

PENGARUH NILAI-NILAI KONSUMSI TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA COPE & RESTO DI YOGYAKARTA

Ida Bagus Nyoman Udayana¹, Ambar Lukitaningsih², Putri Dwi Cahyani³
Fransizka Ayu Kristiani⁴

¹Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Ibn.udayana@yahoo.co.id

²Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
ambaryudono@yahoo.com

³Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Putri.dece@gmail.com

⁴Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
fransizkaayu@yahoo.co.id

ABSTRAK

Bisnis makanan di Indonesia pada era globalisasi sekarang ini berkembang sangat pesat, mulai dari pedagang kaki lima hingga rumah makan kelas atas atau biasa disebut restoran. Perkembangan restoran ini juga didorong oleh masyarakat dimana masyarakat cenderung memilih makanan siap saji yang praktis dibandingkan harus membuatnya sendiri. Apalagi banyak bermunculan restoran keluarga yang menawarkan menu sehat dan rasa lokal dibandingkan dengan restoran *junk food*. Di Indonesia banyak restoran yang menjual makanan hanya untuk mengikuti perkembangan tren. Hal ini ditandai dengan seseorang lebih memilih makanan / minuman atau tempat yang sedang tren, tidak sedikit pula yang mengabaikan kebutuhan biologis hanya untuk sebuah tren. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional terhadap green purchase intention, melalui kepercayaan, pada usaha COPE & RESTO di Yogyakarta. Metode penelitian ini yaitu populasi penelitiannya adalah pengunjung Cope & Resto yang ada di Yogyakarta pada bulan Juni sampai dengan bulan September 2022. Adapun sampelnya sejumlah 150 responden. Teknik sampling menggunakan random sampling. Uji validitas dan reliabilitas data dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat. Selanjutnya dilakukan uji model dan uji hipotesis dengan menggunakan Amos v. 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional berpengaruh positif signifikan terhadap green purchase intention. Selain itu peran variabel trust sebagai variabel intervening sangat menentukan peningkatan green purchase intention. Keterbatasan penelitian dan penelitian selanjutnya juga dibahas pada penelitian ini.

Kata kunci: nilai fungsional; nilai sosial, nilai emosional; green trtst; green purchase intention.

ABSTRACT

The food business in Indonesia in the current era of globalization is growing very rapidly, from street vendors to upscale restaurants or so-called restaurants. The development of this restaurant is also driven by the community where people tend to choose fast food that is practical compared to having to make it themselves. Moreover, many family restaurants have sprung up that offer healthy menus and local flavors compared to junk food restaurants. In Indonesia, there are many restaurants that sell food only to follow development trends. This is characterized by someone who prefers trending food/drinks or places, not a few who ignore the biological need just for a trend. The purpose of this study was to determine the effect of functional value, social value, and emotional value on green purchase intentions, through trust, in the COPE & RESTO business in Yogyakarta. This research method is that the research population is Cope & Resto visitors in Yogyakarta from June to September 2022. The sample is 150 respondents. The sampling

technique used random sampling. Data validity and reliability tests were carried out to obtain accurate data. Then the model test and hypothesis test were carried out using Amos v.24. The results of the study show that functional values, social values and emotional values have a significant positive effect on green purchase intention. In addition, the role of the trust variable as an intervention variable greatly determines the increase in green purchase intention. Limitations of research and further research are also discussed in this study.

Keywords: *functional value; social value, emotional value; green trust; green purchase intention*

PENDAHULUAN

Bisnis makanan di Indonesia pada era globalisasi sekarang ini berkembang sangat pesat, mulai dari pedagang kaki lima hingga rumah makan kelas atas atau biasa disebut restoran. Perkembangan restoran di Indonesia saat ini mengalami persaingan yang cukup ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya restoran yang bermunculan dengan berbagai menu masakan yang beragam mulai dari masakan khas nusantara hingga masakan *western*. Perkembangan restoran ini juga didorong oleh masyarakat dimana masyarakat cenderung memilih makanan siap saji yang praktis dibandingkan harus membuatnya sendiri. Apalagi banyak bermunculan restoran keluarga yang menawarkan menu sehat dan rasa lokal dibandingkan dengan restoran *junk food*. Bangunan restoran yang unik juga menambah daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Faktor pendorong perkembangan restoran bukan hanya sebagai kebutuhan sumber makanan bagi masyarakat, melainkan seseorang yang menjadikan makan dan minum sebagai sebuah gaya hidup baru sebagai standar status sosial seseorang. Di Indonesia banyak restoran yang menjual makanan hanya untuk mengikuti perkembangan tren. Hal ini ditandai dengan seseorang lebih memilih makanan / minuman atau tempat yang sedang tren, tidak sedikit pula yang mengabaikan kebutuhan biologis hanya untuk sebuah tren.

Yogyakarta adalah salah satu kota tujuan wisatawan baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Oleh sebab itu bisnis kuliner di Yogyakarta berkembang sangat pesat terutama restoran. Dengan banyaknya wisatawan dari berbagai daerah restoran di Yogyakarta menyediakan berbagai menu masakan khas tradisional hingga masakan western dengan nuansa bangunan yang unik sehingga dapat menarik perhatian pelanggan. Perkembangan usaha restoran di Yogyakarta ditandai dengan banyaknya restoran yang bermunculan.

Usaha restoran di zaman modern ini menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan yang ditandai semakin banyaknya restoran dengan berbagai macam menu masakan mulai dari masakan tradisional hingga menu masakan western. Akibatnya semakin tinggi pula persaingan yang

Artikel luaran penelitian

dihadapi oleh masing– masing restoran. Untuk mencapai kesuksesan bisnis kuliner pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan ide kreatif dan keunikan yang menonjol untuk usaha bisnis tersebut. Untuk memikat minat pelanggan pelaku bisnis harus mampu memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan yang direalisasikan melalui rasa makanan, konsep ruangan yang unik, pelayanan yang cepat dan ramah dari restoran tersebut. Dengan memberikan pengalaman yang unik pelanggan akan merasa puas. dengan demikian pelaku bisnis harus menemukan sesuatu yang berbeda dengan para pesaing. Penelitian ini dilakukan di The Praja Coffee & Resto yang berada di Jalan Kaliurang Km 15,5, Umbulmartani, Ngemplak, Sleman.

The Praja Coffee & Resto merupakan kafe yang bernuansa mewah dengan harga yang terjangkau. Lokasinya yang dekat dengan Gunung Merapi menjadi daya tarik tersendiri sehingga pengunjung dapat menikmati pemandangan salah satu gunung api teraktif di Indonesia. Dengan konsep bangunan restoran modern dan ruangnya tercium wangi aroma terapi menambah keunikan tersendiri yang dimiliki Restoran ini. Menu yang ditawarkan di The Praja Coffee and Resto terbilang cukup lengkap dengan beberapa nama menu yang unik, diantaranya ada Kopi Berbagi Hati, Kopi Pattaya, Kopi Susu Tetangga, dan Kopi Masyarakat Umum. Restoran juga menyediakan area coworking dan meeting room yang menambah daya tarik tersendiri bagi konsumen – konsumennya ditambah dengan jam operasional 24 jam nonstop.

Kualitas produk merupakan dimensi penting dalam menjaga kepuasan pelanggan (Dulger et al. , 2016). Selalu melakukan inovasi dan selalu menyempurnakan atas fitur-fitur produk yang ada selama ini. Melakukan survey secara teratur dan sistemik, sudah merupakan suatu keharusan yang bagi perusahaan. Melalui survey berkala ini, akan diperoleh banyak masukan dari pelanggan, baik itu merupakan keluhan pelanggan maupun masukan-masukan dari pelanggan. Disain produk juga harus selalu dilakukan penyempurnaan, agar selalu mendapatkan perhatian dihati pelanggan. Pelanggan yang merasa puas atas kualitas produk, besar kemungkinan akan merekomendasikan kepada koleganya dan keluarganya.

Kepercayaan pelanggan harus selalu dijaga melalui selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Fang Yulin et al. , 2014). Kebutuhan dan keinginan pelanggan selalu menjaga reputasi yang sudah baik. Reputasi produk dapat dijaga dengan selalu memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan. Sehingga produk yang dihasilkan dapat diandalkan. Produk tersebut dapat diandalkan bila disertai dengan kualitas pelanggan selalu dijaga dan ditingkatkan.

Pelanggan yang mendapatkan kepuasan akan melakukan pembelian ulang, selain itu juga merekomendasikan kepada kolega dan keluarganya, untuk melakukan kegiatan yang sama atas apa yang dilakukannya.

Konsistensinya kualitas produk, cenderung dapat diterima oleh pelanggan. terlebih-telebih produk tersebut konsern dengan pelestarian lingkungan (Dursun, 2015). Betapa pentingnya untuk menjaga kualitas produk agar selalu dalam kondisi prima. Pelanggan yang merasa puas, kemudian di dukung oleh kesadaran proudk tersebut atas pelestarian lingkungan, maka produk tersebut akan semakin dapat diterima pelanggan. Penerimaan pelanggan ini cenderung akan bertambah banyak mengingat kesadaran pelanggan terhadap produk ramah lingkungan sudah semakin meningkat. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diusulkan:

- H1** Semakin meningkat nilai fungsional dari suatu produk maka semakin meningkat kepercayaan pelanggan terhadap green produk
- H2** Semakin meningkat nilai fungsional suatu produk, maka semakin meningkat green purchase intention

Nilai sosial, green trust dan green purchase intention

Kesan positif suatu produk sangat menentukan keberhasilan suatu produk (Yamoah et al. , 2016). Green product merupakan bentuk kesan yang sangat efektif untuk membujuk pelanggan agar selalu menggunakan green product. Green produk dapat memberikan banyak keuntungan, namun kesadaran ini perlu ditingkatkan lagi, baik bagi perusahaan maupun juga bagi pelanggan. Green product dapat berkontribusi positif terhadap masyarakat luas. Minimal lingkungan akan lebih lestari dengan banyak perusahaan yang menyadari akan green produk.

Mengingat kepada kita semua untuk selalu sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan untuk generasi penerus. Dengan demikian kepercayaan pelanggan perlu dijaga dan dikembangkan agar selalu membeli green product dan juga green behavior. Kesadaran atas pelestarian lingkungan dengan selalu membeli green product. Green produk cenderung dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang menyadari pentingnya pelestarian lingkungan cenderung akan membeli produk yang ramah lingkungan.

Produk yang memiliki kinerja lingkungan yang baik sangat diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang memiliki perhatian terhadap pelestarian lingkungan. Menciptakan produk yang rama lingkungan merupakan

Artikel luaran penelitian

himpian baik bagi pelanggan maupun bagi pelanggan pada umumnya. Berdasarkan uraian dan kesaling keterkaitan diatas, maka hipotesis yang diusulkan:

- H3** Semakin meningkat nilai sosial dari suatu produk maka semakin meningkat kepercayaan pelanggan terhadap green produk
- H4** Semakin meningkat nilai sosial suatu produk, maka semakin meningkat green purchase intention

Nilai emosional, green trust dan green purchase intention

Membeli green product sebetulnya sudah melakukan sesuatu yang lebih baik daripada yang belum melakukannya (Wang et al. , 2016). Dapat dikatakan bahwa perilaku untuk menggunakan green product sudah melakukan hal-hal yang secara moral sudah dibenarkan. Prilaku ini harus selalu dipupuk agar semakin berkembang di masyarakat. Perusahaan boleh beranggapan bahwa pelanggan yang sudah menggunakan green produk dapat dikatakan berperilaku lebih baik. Semakin berkualitas green product, maka semakin dipercaya pelanggan. Kepercayaan ini harus selalu tetap dijaga dan dipelihara sebaik mungkin. Perhatian terhadap pelestarian lingkungan sudah menjadi prioritas utama perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Wisker and Poulis, 2015). Perusahaan yang selalu memperhatikan pelestarian alam dalam memproduksi produknya cenderung mendapat simpati dari pelanggan secara luas. Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan:

- H5** Semakin meningkat nilai emosional dari suatu produk maka semakin meningkat kepercayaan pelanggan terhadap green produk
- H6** Semakin meningkat nilai emosional suatu produk, maka semakin meningkat green purchase intention

Green trust dan green purchase intention

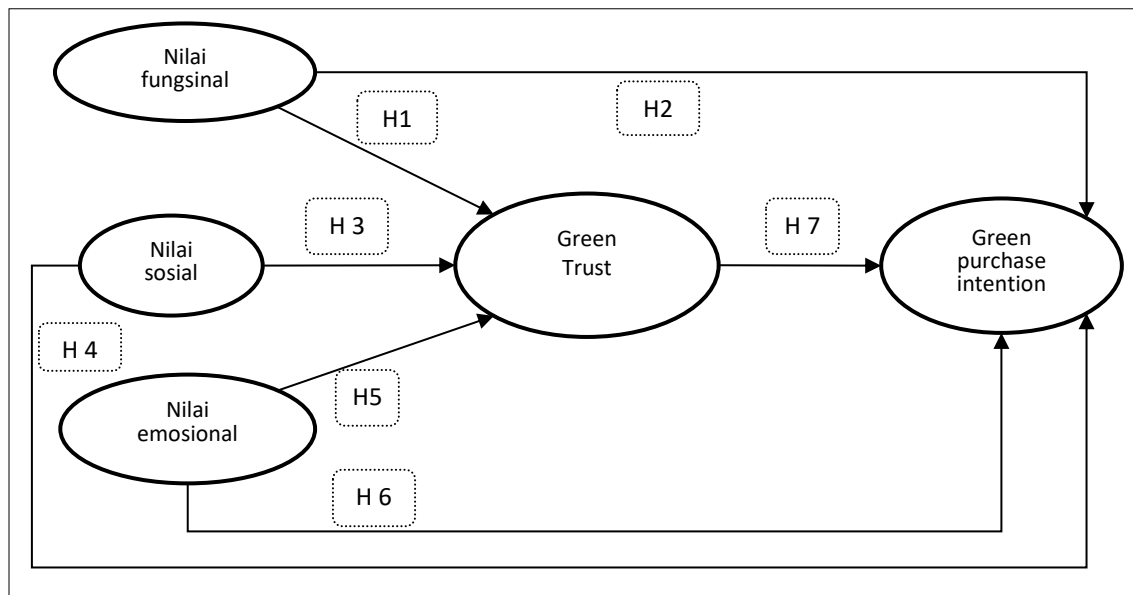
Produk harapan pelanggan adalah produk yang ramah lingkungan. Semakin ramah suatu produk terhadap lingkungan maka semakin ditrima dan dapat dipercaya oleh pelanggan (Ryoo and Koo, 2013). Mengingat kesadaran pelanggan atas pelestarian lingkungan sudah meningkat. Peningkatan kesadaran pelanggan ini perlu disikapi dengan bijaksana. Penyediaan produk ramah lingkungan terus ditingkatkan dan digelorakan. Termasuk juga perilaku pelanggan yang mengarah pada ramah lingkungan. Penggunaan pembungkus yang dapat di daur ulang dalam waktu relatif singkat. Selain itu juga perlu ditingkatkan janji perusahaan untuk selalu mengedepan produk ramah lingkungan. Dengan demikian komitmen perusahaan perlu juga ditingkatkan untuk menjaga dan

memelihara lingkungan agar tetap lestari sepanjang masa. Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan:

- H7** Semakin meningkat kepercayaan pelanggan terhadap green produk maka semakin meningkat green purchase intention.

Berbasis pada telaah pustaka, konsep-konsep dan analisis serta evaluasi hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti diatas, maka disajikan model penelitian pada gambar-1 berikut:

Gambar-1. Model riset



METODE

Data dikumpulkan dari pengelola usaha kecil dan mikro yang berlokasi di Yogyakarta Indonesia. Kuesioner diedarkan setelah melalui pengujian dengan mengambil beberapa responden untuk menguji kuesioner. Setelah kuesioner tersebut dinyatakan valid dan reliabel baru kemudian diedarkan ke pemilik usaha kecil dan menengah. Sampel diambil secara *random* (Imam, 2011). Responden diberikan penjelasan rinci sebelum mengisi kuesioner. Peneliti mengedarkan 150 kuesioner kepada pemilik usaha kecil dan menengah. Namun setelah dilakukan *screening* dan *trimming* data, kuesioner yang layak untuk diolah kembali sejumlah 125 kuesioner. Data dikumpulkan mulai bulan Juli sampai September 2022. Responden yang dijadikan sampel berusia minimal 25 tahun dan memiliki pengalaman kerja minimal 5 tahun. Tingkat pendidikan responden mulai dari sekolah dasar sampai sarjana.

Artikel luaran penelitian

Instrumen dikatakan memiliki validitas yang tinggi, jika kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Ferdinand, 2014). Pengujian *non respon bias* dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah karakteristik responden yang mengisi jawaban kuesioner tepat waktu dengan responden dengan yang terlambat mengisi kuesioner berbeda. Apabila berbeda, maka akan berpengaruh pada hasil analisis data dan akan menjadi masalah serius jika tingkat pengembalian (*respon rate*)c rendah. Uji *non-respon bias* dilakukan dengan *independent sample t-test* dengan melihat rata-rata jawaban responden dalam kelompok pada saat mengisi jawaban responden secara tepat waktu dengan yang mengisi tidak tepat waktu. Perbedaan yang signifikan antara varians populasi ke dua sampel tersebut dapat dilihat pada nilai *levene`s test for equality of variance*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat. Hasil analisis faktor confirmatori dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya. Hal ini dapat dilihat dari nilai *convergen validity*, *index reliability* dan *variance extracted* yang berada di atas dari batas nilai yang ditetapkan seperti nampak pada Table-1

Evaluation of Goodness of fit model

Evaluasi kesesuaian model dilakukan untuk memastikan sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan sesuai dengan sampel data. Evaluasi kesesuaian model mengacu pada beberapa kriteria yang dipilih sebagai berikut: Chi-squara=186.961; probability=.071; TLI=.983; CFI=.986; GFI=.931; AGFI=909; CMIN/DF=1.169; RMSEA= .026, NFI=.911. Oleh karena uji model sudah memenuhi kreteria, maka model dapat diterima dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil olahan data analisis *full model* dapat disajikan pada gambar 2.

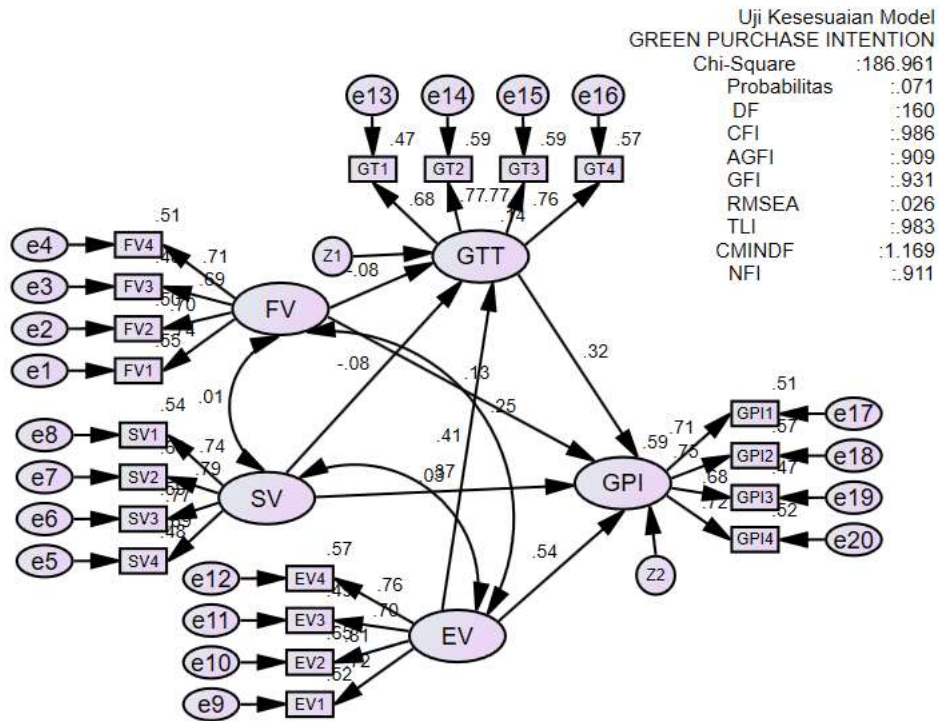
Testing of mediating role: Greentrust

Pengujian atas pentingnya peran variabel *customer bonding capacity* untuk mengisi gap antara *relational capital* dan *marketing performance*. Pengujian peran pentingnya variabel mediasi ini dengan menggunakan perhitungan *Sobelt Test*. *Sobel test* digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh tidak langsung dalam model persamaan structural (Baron and Kenny, 1986). Hasil pengujian statistik peran mediasi antara *adaptive selling* dengan *marketing performance* nilai

sobelt test =2.66, dengan nilai *probability* (two tail) = .008. Dapat dikatakan bahwa variabel *customer bonding capability* berperan sangat penting untuk menjembatani kesenjangan antara *relational capital* dan *marketing performance*. Dengan demikian, kemampuan tenaga penjual untuk mengelompokkan pelanggan potensial sangat penting. Pengelompokan tersebut sangat berpotensi untuk meningkatkan *salesperson performance*.

Tabel 1 Scale item with loading factor and reliabilities

	Coefficient alpha	Standardized loading
Nilai fungsional AVE = .53; CR= .94	.93	
Green produk memiliki kualitas konsisten		.724
Green produk di disain dengan baik		.746
Green produk memiliki standar kualitas		.770
Kinerja green produk konsisten		.655
Nilai sosial AVE= .52, CR=.87	.92	
Membeli green product memperoleh pengakuan sosial		.700
Membeli green product dapat meningkatkan rasa saya untuk memiliki		.726
Membeli green product dapat menciptakan kesan positif di mata orang lain		.689
Membeli green product merasa berkontribusi dimasyarakat		.774
Nilai emosional AVE = .53, CR= .88	.92	
Saya selalu menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi, bila dibandingkan dengan kolega saya		.697
Saya selalu melampaui target penjualan yang ditetapkan perusahaan		.753
Saya dapat meningkatkan cakupan pasar perusahaan.		.684
Pertumbuhan pelanggan baru meningkat tinggi.		.712
Green trust, AVE = .52; CR= .85	.93	
Reputasi green product terhadap lingkungan dapat diandalkan		.776
Kinerja lingkungan dari green product secara umum dapat dipercaya		.736
Green product dapat dipercaya		.687
Green product berjanji dan berkomitmen untuk menjada lingkungan		.756
Green purchase intention AVE= .55; CR= .83	.96	
Saya cenderung membeli green produk karena produk tsb perhatian thd lingkungan		.717
Saya berharap untu membeli green produk dimasa datang, karena kinerja lingkungan bagus.		.750
Saya senang membeli green produk karena produk ini ramah lingkungan.		.761
Saya merekomendasi kepada kolega saya untuk membeli green product		.775



Gambar 2. Full analysis model

Hypothesis Testing

Table 2 Results of hypothesis testing.

Path	β	Sig	Comment
H1 Green trust ← Nilai fungsional	.08 1	.30 7	Rejected
H2 Green purchase intention ← Nilai fungsional	.12 9	.03 8	Accepted
H3 Green trust ← Nilai sosial	.08 5	.30 5	Rejected
H4 Green purchase intention ← Nilai sosial	.03 7	.61 1	Rejected
H5 Green trust ← Nilai emosional	.40 4	***	Accepted
H6 Green purchase intention ← Nilai emosional	.57 1	***	Accepted
H7 Green purchase intention ← Green trust	.35 2	***	Accepted

N = 160; * $p < .05$, ** $p < .01$, $p < .001$.

KESIMPULAN

Nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional berpengaruh positif signifikan terhadap green purchase intention. Nilai fungsional berpengaruh paling signifikan terhadap green purchase intention. Selain itu, variabel trust mampu sebagai variabel intervening dan berpengaruh positif signifikan terhadap green purchase intention. Kualitas produk secara konsisten harus tetap harus dijaga untuk memelihara kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan niat beli pelanggan. Selain itu desain produk, produk standar nasional dan kebermanfaatan suatu produk harus tetap dijaga.

Kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan melalui meningkatkan citra produk. Semakin meningkat citra produk, maka semakin meningkat kepercayaan pelanggan. Status social pelanggan dapat meningkat jika pelanggan berniat untuk membeli green produk. Melalui penggunaan green produk, dapat berpengaruh terhadap pelanggan yang belum pernah membeli green produk. Penggunaan green product dapat meningkatkan personal kontribusi yang baik. Selain itu penggunaan green produk sudah menjadi tanggung jawab moral dan sudah seharusnya dilakukan oleh setiap orang. Pembelian green produk dapat membuat pelanggan, hidupnya dapat menjadi lebih bermanfaat untuk kelestarian lingkungan alam semesta.

Menjaga kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk kelangsungan hidup suatu organisasi/bisnis. Dengan demikian sangat penting untuk menjaga reputasi green produk. Untuk menjaga lingkungan yang tetap lestari, membuat produk yang green sangat diperlkan mengingat rusak atau tidak lingkungan sangat tergantung pada apakah suatu produk sudah ramah lingkungan ataukah belum. Jika lingkungan rusak, maka dapat dikatakan bahwa produk yang didistribusikan ke pasar belum merupakan green. Dengan demikian produk yang baik adalah produk yang memikirkan kelestarian lingkungan jangka panjang. Komitmen dan janji dari produsen untuk menghasilkan produk ramah lingkungan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan niat beli pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of personality and Psychology*, Vol. 51(no. 6), pp. 1173 - 1182.
- Dulger, M., Alpay, G., Yilmaz, C., and Bodur, M. (2016). How does learning orientation generate product innovativeness and superior firm performance? *International Journal of Business and Economic Development.*, Vol. 4(No. 2), pp. 68 - 77. Retrieved from www.ijbed.org.

Artikel luaran penelitian

- Dursun, T. (2015). The Effect Of Market Orientation On New Product Performance: The Role Of Strategic Capabilities. *International Academy of Marketing Studies Journal.*, Vol. 19(No. 3), pp. 169 - 187. doi: 10.1108/14601061211192852
- Fang Yulin, Israr Qureshi, Heshan Sun, Patrick McCole, Elaine Ramsey, and Lim, K. H. (2014). Trust, Satisfaction, And Online Repurchase Intention: The Moderating Role Of Perceived Effectiveness Of E-Commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly* 38(2), 407 - 427.
- Ferdinand, A. T. (2014). Structural Equation Modeling in Management Research *BP Undip - Undip Press.*
- Imam, G. (2011). Model Persamaan Bertingkat Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 210. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, ISBN: 979.704.233.2.*
- Ryoo, S. Y., and Koo, C. (2013). Green practices-IS alignment and environmental performance: The mediating effects of coordination. *Inf Syst Front*, Vol. 15 pp. 799 - 814
- Wang, X., Wang, G., and Hou, W. C. (2016). Effects of Emotional Labor and Adaptive Selling Behavior on Job Performance. *Social Behavior and Personality*, 44(5), 801-814. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=eoh&AN=39349863&site=ehost-live&scope=site&custid=ns003811>.
- Wisker, Z. L., and Poulis, A. (2015). Emotional Intelligence And Sales Performance. A Myth Or Reality. *International Journal of Business and Society*, Vol. 16(No. 2), pp. 185 - 200.
- Yamoah, F. A. Y., Duffy, R. P., and Feame, A. (2016). Towards a Framework for Understanding Fairtrade Purchase Intention in the Mainstream Environment of Supermarkets. *J Bus Ethics*, Vol. 136 pp. 181 - 197. .