

**PENGARUH PENGGUNAAN *SELF ORDERING KIOSK*, KUALITAS PRODUK,
DAN *GREEN INNOVATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MCDONALD'S DI KABUPATEN SLEMAN**

SKRIPSI



**Disusun Oleh:
WINDA KARISA
11211103**

**PROGRAM PRODI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2025

**PENGARUH PENGGUNAAN *SELF ORDERING KIOSK*, KUALITAS PRODUK,
DAN *GREEN INNOVATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MCDONALD'S DI KABUPATEN SLEMAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana



**Disusun Oleh:
WINDA KARISA
11211103**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Winda Karisa
NIM/NIP/NIDN : 11211103
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : PENGARUH PENGGUNAAN *SELF ORDERING KIOSK*, KUALITAS PRODUK, DAN *GREEN INNOVATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S DI KABUPATEN SLEMAN

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 27 Januari 2026

Mengetahui,



Lucia N. Kartika, SPd,Dipl.Secr.,MM
Tanda tangan & nama terang pembimbing
NIDN/NIDK 0613126701

Yang menyatakan,



Winda Kari Sa

Tanda tangan & nama terang pemilik karya/penulis
NIM 11211103

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

"PENGARUH PENGGUNAAN *SELF ORDERING KIOSK*, KUALITAS PRODUK, DAN *GREEN INNOVATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN MCDONALD'S DI KABUPATEN SLEMAN"

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

WINDA KARISA

11211103

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

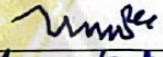
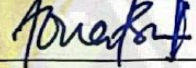
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 20 November 2025

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Umi Murtini, M.Si.
(Ketua Tim Penguji)
2. Jonathan Herdioko S.E., M.M.
(Dosen Penguji)
3. Lucia Nurbani Kartika, Spd., Dipl. Secre., M.M.
(Dosen Pembimbing)


Yogyakarta, 03 Desember 2025

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si., CSA., CRP

Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**Pengaruh Penggunaan *Self Ordering Kiosk*, Kualitas Produk, dan *Green Innovation*
Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's di Kabupaten Sleman**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian dari sumber informasinya yang sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati hasil bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya lain, maka saya bersedia dikarenakan saksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 05 November 2025



Winda Karisa

11211103

DUTA WACANA

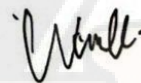
KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi berjudul “Pengaruh Penggunaan Self Ordering Kiosk, Kualitas Produk, Dan Green Innovation Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald’s Di Kabupaten Sleman”. Penulisan ini dilakukan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Skripsi ini merupakan hasil dari usaha dan kerja keras dalam beberapa waktu. Penulis menyadari, tanpa bantuan dan bimbingan dari banyak pihak dari awal kuliah sampai pada penyusunan skripsi ini, sangat sulit untuk diselesaikan. Maka, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini hingga selesai.

Akhir kata, penulis berharap balasan yang luar biasa dari Tuhan Yang Maha Esa untuk setiap kebaikan yang telah diberikan dari berbagai pihak yang sudah membantu kelancaran penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi berbagai pihak serta memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu di masa yang akan datang.

Yogyakarta. 05 November 2025



Winda Karisa

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR.....	
HALAMAN PENGAJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Technology Acceptance Model (TAM).....	11
2.2 <i>Self-Ordering Kiosk</i>	11
2.1.1 Faktor <i>Self Ordering Kiosk</i>	13
2.1.2 Indikator <i>Self Ordering Kiosk</i>	15
2.3 <i>Perceived Quality</i>	16
2.4 Kualitas Produk	17
2.2.1 Dimensi Kualitas Produk.....	18
2.2.2 Tingkatan Kualitas Produk	19
2.2.3 Indikator kualitas produk.....	21
2.5 <i>Legitimacy Theory</i>	22
2.6 <i>Green Innovation</i>	23
2.3.1 Dimensi <i>Green Innovation</i>	24
2.3.2 Faktor <i>Green Innovation Readiness</i>	24

2.3.3 Manfaat <i>Green Innovation</i>	25
2.3.4 Indikator <i>Green Innovation</i>	26
2.7 Perilaku Konsumen.....	28
2.8 Keputusan Pembelian	28
2.4.1 Faktor Keputusan Pembelian.....	29
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian.....	33
2.4.3 Indikator keputusan pembelian.....	34
2.5 Peneliti Terdahulu.....	35
2.6 Kerangka Konseptual.....	36
2.7 Pengembangan Hipotesis	37
2.7.1 Pengaruh <i>Self Ordering Kiosk</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.7.3 Pengaruh <i>Green Innovation</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Pendekatan Penelitian	40
3.2 Populasi.....	40
3.3 Sampel	41
3.4 Teknik Sampling.....	41
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	42
3.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.6.1 Data Primer.....	44
3.6.2 Data Sekunder.....	44
3.6.3 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7 Uji Intrumental Penelitian	45
3.7.1 Uji Validasi	45
3.7.2 Uji Reliabilitas	46
3.8 Teknik Analisis Data.....	47
3.8.1 Uji Regresi Linear Berganda	47
3.8.2 Uji Koefisien Destermisasi (R^2)	47
3.8.3 Uji Simultan (Uji-F).....	48
3.8.4 Uji Parsial (Uji-t)	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Uji Instrumen Penelitian	50
4.1.1 Uji Validitas	50

4.1.2 Uji Reliabilitas	52
4.2 Karakteristik Responden	54
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	54
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	59
4.3 Uji Hipotesis	60
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.3.2 Koefisien determinasi (R^2)	62
4.3.3 Uji F (Simultan)	63
4.3.4 Uji t (Parsial)	64
4.4 Pembahasan Hasil	65
4.4.1 Pengaruh <i>Self Ordering Kiosk</i> Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's di Kabupaten Sleman	65
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's di Kabupaten Sleman	67
4.4.3 Pengaruh <i>Green Innovation</i> Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's di Kabupaten Sleman	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Keterbatasan Penelitian	72
5.3 Saran	73
5.3.1 Bagi Perusahaan	73
5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	74
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	45
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas	53
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel	53
Tabel 4. 4 Tempat Pembelian Responden	54
Tabel 4. 5 Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 4. 6 Usia Responden.....	56
Tabel 4. 7 Pendidikan Terakhir Responden.....	57
Tabel 4. 8 Pekerjaan Responden	58
Tabel 4. 9 Pendapatan Perbulan Responden	59
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik dengan nilai jual tertinggi di Indonesia.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2 Tabulasi Data Self Ordering Kiosk (X1)	86
Lampiran 3 Tabulasi Data Kualitas Produk (X2).....	89
Lampiran 4 Tabulasi Data Green Innovation (X3).....	92
Lampiran 5 Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)	95
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	98
Lampiran 7 Koefisien Determinasi (R ²)	100
Lampiran 8 Uji – F	101
Lampiran 9 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji – t.....	101
Lampiran 10 Profile Responden.....	101
Lampiran 11 Tabel Distribusi Nilai r.....	103
Lampiran 12 Halaman Persetujuan	104
Lampiran 13 Kartu Konsultasi Skripsi	105
Lampiran 14 Lembar Revisi	106
Lampiran 15 Screenshot Poin Keaktifan	107
Lampiran 16 Screenshot Turnitin.....	108



**PENGARUH PENGGUNAAN *SELF ORDERING KIOSK*, KUALITAS PRODUK,
DAN *GREEN INNOVATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN
MCDONALD'S DI KABUPATEN SLEMAN**

Winda Karisa

11211103

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

winddakarisah@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan industri makanan, serta meningkatnya kesadaran akan tanggung jawab terhadap lingkungan menuntut perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar dan menyesuaikan perkembangan yang terus berinovasi. Dalam upaya menerapkan perkembangan diperlukan tindakan nyata, penggunaan teknologi pemesanan mandiri yang dapat mempersingkat antrian dan kualitas produk yang konsisten, serta inovasi hijau berkelanjutan, sehingga dapat mendorong dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *self ordering kiosk*, kualitas produk, dan *green innovation* terhadap keputusan pembelian konsumen pada McDonald's di Kabupaten Sleman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan perolehan data melalui penyebaran kuesioner *google form* terhadap 130 responden yang pernah membeli McDonald's di empat gerai di Kabupaten Sleman, yaitu McDonald's Kaliurang, Jombor, Ambarukmo, dan Godean dan pernah menggunakan *self ordering kiosk*. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji F dan uji t) menggunakan IBM SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self ordering kiosk* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan *green innovation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan informasi terhadap strategi dan memberikan implikasi saran secara praktis dalam penggunaan teknologi untuk menambahkan fitur eksklusif agar meningkatkan keputusan pembelian, dan menjaga konsisten kualitas produk serta memperluas praktik ramah lingkungan bagi pemangku kepentingan.

Kata kunci: *self ordering kiosk*, kualitas produk, *green innovation*, keputusan pembelian

***THE EFFECT OF SELF-ORDERING KIOSK USE, PRODUCT QUALITY, AND
GREEN INNOVATION ON MCDONALD'S PURCHASE DECISIONS IN SLEMAN
REGENCY***

Winda Karisa

11211103

Management Study Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

winddakarisah@gmail.com

ABSTRACT

The development of technology and the food industry, as well as increasing awareness of environmental responsibility, requires companies to meet market demand and adapt to developments that continue to innovate. In an effort to implement developments, concrete actions are needed, the use of self-ordering technology that can shorten queues and consistent product quality, as well as sustainable green innovation, so as to encourage and strengthen consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of the use of self-ordering kiosks, product quality, and green innovation on consumer purchasing decisions at McDonald's in Sleman Regency. This study uses a quantitative approach with data obtained through the distribution of Google form questionnaires to 130 respondents who have purchased McDonald's at four outlets in Sleman Regency, namely McDonald's Kaliurang, Jombor, Ambarukmo, and Godean and have used self-ordering kiosks. The research sample was determined by purposive sampling technique. The analysis technique used is multiple linear regression and hypothesis testing (F test and t test) using IBM SPSS 27. The results of the study indicate that self-ordering kiosks have no positive effect on purchasing decisions, while product quality and green innovation have a positive effect on purchasing decisions. These findings inform strategies and provide practical suggestions for using technology to add exclusive features to enhance purchasing decisions, maintain consistent product quality, and expand environmentally friendly practices for stakeholders.

Keywords: self-ordering kiosks, product quality, green innovation, purchasing decisions

BAB I

PENDAHULUAN

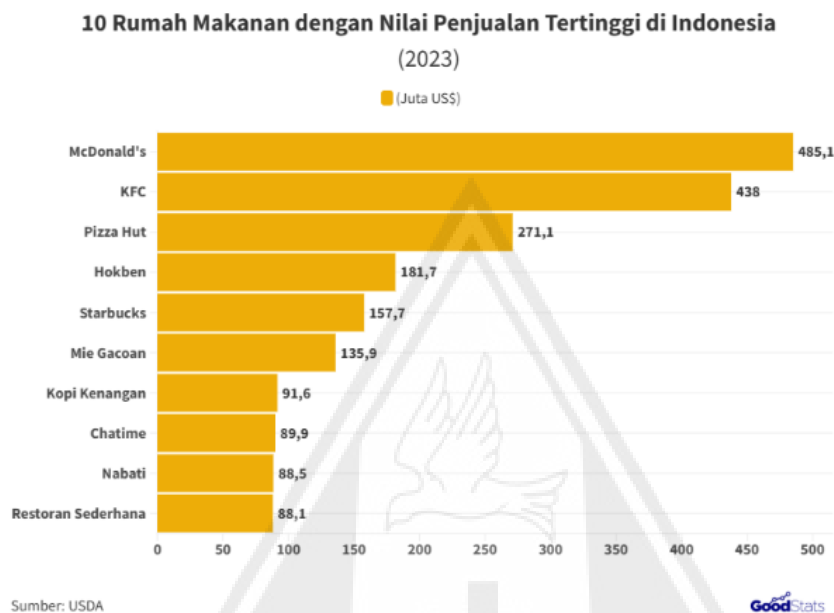
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan industri pangan memudahkan masuknya berbagai pengaruh global ke Indonesia, salah satunya adalah budaya konsumsi makanan cepat saji (Basith & Fadhilah, 2019). Industri makanan cepat saji merupakan bagian dari sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam kurun waktu beberapa dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat akan kebutuhan layanan yang cepat dan praktis. Kemunculan restoran yang menyajikan makanan secara cepat menjadikan alternatif bagi masyarakat yang memilih makanan cepat saji menjadi preferensi utama dalam pola konsumsi makanan. Di berbagai negara, makanan cepat saji tidak hanya menjadi alternatif, melainkan telah menjadi kebiasaan yang membentuk gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan yang sibuk dan menginginkan efisiensi waktu. Tidak hanya berorientasi terhadap kecepatan dan kualitas, tuntutan bagi industri makanan cepat saji juga diharapkan memperhatikan aspek keberlanjutan.

Fenomena global akan makanan cepat saji turut masuk ke dalam Indonesia, seiring masuknya pengaruh digitalisasi, budaya konsumsi makanan siap saji menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, terkhusus di kota besar. Banyak restoran cepat saji yang berupaya hadir dengan konsep modern dan inovatif, dengan menawarkan layanan cepat, menu yang bervariasi, serta pengalaman santapan yang praktis. Tidak hanya memperhatikan aspek itu, beberapa restoran juga mulai memperhatikan isu lingkungan dengan menghadirkan program *green innovation* seperti pengurangan plastik sekali pakai, penggunaan kemasan ramah

lingkungan, serta kampanye pengelolaan limbah. Menjadikan persaingan di industri khususnya sektor pangan menjadi semakin ketat, tidak hanya dari sisi rasa dan variasi menu, tetapi juga dari segi pelayanan, strategi pemasaran, serta inovasi keberlanjutan yang semakin diperhitungkan oleh konsumen.

Di antara banyaknya rumah makan cepat saji yang bersaing di Indonesia, hanya sedikit yang mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Dalam hal ini, McDonald's menjadi salah satu perusahaan yang menonjol karena mampu menggabungkan ketiga aspek sekagus, yaitu inovasi teknologi, konsistensi kualitas produk dan komitmen terhadap keberlanjutan. Strategi yang dilakukan McDonald's dalam menjaga kualitas produk dengan penyesuaian budaya lokal, pemanfaatan teknologi digital, serta penerapan praktik bisnis berkelanjutan, menjadikan McDonald's sebagai contoh menarik bagaimana merek global dapat tetap relevan di pasar lokal yang kompetitif dan terus berkembang. Dengan demikian, McDonald's tidak hanya unggul dari sisi produk dan layanan, tetapi juga berhasil membangun citra perusahaan melalui inovasi keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan bergantung pada kecepatan pelayanan, kemampuan dalam memanfaatkan teknologi, kualitas, dan kepedulian terhadap lingkungan sebagai faktor penentu keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 1 Grafik dengan nilai jual tertinggi di Indonesia (2023) (<https://goodstats.id/>)

Keberhasilan McDonald's di Indonesia dapat dilihat dari capaiannya. Berdasarkan data yang dilansir pada laman Goodstats (2023) yang mengacu pada data USDA, McDonald's tercatat sebagai merek restoran cepat saji dengan nilai penjualan tertinggi sepanjang 2023 dengan total penjualan mencapai US\$485,1 juta. Jumlah gerai McDonald's juga terus meningkat, yakni mencapai 299 gerai pada tahun 2023 dari sebelumnya hanya memiliki 269 gerai pada tahun 2022. Meskipun jumlah gerai McDonald's lebih sedikit dari pesaing utama KFC, namun nilai jual McDonald's lebih tinggi dan mendapat posisi teratas. Hal ini menunjukkan kekuatan strategi McDonald's dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen dan memperluas jangkauan pasarnya.

McDonald's terus berevolusi, dari restoran awal sederhana yang menyajikan inovasi makanan cepat saji yang bisa dibawa kemana-mana (*drive through*) hingga menjadi restoran

makanan cepat saji sebagai *drive-in* dengan sistem waralaba, ini menunjukkan kesuksesannya dalam upaya menjadi salah satu merek paling dikenal dalam sejarah makanan cepat saji. Upaya yang dilakukan dalam kesuksesan dan pengakuan merek yang berkelanjutan ini menunjukkan bahwa McDonald's terus bertahan dalam beradaptasi dan berinovasi agar tetap relevan dalam pasar yang sangat kompetitif serta terus menyesuaikan dan memanfaatkan kemajuan teknologi, merintis model layanan baru, penerapan keberlanjutan dan memperluas kualitas menunya.

Dalam mempertahankan keunggulannya, McDonald's terus melakukan inovasi dengan penggunaan *self ordering kiosk* yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi mandiri secara cepat dan nyaman, sekaligus mengurangi antrean. Memperhatikan kualitas produk yang konsisten dalam mempertahankan segi rasa, tampilan maupun standar penyajian lokal. Mengimplementasi *green innovation* seperti menggunakan kemasan ramah lingkungan dan pengurangan limbah menunjukkan kepedulian McDonald's terhadap isu keberlanjutan yang semakin diperhatikan konsumen modern. Aspek ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

McDonald's mengenalkan penggunaan *self ordering kiosk* atau mesin pemesanan mandiri dalam penggunaan teknologi yang modern sebagai upaya dalam efisiensi waktu dalam melakukan *order*. Teknologi ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan tanpa melalui kasir, dengan tampilan layar yang mudah digunakan, pilihan menu yang lengkap, serta opsi pembayaran non-tunai yang mendukung tren *cashless society*. Dengan perkembangan teknologi *self ordering kiosk* saat ini, konsumen berpotensi untuk melakukan pelayanan mandiri melalui mesin modern dan langsung membayar pada mesin tersebut dengan sistem *cashless* (Teviningrum & Urfa, 2021). Hadirnya *self ordering kiosk*

memberikan keleluasaan kepada pemesanan konsumen untuk menelusuri menu, menyesuaikan pesanan, dan mengambil keputusan pembelian dengan lebih nyaman. Selain itu, teknologi ini juga dapat meminimalkan waktu tunggu, mengefisiensi transaksi, dan menciptakan pengalaman pemesanan yang lebih personal. Implementasi *self ordering kiosk* pada McDonald's memperkuat daya tarik konsumen terhadap keputusan pembelian.

Selain upaya dalam melakukan strategi efisiensi proses transaksi, menjaga kualitas produk juga turut mempengaruhi keputusan pelanggan. Di tengah persaingan sekarang semakin ketat dalam industri makanan cepat saji, kualitas produk memegang peranan krusial terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mencari kecepatan dan kemudahan tetapi juga mengharapkan produk makanan dan minuman yang memenuhi standar kualitas tertentu baik dari segi rasa, tampilan, porsi, maupun kesegaran. Konsistensi rasa dan penyajian, ditambah dengan porsi yang sesuai dengan harga yang sepadan, menjadi faktor penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Membuat varian baru yang sesuai dengan kebutuhan lokal akan meningkatkan kualitas produk dalam upaya agar konsumen semakin tertarik pada produk yang dihasilkan (Maryati & Khoiri.M, 2021).

Tidak hanya memperhatikan kualitas produk untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, McDonald's juga memperhatikan terkait isu keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan yang hari-hari ini menjadi perhatian krusial bagi konsumen di era modern. Kesadaran akan dampak negatif aktivitas bisnis terhadap lingkungan memotivasi konsumen untuk lebih memilih produk dan layanan yang memiliki komitmen terhadap penerapan bisnis yang bertanggung jawab secara ekologis.

McDonald's menunjukkan kepeduliannya melalui penerapan *green innovation*, konsep inovasi hijau mengacu pada inovasi dalam produk, proses, kemasan, dan komponen dengan mengurangi dampak lingkungan (Becker, 2023). Konsep ini diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti penggunaan kemasan berbahan dasar serat alami dan program daur ulang sampah di gerai menjadi upaya daya tarik bagi konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan. Dilansir pada laman McDonald's.co.id (2023) dalam operasionalnya, McDonald's berupaya menargetkan keberhasilan menerapkan berkelanjutan dengan mengganti material kemasan kurang ramah lingkungan dengan alternatif yang lebih berkelanjutan, pengurangan plastik dengan mengenalkan tutup tanpa sedotan, kantong plastik diganti dengan kantong kertas daur ulang, pengurangan limbah makanan melalui sistem manajemen produksi *made for you* dengan hanya membuat produk sesuai pesanan. Pemilihan bahan baku dan pengolahan limbah juga diperhatikan seperti pemakaian minyak sawit di restoran yang memenuhi standar lingkungan melalui sertifikasi, serta pengolahan minyak goreng bekas yang dilakukan secara berkelanjutan dengan mengubah menjadi sumber energi terbarukan (biodiesel), yang mana proses ini melibatkan pemisahan minyak jelatah dari kotoran, kemudian diolah melalui proses transesterifikasi, yaitu reaksi kimia minyak dengan alkohol (metanol atau etanol) menggunakan katalis, agar tidak menimbulkan dampak pencemaran lingkungan akibat pembuangan tanpa pengolahan yang tepat.

Efektivitas *green innovation* dalam pengurangan limbah melalui porsi yang efisien atau strategi sisa makanan yang bertanggung jawab, ini mencerminkan dedikasi terhadap keberlanjutan. Demikian juga pada penggunaan kemasan ramah lingkungan yang dapat terurai, hal ini dapat menarik konsumen untuk sadar lingkungan, mempengaruhi keputusan konsumen untuk mendukung bisnis yang mengurangi jejak ekologis mereka. Inisiatif daur

ulang yang jelas dan mudah diakses, seperti tempat sampah terpilah untuk berbagai jenis limbah dan pada penggunaan kantong plastik diganti dengan kertas daur ulang. Hal ini menunjukkan kepada konsumen bahwa restoran menerapkan praktik berkelanjutan, sekaligus memahami respon mereka terhadap berbagai inisiatif keberlanjutan yang dilakukan oleh McDonald's. *Green innovation* bukan hanya menjadi tanggung jawab, tetapi dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penerapan strategi diupayakan pada setiap gerai di berbagai wilayah, salah satunya pada Daerah Istimewa Yogyakarta dan terkhusus di Kabupaten Sleman yang memiliki jumlah dan distribusi gerai McDonald's yang cukup besar dan merupakan salah satu kabupaten terluas di Yogyakarta, terutama di kawasan strategis seperti Seturan, Ring Road Utara, dan Jalan Kaliurang yang menjadi pusat aktivitas mahasiswa, pekerja, dan masyarakat lokal. Kondisi tersebut menjadikan Sleman sebagai kawasan dengan intensitas kunjungan konsumen yang tinggi dan profil pelanggan yang sangat relevan dalam penggunaan *self-ordering kiosk*. Selain itu, di Sleman terdapat sebaran institusi pendidikan terbanyak di DIY sehingga karakter konsumennya dapat mewakili segmen pengguna teknologi modern dan konsumen yang peduli terhadap kualitas serta isu keberlanjutan. Oleh karena itu, Sleman dinilai tepat dan representatif untuk memperoleh data yang valid, konsisten, dan sesuai dengan fokus penelitian mengenai pengaruh *self-ordering kiosk*, kualitas produk, dan *green innovation* terhadap keputusan pembelian.

Pelaksanaan pada strategi inovasi teknologi, kualitas produk, dan *green innovation* menjadikan McDonald's mampu mempertahankan daya saingnya terhadap persaingan ketat saat ini. Ketiga aspek ini memiliki fungsi penting dalam mempengaruhi keputusan

pembelian pelanggan yang semakin kritis, tidak hanya pada aspek rasa dan harga, tetap juga pada kenyamanan layanan berbasis teknologi serta kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih mendalam, bagaimana penerapan *self ordering kiosk*, kualitas produk, dan *green innovation* yang dilakukan McDonald's berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Sleman.

Mengacu pada penjelasan dalam latar belakang sebelumnya. Oleh sebab itu, penelitian ini mengangkat judul: **“Pengaruh Penggunaan *Self ordering Kiosk*, Kualitas Produk Dan *Green Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald's di Kabupaten Sleman”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjabaran latar belakang, maka yang menjadi permasalahan dalam lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Self ordering Kiosks* berpengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald's?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald's?
3. Apakah *Green Innovation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald's?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan dari rumusan masalah, sehingga dapat ditentukan yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Self ordering Kiosks* terhadap keputusan pembelian McDonald's.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian McDonald's.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Innovation* terhadap keputusan pembelian McDonald's.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian dapat digunakan sebagai pembelajaran serta dapat memperluas pemahaman mengenai konsep-konsep variabel yang telah dipaparkan dalam mengambil keputusan dan dapat memberi informasi kepada peneliti dan para akademis terkait pengaruh *self ordering kiosks*, kualitas produk, dan *green innovation*.

2. Kontribusi Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penelitian, sehingga peneliti dapat lebih memahami tentang pengaruh *Self ordering Kiosks*, Kualitas Produk, dan *Green Innovation*.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini memberikan informasi terkait bagaimana *Self ordering Kiosks*, Kualitas Produk, dan *Green Innovation* terhadap keputusan pembelian yang akan menjadi informasi penting dalam proses merancang strategi pemasaran dalam memaksimalkan upaya pemasaran yang dilakukan.

1.5 Batasan Penelitian

Guna memastikan penelitian yang dilakukan tidak beralih dan tertuju pada yang sudah ditetapkan, maka dari itu ada batasan penelitian yaitu:

1. Responden yang digunakan penelitian, merupakan pelanggan yang sudah pernah membeli produk McDonald's dalam 6 (enam) bulan terakhir dan pernah menggunakan mesin *self ordering kiosk*.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:
 1. *Self ordering kiosks* (X1)
 2. Kualitas Produk (X2)
 3. *Green Innovation* (X3)
 4. Keputusan Pembelian (Y)

Dengan variabel X sebagai variabel independen (bebas) dan variabel Y sebagai variabel dependen (terikat).

3. Waktu penelitian: Mei sampai akhir Oktober 2025
4. Objek Penelitian: Gerai McDonald's yang ada di Kabupaten Sleman

Dengan sebaran sebagai berikut:

- 1) McDonald's Kaliurang
- 2) McDonald's Jombor
- 3) McDonald's Ambarukmo
- 4) McDonald's Godean

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada analisis dan pembahasan, penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *self ordering kioks*, kualitas produk, dan *green innovation* terhadap keputusan pembelian McDonald's di Kabupaten Sleman. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Self ordering kioks* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald's di Kabupaten Sleman.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald's di Kabupaten Sleman.
3. *Green innovation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald's di Kabupaten Sleman.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kelemahan yang dapat menjadi bahan evaluasi bagi peneliti selanjutnya. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Dalam proses pengambilan data yang menggunakan sistem kuesioner yang disebar secara online, hasil yang didapatkan beberapa tidak memenuhi kriteria namun tetap melanjutkan mengisi kuesioner sehingga banyak data yang tidak bisa digunakan. Pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner mandiri juga berpotensi menimbulkan bias, karena jawaban responden mungkin tidak sepenuhnya

mencerminkan perilaku aktual mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, terdapat kemungkinan responden memberikan jawaban yang bersifat socially desirable atau menyesuaikan jawaban dengan norma sosial yang berlaku, sehingga akurasi data dapat terpengaruh.

2. Fokus penelitian ini hanya berfokus di Kabupaten Sleman dan secara spesifik hanya melibatkan konsumen yang pernah menggunakan *self ordering kiosk*, pembatasan wilayah ini dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian, karena kondisi demografis, preferensi konsumen, dan karakteristik layanan pada restoran cepat saji di Kabupaten Sleman tidak selalu mewakili seluruh konsumen McDonald's di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta maupun Indonesia secara keseluruhan.

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Perusahaan

Perolehan menunjukan bahwa *self ordering kiosk* tidak memiliki nilai yang positif dan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga teknologi ini belum menjadi faktor utama. Oleh karena itu, mengoptimalkan fungsi *self ordering kiosk* tidak hanya sebagai alat transaksi saja, tetapi sebagai sarana peningkatan pengalaman pelanggan dan disarankan untuk meningkatkan daya tarik dengan menambahkan fitur promosi eksklusif seperti diskon khusus bagi pengguna *self ordering kiosk*.

Kualitas produk menjadi faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, McDonald's harus menjaga konsistensi rasa, kebersihan, dan standar penyajian di seluruh cabang. Inovasi menu yang sesuai dengan tren dan penyesuaian menu dengan lidah lokal. serta penggunaan bahan baku berkualitas dan menjaga standar produk dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mempertahankan citra positif merek.

Green innovation menjadi faktor yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, McDonald's disarankan untuk terus memperluas praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan daur ulang dan pengelolaan limbah berkelanjutan. Upaya ini perlu disertai komunikasi jelas kepada konsumen agar citra hijau perusahaan semakin kuat dan mampu menjadi daya tarik utama keputusan pembelian.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan menambah variabel lain seperti harga, promosi, atau citra merek dan *green marketing* agar mampu menjelaskan pengaruh yang belum terungkap dalam model ini. Jumlah dan wilayah responden juga sebaiknya diperluas untuk hasil yang lebih representatif. Masalah ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, Dian; Sawarjuwono, Tjiptohadi; Dianawati, W. (2019). *Pengaruh Mediasi Akuntansi Manajemen Lingkungan Terhadap Green Innovation - Hubungan Nilai Perusahaan*. 9, 299–306.
- Alamsyah, M. R., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Apriansyah, K., Fionita, I., & Pranyoto, E. (2025). *Pengaruh Green Innovation , Eco-Efficiency Dan Carbon Emission Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bei Periode 2021-2023*. 595–607.
- Arsih, Y., Praja, A., Perdian, S., Santoso, S., & Nurhidajat, R. (2022). Penerapan Teknologi Self-Service Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction Pada Usaha Ritel Food And Beverage. *Jurnal Administrasi Profesional*, 3(2), 11–24. <https://doi.org/10.32722/Jap.V3i2.5125>
- Ayu Wijayanti, & Yoseph Agus Bagus Budi N. (2024). Dampak Green Governance, Green Investment, Dan Green Innovation Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 535–544. <https://doi.org/10.25105/Jet.V4i1.19373>
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Mcdonald's Di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 192–203. <https://doi.org/10.29244/Jmo.V9i3.28224>
- Becker, B. (2023). Green Innovation Strategies, Innovation Success, And Firm Performance—Evidence From A Panel Of Spanish Firms. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/Su15021656>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/Jimt.V2i5.568>
- Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The Influence Of Green Innovation Performance On Corporate Advantage In Taiwan. *Journal Of Business Ethics*, 67(4), 331–339. <https://doi.org/10.1007/S10551-006-9025-5>
- Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2021). Peranan Sistem Informasi Persediaan Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, Dan Kepuasan Pengunjung Toko Buku. *Realible Accounting Journal*, 1(1), 43–57.
- Davis, F. D. (1989a). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Mis Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Davis, F. D. (1989b). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, P. P., & Sudhiksa, I. G. N. P. (2022). Pengaruh Green Innovation, Digital Marketing, Dan Knowledge Management Terhadap Sustainability Business Pada Pt. Hatten Bali. *Open Journal System*, 17(1), 17–30.
- Dewi, R. R., & Rahmianingsih, A. (2020). Meningkatkan Nilai Perusahaan Melalui Green Innovation Dan Eco-Effisiensi. 12(2). <https://doi.org/10.35313/ekspansi.V12i2.2241>
- Dian Dini Permatasari, A. E. Y. (2024). Promosi, Pengaruh Terhadap, Kualitas Produk Pembelian, Keputusan Donald, Mc Kertoarjo, Manyar. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 13*.
- Editha Margareth Ekaputri Siregar, Felicia, Ghita Devina Wibowo, D. F. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Self-Ordering Kiosk Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Restoran Cepat Saji Di Bintaro, Tangerang Selatan. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1483–1490.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 10(2), 1–4. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.V10i21.114>
- Esa Sekar Hastari, Corry Yohana, T. A. M. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Brand Skincare Lokal). 3(3), 785–799.
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum.
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. 4(1), 176–188.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*.
- Friska, M. (2022). Adopsi Inovasi Kehijauan Dalam Mencapai Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan. 2(3), 76–81. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.V2i3.327>
- Ghozali, I. (2018). *Ghozali Imam 2011 Aplikasi Analisis Mult (P. 129)*.
- Goodstats. (2023). 10 Restoran Dengan Penjualan Tertinggi Di Indonesia Title. <https://goodstats.id/article/10-restoran-dengan-penjualan-tertinggi-di-indonesia-redle>
- Hadi, N. (2009). *Social Responsibility : Kajian Theoretical Framework, Dan Perannya Dalam Riset Dibidang Akuntansi*. 4(8), 88–109.

- Haque, M. G. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta*. 21(1), 31–38.
- Ian Antonius Ong Dan Drs. Sugiono Sugiharto, M. . (2011). *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya*. 1(2), 1–11.
- Johnson, C., & Watson, L. (2015). *Legitimacy* , *Sociology Of*. 13, 97086.
- Khoar, N. E., Hermanto, Y. B., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Katolik, U., & Cendika, D. (2024). *Pengaruh Perceived Quality , Price Sensitivity , Dan Store Image Terhadap Purchase Intention*. 16, 15–28.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=Ubfwtweacaaj>
- Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2011). Assessing The Self-Service Technology Encounters: Development And Validation Of Sstqual Scale. *Journal Of Retailing*, 87(2), 194–206. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.006>
- Margaretha & Edwin. (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep ' S Di Kota Solo*. 1(1), 1–6.
- Martens, W., Ngoc, C., & Bui, M. (2023). *An Exploration Of Legitimacy Theory In Accounting Literature*. 10. <https://doi.org/10.4236/oalib.1109713>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mayjeksan, A., Pibriana, D., Studi, P., & Informasi, S. (2020). *Technology Acceptance Model (Tam) Untuk Menganalisis Penerimaan Pengguna Terhadap Penggunaan Aplikasi Belanja Online Xyz 1,2*. 7(3), 580–592.
- Mcdonald's. (2023). *Makin Kenal Makin Sayang*. Mcdonald's. <https://www.mcdonalds.co.id>
- Octavianingrum, Ekar I., Widyastuti, T., Maidani, & Sari, P. N. (2024). *Pengaruh Pengungkapan Integrated Reporting Dan Green Innovation Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Pertambangan*. 3(2), 761–781.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, April*. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>

- Park, S., Lehto, X., & Lehto, M. (2021). International Journal Of Hospitality Management Self-Service Technology Kiosk Design For Restaurants : An Qfd Application. *International Journal Of Hospitality Management*, 92(November 2020), 102757. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102757>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce Or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Putri, H. D., & Agustin, H. (2023). Apakah Inovasi Hijau Dan Pengungkapan Emisi Karbon Dapat Mempengaruhi Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur? *Jurnal Akademi Akuntansi*, 6(1), 107–124. <https://doi.org/10.22219/jaa.v6i1.22814>
- Rijatullah, R., Suroso, A., & Rujito, L. (2020). Pegaaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan Resep Elektronik. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(2), 217–231. <https://doi.org/10.32424/jeba.v22i2.1597>
- Rissa Mustika Sari; Prihartono. (2021). *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*. 5(3), 1171–1184.
- Rustawati, R., Nasution, S., & Yanti, R. T. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Mc.Donald's Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 180–188. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1754>
- Salsa Adis Safitri , Osly Usman, A. M. M. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Self Ordering Kiosk Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Restoran Cepat Saji)*. 1192, 456–478.
- Stanley, B., Pratama, Y., & Subakti, A. G. (2023). *The Impact Of Self-Order Kiosk And Service Quality On Customer Experience In Mcdonald ' S Citra Garden 6 Jakarta*. 02073.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic And Institutional Approaches. *The Academy Of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. <https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>
- Suhairi, S., Asmita, R. A., Mahira, T. I., Lubis, S. A., & Triyani, W. S. (2023). Analisis

Strategi Bisnis Restoran Cepat Saji Mcdonald ' S Dalam Memasuki Pasar Global. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 35–46.

Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17–28. [Http://Journal.Stimykpn.Ac.Id/Index.Php/Cb](http://Journal.Stimykpn.Ac.Id/Index.Php/Cb)

Teviningrum, S., & Urfa, F. (2021). Analisis Pengaruh Self Service Technology Terhadap Kualitas Pelayanan Restoran, Studi Kasus Di Mcdonald's Tb Simatupang, Jakarta. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 11–22. [Https://Doi.Org/10.29407/Jse.V4i1.36](https://doi.org/10.29407/Jse.V4i1.36)

Triansyah, F. A. (2023). *Studi Kelayakan Bisnis* (Issue August).

Wida, P. A. M. W., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). *Aplikasi Model Tam (Technology Acceptance Model) Pada Perilaku Pengguna Instagram*.

Zhang, Y., Sun, J., Yang, Z., & Wang, Y. (2020). Critical Success Factors Of Green Innovation: Technology, Organization And Environment Readiness. *Journal Of Cleaner Production*, 264. [Https://Doi.Org/10.1016/J.Jclepro.2020.121701](https://doi.org/10.1016/J.Jclepro.2020.121701)

