya hubungan signifikan terhadap niat perilaku adopsi.

Hasil analisis Hipotesis 11 menunjukkan nilai (*values/X10*) tidak memiliki hubungan signifikan terhadap niat berperilaku mengadopsi *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian. Pada respoden yang belum pernah mengadopsi *peer-to-peer lending* belum terlihat bahwa teori Schwartz (2012) dapat berpengaruh terhadap niat perilaku adopsi. Hal ini memungkinkan karena responden belum mengetahui secara mendalam mengenai manfaat *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian. Hasil pengolahan data SEM dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil pengolahan data SEM

Mengacu pada hasil analisis di atas yang mana menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku adopsi *sharing economy online peer-to-peer lending* adalah motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*) dan kebiasaan (*habit*), maka dapat disimpulkan bahwa bagi para petani yang belum mengadopsi *peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian faktor yang paling penting adalah kemudahan dan kesenangan di dalam melakukan pinjaman modal pertanian *peer-to-peer lending*, manfaat yang akan diperoleh dari pinjaman modal pertanian *peer-to-peer lending* tersebut serta faktor kebiasaan.

Sebagai konsekuensinya penyedia layanan *sharing economy peer-to-peer lending* perlu melakukan upaya sosialisasi yang intensif kepada para petani dengan menitikberatkan pada informasi mengenai berbagai manfaat dari *peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian bagi petani serta menunjukkan kemudahan baik dalam menggunakan platform *peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian maupun dalam proses mengajukan pinjaman modal usahatani. Hal tersebut juga didukung dengan fakta bahwa responden sebagian besar belum mengetahui secara mendalam mengenai *peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian dikarenakan minimnya informasi yang mereka dapat. Sosialisasi intensif dapat dilakukan dengan pendekatan secara langsung kepada petani melalui agen lapangan dari penyedia layanan *peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian. Menunjukkan manfaat teknologi di dalam pembiayaan pertanian *peer-to-peer lending* dapat mempercepat proses membangun kebiasaan bagi para petani dalam menggunakan aplikasi dan internet.

Sosialisasi perlu menitikberatkan pada manfaat *sharing economy peer-to-peer lending* itu sendiri disertai praktek atau pelatihan penggunaan teknologi aplikasi maupun *website*. Agar hal tersebut dapat terwujud maka hal mendasar yang perlu dilakukan adalah penyediaan infrastruktur berupa akses teknologi informasi dan komunikasi khususnya Internet (Nurmawiyi & Kurniawan 2019).

## PENUTUP

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat berperilaku mengadopsi *sharing economy peer-to-peer lending* di dalam pembiayaan pertanian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) mempengaruhi niat berperilaku adopsi *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian. Namun melihat kondisi petani yang masih terbatas dalam akses internet, penyedia layanan *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian perlu melakukan pendekatan serta sosialisasi kepada petani secara lebih intensif melalui agen-agen lapangan mengenai manfaat dari penggunaan teknologi serta layanan *peer-to-peer lending* sendiri. Agar lebih banyak petani yang dapat dijangkau serta proses sosialisasi lebih cepat, penyedia layanan *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian perlu menambah jumlah agen lapangannya. Selain itu melihat masih rendahnya penggunaan teknologi digital di kalangan petani diperlukan upaya dari penentu kebijakan untuk meningkatkan penyediaan infrastruktur berupa akses teknologi informasi dan komunikasi khususnya bagi para petani.

Hasil penelitian menunjukkan konsistensi dengan penelitian-penelitian sebelumnya, di mana variabel hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat berperilaku adopsi *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian. Adapun variabel ekspektasi terhadap kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi terhadap upaya (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kepercayaan (*trust*), persepsi terhadap risiko (*perceived risk*), serta nilai-nilai (*values*) tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan niat berperilaku (*behavioral intention*) adopsi

*sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian. Hal ini dimungkinkan mengingat kriteria petani responden adalah petani yang belum mengadopsi *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian. Untuk itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan kepada responden dengan kriteria petani yang telah mengadopsi *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian dan menambah jumlah responden, serta memperluas wilayah penyebaran kuesioner juga diperlukan pada penelitian selanjutnya sehingga dapat diperoleh generalisasi yang lebih baik tentang adopsi *sharing economy peer-to-peer lending* pembiayaan pertanian di kalangan petani di Indonesia.

## DAFTAR RUJUKAN

- Almousa, M. (2011). Perceived risk in apparel online shopping: a multi-dimensional perspective. *Canadian Social Science*, 7 (2).
- Ba, S. & Pavlou, P.(2002). Evidence of the effect of trust in electronic markets: price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*. 26(3), 243-66.
- BPS. (2018). Hasil Survey Pertanian Antar Sensus. Diakses dari <http://st2013.bps.go.id/st2013esya/booklet/at0000.pdf>
- Banerjee, S. (2016). A social marketing framework for innovation and technology adoption: the case of agricultural extension in India. *Journal of Self-Governance and Management Economics*. 4(2):63–82, ISSN 2329-4175, eISSN 2377-0996
- Baptista, G. & Oliviera, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behaviour*. 2015. doi: 10.1016/j.chb.2015.04.024
- Bardhi, F. & Eckhardt, G.M. (2012). Access-based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*. 39,881–898.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), pp. 1595-1600.
- Bendary, N. & Al-Sahouly I.(2018). Exploring the extension of unified theory of acceptance and use of technology, UTAUT2, factors effect on perceived usefulness and ease of use on mobile commerce in Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*. 12(2)
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. NY: Harper Collins Publishers.
- Buettner, R. (2017). Getting a job via career-oriented social networking markets The weakness of too many ties. *Electronic Markets*. 27:371–385
- Buskens, V. & Raub, W. (2002). Embedded trust: Control and learning. *Advances in Group Processes* 19:167-202 DOI: [10.1016/S0882-6145\(02\)19007-2](https://doi.org/10.1016/S0882-6145(02)19007-2)
- Chen, D., Lai, F. & Lin, Z., (2014). A trust model for online peer-to-peer lending: a lender's perspective. *Information Technology Management*, 15:239–254.
- Chen, Y. & Salmanian W. (2017). User acceptance in the sharing economy. An explanatory study of transportation network companies in China based on UTAUT2. *Jonkoping University, Finland*.
- Codagnone, C. & Martens, B. (2016). Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. JRC Technical Reports, *Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper* 2016/01.
- Dachyar, M. & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-966.

- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behaviour in the USA gemstones industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24, 433-460.
- Duerfeldt, K.R. (2014). *Values-based Supply Chains: Local and Regional Food Systems in the Upper Midwest United States*. Iowa (US): Iowa State University
- Everett, C.R. (2010). *Group membership , relationship banking and loan default risk : the case of online social lending group*. West Lafayette, IN. Diakses dari <http://ssrn.com/abstract=1114428>
- Forssell, S. & Lankoski, L.(2015). The Sustainability Promise of Alternative Food Networks: An Examination Through Alternative Characteristics. *Agriculture and Human Values*, 32(1), 63–75.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *International Journal of Management Science*. Vol. 28, pp. 725-37.
- Ghozali, I. & Fuad. (2008). *Structural equation modelling*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Grigoras, O. A. (2017). *Farming And The Sharing Economy: A Match Made In Heaven*. Diakses dari <https://deemly.co/blog/farming-and-the-sharing-economy/> on 08 December, 2017
- Hamari, J., Ukkonen, A. & Sjóklint, M. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. Doi: 10.1002/asi.23552.
- Hermawan, H. & Adrianyta, H. (2013). Peran tambahan modal terhadap pendapatan usahatani padi. *Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian* 16(2): 132–39.
- Hira, A. & Reilly, K. (2017). The Emergence of the Sharing Economy: Implications for Development. *Journal of Developing Societies*. First Published June 14, 2017. [doi.org/10.1177/0169796X17710071](https://doi.org/10.1177/0169796X17710071)
- Isa, S. M. & Wong, K. (2015). Age differences in behavioral intention to use internet marketing: A comparative study between Malaysian and Taiwanese. *International Journal of Business and Society* 16(3):386-396.
- Jacoby, J. & Kaplan, L.B. (1972). The component of perceived risk. *Advances in consumer research*. *Association for Consumer Research* (U.S.) 3(3).
- John, N. A. (2013). Sharing, collaborative consumption and web 2.0. *Media@LSE Electronic Working Papers, London School of Economics and Political Science ("LSE")* No. 26.
- Kementan - Kementerian Pertanian. (2018). Ini Kontribusi Positif Sektor Pertanian. Diakses dari <https://biz.kompas.com/read/2018/03/22/185400028/ini-kontribusi-positif-sektor-pertanian>
- Kim, C., Lee, I., Wang, T., & Mirusmonov, M.(2015). Evaluating effects of mobile crm on employees' performance. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 115 No. 4, 2015 pp. 740-764
- Kim, M.J., Chung, N., & Lee, C.K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), pp. 256-265.
- Lamberton, C.P. & Rose, R.L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing* 76, 109–125.
- Leong, G.W., Ping, T.A., & Muthuveloo, R.(2017). Antecedents of behavioral intention to adopt internet of things in the context of smart city in Malaysia. *Global Business and Management Research: An International Journal* 9(4s): 442–56. <https://0-search-proquest->

- [com.oasis.unisa.ac.za/abicomplete/docview/1988803312/fulltextPDF/D4A02BEA5BD14CC9PQ/36?accountid=14648](http://com.oasis.unisa.ac.za/abicomplete/docview/1988803312/fulltextPDF/D4A02BEA5BD14CC9PQ/36?accountid=14648).
- Li, R., Kim, J., & Park, J. (2007). The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), pp. 269-286.
- Lin, H., Wang, M., & Wu, M. (2017). A study of AirBnB use behaviour in the sharing economy. *The International Journal of Organizational Innovation*. Vol. 10(1). July 2017.
- Liu, C., & Forsythe, S. (2010). Post-adoption online shopping continuance. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38, 97-114.
- Mardhiyyah, YS, Rasyidi, MA, & Hidayah, L.(2020). Factors affecting crowdfunding investor number in agricultural projects: the dummy regression model. *Jurnal Manajemen & Agribisnis Vol. 17. No. 1, March 2020*. <https://doi.org/10.17358/jma.17.1.14>
- Martins, M., Farias, J.S., Albuquerque, P.H.M., & Pereira, D.S. (2018). Adoption of technology for reading purposes: a study articles of e-books acceptance. *Brazilian Business Review* 15(6): 568–88.
- Masoud, E.Y.(2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.5, No.6, 2013
- Megasari, L. (2017). Ketergantungan petani terhadap tengkulak sebagai patron dalam kegiatan proses produksi pertanian (studi di Desa Baye Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri). Diakses dari [http://repository.unair.ac.id/87566/5/JURNAL\\_LUTFI%20APRELIANA%20MEGASARI\\_071511433032.PDF.pdf](http://repository.unair.ac.id/87566/5/JURNAL_LUTFI%20APRELIANA%20MEGASARI_071511433032.PDF.pdf)
- Migliore, G., Schifani, G., Guccione, G.D., & Cembalo, L. (2015). Food Community Networks as Leverage for Social Embeddedness. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 27 (4): 549–567.
- Mittal, A. (2013). E-commerce: Its impact on consumer behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(2), 131-138.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and The Likelihood of Using A Sharing Economy Option Again. *Journal of Consumer Behavior*. 14, 193–207
- Mount, P. (2012). Growing Local Food: Scale and Local Food Systems Governance. *Agriculture and Human Values* 29 (1): 107–121.
- Mulyaqin, T., Astuti, Y., & Haryani, D. (2016). Faktor yang mempengaruhi petani padi dalam pemanfaatan sumber permodalan: studi kasus di Kabupaten Serang Provinsi Banten. *Conference Seminar Nasional BPTP Jambi*. 2(1): 2016.
- Murwatingsih & Apriliani, E.P. (2013). Apakah kepercayaan konsumen lebih efektif daripada risiko dan harga? *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 184-191.
- Nisar, T.M. & Prabhakar, G.(2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retail Consumer Service* Vol. 39, 135–144.
- Nurmawiyana & Kurniawan, R. (2019). Analisis kesiapan petani dalam menghadapi era revolusi industry 4.0 (studi kasus provinsi DI Yogyakarta). Seminar Nasional Pembangunan Pertanian.
- Obeid, H. & Kaabachi, S.(2016). Empirical investigation into customer adoption of Islamic banking services in Tunisia. *Journal of Applied Business Research* 32(4): 1243–56.

- Ooi, K. B. & Tan, G. W.H. (2016). Mobile technology acceptance model: an investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Regulation on information technology-based lending or Fintech. Diunduh pada 11 Desember 2019 dari <https://www.ojk.go.id/id/Regulasi/Default.aspx>
- Pallab, P. (1996). Marketing on the internet. *Journal of Consumer Marketing*, 13(4)
- Pavlou P, Gefen D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *International Conference on Information systems*, 15: 37–59.
- Pavlou, P.A., Liang, H., & Xue, Y.(2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Q* 31(1):105–136
- Retamal, M., Dominish, E. (2017). The sharing economy in developing countries. *Prepared by the Institute for Sustainable Futures at the University of Technology Sydney (UTS) for Tearfund UK.*
- Ringim, J.K.(2014). Perception of Nigerian Muslim account holders in conventional banks toward Islamic banking products. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 7(3): 288–305.
- Sayani, H., Miniaoui, H. (2013). Determinants of bank selection in The United Arab Emirates. *International Journal of Bank Marketing* 31(3): 206–28.
- Schwartz, S.H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Psychology and Culture Article*, 11, pp 12-13
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics* 4(3): 7.
- Sembiring, J.M. (2019). The business model of online-based aggregator. *Bogor Agricultural University.*
- Si, Z., Schumilas, T., & Scott, S.(2015). Characterizing Alternative Food Networks in China. *Agriculture and Human Values* 32(2):299–313.
- Slee, T.(2013). Sharing and caring, *Jacobin Magazine*, available at: <https://www.jacobinmag.com/2014/01/sharing-and-caring/>. Accessed on February 14, 2014.
- Tak, P., Panwar, S.(2017). Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India. *Journal of Indian Business Research* 9(3): 248–64.
- Tanjung, C., Elfa, N. & Andreas, Y. (2018). Analysis of price perception, promotion, and trust toward decision purchase on online site Tokopedia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(12), 386-389.
- Tarhini, *et al.* (2017). Factors influencing students' adoption of e-learning: a structural equation modeling approach. *Journal of International Education in Business*. Vol. 10 No. 2, 2017 pp. 164-182
- Todd, A.(2007). Trust measures and indicators for customers and investors. *The Conference Board of Canada. Toronto, Canada.*
- Ullman, J.B., & Bentler, P.M. (2013). *Structural Equation Modeling in Handbook of Psychology, Second Edition*, edited by Irving B. Weiner. Copyright 2013 John Wiley & Sons, Inc.
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T.E., & Agung, I.G.N.(2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing* 8(2): 158–86.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., & Xu, X.(2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178.

- Venkatesh, V. & Zhang, X. (2010). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: U.S. Vs. China. *Journal of Global Information Technology Management* Vol. 13(1).
- Wineka, P. (2019). E-Commerce and P2P lending Tanihub received series A funding USD 10 million. Diakses dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20190610/266/932132/e-commerce-dan-p2p-lending-tanihub-raih-pendanaan-seri-a-us10-juta>
- Yapp, E.H, Balakrishna, C, Yeap J.A.L, & Ganesan, Y. (2018). Male and female technology users' acceptance of on-demand services. *Global Business and Management Research: An International Journal*. 10(2018, Special Issue).
- Yu, C. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 2. 104-121.