



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt>,

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis *Intention to Use* Masyarakat Perkotaan terhadap Green Power Study Case Penggunaan Teknologi Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) di DKI Jakarta

Muhamad Al Faruq Abdullah¹, Yanthy Herawaty Purnama²

¹Universitas Dian Nusantara Jakarta, Indonesia, al.faruq@undira.ac.id.

²Universitas Dian Nusantara Jakarta, Indonesia, al.faruq@undira.ac.id.

Corresponding Author: al.faruq@undira.ac.id¹

Abstract: *This study aims to develop a model that increases urban communities' interest in using Solar Power Technology (PLTS). Despite the large energy consumption in urban areas, particularly in Jakarta, the adoption of PLTS technology in Indonesia remains low. The study employs purposive sampling, targeting decision-makers within families or organizations as respondents. Data analysis was conducted using Variance-Based Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) with the SmartPLS version 3.0 software. The findings indicate that the perceived benefits of using PLTS are the primary factor influencing the intention to adopt this technology. Therefore, recommendations for the government and businesses include raising awareness, fostering a positive perception of pricing, and implementing effective marketing communication to encourage the adoption of PLTS technology among urban communities.*

Keywords: *Urban community, intention to use, solar power plant, SEM-PLS*

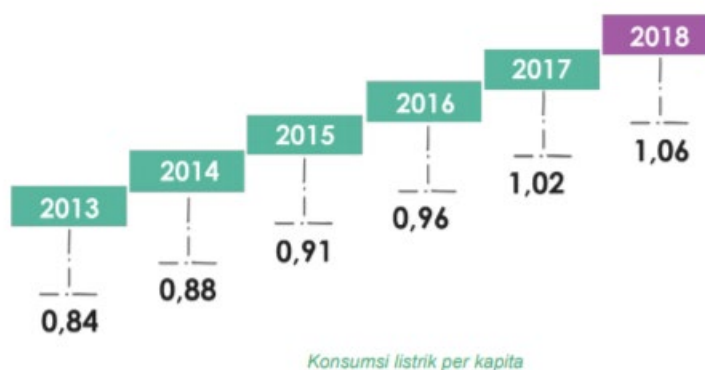
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model yang meningkatkan minat masyarakat perkotaan dalam menggunakan Teknologi Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS). Penggunaan teknologi PLTS di Indonesia masih rendah, meskipun masyarakat perkotaan, khususnya di DKI Jakarta, merupakan konsumen energi terbesar. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan responden pengambil keputusan dalam keluarga atau organisasi. Data dianalisis menggunakan Variance Based Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) dengan program SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari penggunaan PLTS merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi ini. Oleh karena itu, rekomendasi untuk pemerintah dan pelaku bisnis mencakup peningkatan kesadaran, persepsi harga yang positif, dan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mendorong adopsi teknologi PLTS oleh masyarakat perkotaan.

Kata Kunci: Masyarakat perkotaan, niat untuk menggunakan, pembangkit listrik tenaga surya, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Krisis energi adalah kekurangan atau peningkatan harga dalam persediaan sumber daya energi ke ekonomi. Krisis ini biasanya menunjuk ke kekurangan minyak bumi, listrik, atau sumber daya alam lainnya. Krisis ini memiliki akibat pada ekonomi, dengan banyak resesi disebabkan oleh krisis energi dalam beberapa bentuk.

Konsumsi listrik per kapita merupakan perbandingan antara pemakaian tenaga listrik di bagi dengan jumlah penduduk nasional. Jumlah penduduk nasional didapat dari data Badan Pusat Statistik. Konsumsi listrik per kapita nasional tahun 2018 sebesar 1,06 GWh per kapita. Sampai dengan tahun 2018 jumlah penduduk indonesia adalah 265.015.300 jiwa dan konsumsi tenaga listrik sebesar 281.976,21 GWh. Konsumsi listrik per kapita tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 4,31% dari tahun 2017. Rata-rata kenaikan konsumsi listrik per kapita 5 (lima) tahun terakhir adalah 0,05 GWh per kapita.



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS, (2019)
Gambar 1. Rata-rata Kenaikan Konsumsi Listrik

Krisis energi listrik merupakan salah satu persoalan besar yang dihadapi oleh negara Indonesia. Peningkatan kebutuhan daya listrik tidak diimbangi dengan peningkatan kapasitas pembangkit mengakibatkan defisit energi listrik. Selain itu, masih banyak daerah-daerah terpencil belum tersentuh listrik. Pada dasarnya daerah terpencil tersebut menyimpan potensi alam yang banyak, seperti air, angin dan cahaya matahari yang dapat dimanfaatkan untuk membangkitkan listrik.

Persoalan lain terkait isu krisis energi listrik adalah semakin menipisnya cadangan bahan bakar fosil dan meningkatnya dampak pemanasan global sebagai akibat buruk dari penggunaan bahan bakar tidak terbarukan (*Non-Renewable*). Berdasarkan data Statistik Ketenagalistrikan Tahun 2018 dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, Kapasitas Terpasang Pembangkit Tenaga Listrik Nasional sampai dengan tahun 2015 adalah sebesar 55.528MW. Pembangkit Tenaga Listrik berbahan bakar fosil (PLTU, PLTG, PLTGU, PLTMG, PLTD) masih mendominasi sebagai pemasok kebutuhan energi Nasional.



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS, (2019)
Gambar 2. Infrastruktur Ketenagalistrikan

EBT merupakan pilihan efektif dalam jangka panjang untuk mengatasi ancaman krisis energi. Meskipun demikian, disadari bahwa pemanfaatan EBT di Indonesia masih belum optimal. Potensi EBT di Indonesia sendiri sangat tinggi, diantaranya terdapat potensi energi panas bumi yang mencakup 40% dari cadangan dunia (27 GW) tetapi baru dimanfaatkan sebesar 800 MW. Selain itu terdapat potensi energi terbarukan lainnya yang seperti energi surya dan energi hidro. Kendala lain yang dihadapi dalam pemanfaatan energi baru terbarukan disebabkan teknologi pemanfaatannya masih belum terjangkau. Selain itu pemberian subsidi terhadap bahan bakar fosil menyebabkan harga energi alternatif belum kompetitif.

Minyak bumi, gas dan batubara masih akan terus mendominasi pemenuhan kebutuhan energi nasional. Di masa mendatang ketergantungan terhadap energi fosil harus diminimalisir melalui optimalisasi pemanfaatan EBT secara bertahap. *Mixing energy* antara energi fosil dan EBT hanya dapat dilakukan dengan dukungan infrastruktur energi yang memadai, mengingat ketidaksesuaian antara persebaran sumber energi dan konsumen di Indonesia. Untuk merealisasikannya dibutuhkan regulasi yang mendukung, riset dan teknologi, investasi, maupun perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih hemat dan bijak untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya krisis energi di masa mendatang.

Dalam mengatasi defisit energi listrik dan mendorong tumbuhnya kegiatan ekonomi daerah maka sesuai dengan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2002 tentang ketenagalistrikan, pemerintah menyediakan dana untuk membangun sarana penyedia tenaga listrik. Dengan kebijakan ini di beberapa daerah yang terpencil sudah mulai dibangun pembangkit listrik berkapasitas kecil seperti Pembangkit Listrik Tenaga Mikrohidro, Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS), dan Pembangkit Listrik Tenaga Angin. Walaupun sudah ada upaya nyata, tetapi sesungguhnya masih banyak potensi alam yang belum dimanfaatkan secara optimal untuk membangkitkan tenaga listrik.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Chok, (2012), hasilnya menunjukkan bahwa *Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kumar, Garg dan Makkar, (2012) juga menunjukkan

pengaruh positif dan signifikan antara *Awareness* terhadap *Intention to Use*. Mason dan Nassivera, (2013) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *Awareness* terbukti berpengaruh positif sebagai mediasi dari *Perceived quality* dan *Satisfaction* terhadap *Behavioural Intention to Use*.

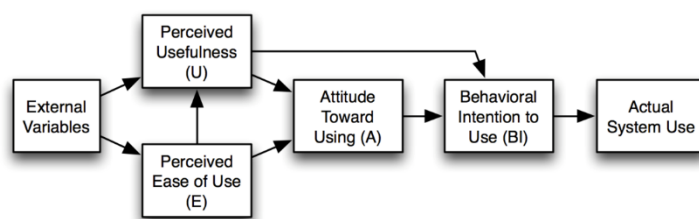
Penelitian yang dilakukan oleh Indraswari dan Pramudana, (2014) mengungkapkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat, ini juga dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh McRae dan Meeks, (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa persepsi kegunaan sebuah barang dipengaruhi oleh persepsi harga barang tersebut. Dan persepsi kegunaan sebuah barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Aman, Harun dan Hussein, (2012) menyatakan pentingnya *Marketing Communication* terhadap *Environmental knowledge*, dan hasil penelitiannya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah, (2014) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *Marketing Communication* terhadap *Intention*.

Kajian Pustaka

Niat untuk menggunakan *Intention to use* suatu teknologi merupakan bagian dari Model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model (TAM)*, yaitu teori yang memodelkan bagaimana pengguna dapat menerima dan menggunakan teknologi. Model ini menunjukkan bahwa ketika pengguna disajikan dengan teknologi baru, sejumlah faktor akan mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan mereka akan menggunakannya (Davis, 2019).

TAM adalah salah satu ekstensi yang paling berpengaruh dari *Theory of reasoned action (TRA)* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein, (2010). Model penerimaan teknologi Davis, (2019) menurut Davis, Bagozzi, dan Warshaw, (2019) model penerimaan pengguna dan penggunaan teknologi yang paling banyak digunakan Venkatesh, (2010). TAM sendiri dikembangkan oleh Fred Davis dan Richard Bagozzi (Davis 1989, Bagozzi, Davis dan Warshaw, 2012). TAM menggantikan banyak tindakan sikap TRA dengan dua langkah penerimaan teknologi - kemudahan penggunaan, dan kegunaan. TRA dan TAM, keduanya memiliki unsur perilaku yang kuat, menganggap bahwa ketika seseorang membentuk suatu niat untuk bertindak, maka mereka akan bebas untuk bertindak tanpa batasan. Di dunia nyata akan ada banyak kendala, seperti kebebasan terbatas untuk bertindak (Bagozzi, Davis dan Warshaw 2012).



Sumber: Davis, Bagozzi, dan Warshaw, (2019)

Gambar 3 *Technology Acceptance Model*

Intention to use

Niat didefinisikan sebagai “kekuatan perilaku yang secara sadar untuk melakukan sesuatu yang telah ditargetkan” (Keil, Beranek dan Konsynski, 2015). Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut

berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan suatu perilaku. Perilaku merupakan tindakan aktual individu akibat dari faktor-faktor yang mempengaruhinya (Ajzen, 2011). Spears dan Singh (2014) mendefinisikan niat sebagai rencana konsumen secara sadar atau niat untuk melakukan upaya untuk menggunakan produk. Niat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan (Kusumah, 2009).

Awareness

Awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker 1996:330-331 dalam Rangkuti, 2009:39). Keller, (2006) menegaskan bahwa *Awareness* adalah komponen dari pengetahuan. Jika konsumen memiliki pengetahuan tentang produk tertentu, baik pengetahuan ini didapat secara aktif ataupun pasif, artinya *Awareness* mereka terhadap produk tersebut adalah tinggi (Valkenburg dan Buijzen, 2005). Menurut Duriyanto et al., (2004:54) *Awareness* atau kesadaran menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu produk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain.

H₁: Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to use

Price Perception

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Stanton, 2018). Xia dalam Lee dan Lawson, (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut Campbell dalam Cockril dan Goode (2010:368), persepsi harga merupakan aspek psikologis yang signifikan dari berbagai sudut pandang yang berpengaruh dalam respon konsumen terhadap harga. Sebagai hasilnya, persepsi harga menjadi faktor yang mendasari keputusan pembelian seseorang. Gourville dan Moon dalam Toncar, Alon, dan Misati, (2010) menegaskan bahwa persepsi harga konsumen dapat dipengaruhi oleh penawaran harga yang diberikan oleh toko-toko lain yang menjual barang yang sama. Menurut Lichtenstein dalam Munnukka (2008), persepsi harga berkaitan dengan tingkat penerimaan harga oleh konsumen, yang meliputi berbagai kisaran penerimaan harga. Peter dan Olson, (2010) mengartikan persepsi harga sebagai pemahaman konsumen terhadap informasi harga secara menyeluruh, yang memiliki makna mendalam bagi mereka. Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2013), yang menyatakan bahwa persepsi harga adalah cara konsumen menafsirkan harga sebagai tinggi, rendah, atau adil, dan memiliki dampak yang signifikan pada minat beli dan kepuasan pembelian. Konsumen menilai harga berdasarkan kategori yang ditetapkan, yang berkaitan dengan nilai yang mereka rasakan atau pengalaman yang mereka alami saat menggunakan produk tersebut.

H₂: Price perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to use

Marketing Communication

Menurut Stanton, yang dikutip oleh Djaslim Saladin dan Yevis Marti Oesman (2011), menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran adalah gabungan dari berbagai elemen seperti penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan

masyarakat yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Saladin (2011) menjelaskan bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan upaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya, dengan harapan agar mereka mau menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan. Definisi Komunikasi Pemasaran juga mencakup kegiatan dan strategi komunikasi yang ditujukan kepada audiens target, dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada mereka dan mempengaruhi sikap atau perilaku mereka (Dijkzeul dan Moke, 2005).

Selain itu, Komunikasi juga memiliki dampak positif terhadap sikap konsumen, yang akan mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk (Chen, Ching, Tsai, dan Kuo, 2008; Fiore, Jin, dan Kim, 2005). Pearson dan Nelson (2009) mendefinisikan komunikasi sebagai proses menggunakan pesan untuk menciptakan pemahaman yang sama dalam situasi di mana sumber pesan mentransmisikan pesan kepada sejumlah penerima pesan, yang kemudian memberikan umpan balik. Sementara itu, menurut Duncan (2002:7), *Marketing Communication* adalah langkah-langkah yang terintegrasi untuk merencanakan pesan yang digunakan untuk membangun merek produk, melalui berbagai saluran seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, kemasan, acara dan sponsor, serta layanan pelanggan.

H₃: *Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to use*

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan metode kuesioner, dengan jenis hubungan kausal atau sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Teknik dan pengujian data menggunakan Teknik analisis statistik *Partial Least Square* (PLS). Pada penelitian ini menggunakan kuesioner daring (*Online*) yang di sebar melalui media social dengan target respondennya adalah Warga Negara Indonesia yang tinggal di daerah perkotaan, khususnya wilayah DKI Jakarta sehingga jenis populasi dalam penelitian ini adalah populasi tidak terhingga (*Infinite*). Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, yaitu *Awareness* (X_1), *Price Perception* (X_2) dan *Marketing Communication* (X_3) dengan *Intention to use* (Y) sebagai variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Karakteristik sampel pada studi ini dikelompokkan sesuai jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta pengeluaran perbulan, dengan total sampel sebanyak 145 responden. Dalam kategori jenis kelamin, mayoritas partisipan adalah laki-laki, mencakup 99 responden atau 68.3%. Dalam segi usia, mayoritas responden ada pada rentang usia 25 sampai 35 tahun, dengan jumlah 78 responden atau 53.8%. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah pegawai swasta dengan jumlah yaitu 83 responden atau 57.2%. Dan dalam hal pengeluaran perbulan, mayoritas responden memiliki pengeluaran sebesar 3 sampai 5 juta, dengan jumlah 37 responden atau 25.5%

Deskripsi Variabel

Karakteristik responden berdasarkan Variabel *Intention to Use* dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1 Variabel *Intention to Use*

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Indeks rata-rata
1	Mempermudah pekerjaan	2	2	30	62	49	4.06
2	Bermanfaat	0	2	23	77	43	4.11
3	Menambah produktifitas	0	0	41	68	36	3.97
4	Meningkatkan efektifitas	0	2	38	72	33	3.94
5	Meningkatkan kinerja	0	6	41	63	35	3.88
6	Mudah dipelajari	3	10	51	56	25	3.62
7	Mudah digunakan	2	8	44	59	32	3.77
8	Mudah di operasikan	1	8	41	69	26	3.77

Sumber: Output pengolahan dengan Smart PLS 3, (2020)

Berdasarkan data yang diolah pada tabel 1, indeks tertinggi pada variabel *Intention to Use* adalah pada indikator nomor 2 yakni “Bermanfaat” (memberikan manfaat). Sedangkan indeks terendah pada variabel *Intention to Use* adalah pada indikator nomor 6 yakni “Mudah dipelajari”.

Karakteristik responden berdasarkan variabel *Awareness* dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2 Variabel *Awareness*

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Indeks rata-rata
1	Mampu mengenal produk melalui iklan audio maupun visual	4	12	43	57	29	3.66
2	Mampu mengingat produk melalui pesan dari iklan	5	10	47	60	23	3.59
3	Mengikutsertakan produk kedalam pilihan ketika akan membeli	2	6	31	70	36	3.91
4	Mengingat suatu produk disaat menggunakan produk sejenis lainnya	3	5	35	73	29	3.83

Sumber: Output pengolahan dengan Smart PLS 3, (2020)

Berdasarkan data yang diolah pada tabel 2, indeks tertinggi pada variabel *Awareness* adalah pada indikator nomor 3 yakni “Mengikutsertakan produk kedalam pilihan ketika akan membeli” (memberikan manfaat). Sedangkan indeks terendah pada variabel *Awareness* adalah pada indikator nomor 6 yakni “Mudah dipelajari”.

Karakteristik responden berdasarkan variabel *Price Perception* dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3 Variabel *Price Perception*

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Indeks rata-rata
1	Keterjangkauan harga	12	25	61	28	19	3.12
2	Kesesuaian harga dengan kualitas	2	11	57	56	19	3.54
3	Daya saing harga	6	18	47	51	23	3.46
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	1	7	48	62	27	3.74

Sumber: Output pengolahan dengan Smart PLS 3, (2020)

Berdasarkan data yang diolah pada tabel 3, indeks tertinggi pada variabel *Price Perception* adalah pada indikator nomor 4 yakni “Kesesuaian harga dengan manfaat”. Sedangkan indeks terendah pada variabel *Price Perception* adalah pada indikator nomor 1 yakni “Keterjangkauan harga”.

Karakteristik responden berdasarkan variabel *Marketing Communication* dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

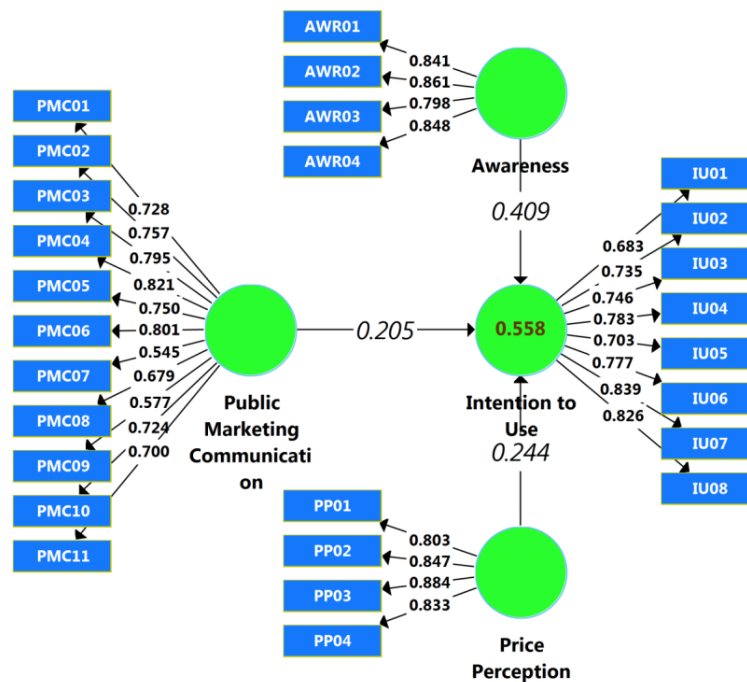
Tabel 4 Variabel *Marketing Communication*

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Indeks rata-rata
Attention							
1	Pesan yang disampaikan dalam iklan.	0	17	42	63	23	3.63
2	Kepercayaan terhadap produk.	1	11	41	69	23	3.70
3	Visualisasi iklan/penampilan iklan yang menarik.	1	11	47	59	27	3.69
Interest							
4	Efektifitas media yang digunakan.	1	9	44	63	28	3.74
5	Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan.	0	14	40	67	24	3.70
6	Kejelasan Pesan	0	8	34	74	29	3.86
Desire							
7	Iklan membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk.	11	15	54	48	17	3.31
8	Informasi mengenai keunggulan produk.	0	4	32	70	39	3.99
9	Iklan menampilkan alasan mengkonsumsi.	3	9	38	73	22	3.70
Action							
10	Keyakinan untuk memilih produk	1	5	32	76	31	3.90
11	Keyakinan untuk membeli produk	1	1	32	77	34	3.98

Sumber: Output pengolahan dengan Smart PLS 3, (2020)

Berdasarkan data yang diolah pada tabel 4, indeks tertinggi pada variabel *Marketing Communication* adalah pada indikator nomor 11 yakni “Keyakinan untuk membeli produk”. Sedangkan indeks terendah pada variabel *Marketing Communication* adalah pada indikator nomor 7 yakni “Iklan membangkitkan keyakinan untuk mengkonsumsi produk”.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)(36)

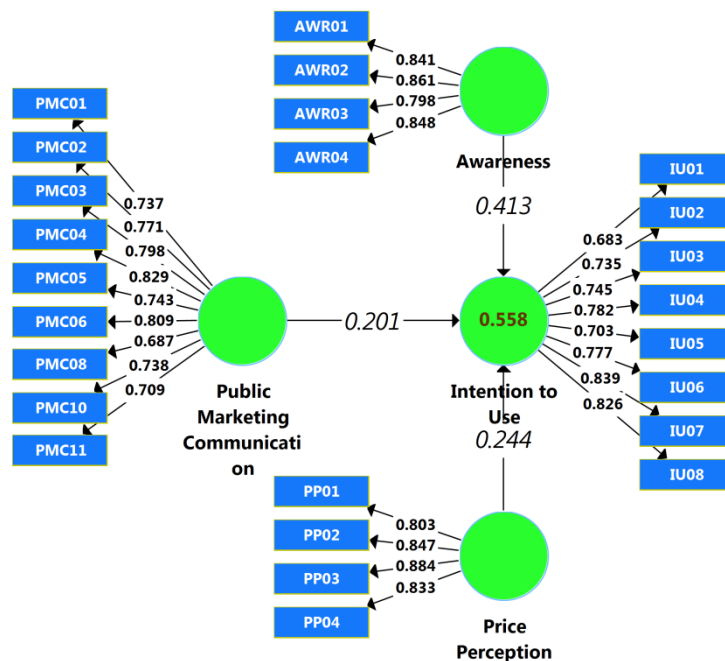


Gambar 4 Hasil Algoritma PLS

Sumber: Output pengolahan dengan Smart PLS 3, (2020)

Convergent Validity

Pengujian *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Indikator individu, dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70.



Sumber: Output pengolahan dengan Smart PLS 3, (2020)
 Gambar 5 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi 1)

Tabel 5 Hasil Pengujian *Convergent Validity*

	Awareness (AWR)	Intention to Use (IU)	Price Perception (PP)	Marketing Communication (MC)
AWR01	0.841			
AWR02	0.861			
AWR03	0.798			
AWR04	0.848			
IU01		0.683		
IU02		0.735		
IU03		0.745		
IU04		0.782		
IU05		0.703		
IU06		0.777		
IU07		0.839		
IU08		0.826		
MC01				0.737
MC02				0.771
MC03				0.798
MC04				0.829
MC05				0.743
MC06				0.809
MC08				0.687
MC10				0.738
MC11				0.709
PP01			0.803	
PP02			0.847	
PP03			0.884	
PP04			0.833	

Sumber: Output pengolahan dengan Smart PLS 3, (2020)

Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity*, indikator reflektif dapat dilihat pada *cross-loading* antara indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain.

Tabel 5 Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (Cross Loadings)

	Awareness (AWR)	Intention to Use (IU)	Price Perception (PP)	Marketing Communication (MC)
AWR01	0.841	0.565	0.499	0.555
AWR02	0.861	0.602	0.526	0.556
AWR03	0.798	0.537	0.487	0.505
AWR04	0.848	0.586	0.479	0.489
IU01	0.351	0.683	0.428	0.474
IU02	0.443	0.735	0.287	0.410
IU03	0.420	0.745	0.425	0.369
IU04	0.376	0.782	0.431	0.470
IU05	0.422	0.703	0.392	0.404
IU06	0.605	0.777	0.490	0.487
IU07	0.710	0.839	0.603	0.514
IU08	0.678	0.826	0.605	0.587
MC01	0.454	0.436	0.439	0.737
MC02	0.437	0.486	0.494	0.771
MC03	0.554	0.518	0.506	0.798
MC04	0.463	0.464	0.542	0.829
MC05	0.359	0.390	0.435	0.743
MC06	0.523	0.500	0.586	0.809
MC08	0.535	0.495	0.460	0.687
MC10	0.452	0.438	0.463	0.738
MC11	0.479	0.462	0.442	0.709
PP01	0.470	0.525	0.803	0.440
PP02	0.508	0.489	0.847	0.528
PP03	0.459	0.523	0.884	0.555
PP04	0.564	0.543	0.833	0.635

Sumber: Output pengolahan dengan Smart PLS 3, (2020)

Dari tabel 5 di atas, terlihat bahwa korelasi konstruk *Awareness* dengan indikatornya AWR01 sebesar 0,841; AWR02 sebesar 0.861; AWR03 sebesar 0.798; dan AWR04 sebesar 0.848; lebih tinggi bila dibandingkan dengan korelasi indikator konstruk *Awareness* terhadap konstruk lainnya. Selanjutnya, korelasi konstruk *Intention to Use* dengan indikatornya IU01 sebesar 0.683; IU02 sebesar 0.735; IU03 sebesar 0.745; IU04 sebesar 0.782; IU05 sebesar 0.703 IU06 sebesar 0.777 IU07 sebesar 0.839; dan IU08 sebesar 0.826; lebih tinggi bila dibandingkan dengan korelasi indikator konstruk *Intention to Use* terhadap konstruk lainnya.

Selanjutnya, korelasi konstruk *Price Perception* dengan indikatornya PP01 sebesar 0.803; PP02 sebesar 0.847; PP03 sebesar 0.884; PP04 sebesar 0.833; lebih tinggi bila dibandingkan dengan korelasi indikator konstruk *Price Perception* terhadap konstruk lainnya. Selanjutnya, korelasi konstruk *Marketing Communication* dengan indikatornya MC01 sebesar 0.737; MC02 sebesar 0.771; MC03 sebesar 0.798; MC04 sebesar 0.829; MC05 sebesar 0.743; MC06 sebesar 0.809; MC08 sebesar 0.687; MC10 sebesar 0.738; dan MC11 sebesar 0.709; lebih tinggi bila dibandingkan dengan korelasi indikator konstruk *Marketing Communication* terhadap konstruk lainnya. Metode lain, untuk melihat *discriminant validity*

adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai yang baik.

Tabel 6

	Average Variance Extracted (AVE)
Awareness	0.701
Intention to Use	0.582
Price Perception	0.710
Marketing Communication	0.577

Sumber: Output pengolahan dengan Smart PLS 3, (2020)

Tabel 7 Hasil pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)

	Awareness	Intention to Use	Price Perception	Marketing Communication
Awareness	0.837			
Intention to Use	0.684	0.763		
Price Perception	0.594	0.619	0.843	
Marketing Communication	0.628	0.617	0.642	0.759

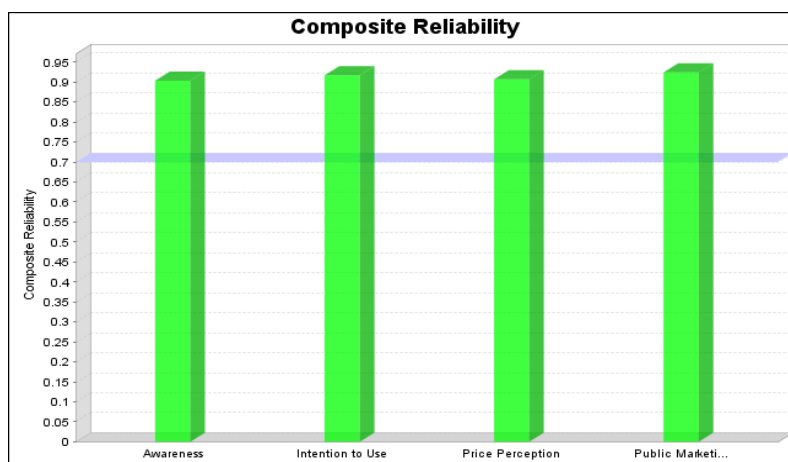
Sumber: Output pengolahan dengan Smart PLS 3, (2020)

Dari tabel 6 dan 7 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk yang lainnya dalam model. Dari nilai AVE tersebut, maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *Discriminant Validity*.

Composite Reliability and Cronbach’s Alpha

Pengujian *composite reliability* dan *cronbach’s alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian, atau mengukur *internal consistency* dan nilainya harus di atas 0,60. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach’s alpha* $\geq 0,70$. Hal itu berarti, konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini, telah handal atau konsisten.

Sumber: Output pengolahan dengan Smart PLS 3, (2020)

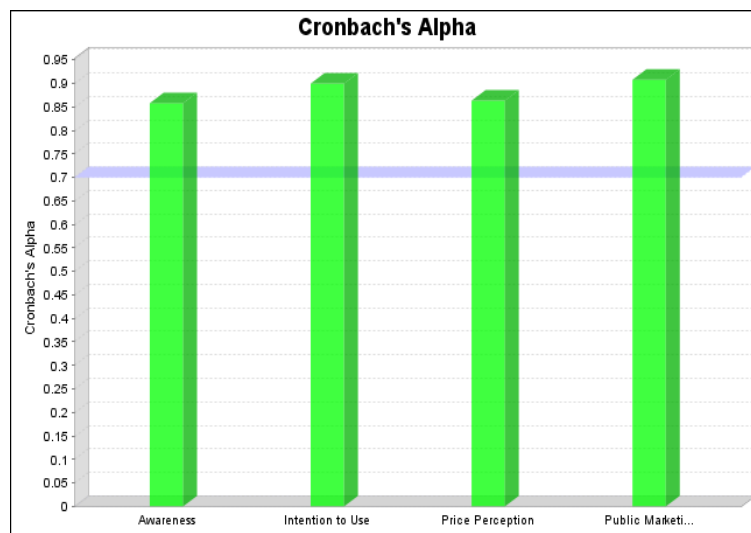


Gambar 6 Grafik hasil pengujian Composite Reliability

Tabel 8 Hasil Pengujian Composite Reliability

	Composite Reliability
Awareness	0.904
Intention to Use	0.917
Price Perception	0.907
Marketing Communication	0.924

Sumber: Output pengolahan dengan Smart PLS 3, (2020)



Sumber: Output pengolahan dengan Smart PLS 3, (2020)

Gambar 7 Grafik hasil pengujian Cronbach's Alpha

Tabel 9 Hasil Pengujian Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Awareness	0.858
Intention to Use	0.899
Price Perception	0.863
Marketing Communication	0.908

Sumber: Output pengolahan dengan Smart PLS 3, (2020)

Berdasarkan gambar 6, 7 dan tabel 7, 8 di atas, bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan, sebab seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,70$. Sedangkan di sisi lain, hasil pengujian *cronbach's alpha* juga menunjukkan nilai yang memuaskan, sebab seluruh nilai variabel laten $\geq 0,70$.

Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen, telah dijabarkan dalam kerangka konseptual. Tahapan pengujian terhadap model struktural (*inner model*), dilakukan dengan langkah – langkah berikut ini:

Nilai *R-Square*

Melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness fit model*.

Tabel 10 Nilai R-Square

	R Square
Intention to Use	0.558

Sumber: Output pengolahan dengan Smart PLS 3, (2020)

Model struktural mengindikasikan bahwa model pada variabel *Intention to Use* dapat dikatakan moderat, sebab memiliki nilai dibawah 0.67 dan diatas 0.33 yakni 0.558. Model pengaruh variabel laten independen (*Awareness*, *Price Perception*, dan *Marketing Communication*) terhadap *Intention to Use* memberikan nilai *R-Square* sebesar 0,558 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk *Awareness*, *Price Perception*, dan *Marketing Communication* sebesar 55.8%; sedangkan sisanya 44,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Goodness of Fit Model

Pengujian *goodness of fit model* struktural, pada *inner model* menggunakan nilai *predictive – relevance* (Q^2). Nilai Q -Square lebih besar dari 0 (nol), menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai R-square tiap – tiap variabel endogen dalam penelitian ini, dapat dilihat pada perhitungan berikut ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1) (1 - R2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.558) (1 - 0)$$

$$Q^2 = 1 - 0.442$$

$$Q^2 = 0.558$$

Hasil perhitungan di atas, memperlihatkan nilai *predictive–relevance* sebesar 0.558. Hal ini berarti bahwa 55.8% variasi pada variabel *Intention to Use* dijelaskan oleh variabel–variabel yang digunakan. Dengan demikian, model dikatakan layak memiliki nilai prediktif yang relevan.

Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Nilai estimasi, untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini, dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik pada algoritma *bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari T-tabel pada alpha 0.05 (5%) = 1.96. kemudian, T-tabel dibandingkan oleh T-hitung (T-statistik).

Table 11 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	Keterangan
AWR -> IU	0.413	0.082	5.023	Positif - Signifikan
PP -> IU	0.244	0.099	2.463	Positif - Signifikan
MC -> IU	0.201	0.101	1.989	Positif - Signifikan

Sumber: Output pengolahan dengan Smart PLS 3, (2020)

Dari tabel 10 di atas, dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-Statistics* sebesar 5.023 dan nilai original sample sebesar 0.413. Nilai *T-statistics* lebih dari nilai T-table 1.96 dan nilai *Original Sample* menunjukkan nilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa *Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*.
2. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-Statistics* sebesar 2.463 dan nilai original sample sebesar 0.244. Nilai *T-statistics* lebih dari nilai T-table 1.96 dan nilai *Original Sample* menunjukkan nilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*.
3. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-Statistics* sebesar 1.989 dan nilai original sample sebesar 0.201. Nilai *T-statistics* lebih dari nilai T-table 1.96 dan nilai *Original Sample* menunjukkan nilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa *Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*.

Pembahasan

Pengaruh *Awareness* terhadap *Intention to Use*

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa *Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Chok (2012) yang menemukan bahwa *Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Hasil ini diperoleh karena Niat seseorang menggunakan (*Intention to Use*) suatu produk akan timbul apabila orang tersebut memiliki kesadaran (*Awareness*) akan kebutuhannya. Kesadaran akan kebutuhannya menimbulkan inisiatif untuk mencari solusi, sehingga berujung pada niat untuk menggunakan (*Intention to Use*) Teknologi Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS).

Pengaruh *Price Perception* terhadap *Intention to Use*

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indraswari dan Pramudana (2014). McRae dan Meeks (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa persepsi kegunaan sebuah barang dipengaruhi oleh persepsi harga (*Price Perception*) barang tersebut. Dan persepsi kegunaan sebuah barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat menggunakan (*Intention to Use*). Namun tidak hanya faktor harga yang menjadi faktor utama, faktor lain seperti pengalaman akan kualitas produk, kemudahan menggunakan produk, dan kenyamanan penggunaan produk dapat menimbulkan niat menggunakan Teknologi Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS).

Pengaruh *Marketing Communication* terhadap *Intention to Use*

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa *Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aman, Harun dan Hussein (2012) melakukan penelitian terhadap pentingnya *Marketing Communication* terhadap *Environmental knowledge*. Hasil penelitiannya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention*. *Marketing Communication* adalah faktor penting yang mempengaruhi *Intention to Use*. Melalui iklan, promosi pemasaran, dan sosialisasi, calon pengguna Teknologi Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) akan tertarik dan terkesan sehingga menimbulkan niat menggunakan (*Intention to Use*) teknologi tersebut. Dengan kata lain *Attention* yang diberikan kepada calon pengguna pada saat melihat iklan, promosi pemasaran, dan sosialisasi menimbulkan *Interest* dimana harapan atau kebutuhan calon pengguna tersebut tercapai.

Dengan demikian *Desire* calon pengguna pun timbul sehingga berujung pada *Action* yakni menggunakan Teknologi Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* masyarakat perkotaan akan Teknologi Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS). Artinya apabila seorang calon pengguna sadar (*Aware*) akan kebutuhannya dan mampu mengenali produk yang dapat menjadi solusi atas kebutuhannya, maka kesadaran (*Awareness*) ini yang akan menjadi dorongan kuat yang membangkitkan niat untuk menggunakan produk tersebut.
2. *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* masyarakat perkotaan akan Teknologi Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS). Artinya calon pengguna akan mempertimbangkan harga produk terhadap manfaat (*Benefit*) atau nilai (*Value*) apa yang akan diterima olehnya apabila menggunakan produk tersebut. Apabila manfaat atau nilai yang ditawarkan sebuah produk jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan adalah sepadan atau di atas harapan calon pengguna, maka ini akan menjadi dorongan kuat yang membangkitkan niat untuk menggunakan produk tersebut.
3. *Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* masyarakat perkotaan akan Teknologi Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS). Artinya calon pengguna memiliki niat untuk menggunakan produk tersebut karena dipengaruhi oleh komunikasi marketing, seperti promosi, iklan dan sosialisasi sehingga komunikasi marketing menjadi salah satu faktor yang mendorong bangkitnya niat untuk menggunakan produk tersebut.

Dengan nilai R-Square = 0.558 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (*Awareness*, *Price Perception*, dan *Marketing Communication*) dalam menerangkan variansi variabel dependen (*Intention to Use*) sebesar 55.8%. Sedangkan 44.2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang menjadi bahan pertimbangan bagi Pemerintah dalam mendorong penggunaan Teknologi Pembangkit Tenaga Surya (PLTS) di perkotaan, Para pelaku bisnis di bidang Teknologi Pembangkit Tenaga Surya (PLTS), maupun bagi penelitian selanjutnya.

Saran Untuk Pemerintah dan Pelaku Bisnis

1. Pada variabel *Awareness* indeks tertinggi adalah pada pernyataan “Mengikutsertakan produk kedalam pilihan ketika akan membeli” yang artinya bahwa calon pengguna sadar akan kebutuhannya terhadap produk tersebut dan akan mengikutsertakan produk tersebut sebagai pilihan untuk solusi dari kebutuhannya. Sehingga saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh Pemerintah yakni mensosialisasikan tentang dampak yang akan timbul dari penggunaan Teknologi Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) yang merupakan bagian dari sumber Energi Baru Terbarukan (EBT). Juga saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh para pelaku bisnis yaitu menyertakan informasi dan deskripsi jelas tentang produk yang mudah di pahami oleh calon pengguna sehingga memberikan makna yang baik dalam hal manfaat yang akan diterima oleh calon

- pengguna apabila menggunakan Teknologi Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS).
2. Pada variabel *Price Perception* indeks tertinggi adalah pada pernyataan “Kesesuaian harga dengan manfaat”. Yang artinya calon pengguna bersedia membayar sesuai dengan harga produk yang ditawarkan apabila manfaat yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan atau kebutuhan dari calon pengguna tersebut. Perihal manfaat ini sejalan dengan saran kepada para pelaku bisnis dan pemerintah untuk meningkatkan *Awareness* calon pengguna, maka saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh Pemerintah yakni membuat dan mensosialisasikan kebijakan tentang subsidi dan pentarifan energi listrik yang memanfaatkan sumber Energi Baru Terbarukan (EBT) khususnya Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) yang digunakan di daerah perkotaan. Juga saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh para pelaku bisnis yaitu membuat skema bisnis kepemilikan (*Ownership*) apakah melalui program *Leasing* atau *Trial* dengan sejumlah dana yang tidak dapat dikembalikan apabila tidak puas atau tidak jadi menggunakan Teknologi Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS), sehingga calon pengguna tidak perlu mengeluarkan *Capital Expenditure (CaPex)* yang besar di awal dan pelaku bisnis dapat mendesain sistem Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) yang tepat guna sesuai kebutuhan calon pengguna untuk menekan *Operational Expenditure (OpEx)*.
 3. Pada variabel *Marketing Communication* indeks tertinggi adalah pada pernyataan “Keyakinan untuk membeli produk” yang artinya calon pengguna akan menggunakan Teknologi Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) karena didorong oleh keyakinannya terhadap produk tersebut. Sejalan dengan saran kepada para pelaku bisnis dan pemerintah untuk meningkatkan *Awareness* dan memberikan *Price Perception* yang baik bagi calon pengguna Teknologi Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS), maka saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh Pemerintah yakni membuat kebijakan atau peraturan pemerintah (PerMen) yang mendorong penggunaan Teknologi Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) sebagai bagian dari penggunaan energi listrik yang bersumber dari Energi Baru Terbarukan (EBT). Sehingga calon pengguna merasa yakin akan dukungan pemerintah dalam menggunakan teknologi tersebut dan tidak melanggar peraturan maupun perundang-undangan yang ada dan mengadakan sayembara tentang inovasi Energi Baru Terbarukan khususnya Pembangkit Listrik Tenaga Surya agar mendukung RPJMN 2015-2019. Juga saran bagi para pelaku bisnis yaitu membangkitkan *Attention* dari calon pengguna melalui promosi dan komunikasi pemasaran dengan didukung oleh kebijakan pemerintah tentang penggunaan Teknologi Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) dengan demikian diharapkan dapat menimbulkan *Interest* dan *Desire*, sehingga pada akhirnya calon pengguna merasa yakin dan melakukan *Action* yakni menggunakan Teknologi Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS).
 4. Pada variabel *Intention to Use* indeks tertinggi adalah pada pernyataan “Bermanfaat” yang artinya calon pengguna akan menggunakan Teknologi Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) dikarenakan oleh manfaat yang akan diterima. Sejalan dengan saran kepada para pelaku bisnis dan pemerintah untuk meningkatkan *Awareness* dan memberikan *Price Perception* yang baik bagi calon pengguna serta menimbulkan keyakinan menggunakan dengan melakukan

Marketing Communication, maka saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh Pemerintah yakni dengan membangun proyek percontohan baik pada gedung perkantoran milik pemerintah maupun pada area publik di perkotaan dengan memanfaatkan sumber Energi Baru Terbarukan (EBT) khususnya Teknologi Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) agar calon pengguna yang merupakan masyarakat perkotaan dapat melihat dan merasakan secara langsung manfaat dari teknologi tersebut. Juga saran bagi para pelaku bisnis agar dapat mendesain dan mempersiapkan sistem Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) yang dapat dipasang dan dioperasikan dengan mudah di area pribadi maupun umum, serta dapat di skalasi (*Scalable*) di kemudian hari sehingga lebih dapat dirasakan manfaat jangka panjangnya.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel. Tidak hanya *Awareness*, *Price Perception*, dan *Marketing Communication* untuk mengukur *Intention to Use* masyarakat perkotaan akan Teknologi Pembangkit Tenaga Surya (PLTS), tapi juga variabel yang mewakili faktor-faktor lainnya seperti kegunaan, kemudahan penggunaan, persepsi kualitas, pengetahuan produk Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS). Lalu memperluas populasi penelitian tidak terbatas hanya pada masyarakat perkotaan, namun hingga ke masyarakat urban maupun masyarakat pedesaan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif untuk memberikan hasil penelitian yang lebih mendalam dan saran yang efektif bagi Pemerintah maupun Pelaku Bisnis di bidang Teknologi Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS).

REFERENSI

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aman, A.H.L., Harun, A., Hussein, Z. 2012. The influence of environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145-167.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayeh, J.K., Au, N., Law, R. 2013. Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Journal of Tourism Management* 35, 132-143.
- Aziz, Y.A., Chok, N.V. 2012. The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 25(1), 1-23.
- Calisir, F., Gumussoy, C.A., Bayraktaroglu, A.E., Karaali, D. 2014. Predicting the Intention to Use a Web-Based Learning System: Perceived Content Quality, Anxiety, Perceived System Quality, Image, and the Technology Acceptance Model. *Journal of Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries* 24(5), 515-531.
- Chen, Y.S., Chang, C.H. 2012. Enhance green purchase intentions. The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Journal of Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Saladin, D. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Penerbit: Lindakarya, Bandung.
- Saladin, D., Oesman, Y.M. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Ringkasan Praktis Teori & Tanya Jawab*. Penerbit: Lindakarya, Bandung.
- Saladin, D. 2003. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*. Penerbit: Lindakarya, Bandung.

- Saladin, D. 2004. Manajemen Pemasaran edisi 3. Penerbit: Lindakarya, Bandung.
- Durianto, D. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ellabban, O., Abu-rub, H., Blaabjerg, F. 2014. Renewable energy resources: Current status, future prospects and their enabling technology. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 39, 748-764.
- Rangkuti, F. 2002. *The Power Of Brand*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. Metode alternatif dengan Partial Least Square PLS edisi 3.
- Hai, H.V., Mai, N.P. 2012. Environmental Awareness and Attitude towards Green Purchasing of Vietnamese Consumers. VNU - University of Economics and Business, Vietnam.
- Indraswari, N.M.M., Pramudana, K.A.S. 2014. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga terhadap Niat beli konsumen wanita pada Online Shop produk pakaian. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Indonesia.
- Irwanto, A., Rohman, F., Noermijati. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2(1), 85-94.
- Junaedi, M.F.S. 2017. Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Benefit*, 9(2), 189-201.
- Khasanah, I. 2014. Analisis pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Henky Glass & Craft di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 11, 165-177.
- Kumar, S., Garg, R., Makkar, A. 2012. Consumer Awareness and Perception Towards Green Products: A Study of Youngsters in India. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 1(4), 36-43.
- Kusuma, H., Susilowati, D. 2007. Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *JAAI*, 11(2), 125-139.
- Lu, L.C., Chang, W.P., Chang, H.H. 2014. Consumer Attitudes toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Mason, M.C., Nassivera, F. 2013. A Conceptualization of the Relationships Between Quality, Satisfaction, Behavioral Intention, and Awareness of a Festival. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 162-182.
- Nam, C., Dong, H., Lee, Y.A. 2017. Factors influencing consumer's Purchase Intention of Green Sportswear. *Fash Text*, 4(2).
- Effendy, O.U. 1981. *Dimensi dimensi komunikasi*. PT. Rosdakarya. Bandung.
- Palma, M.A., Andjarwati, A.L. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli ulang dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening. *Journal of Research in Economics and Management*, 16(1), 84-104.
- Pradana, S.P. 2013. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Product Attribute dan Brand Personality terhadap Minat beli ulang". Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia.
- Pradana, T.A.F., Yuliana, E. 2015. Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel secara Online pada situs www.goindonesia.com. *E-Proceeding Management*, 2(3), 2611-2619.
- Prawira, B., Yasa, N.N.K. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli produk Smartphone Samsung di kota Denpasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Udayana, Indonesia.
- Rezai, G, Teng, P.K., Mohamed, Z., Shamsudin, M.N. 2011. Consumer's awareness and consumption intention towards green foods. *Journal of Business Management*, 6(12),

4496-4503.

Soraya, I. 2015. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam mengakses Portal Media Jakarta Smart City, 6(1), 10-23.

Stanton, W.J. 1998. Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suki, N.M. & Suki, N.M. 2011. Exploring the relationship between Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Attitude and Subscriber's Intention towards using 3G Mobile services. Journal of Information Technology Management, 22(1)