



Kajian Teoritis Dilema dalam Konsumsi Produk Hijau

Ignasius Heri Satrya Wangsa

Fakultas Bisnis & Akuntansi
Universitas Katolik Musi Charitas Palembang
e-mail: ig_heri@ukmc.ac.id

Abstract: *Participation in implementing green behavior is often a dilemma and an exciting study for many researchers. Through this research, a theoretical study of dilemmas in the consumption of green products is conducted by searching for international journal articles. In this study, a five-stage method of data processing of research journal articles was applied, including (1) Stage-1: Article search using Dimensions software; (2) Stage-2: Selection of one main article; (3) Stage-3: Searching articles related to prior works using Connected Papers software; (4) Stage-4: Processing articles based on the work cloud using ATLAS. ti software; and (5) Stage-5: Searching and processing articles using VOSviewer and Biblioshiny software. The articles collected were 637 articles (Stage-1) and 1946 (Stage-5). The conclusions obtained through this study are: (1) Studies on dilemmas in green product consumption need to be followed up through comprehensive follow-up studies; (2) Potential areas of study include: (a) the level of belief in green products that explains the rationalization of green product consumption; (b) economic and social aspects that critique the advantages and disadvantages of green product consumption.*

Keywords: *ATLAS.ti; Dilemma; Dimensions; Green product consumption; VOSviewer.*

1. Pendahuluan

Dalam perspektif konsumen, norma global ramah lingkungan dipahami sebagai partisipasi untuk turut memberi perhatian terhadap masalah lingkungan dengan melakukan konsumsi ramah lingkungan (*green consumption*) melalui konsumsi produk-produk hijau (*green product consumption*). Namun demikian, terjadi dilema dalam konsumsi produk-produk hijau (Gupta & Ogden, 2009; Stuppy *et al.*, 2020; Zhao *et al.*, 2021; Walters & Hershfield, 2020; Spandagos *et al.*, 2021; Sun *et al.*, 2022). Lingkungan sosial yang menyuarakan kampanye hijau (*green campaign*) memberi tekanan sosial (*social pressure*) bagi konsumen untuk melakukan konsumsi produk-produk hijau. Tekanan sosial ini seringkali menciptakan dilema dalam keyakinan konsumen (*consumer's belief*) yang belum sepenuhnya menerima produk-produk hijau karena pertimbangan tertentu.

Produk hijau adalah produk ramah lingkungan yang mampu memberi jaminan bagi nilai keberlanjutan, meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Dibandingkan dengan produk konvensional, konsumsi produk hijau memiliki nilai sosial, motivator bagi perilaku ramah lingkungan (*green behavior*) meliputi upaya efisiensi penggunaan energi serta aksi pengelolaan limbah. Dalam lingkungan bisnis, dasar bagi urgensi konsumsi produk hijau dapat dibagi menjadi: (1) Skala global; dan (2) Skala nasional

(Chang *et al.*, 2019). Pada skala global terbentuk norma global (*global norm*) yang melegitimasi konsumsi produk hijau, masing-masing adalah Montreal Protocol (1987), United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) (1992), European Union Environmental Directive (WEE, ROHS, EuP) (2003), dan Kyoto Protocol (2005). Sedangkan skala nasional, Pemerintah Indonesia mempersyaratkan keberadaan bisnis untuk menerapkan perilaku ramah lingkungan melalui Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2012 tentang Izin Lingkungan.

Relevansi penelitian ini dapat dijelaskan oleh dua alasan. Pertama, aspek regulatif yang menjadi dasar bagi konsumsi produk hijau ini nampaknya belum efektif. Secara kontras dapat ditunjukkan tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap lingkungan melalui *Environment Performance Index* (EPI) global pada tahun 2022 (urutan ke-164/ skor 28.2) yang mengalami penurunan dibandingkan tahun 2018 (urutan ke-133/ skor 46.92) (<https://epi.yale.edu/downloads>). Kedua, aspek regulatif sebagai norma global ramah lingkungan, dan skor EPI yang menunjukkan peringkat Indonesia dalam praktek-praktek baik (*good practices*) perilaku hijau merupakan urgensi sekaligus fenomena global gerakan sadar lingkungan. Situasi tersebut menjadi bagian tren dinamika pasar produk-produk hijau (Lee *et al.*, 2021; Liao, 2022; Senbel *et al.*, 2014; Zhao *et al.*, 2022). Urgensi penelitian adalah mengembangkan pemahaman konseptual konsumsi produk hijau dengan fokus kajian dilema dalam konsumsi produk hijau.

2. Landasan Teori

Salah satu dinamika perilaku pembelian konsumen adalah permasalahan pilihan. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan melalui aktivitas alokasi sumber daya. Pilihan merupakan kombinasi konsumsi atas produk-produk yang diharapkan memiliki nilai guna. Pengertian pilihan mengindikasikan konsumen mempunyai kebutuhan yang kompleks dan mendesak. Dilema terjadi ketika konsumen dihadapkan pada pilihan, yakni mengambil keputusan untuk memilih produk sesuai dengan yang diharapkan (Gleim *et al.*, 2013; Gupta & Ogden, 2009). Proses pilihan konsumen serta dilema di dalamnya dapat dijelaskan melalui perilaku pembelian (*purchase behavior*). Teori perilaku pembeli (*the theory of buyer behavior*) menyebutkan variabel-variabel dalam perilaku pembelian yang dibagi menjadi empat, yaitu: (1) Stimulus yang berasal dari produk (*input*); (2) Lingkungan eksternal (*exogeneous variables*); (3) Konstruk hipotetis atau variabel mediasi; dan (4) Aktualisasi berupa tindakan (*output*) (Joshi & Rahman, 2015).

Dalam komponen input perilaku pembelian dipengaruhi oleh produk, kemudian produk diintervensi melalui upaya-upaya pemasaran (*marketing efforts*) yang menghasilkan stimulus yang kemudian direspon dalam bentuk perilaku. Dengan masuknya era digital ; upaya-upaya pemasaran dilakukan menggunakan alat bantu digital yang berfungsi melakukan format tampilan produk secara visual sehingga terbentuk sebuah kesan di benak pelanggannya (Baber & Baber, 2022; Upadhyay *et al.*, 2022).

Bisnis yang mencoba terlibat dengan permasalahan global untuk merebut perhatian pasar menggunakan isu lingkungan sebagai strategi *positioning* produk, maka upaya-upaya pemasaran dalam konteks ini diwujudkan melalui kampanye penggunaan produk ramah lingkungan (*green product*) (Borah *et al.*, 2021). Bentuk kepedulian lainnya adalah partisipasi dalam program tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Isu lingkungan global merupakan aspek eksternal seperti pengaruh sosial sebagai salah satu variabel dalam perilaku pembelian konsumen. Dilema dalam perilaku pembelian konsumen dibentuk melalui peran stimulus produk (*input*) dan pengaruh sosial (*exogeneous variable*) yang kontras dengan karakteristik individual. Teori perilaku pembeli menyebutkan peran konstruk hipotetis atau variabel mediasi sebagai proses internalisasi untuk membentuk sikap (*attitude*) yang menentukan perilaku pembelian (Wrenn *et al.*, 2014).

Tabel 1. Temuan Riset Sebelumnya

No.	Penulis	Temuan
1.	Duong & Nguyễn (2022)	Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk hijau, meliputi: (1) Sikap terhadap perilaku hijau; (2) Pengaruh sosial; (3) Kepedulian lingkungan; (4) Persepsi efektivitas konsumen; (5) Eco-label
2.	Vijayasree <i>et al.</i> (2022)	Terdapat kecenderungan kemampuan konsumen untuk membedakan antara produk hijau dengan produk non-hijau.
3.	Sun <i>et al.</i> (2022)	Terdapat pengaruh positif kewajiban moral identitas hijau, kepedulian terhadap lingkungan, dan tekanan sosial terhadap minat beli hijau. Terdapat pengaruh negatif persepsi biaya pembelian hijau dan kepekaan harga terhadap minat beli hijau.
4.	Kennedy & Adhikari (2023)	Kecenderungan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk hijau disebabkan oleh kenaikan permintaan produk hijau.
5.	Ifitikhar <i>et al.</i> (2022)	Terdapat pengaruh pemasaran hijau dan kesadaran lingkungan terhadap konsumsi produk hijau dan sadar konsumsi produk hijau.
6.	Yilmaz, Z. (2020)	Tingkat pendidikan dan status pendapatan berpengaruh terhadap perbedaan preferensi. Pendapatan atau tingkat pendidikan berpengaruh terhadap pembelian produk hijau. Jender partisipan tidak berpengaruh terhadap perbedaan preferensi.
7.	Hui, Z., & Khan, A. N. (2022)	Eksklusi sosial mempengaruhi sikap terhadap produk hijau, norma subyektif tentang produk hijau, dan persepsi kontrol perilaku. Identitas diri hijau memoderasi pengaruh eksklusi sosial terhadap minat konsumsi produk hijau melalui sikap produk hijau dan norma sosial mengenai produk hijau.
8.	Dewi, W. W. A., & Syauki, W. R. (2023)	Hasil pemetaan kesadaran hijau konsumen wanita menunjukkan kategori produk hijau dilihat dari tiga indikator, yaitu: (1) Kegunaan produk bagi lingkungan; (2) Harapan produk dari keinginan konsumen; dan (3) Penggunaan bahan mentah yang tidak mencemari lingkungan.
9.	Al-Kumaim <i>et al.</i> (2021)	Perilaku pembelian produk hijau dipengaruhi oleh kepedulian terhadap lingkungan, kesadaran terhadap produk hijau, dukungan pemerintah, persepsi nilai ekologis, praktek hijau komunitas, dan minat beli.

Sumber: Publish or Perish (PoP) & Dimensions

Terdapat tiga komponen sikap, masing-masing adalah: (1) *Cognitive*; (2) *Affective*; dan (3) *Conative*. Kognitif berbasis pada tingkat keyakinan (*belief*) individual yang dibentuk oleh pengalaman konsumsi (*consumption experience*), berisi nilai-nilai tertentu yang dianut konsumen, dan turut menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Tingkat keyakinan ini kemudian diintegrasikan dengan aspek afektif berupa perasaan dan emosional. Integrasi kognitif-afektif menghasilkan sebuah tindakan (*action*) yang memiliki peran utama menentukan bentuk sebuah tindakan (Ajzen, 1991). Dilema terjadi dalam proses menentukan pilihan konsumen (*consumer choice*), yaitu konflik antara nilai-nilai keyakinan individual (*internal*) dengan tekanan luar (*external*) baik yang berasal dari stimulus upaya-upaya pemasaran (*marketing efforts*) maupun pengaruh sosial (*social pressure*) (An et al., 2021; Gleim et al., 2013; Gupta & Ogden, 2009; Sang et al., 2022). Pada konsumsi produk-produk ramah lingkungan dilema terjadi ketika konsumen dihadapkan pada konflik antar nilai (*values conflict*). Penelitian sebelumnya menjelaskan konsep *inconsistency* konsumsi produk hijau, yakni konsumen yang cenderung tidak konsisten dalam menentukan pilihan untuk membeli produk hijau. Kontras atau *inconsistency* terjadi antara sikap dan perilaku, atau disebut sebagai *attitude-behavior inconsistency*. Apa yang diyakini sebagai nilai-nilai kebenaran tertanam dalam sikap tidak sepenuhnya dapat diwujudkan secara nyata melalui tindakan. Melalui Tabel 1 diketahui kajian tentang konsumsi produk hijau berhubungan dengan faktor internal individual (Duong & Nguyễn, 2022; Vijayasree et al., 2022; Sun et al., 2022; Yilmaz, 2020; Dewi & Syaumi, 2023; Al-Kumaim et al., 2021) dan faktor eksternal sosial-ekonomi (Kennedy & Adhikari, 2023; Ifitikhar et al., 2022; Hui & Khan, 2022).

3. Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif melalui kajian teoritis konsumsi produk hijau dengan fokus perhatian pada dilema konsumsi produk hijau (*dilemma of green product consumption*). Kajian teoritis yang dilakukan bersifat analisis sistematis penelusuran artikel-artikel jurnal internasional menggunakan software Dimensions, Connected Papers, ATLAS.ti, VOSviewer dan Biblioshiny (Aria & Cuccurullo, 2017). Penelitian ini menggunakan lima tahapan proses pengolahan data artikel jurnal penelitian, meliputi: Tahap-1: Penelusuran artikel dengan kata kunci “*dilemma*”AND”*green consumption*” menggunakan software Dimensions; Tahap-2: Pemilihan satu artikel utama; Tahap-3: Penelusuran artikel terkait *prior works* dengan menggunakan software Connected Papers; Tahap-4: Pengolahan artikel berdasarkan *work cloud* menggunakan software ATLAS.ti; Tahap-5: Penelusuran dan pengolahan artikel terkait dengan kata kunci “*dilemma of green product consumption*” menggunakan software VOSviewer dan Biblioshiny.

Pada penelusuran artikel dengan kata kunci “*dilemma*”AND”*green consumption*” menggunakan Dimensions (<https://app.dimensions.ai>) (Tahap-1), dan kriteria artikel bidang penelitian (*field of research*) pemasaran (kode: 3506), didapatkan sebanyak 637 artikel. Selanjutnya, pada Tahap-2 dilakukan *screening* 10 artikel dengan *citations* tertinggi (Tabel 2). Kemudian, melalui Tabel 2 dilakukan pemilihan artikel yang paling relevan dengan “*dilemma of green product consumption*” yakni artikel yang berjudul “*Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption*” yang ditulis oleh Gleim

et al. (2013). Pemilihan artikel utama ini didasarkan pada kesesuaian arti “*dilemma of green consumption*” dengan “*against the green*”, yakni mempersoalkan situasi konflik atau kontras terkait dengan konsumsi ramah lingkungan. Arti kata “*dilemma*” merujuk pada sebuah situasi yang menyebabkan permasalahan, dimana seseorang harus membuat pilihan di antara dua hal yang memiliki tingkat kepentingan yang sama, sederajat (*equal*). Sedangkan arti kata “*against*” adalah bertolakbelakang, atau tidak setuju terhadap seseorang ataupun sesuatu (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/>). Dalam “*dilemma*” seseorang dihadapkan pada dua pilihan, salah satunya berupa pilihan untuk tidak setuju atau menolak terhadap sesuatu (*against*).

Tabel 2. Artikel dengan Sitasi Tertinggi

No.	Judul artikel	Tahun	Sitasi
1.	Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior (Chan, 2001)	2001	688
2.	How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review (Peloza & Shang, 2011)	2010	677
3.	Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability (Sheth et al., 2011)	2010	677
4.	Factors affecting green purchase behavior and future research directions (Joshi & Rahman, 2015)	2015	646
5.	Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision (Josephine & Ozaki, 2008)	2008	606
6.	The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors (Ellen et al., 1991)	1991	583
7.	How to shift consumer behavior to be more sustainable: A literature review and guiding framework (White et al., 2019)	2019	567
8.	Green consumption: Behavior and norms (Peattie, 2010)	2010	487
9.	Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption (Gleim et al., 2013)	2013	461
10.	Grounded theory ethnography and phenomenology (Goulding, 2005)	2005	449

Sumber: https://app.dimensions.ai/discover/publication?search_mode=content&search_text=%22dilemma%22%20AND%20%22green%20consumption%22&search_type=kws&search_field=full_search&and_facet_for=80078

Pada Tahap-3 artikel yang telah terseleksi selanjutnya ditelusuri artikel-artikel terkait sebelumnya (*prior works*) menggunakan *software Connected Papers*, diperoleh sebanyak 9 artikel. Dari artikel-artikel tersebut 5 artikel diantaranya dapat diolah dan dideskripsikan dalam bentuk *wordcloud* menggunakan *software ATLAS.ti* (Tahap-4). Tahap-5 dilakukan untuk melengkapi deskripsi “*dilemma of green product consumption*” menggunakan *software VOSviewer* dan *Biblioshiny*.

4. Analisis dan Pembahasan

Pada Tahap-1 dilakukan penelusuran artikel terkait dengan “*dilemma of green product consumption*”, selanjutnya dipilih satu artikel yang paling relevan berjudul “*Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption*”. Artikel ini disusun sebagai hasil kajian dilema konsumsi produk hijau pada pasar ritel. Teori yang digunakan adalah *Social Dilemma Theory*, dengan fokus kajian pada pengaruh jumlah dan

bentuk tampilan-tampilan informasi produk terhadap perilaku pembelian. *Social Dilemma Theory* memperluas wawasan mengenai konflik yang dihadapi konsumen dalam memaksimalkan kepentingan ketika berhadapan dengan tekanan sosial (*social pressure*). Temuan menunjukkan: (1) Persepsi konsumen terhadap pengetahuan akan produk hijau mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk hijau; (2) Faktor harga tidak dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Selanjutnya dilakukan penelusuran artikel terkait *prior works menggunakan software Connected Papers* (Tahap-2). Terdapat 9 artikel jurnal sebagai kajian dari pembahasan mengenai “*dilemma of green product consumption*”. Selanjutnya, artikel-artikel tersebut diolah menggunakan software ATLAS.ti untuk mendapatkan output *wordcloud*. Dari 9 artikel hanya 5 diantaranya yang bisa menghasilkan *wordcloud*, masing-masing:

Artikel # 1: *The Socially Conscious Consumer*

Artikel # 2: *Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer*

Artikel # 3: *Challenges of the “green imperative”: a natural resource-based approach to the environmental orientation–business performance relationship*

Artikel # 4: *Ecologically Concerned Consumers: Who are They?*

Artikel # 5: *Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value*

Berdasarkan hasil *wordcloud* didapatkan kelompok kata: (1) “*social-variables-demographics-sociopsychological*” (Artikel # 1) (Gambar 1); (2) “*consumer-social-socially conscious-variable*” (Artikel # 2) (Gambar 2); (3) “*environmental-natural-performance-resources*” (Artikel # 3) (Gambar 3); (4) “*concern-consumer-pollution-concerned ecological consumers*” (Artikel # 4) (Gambar 4); (5) “*customer-satisfaction-value-market*” (Artikel # 5) (Gambar 5).

Melalui kelompok kata tersebut dapat dijelaskan pengaruh sosial terhadap perilaku ramah lingkungan (Gambar 1 dan Gambar 2). Secara khusus konteks pengaruh sosial dan perilaku ramah lingkungan ini juga melibatkan faktor-faktor psikologis sehingga muncul istilah *sociopsychological* (Gambar 1). Perilaku ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh tekanan sosial direpresentasikan melalui kata “*socially conscious*”. Konsumen ramah lingkungan ini selanjutnya disebut sebagai konsumen ekologis yaitu sebagai aktivitas konsumtif yang berorientasi kepada lingkungan (Gambar 4). Orientasi ditunjukkan melalui kepekaan sosial, yakni kepedulian terhadap nilai-nilai ramah lingkungan yang berlaku dalam lingkungan sosial spesifik. Konsep tanggungjawab sosial bisnis dibentuk melalui konsumen ekologis, dimana bisnis memiliki komitmen terhadap lingkungan karena tuntutan lingkungan pasar ekologis. Relasi bisnis dengan pasarnya berorientasi pada nilai-nilai ramah lingkungan yang mampu memberi kepuasan pelanggan (Gambar 5). Argumen ini sekaligus menjadi sumber daya kinerja berorientasi lingkungan, dan landasan bagi terbentuknya konsep kinerja hijau (*green performance*) (Gambar 4).

Langkah berikutnya, dilakukan penelusuran artikel-artikel jurnal internasional dalam database Scopus Q1 menggunakan kata kunci “*dilemma of green product consumption*”.

Dengan bantuan *software* VOSviewer dan Biblioshiny diperoleh 1946 dokumen berasal dari 474 sumber (Tabel 1). Pada Tabel 3 ditunjukkan keseluruhan dokumen yang berhasil ditelusuri melalui *software* Biblioshiny masuk dalam periode tahun 1989 sampai dengan tahun 2023 (34 tahun). Ini menunjukkan tren pembahasan topik “*dilemma of green product consumption*” yang konsisten selama 34 tahun terakhir ini. Tingkat kenaikan jumlah kutipan per tahun sebesar 8,07%. Jumlah keseluruhan peneliti sebanyak 4.986 orang dan 236 diantaranya peneliti tunggal. Kajian tentang dilema konsumsi produk hijau ini juga mampu menciptakan kolaborasi peneliti internasional sebesar 24,2%, dengan *co-authorship* per dokumen sebesar 3.27%. Total kata kunci yang dimunculkan sebanyak 5831, menggunakan 99,395 acuan, dengan rata-rata setiap dokumen bertahan hingga 6 tahun. Sedangkan rata-rata setiap dokumen dikutip sebanyak 34,19 kali. Data ini mempertegas tren kajian-kajian mengenai dilema dalam konsumsi produk hijau.

Artikel # 1



Gambar 1. Wordcloud Artikel # 1
Sumber: ATLAS.ti

Artikel # 2



Gambar 2. Wordcloud Artikel # 2
Sumber: ATLAS.ti

Artikel # 3



Gambar 3. Wordcloud Artikel # 3
Sumber: ATLAS.ti

Artikel # 4



Gambar 4. Wordcloud Artikel # 4
Sumber: ATLAS.ti

Artikel # 5



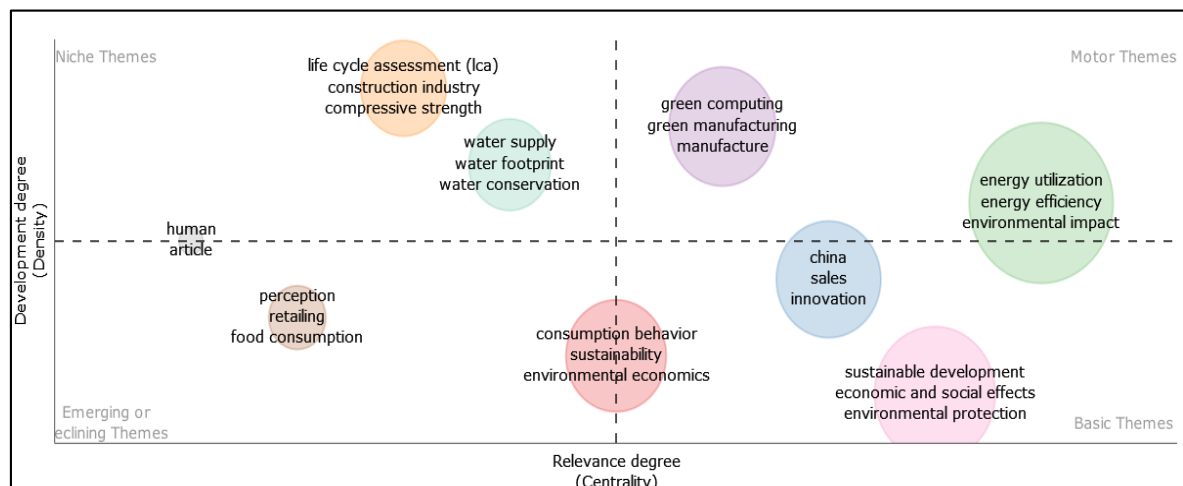
Gambar 5. Wordcloud Artikel # 5
Sumber: ATLAS.ti

Gambar 6 disajikan pemetaan tematis kata kunci “*dilemma of green product consumption*” menggunakan software Biblioshiny. Dalam pemetaan tematis khususnya pada titik garis *relevance degree (centrality)* menunjukkan fokus kajian terkait kata kunci “*dilemma of green product consumption*”, yakni: (1) Perilaku konsumsi (*consumption behavior*); (2) Keberlanjutan (*sustainability*); dan (3) Ekonomi lingkungan (*environmental economics*). Pemetaan sistematis ini memperlihatkan dilema konsumsi produk hijau sebagai permasalahan perilaku konsumsi yang berorientasi pada nilai-nilai keberlanjutan, dimana

berlaku rasionalitas ekonomi lingkungan. Lingkungan dipandang sebagai aset sekaligus sumber daya (*resources*) bernilai strategis, terlibat dalam perilaku pengambilan keputusan konsumen.

Tabel 3. Main Information

Main Information			
Timespan 1989:2023	Sources 474	Documents 1946	Annual Growth Rate 8.07 %
Authors 4986	Authors of single-authored docs 236	International Co-Authorship 24.2 %	Co-Authors per Doc 3.27
Author's Keywords (DE) 5831	References 99395	Document Average Age 6	Average citations per doc 34.19



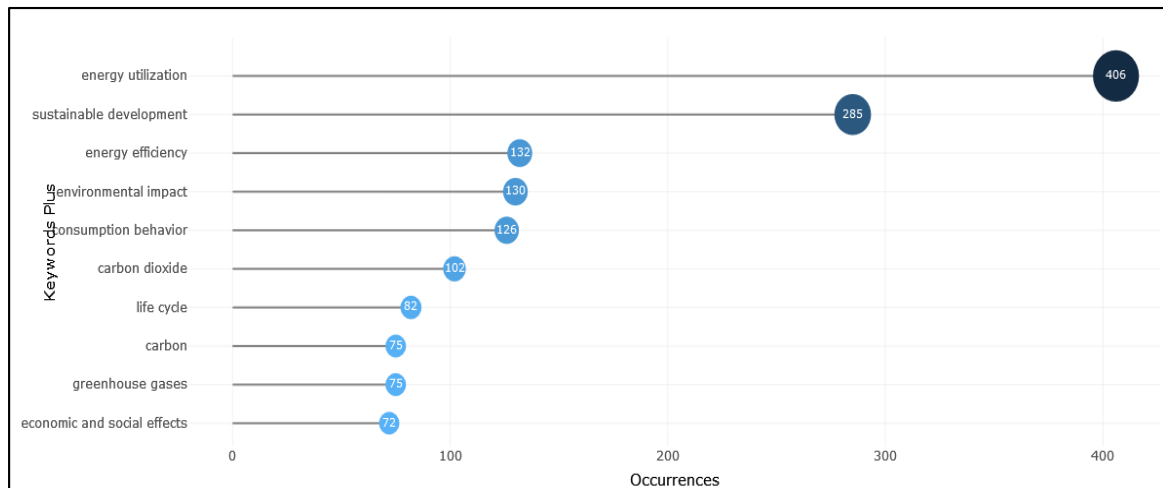
Gambar 6. Thematic Map

Sumber: Biblioshiny

Melalui *thematic map* diperoleh sembilan *cluster*, dua *cluster* masuk Kuadran-1 (kanan atas), masing-masing: (1) *green computing, green manufacturing, manufacture* ; dan (2) *energy utilization, energy efficiency, environmental impact*. Dalam Kuadran-2 (kanan bawah) terdapat dua *cluster*, masing-masing: (1) *China, sales, innovation*; dan (2) *Sustainable development, economic and social effects, environmental protection*. Kuadran-3 (kiri bawah) berisi satu *cluster* *perception, retailing, food consumption*. Kuadran-4 (kiri atas) berisi dua *cluster*, masing-masing: (1) *life cycle assessment, construction industry, compressive strength*; dan (2) *water supply, water footprint, water conservation*.

Dalam Gambar 6, *cluster* yang masuk Kuadran-1 (kanan atas) dikategorikan memiliki tingkat densiti (garis horizontal) dan sentralitas (garis vertikal) yang tinggi. *Cluster* tersebut masing-masing adalah: (1) *green computing, green manufacturing* dan *manufacture* (Cluster-1); dan (2) *energy utilization, energy efficiency, dan environmental impact* (Cluster-2). Konsep-konsep yang dikluster dalam Kuadran-1 merupakan konsep-konsep penting,

relevan dan mendesak untuk dikaji. Sebaliknya, Kuadran-3 (kiri bawah) dikategorikan memiliki tingkat densiti dan sentralitas paling rendah. Densiti (*density*) adalah kekuatan hubungan antar kata dalam sebuah *cluster*. Semakin tinggi tingkat densitas sebuah *cluster* ; semakin kuat hubungan antar kata atau konsep dalam *cluster* tersebut. Sentralitas (*centrality*) adalah pengukuran intensitas hubungan antar *cluster*. Semakin tinggi tingkat intensitas sentralitas sebuah *cluster*; semakin relevan dan krusial *cluster-cluster* tersebut untuk dikaji (Callon *et al.*, 1991).

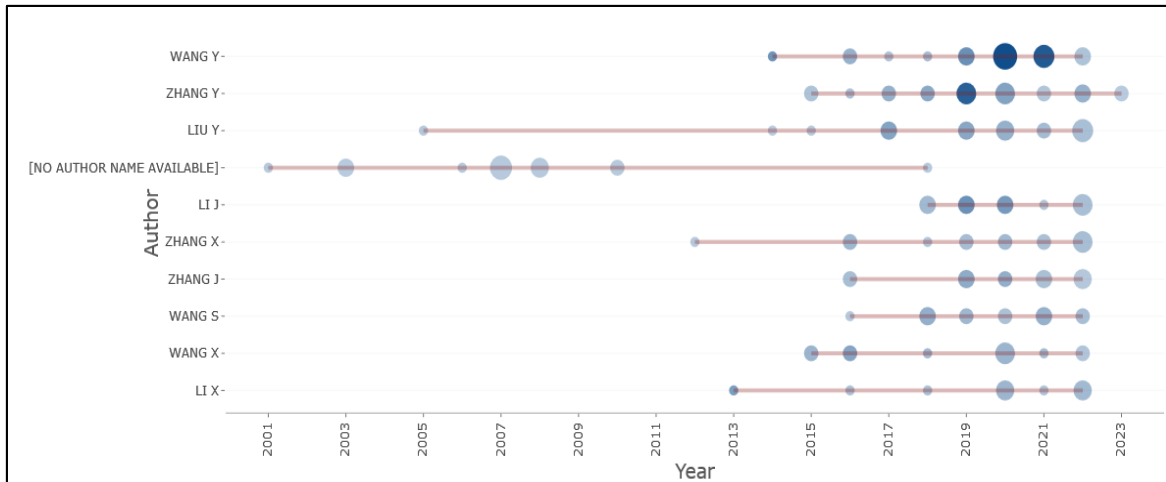


Gambar 7. Most Frequent Words
Sumber: Biblioshiny

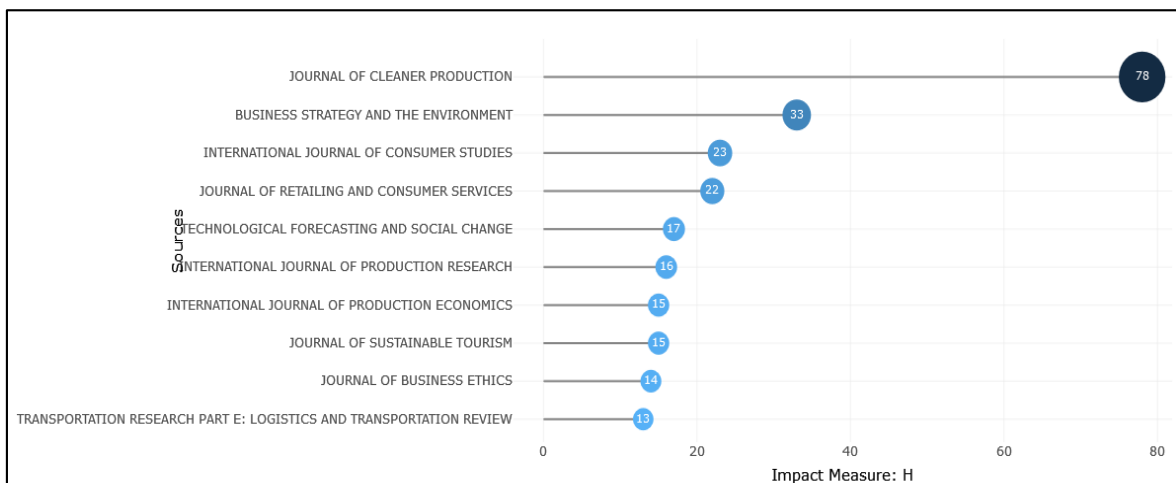
Pada Kuadran-1 terlihat Cluster-1 (*green computing*, *green manufacturing* dan *manufacture*) memiliki sentralitas tinggi, mengindikasikan konsep-konsep komputasi hijau (*green computing*), manufaktur hijau (*green manufacturing*) dan manufaktur (*manufacture*) memiliki relevansi dan krusial untuk dikaji. Sedangkan, Cluster-2 (*energy utilization*, *energy efficiency*, dan *environmental impact*) cenderung memiliki tingkat densitas yang tinggi. Penggunaan energi (*energy utilization*), efisiensi energi (*energy efficiency*) serta dampak lingkungan (*environmental impact*) merupakan konsep-konsep yang memiliki keterkaitan tinggi. Sebaliknya, pada Kuadran-3 nampak dua *cluster*, masing-masing: (1) *perception*, *retailing*, dan *food consumption* (Cluster-1); dan (2) *consumption behavior*, *sustainability*, dan *environmental economics* (Cluster-2). Cluster-1 memiliki tingkat densitas yang rendah, mengindikasikan konsep-konsep persepsi (*perception*), ritel (*retailing*) dan konsumsi makanan (*food consumption*) tidak saling terkait, memiliki hubungan antar konsep yang lemah, sedangkan Cluster-2 cenderung memiliki tingkat sentralitas rendah. Konsep perilaku konsumsi (*consumption behavior*), keberlanjutan (*sustainability*), dan ekonomi lingkungan (*environmental economics*) tidak lagi relevan dan mendesak untuk dikaji. Gambar 7 memperlihatkan kata-kata yang sering dipakai terkait kajian dilema dalam konsumsi produk hijau.

Pada Gambar 7 terlihat dua kata dengan tingkat *occurrence* yang tinggi, masing-masing: (1) *energy utilization*; dan (2) *sustainable development*, sedangkan pada urutan ketiga didapatkan kata “*energy efficiency*”. Dilema dalam konsumsi produk hijau terkait dengan penggunaan energi (*energy utilization*), pengembangan keberlanjutan (*sustainable*

development), dan efisiensi energi (*energy efficiency*). Efisiensi penggunaan energi merupakan salah satu upaya pengembangan nilai-nilai keberlanjutan yang dalam penerapannya berpotensi memunculkan dilema.

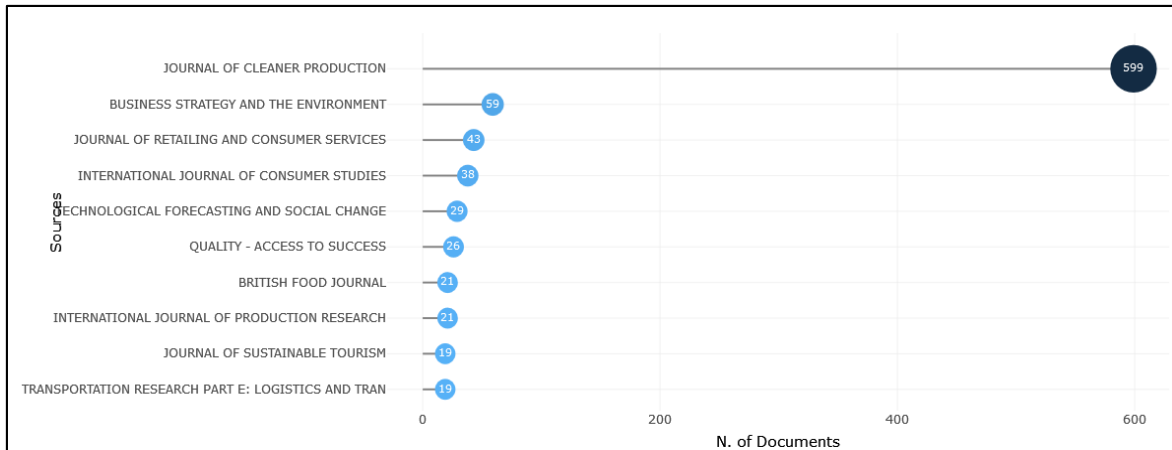


Gambar 8. Authors Production Over Time
Sumber: Biblioshiny



Gambar 9. Source Local Impact
Sumber: Biblioshiny

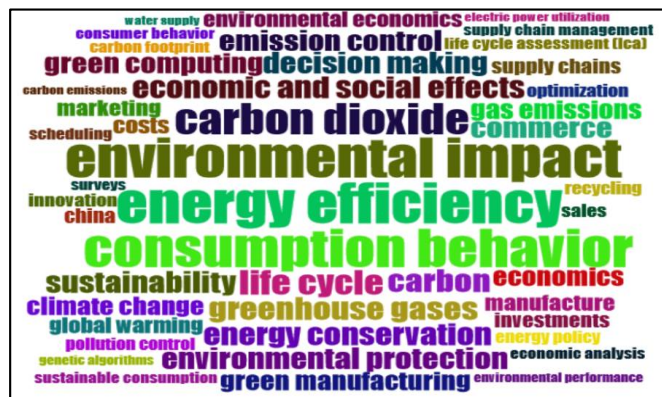
Gambar 8 menunjukkan produktivitas kajian dari para peneliti terkait dengan kata kunci “*dilemma of green product consumption*”, minat kajian dalam bidang ini mulai tahun 2001. Popularitas bidang kajian mulai terlihat sekitar tahun 2018 dan mencapai puncaknya pada tahun 2020 sampai 2022. Minat terhadap bidang kajian ini mengikuti dinamika permasalahan empiris termasuk tingkat perhatian yang semakin tinggi terhadap permasalahan lingkungan. Tingkat perhatian yang tinggi mencerminkan keprihatinan terhadap permasalahan lingkungan yang belum tuntas sehingga muncul gap permasalahan yang menjadi peluang untuk diselesaikan melalui kajian lanjutan. Hasil kajian dilema dalam konsumsi produk hijau (Gambar 9) sebagian besar dipublikasikan di *Journal of Cleaner Production* (Q1). Ini menunjukkan bidang kajian terkait dilema dalam konsumsi produk hijau sangat penting, menjadi perhatian global dan landasan utama bagi kajian-kajian lanjutan.



Gambar 10. Most Relevant Sources

Sumber: Biblioshiny

Gambar 10 menunjukkan sumber acuan utama kajian terkait dilema dalam konsumsi produk hijau yang sebagian besar diambil dari jurnal internasional bereputasi global (terindeks Scopus Q1). Data ini sekaligus memperlihatkan perhatian untuk terus meningkatkan kualitas kajian dalam upaya menyelesaikan permasalahan-permasalahan terkait dengan dilema konsumsi produk hijau.



Gambar 11. Wordcloud

Sumber: Biblioshiny

Berdasarkan output *wordcloud* (Gambar 11) ditemukan konsep utama yang berhubungan dengan dilema dalam konsumsi produk hijau yang konsisten dengan output *thematic map* (Gambar 6) yaitu: (1) Dampak lingkungan; (2) Efisiensi energi; dan (3) Perilaku konsumsi.

5. Kesimpulan

Kajian teoritis ini memvalidasi relevansi tren kajian dilema dalam konsumsi produk hijau, memiliki implikasi praktis kontribusi bisnis dalam agenda *Sustainability Development Goals* melalui dua konsep dasar. *Pertama*, internalisasi individual, adalah proses pembentukan sistem keyakinan (*belief system*) terhadap produk hijau dimana individu membangun rasionalisasi konsumsi produk hijau. Beberapa konsep dasar yang dihasilkan melalui Tahap-1 s/d Tahap-4 menjelaskan tentang internalisasi individual menggunakan kata kunci: (1) sosio-psikologis (*sociopsychological*); (2) kesadaran sosial (*socially conscious*); (3) konsumen ekologis (*ecological consumer*); (4) kepuasan pelanggan

(*customer satisfaction*); dan (5) Kinerja lingkungan (*environmental performance*). Pasar yang terbuka terhadap kinerja lingkungan merupakan realitas pasar dimana terdapat individu-individu yang sadar terhadap tren ekologis yang selanjutnya mengembangkan daya sadar sosial.

Kedua, aspek sosial-ekonomi yang mempertegas proses internalisasi individual, yakni pembentukan individu yang terintegrasi secara sosial dan ekonomis (*socially and economically integrated*). Secara sosial individu berhadapan dengan permasalahan-permasalahan praktis yang ada di sekitarnya termasuk permasalahan lingkungan. Sedangkan realitas ekonomis adalah hakikat individu yang selalu memperhitungkan manfaat (*benefit*) dalam setiap aksi maupun tindakan sosialnya. Pada Tahap-5 dihasilkan beberapa konsep penting yang menjelaskan tentang praktek-praktek baik (*good practices*) orientasi lingkungan yang memberi dampak sosio-ekonomi seperti penggunaan dan efisiensi energi yang berkontribusi terhadap lingkungan, dan proses produksi (*manufacturing*) yang ramah lingkungan. Kedua konsep dasar tersebut menekankan proses dilema dalam konsumsi produk hijau berlangsung (internalisasi individual), yakni terjadinya konflik antara nilai praktis ekonomis dengan nilai normatif (aspek sosial-ekonomi) yang berpengaruh terhadap keputusan konsumsi produk hijau.

6. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana referensi yang dipakai kemungkinan belum dapat dipakai untuk menjelaskan secara lengkap mengenai dilema konsumsi produk hijau. Pemilihan software untuk menjaring dan mengolah data artikel-artikel jurnal juga dapat bias oleh subyektifitas peneliti. Sejalan dengan era keterbukaan informasi, dimana masyarakat semakin maju dan berpengetahuan, maka pengertian dilema atau keragu-raguan dalam konsumsi produk hijau memiliki konteks yang berbeda karena diasumsikan masyarakat telah memiliki pengetahuan yang memadai untuk mengambil keputusan terbaik mengkonsumsi produk-produk hijau. Oleh karenanya, penelitian lanjutan mengenai dilema atau keragu-raguan dalam konsumsi hijau seperti konsumsi produk ramah lingkungan kemungkinan perlu sejalan dengan tingkat pengetahuan masyarakat mengenai lingkungan itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Al-Kumaim, N. H., Shabbir, M. S., Alfarisi, S., Hassan, S. H., Alhazmi, A. K., Hishan, S. S., Al-Shami, S., Gazem, N. A., Mohammed, F., & Abu Al-Rejal, H. M. (2021). Fostering a clean and sustainable environment through green product purchasing behavior: Insights from Malaysian consumers' perspective. *Sustainability*, 13(22), 12585. <https://doi.org/10.3390/su132212585>
- An, D., Ji, S., & Jan, I. U. (2021). Investigating the determinants and barriers of purchase intention of innovative new products. *Sustainability*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/su13020740>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Baber, R., & Baber, P. (2022). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>
- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., Pomegbe, W. W. K., Bamfo, B. A., & Hornuvo, L. K. (2021). Green market orientation, green innovation capability, green knowledge acquisition and green brand positioning as determinants of new product success. *European Journal of Innovation Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2020-0345>
- Callon, M., Courtial, J. P., & Laville, F. (1991). Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research: The case of polymer chemistry. *Scientometrics*, 22, 155–205. <https://doi.org/10.1007/BF02019280>
- Chang, T.-W., Chen, F.-F., Luan, H.-D., & Chen, Y.-S. (2019). Effect of green organizational identity, green shared vision, and organizational citizenship behavior for the environment on green product development performance. *Sustainability*, 11(3), 617. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su11030617>
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Dewi, W. W. A., & Syauki, W. R. (2023). Green awareness of female consumers towards sustainable products in Indonesia. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam Dan Lingkungan (Journal of Natural Resources and Environmental Management)*, 13(1), 129–139. <https://doi.org/10.29244/jpsl.13.1.129-139>
- Duong, N. T. H., Nguyễn, T. U. T., & Dương, T. H. (2022). A study of factors influencing intention to purchase green products for individual consumer in Hanoi. *VNUHCM Journal of Economics, Business and Law*, 6(2), 2550–2562. <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i2.926>
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102–117. <https://doi.org/10.1177/074391569101000206>
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Jr, J. J. C. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435912000723>
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*. Vol. 39 No. 3/4, pp. 294-308. <https://doi.org/10.1108/03090560510581782>
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363760910988201>
- Iftikhar, F., Asghar, A., & Khan, M. (2022). The impact of green marketing and environmental awareness on consumers green and conscious consumption of green products. *Academic Journal of Social Sciences (AJSS)*, 6(2), 77–94. <https://doi.org/10.54692/ajss.2022.06021695>
- Hui, Z., & Khan, A. N. (2022). Beyond pro-environmental consumerism: Role of social exclusion and green self-identity in green product consumption intentions.

- Environmental Science and Pollution Research*, 29(50), 76339–76351. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-21082-4>
- Josephine, P. B., & Ritsuko, O. (2008) Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293. <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kennedy, F. B., & Adhikari, A. (2023). Antecedents affecting consumers' green purchase intention towards green products. *American Journal of Interdisciplinary Research and Innovation*, 1(3), 47–52. <https://doi.org/10.54536/ajiri.v1i3.1044>
- Lee, J. H., Wood, J., & Kim, J. (2021). Tracing the trends in sustainability and social media research using topic modeling. *Sustainability*, 13(3), 1269. <https://doi.org/10.3390/su13031269>
- Liao, C.-H. (2022). Applying the DEMATEL method to evaluate social media criteria in promoting sustainable health behavior—A case study of vegetarian diet promotion by a non-profit organization. *Sustainability*, 14(24), 16973. <https://doi.org/10.3390/su142416973>
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Pelozo, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 117–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0213-6>
- Sang, Y., Yu, H., & Han, E. (2022). understanding the barriers to consumer purchasing of zero-waste products. *Sustainability*, 14(24), 1-26 <https://doi.org/10.3390/su142416858>
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21–39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Senbel, M., Ngo, V. D., & Blair, E. (2014). Social mobilization of climate change: University students conserving energy through multiple pathways for peer engagement. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.01.001>
- Spandagos, C., Baark, E., Ng, T., & Yarime, M. (2021). Social influence and economic intervention policies to save energy at home: Critical questions for the new decade and evidence from air-condition use. *Renewable & Sustainable Energy Reviews*, 143, 110915. <https://doi.org/10.1016/J.RSER.2021.110915>
- Stuppy, A., Mead, N. L., & Van Osselaer, S. M. J. (2020). I am, therefore I buy: Low self-esteem and the pursuit of self-verifying consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 956–973. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz029>
- Sun, Y., Li, T., & Wang, S. (2022). “I buy green products for my benefits or yours”: understanding consumers' intention to purchase green products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1721–1739. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0244>
- Upadhyay, Y., Paul, J., & Baber, R. (2022). Effect of online social media marketing efforts on customer response. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 554–571. <https://doi.org/10.1002/cb.2031>

- Vijayasree, P. N., Sathavalli, M. P., & Prakash, M. C. (2022). An empirical study on consumers behavior towards green products consumption in India. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* 28(04). 594-605 <https://doi.org/10.47750/cibg.2022.28.04.042>
- Walters, D. J., & Hershfield, H. E. (2020). Consumers make different inferences and choices when product uncertainty is attributed to forgetting rather than ignorance. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 56–78. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz053>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83, 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Wrenn, B., Loudon, D., & Della Bitta, A. (2014). *Consumer Behavior: Putting Theory into Practice*. Textbook Media Press.
- Yilmaz, Z. (2020). Green product consumption analysis: awareness, interest level and sensitivity of consumers. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 41, 594–614. <https://doi.org/10.30794/pausbed.687013>
- Zhao, Y., Chen, R., Yabe, M., Han, B., & Liu, P. (2021). I am better than others: Waste management policies and self-enhancement bias. *Sustainability*, 13(23), 13257. <https://doi.org/10.3390/su132313257>
- Zhao, W., Hu, F., Wang, J., Shu, T., & Xu, Y. (2022). A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future. *Electronic Commerce Research and Applications*, 101219. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101219>