

Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Iklan Ramah Lingkungan, Dan Harga Terhadap Minat Menggunakan Panel Surya Atap

Dita Fadhila

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

fadhiladita03@gmail.com

Maftukhatusolikhah

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

maftukhatusolikhah_uin@radenfatah.ac.id

Peny Cahaya Azwari

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

penycahayaazwari_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kesadaran lingkungan, iklan ramah lingkungan dan harga terhadap minat masyarakat menggunakan panel surya atap di Kota Palembang, dan melihat apakah kepercayaan konsumen dapat memediasi kesadaran lingkungan, iklan ramah lingkungan dan harga terhadap minat masyarakat. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan path analysis. Alat analisis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan rumah tangga PT. PLN ULP Wilayah Rayon Rivai di Kota Palembang. Sampel berjumlah 128 responden yang dipilih secara purposif. Teknik pengumpulan data primer berupa penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Kesadaran Lingkungan dan harga tidak berpengaruh terhadap Minat Masyarakat namun Iklan Ramah Lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat. Kesadaran Lingkungan, Iklan Ramah Lingkungan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Di sisi lain Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat. Selain itu Kepercayaan Konsumen mampu memediasi Kesadaran Lingkungan, Iklan Ramah Lingkungan dan Harga terhadap Minat Masyarakat yang ditunjukkan perhitungan *Indirect Effect*.

Kata Kunci

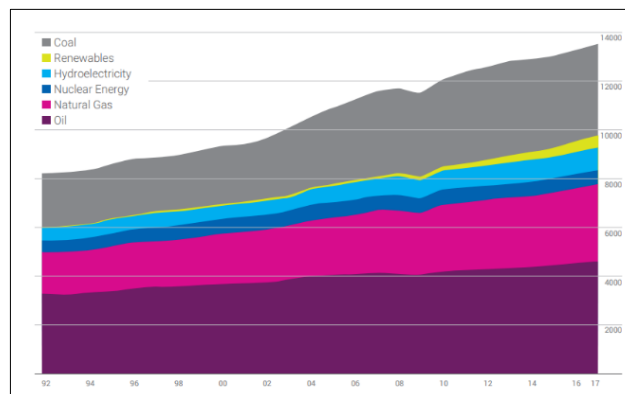
Kesadaran Lingkungan, Iklan Ramah Lingkungan, Harga, Minat Masyarakat, Kepercayaan Konsumen, Energi Terbarukan

I. PENDAHULUAN

Secara global, kebutuhan akan energi dalam kehidupan manusia diprediksi akan terus meningkat. Hingga tahun 2017, 80 persen kehidupan manusia tergantung pada energi yang berasal dari bahan bakar fosil seperti minyak, gas dan batu bara. Pada grafik 1.1 dapat diketahui konsumsi tertinggi energi saat ini masih didominasi oleh minyak, batubara dan gas. Sedangkan, sumber energi lain seperti hidroelektrik, nuklir dan energi

terbarukan masih mengambil porsi yang lebih sedikit. (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018)

Hal ini menunjukkan bahwa energi terbarukan merupakan sumber yang belum dimanfaatkan potensinya secara maksimal untuk menyokong kebutuhan global maupun regional. Konsumsi energi hingga tahun 2040 akan terus meningkat. Permintaan energi di seluruh dunia hingga tahun 2040 berkisar antara 13.000 Mtoe. Negara yang mendominasi konsumsi energi adalah yang tergabung dalam *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*. Mereka mengonsumsi 50 persen rata-rata energi dunia. Kemudian Cina yang memiliki peningkatan konsumsi diprediksi akan mengonsumsi energi dengan jumlah sangat signifikan. Secara umum dapat dikatakan bahwa konsumsi tertinggi terdapat di wilayah Asia. Hal ini dapat menjadi sinyal bagi berbagai pihak untuk mengembangkan industri yang mendukung energi terbarukan, khususnya di wilayah Asia. (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018)



Grafik 1. Konsumsi Energi Dunia

Sumber : BP Statistical Review of World Energi 2018

Saat ini, energi listrik merupakan kebutuhan penting dalam kelangsungan hidup manusia, khususnya di Indonesia. Masalah yang timbul saat ini ialah meningkatnya konsumsi energi di Indonesia. Menurut Indonesia *Energy Outlook 2021*, kebutuhan listrik di Indonesia akan mengalami peningkatan dengan laju pertumbuhan 6% per tahun, kebijakan pemerintah memiliki pengaruh besar pada proses pemanfaatan energi. Pemerintah memiliki strategi posisi dengan otoritas dalam hal kebijakan pendukung, pemenuhan infrastruktur, dan mendidik masyarakat sebagai potensi konsumen. (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018) Untuk itu, Dalam Peraturan Presiden No. 79 tahun 2014, salah satu sasaran penyediaan dan pemanfaatan energi primer dan energi final ialah terpenuhinya penyediaan kapasitas pembangkit listrik pada tahun 2025 sekitar 115 GW dan pada tahun 2050 sekitar 430 GW. (Republic of Indonesia, 2014)

Namun, tantangan penyediaan listrik bagi rakyat Indonesia mengalami kendala. Kendala yang muncul adalah terbatasnya bahan bakar fosil (batu bara dan minyak bumi). Bahan bakar tersebut merupakan mayoritas bahan bakar pembangkit Listrik di Indonesia. Penggunaan energi fosil atau energi tak terbarukan di Indonesia yakni, konsumsi gas alam meningkat dari 87,2 juta BOE (Barrel of Oil Equivalent) pada tahun 2000 menjadi 125,3 juta BOE (Barrel of Oil Equivalent) di tahun 2012 dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 2,8% per tahun. Selain itu, pertumbuhan konsumsi batubara mencapai 9,9% dan LPG 13,5% sementara itu, cadangan minyak bumi Indonesia sekarang mencapai 3,9 miliar barel. Di sisi lain, kebutuhan energi listrik terus meningkat, yang berarti kebutuhan bahan bakar fosil untuk membangkitkan energi listrik juga terus meningkat. Disamping itu,

penggunaan energi fosil berdampak buruk terhadap terjadinya kerusakan lingkungan seperti polusi udara. Secara global, sebagian besar polusi udara dihasilkan oleh pembakaran bahan bakar fosil (batubara, solar, bensin, minyak, dan gas alam) untuk produksi listrik, pemanas, transportasi, dan industri. (Republic of Indonesia, 2014)

Menurut Peraturan Menteri Energi Dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2021, Sistem Pembangkit Listrik Tenaga Surya Atap yang selanjutnya disebut Sistem PLTS Atap adalah proses pembangkitan tenaga listrik menggunakan modul fotovoltaik yang dipasang dan diletakkan pada atap, dinding, atau bagian lain dari bangunan milik pelanggan PLTS atap serta menyalurkan energi listrik melalui sistem sambungan listrik pelanggan PLTS atap. (Republic of Indonesia, 2014)

Dimana sistem PLTS Atap yang akan dipasang oleh calon pelanggan PLTS atap di wilayah usaha Badan Usaha Milik Negara Pemegang IUPTLU (Izin Usaha Penyediaan Tenaga Listrik untuk Kepentingan Umum), kapasitasnya dibatasi paling tinggi 100% dari daya tersambung pelanggan PLTS atap dengan ditentukan berdasarkan kapasitas total inverter dalam satuan volt ampere (VA). Energi listrik Pelanggan PLTS Atap yang diekspor, dihitung berdasarkan nilai kWh Ekspor yang tercatat pada Meter kWh Ekspor-Impor dikali 100%. Kemudian, perhitungan energi listrik Pelanggan PLTS atap, dilakukan setiap bulan berdasarkan selisih antara nilai kWh Impor dengan nilai kWh Ekspor. Selain itu, dalam hal jumlah energi listrik yang diekspor apabila lebih besar dari jumlah energi listrik yang diimpor pada bulan berjalan, selisih lebih akan diakumulasikan dan diperhitungkan sebagai pengurang tagihan listrik bulan berikutnya. Serta, perhitungan selisih lebih sebagai pengurang tagihan listrik bulan berikutnya berlaku selama 6 bulan kemudian. (Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia, 2021)



Gambar 1. Proyeksi Pertumbuhan Solar Energy

Sumber : IEA (*International Energy Agency*), 2024

International Energy Agency (IEA), menyebutkan proyeksi pertumbuhan solar energy antara tahun 2019 sampai dengan 2024 secara global ialah sebesar 697 GW. Dimana hal ini menjadi yang tertinggi dibandingkan bauran EBT yang lain. Sehingga dapat dilihat, proyeksi bisnis PLTS atap pada masa yang akan datang akan baik, oleh karena itu penelitian ini bermaksud untuk mengkaji mengenai minat beli masyarakat terhadap produk PLTS. (Akhmad adi kusnanto, 2023)

PLTS atap merupakan solusi yang handal bagi penyediaan energi di gedung-gedung perkantoran karena mayoritas gedung perkantoran menggunakan listrik pada siang hari atau jam kerja. Perawatan dan pengoperasian PLTS cukup mudah dan dampaknya signifikan untuk mengurangi polusi dan efek rumah kaca. Selain itu, bentuk PLTS atap tersebut memiliki keunggulan tersendiri apabila dibandingkan dengan PLTS

skala besar, diantaranya lebih mudah dan murah untuk diintegrasikan dengan system kelistrikan yang sudah ada, dapat memanfaatkan lahan yang ada (mengurangi biaya investasi lahan), serta dapat turut mengurangi beban jaringan sistem yang ada. Meskipun dalam kapasitas yang kecil dibanding dengan pembangkit lain, PLTS atap sudah dapat membantu menghasilkan energi listrik dengan cara mandiri energi serta membuat lingkungan menjadi lebih bersih.(Frastuti & Royda, 2020)

Salah satu wilayah di Pulau Sumatera yang menjadi target implementasi PLTS Atap adalah Kota Palembang. Kota Palembang merupakan salah satu kota terbesar di pulau Sumatera dengan jumlah pelanggan PLN mencapai 554.389 pelanggan, yang terbagi menjadi 4 rayon (Rivai, Sukarami, Ampara dan Kenten). Selain itu banyaknya pelanggan PLN di Kota Palembang yang menggunakan daya listrik yang besar (>2200VA) menjadi daya tarik tersendiri bagi PLN untuk memanfaatkan PLTS di Kota Palembang. Namun, Meskipun diklaim memiliki beberapa keunggulan dibandingkan sumber energi sebelumnya, keberadaan PLTS Atap belum tentu dapat diminati oleh masyarakat pengguna energi listrik di Kota Palembang. (Frastuti & Royda, 2020)

Tercatat terdapat penambahan 32 unit PLTS Atap. Sampai dengan Februari 2019 tercatat 624 pelanggan PLTS Atap *on grid* dengan total kapasitas terpasang mencapai 8 MW pasca terbitnya peraturan yang dikeluarkan tahun 2018 lalu. (Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia, 2021) Melalui pemaparan tersebut, peneliti memiliki ketertarikan guna menganalisis secara terperinci perihal Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Iklan ramah lingkungan, Dan Harga Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Panel Surya Atap Di Kota Palembang Pada Konsumen Rumah Tangga Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

II. LANDASAN TEORI

A. 1. Theory of Reasoned Action (TRA)

Menurut *Theory of Reasoned Action (TRA)* perilaku dipengaruhi oleh niat, kemudian niat akan dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap ini dipengaruhi Kepercayaan oleh hasil tindakan yang telah terjadi. TRA membuktikan penerapannya dalam menjelaskan perilaku sosial yang bertujuan membeli produk ramah lingkungan. Prediktor paling baik dari niat untuk membeli produk ramah lingkungan adalah sikap terhadap nilai perilaku yang dirasakan. Pengukuran niat pembelian telah sering digunakan untuk mengidentifikasi ceruk dan potensi produk karena semakin besar niatnya, semakin besar kemungkinan pembelian. (Amallia et al., 2022)

2. Kesadaran Lingkungan

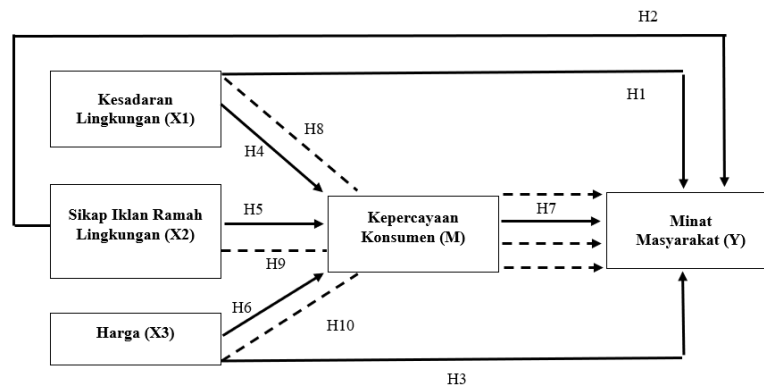
Kesadaran lingkungan merupakan faktor psikologis yang menentukan kecenderungan perilaku pro-lingkungan. Kesadaran lingkungan adalah konstruksi multidimensi yang akan berdampak pada pengetahuan, kepedulian, niat, sikap, tindakan, dan perilaku seseorang. Kesadaran lingkungan penting untuk meningkatkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan(Kalthom Yahya et al., 2022)

3. Iklan Ramah Lingkungan

Iklan ramah lingkungan adalah metode untuk menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ikut serta dalam kelestarian lingkungan. Relevansi green advertising adalah iklan yang aplikatif, relevan, dan relevan dengan masyarakat. Perlu mempertimbangkan keinginan konsumen sasaran dan situasi lingkungan saat ini. Sikap konsumen terhadap iklan adalah bagaimana mereka merespon atau menanggapi iklan. Ada konsumen yang merespon iklan dengan baik dan ada konsumen yang tidak.

Konsumen yang responsif lebih mungkin dipengaruhi oleh iklan produk ramah lingkungan (Anggraeni & Islamy, 2022)

B. Kerangka Penelitian



Sumber: Hasil pemikiran diolah, 2024

D. Hipotesis Penelitian

1. H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Masyarakat
2. H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Sikap Iklan Lingkungan Terhadap Minat Masyarakat
3. H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Harga Terhadap Minat Masyarakat
4. H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kesadaran Lingkungan Terhadap Kepercayaan
5. H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Iklan ramah lingkungan Terhadap Kepercayaan
6. H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Harga Terhadap Kepercayaan
7. H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat
8. H8: Kepercayaan memediasi hubungan antara pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Masyarakat
9. H9: Kepercayaan memediasi hubungan antara pengaruh Iklan ramah lingkungan Terhadap Minat Masyarakat
10. H10: Kepercayaan memediasi hubungan antara pengaruh Harga Terhadap Minat Masyarakat

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kesadaran lingkungan, iklan ramah lingkungan, dan harga terhadap minat masyarakat menggunakan panel surya atap di kota Palembang pada konsumen rumah tangga dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Pada penelitian ini digunakan penelitian lapangan yang dimaksud dengan melakukan survei atau terjun ke objek penelitian. Lokasi yang dipilih yaitu kota Palembang.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan alat statistika yaitu *SmartPLS 3.0*.

Jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair, et al. Data primer ini didapatkan hasil dari kuesioner yang ditunjukkan kepada para Masyarakat Sub Rayon Wilayah ULP (Unit Layanan Pelanggan) ULP A.Rivai Palembang yang memiliki daya diatas > 2200 VA sebanyak 128 Responden.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Panel Surya Atap Di Kota Palembang Pada Konsumen Rumah Tangga

Berdasarkan hasil penelitian memperoleh nilai tstatistik sebesar $1,640 < t_{tabel}$ sebesar 1,96 dan nilai p-value sebesar $0,104 > 0,05$, maka nilai tstatistik < t_{tabel} maka dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,104 diputuskan untuk menolak H1 dan menerima H0, maka berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa Kesadaran Lingkungan tidak berpengaruh terhadap Minat Masyarakat.

2. Pengaruh Iklan ramah lingkungan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Panel Surya Atap Di Kota Palembang Pada Konsumen Rumah Tangga

Berdasarkan hasil penelitian memperoleh nilai tstatistik sebesar $3,619 > t_{tabel}$ sebesar 1,96 dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, maka nilai tstatistik < t_{tabel} maka dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,001 diputuskan untuk menolak H0 dan menerima H2, maka berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa Iklan Ramah Lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Panel Surya Atap Di Kota Palembang Pada Konsumen Rumah Tangga

Berdasarkan hasil penelitian memperoleh nilai tstatistik sebesar $1,936 < t_{tabel}$ sebesar 1,96 dan nilai p-value sebesar $0,104 > 0,05$, maka nilai tstatistik < t_{tabel} maka dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,055 diputuskan untuk menolak H3 dan menerima H0, maka berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Masyarakat.

4. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Kepercayaan Konsumen Menggunakan Panel Surya Atap Di Kota Palembang Pada Konsumen Rumah Tangga

Berdasarkan hasil penelitian memperoleh nilai tstatistik sebesar $2,302 > t_{tabel}$ sebesar 1,96 dan nilai p-value sebesar $0,023 < 0,05$, maka nilai tstatistik < t_{tabel} maka dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,023 diputuskan untuk menolak H0 dan menerima H4, maka berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya semakin tinggi tingkat kesadaran individu tentang pentingnya menjaga lingkungan hidup dapat mempengaruhi keyakinan mereka dalam memilih dan membeli produk yang dianggap ramah lingkungan.

lingkungan Terhadap Kepercayaan Menggunakan Panel Surya Atap Di Kota Palembang Pada Konsumen Rumah Tangga

Berdasarkan hasil penelitian memperoleh nilai t statistik sebesar $4,407 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,96 dan nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$, maka nilai t statistik $< t_{\text{tabel}}$ maka dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_5 , maka berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa Iklan Ramah Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

6. Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen Menggunakan Panel Surya Atap Di Kota Palembang Pada Konsumen Rumah Tangga

Berdasarkan hasil penelitian memperoleh nilai t statistik sebesar $3,663 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,96 dan nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$, maka nilai t statistik $< t_{\text{tabel}}$ maka dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_6 , maka berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

7. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Panel Surya Atap Di Kota Palembang Pada Konsumen Rumah Tangga

Berdasarkan hasil penelitian memperoleh nilai t statistik sebesar $6,238 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,96 dan nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$, maka nilai t statistik $< t_{\text{tabel}}$ maka dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_7 , maka berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat.

8. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Panel Surya Atap Di Kota Palembang Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Rumah Tangga.

Berdasarkan hasil penelitian memperoleh nilai t statistik sebesar $2,213 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,96 dan nilai p -value sebesar $0,029 < 0,05$, maka nilai t statistik $< t_{\text{tabel}}$ maka dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,029 diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_8 , maka berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa Kesadaran Lingkungan secara tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat.

9. Pengaruh Iklan Ramah Lingkungan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Panel Surya Atap Di Kota Palembang Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Rumah Tangga.

Berdasarkan hasil penelitian memperoleh 36 dapat dilihat nilai t statistik sebesar $3,280 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,96 dan nilai p -value sebesar $0,001 < 0,05$, maka nilai t statistik $< t_{\text{tabel}}$ maka dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,001 diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_9 , maka berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa Iklan Ramah Lingkungan secara tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat.

10. Pengaruh Harga Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Panel Surya Atap Di Kota Palembang Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Rumah Tangga.

Berdasarkan hasil penelitian memperoleh nilai t statistik sebesar $3,375 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,96 dan nilai p -value sebesar $0,001 < 0,05$, maka nilai t statistik $< t_{\text{tabel}}$ maka

dengan tingkat signifikansi $<0,05$ yaitu sebesar 0,001 diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_{10} , maka berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga secara tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat.

Hasil Uji Statistik

1. Analisa Outer Model

a. Convergent Validity

Tabel 1. Nilai Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kesadaran Lingkungan (X1)	X1.3	0.877	Valid
	X1.4	0.918	Valid
Iklan Ramah Lingkungan (X2)	X2.1	0.776	Valid
	X2.2	0.851	Valid
	X2.3	0.848	Valid
	X2.4	0.874	Valid
	X2.5	0.853	Valid
	X2.6	0.824	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.833	Valid
	X3.2	0.852	Valid
	X3.3	0.874	Valid
	X3.4	0.844	Valid
	X3.6	0.824	Valid
	X3.7	0.809	Valid
Minat (Y)	X3.8	0.815	Valid
	Y.1	0.855	Valid
	Y.3	0.845	Valid
	Y.4	0.861	Valid
	Y.5	0.899	Valid
	Y.6	0.904	Valid
Kepercayaan Konsumen (Z)	Y.7	0.742	Valid
	Y.8	0.798	Valid
	Z.1	0.849	Valid
	Z.2	0.889	Valid
	Z.3	0.919	Valid
	Z.4	0.909	Valid
	Z.5	0.916	Valid
	Z.6	0.786	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2024

b. Discriminant Validity

Tabel 2. Nilai Cross Loading

	Kesadaran Lingkungan (X1)	Iklan Ramah Lingkungan (X2)	Harga (X3)	Minat (Y)	Kepercayaan Konsumen (Z)
X1.3	0.877	0.486	0.558	0.570	0.531
X1.4	0.918	0.642	0.547	0.682	0.655

	Kesadaran Lingkungan (X1)	Iklan Ramah Lingkungan (X2)	Harga (X3)	Minat (Y)	Kepercayaan Konsumen (Z)
X2.1	0.516	0.776	0.420	0.588	0.445
X2.2	0.497	0.851	0.360	0.589	0.541
X2.3	0.510	0.848	0.364	0.602	0.537
X2.4	0.495	0.874	0.374	0.617	0.502
X2.5	0.530	0.853	0.455	0.695	0.613
X2.6	0.629	0.824	0.545	0.691	0.662
X3.1	0.509	0.463	0.833	0.542	0.532
X3.2	0.528	0.436	0.852	0.550	0.543
X3.3	0.529	0.408	0.874	0.570	0.566
X3.4	0.547	0.431	0.844	0.582	0.644
X3.6	0.400	0.341	0.824	0.509	0.476
X3.7	0.587	0.480	0.809	0.592	0.613
X3.8	0.466	0.391	0.815	0.555	0.564
Y.1	0.608	0.685	0.545	0.855	0.785
Y.3	0.600	0.660	0.516	0.845	0.710
Y.4	0.637	0.713	0.540	0.861	0.695
Y.5	0.631	0.628	0.577	0.899	0.700
Y.6	0.644	0.640	0.633	0.904	0.731
Y.7	0.491	0.564	0.530	0.742	0.570
Y.8	0.523	0.574	0.618	0.798	0.700
Z.1	0.576	0.625	0.587	0.775	0.849
Z.2	0.598	0.638	0.639	0.773	0.889
Z.3	0.610	0.548	0.611	0.769	0.919
Z.4	0.611	0.584	0.636	0.730	0.909
Z.5	0.635	0.613	0.629	0.731	0.916
Z.6	0.460	0.473	0.442	0.574	0.786

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2024

c. Composite Reliability

Tabel 3. Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Harga (X3)	0.942	>0.70	Valid
Iklan Ramah Lingkungan (X2)	0.934	>0.70	Valid
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.953	>0.70	Valid
Kesadaran Lingkungan (X1)	0.892	>0.70	Valid
Minat (Y)	0.946	>0.70	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2024

d. Cronbach's Alpha

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X3)	0.928	>0.70	Valid
Iklan Ramah Lingkungan (X2)	0.915	>0.70	Valid
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.941	>0.70	Valid
Kesadaran Lingkungan (X1)	0.761	>0.70	Valid
Minat (Y)	0.933	>0.70	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2024

2. Analisa Inner Model

a. Pengujian R-Square (R^2)

Tabel 5. Nilai R-Square

	R-Square	Kekuatan Model
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.613	Sedang
Minat (Y)	0.778	Kuat

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2024*

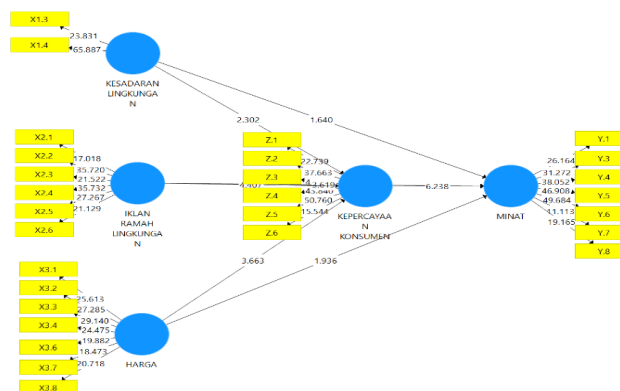
b. Relevansi Prediksi (Q^2)

Tabel 6. Nilai Construct Crossvalidated Redundancy

Konstruk	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepercayaan Konsumen (Z)	768,000	408,402	0,468
Minat (Y)	896,000	404,245	0,549

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2024*

3. Bootstrapping



Gambar 3. Model Bootstrapping

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2024*

4. Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Tabel 7. Koefisien Jalur (Path Coefficient)

	T Statistics (O/STDEV)
Kesadaran Lingkungan (X1) -> Minat (Y)	1.640
Iklan Ramah Lingkungan (X2) -> Minat (Y)	3.619
Harga (X3) -> Minat (Y)	1.936
Kesadaran Lingkungan (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	2.302
Iklan Ramah Lingkungan (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	4.407
Harga (X3) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	3.663
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Minat (Y)	6.238

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2024*

5. Model *Bootstrapping* Pengaruh Langsung

Tabel 9. Hasil Model *Bootstrapping* Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics (O/Stdev)	P Values
Kesadaran Lingkungan (X1) -> Minat (Y)	0,122	0,126	0,074	1,640	0,104
Kesadaran Lingkungan (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0,228	0,206	0,099	2,302	0,023
Iklan Ramah Lingkungan (X2) -> Minat (Y)	0,312	0,303	0,086	3,619	0,000
Iklan Ramah Lingkungan (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0,332	0,339	0,075	4,407	0,000
Harga (X3) -> Minat (Y)	0,127	0,135	0,066	1,936	0,055
Harga (X3) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0,369	0,387	0,101	3,663	0,000
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Minat (Y)	0,456	0,451	0,073	6,238	0,000

Sumber: *Output SmartPLS 3.0*, 2024

V. KESIMPULAN

Kesadaran Lingkungan dan harga tidak berpengaruh terhadap Minat Masyarakat namun Iklan Ramah Lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat. Kesadaran Lingkungan, Iklan Ramah Lingkungan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Di sisi lain Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat. Selain itu Kepercayaan Konsumen mampu memediasi Kesadaran Lingkungan dan Harga terhadap Minat Masyarakat yang ditunjukkan perhitungan Indirect Effect. Hasil penelitian menegaskan bahwa perusahaan, distributor, kontraktor dan penjual yang memproduksi PLTS Atap perlu mempertahankan Kualitas Produk dengan Harga yang sesuai agar mendapat dukungan kepercayaan Konsumen yang baik sehingga produk PLTS Atap tersebut akan mempengaruhi Minat Masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada para pihak sehingga artikel ini dapat tersusun dengan baik. Terima kasih terutama kepada pemangku kepentingan di PT. PLN ULP Rivai Palembang yang sudah meluangkan waktu dalam memberikan informasi atas materi dalam penelitian ini. Kepada para konsumen rumah tangga yang meluangkan waktu untuk penulis berwawancara terhadap pertanyaan yang disampaikan sehubungan dengan isi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad adi kurnanto. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kesadaran Lingkungan Dengan Mediasi Kepercayaan Terhadap Niat Beli Plts Atap (Studi Kasus Adyasolar). *Tesis*, 1. <https://repository.mercubuana.ac.id/id/eprint/81000>
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 3(2), 68–84. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.113>
- Anggraeni, R., & Islamy, T. N. (2022). Does Green Advertising Matter to Purchase

- Intention? *Proceedings of the Brawijaya International Conference on Economics, Business and Finance 2021 (BICEBF 2021)*, 206(Bicebf 2021), 244–251. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220128.032>
- Frastuti, M., & Royda. (2020). Faktor Ekonomi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Menggunakan Sistem Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) Atap di Kota Palembang. *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5(02), 49–60. <https://doi.org/10.33752/bisei.v5i02.1122>
- Kalthom Yahya, W., Husin, N., Rozila Nik Mohd Masdek, N., Rohana Daud, S., & Abdul Rahim, N. (2022). Green Products Buying Decision among Young Male and Female Malaysian Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management and Sciences*, 11(1), 240–261. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v11-i1/12032>
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1–443. https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan Eksyar_Preview.pdf
- Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia. (2021). Pembangkit Listrik Tenaga Surya Atap yang Terhubung pada Jaringan Tenaga Listrik Pemegang Izin Usaha Penyediaan Tenaga Listrik untuk Kepentingan Umum, Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2021. *Menteri Energi Dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia*, 948. www.peraturan.go.id
- Republic of Indonesia. (2014). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.79 Tahun 2014 Tentang Kebijakan Energi Nasional. *Hukum Online*, 1–60.