

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 TINJAUAN TEORI

2.1.1 Manajemen Operasi

Manajemen operasi yaitu rangkaian kegiatan yang disusun secara sistematis untuk menghasilkan nilai, baik berbentuk barang maupun jasa, melalui proses transformasi dari *input* menjadi *output* (Heizer et al., 2020). Dalam konteks *food and beverage (F&B)*, manajemen operasi dapat dipahami sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian aktivitas operasional untuk memastikan aliran layanan berjalan secara efisien, mulai dari pengelolaan antrean pelanggan, pemrosesan pesanan, hingga penyampaian produk kepada konsumen (Heizer et al., 2020).

Selain itu, manajemen operasi mencakup pengelolaan interaksi antara teknologi dan pelanggan, seperti penggunaan *self-service technology (SST)* dalam proses pemesanan. Penerapan sistem ini bertujuan untuk mempercepat alur layanan, mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja, serta meningkatkan efisiensi operasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, keberhasilan manajemen operasi tidak hanya diukur dari efisiensi internal, tetapi juga dari kemampuan sistem dalam memberikan pengalaman layanan yang cepat, mudah, dan memuaskan bagi pelanggan (Bitner et al., 2000; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014)

Ketika manajemen operasi menerapkan teknologi seperti *self-service technology (SST)* untuk mempercepat alur layanan, keberhasilan implementasi tersebut sangat bergantung pada penerimaan teknologi oleh konsumen. Dalam kerangka UTAUT2, elemen operasi seperti kemudahan sistem dalam memproses pemesanan dan kecepatan layanan berkontribusi langsung pada pembentukan ekspektasi kinerja

(*performance expectancy*) dan ekspektasi usaha (*effort expectancy*) pelanggan (Venkatesh et al., 2012). Oleh karena itu, efisiensi internal yang dirancang dalam manajemen operasi hanya akan optimal jika sistem tersebut dirasa bermanfaat, mudah digunakan, dan didukung oleh kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) yang memadai, sehingga mendorong niat konsumen untuk menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan (Chang et al., 2022).

Efektivitas manajemen operasi dalam mengelola proses transformasi layanan berdampak langsung terhadap *purchase behavior* (perilaku pembelian) konsumen. Proses operasi yang berjalan lancar, mulai dari manajemen antrean yang minim, akurasi pemrosesan pesanan, hingga kecepatan penyampaian produk dapat menciptakan pengalaman layanan yang positif. Pengalaman operasi yang memuaskan ini tidak hanya menurunkan hambatan psikologis konsumen dalam bertransaksi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan (*trust*) mereka terhadap keandalan sistem penyedia layanan (Purwanto, 2022). Ketika manajemen operasi berhasil menghadirkan layanan yang konsisten dan bebas kendala melalui SST, hal ini akan memperkuat niat beli konsumen dan mendorong *purchase behavior* yang nyata, baik dalam bentuk peningkatan volume pembelian maupun keputusan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa mendatang (Suhartanto et al., 2019).

2.1.2 Self-Service Technology

Self-Service Technology (SST) dapat didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan proses pemesanan dan pelayanan secara mandiri tanpa interaksi langsung dengan karyawan (Yuliani, 2018) Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Meuter et al., (2000) yang menyatakan bahwa SST adalah antarmuka teknologi yang memungkinkan pelanggan menghasilkan layanan secara independen tanpa keterlibatan pegawai secara langsung.

Self-service technology juga dapat dipahami sebagai bagian dari bentuk pertumbuhan bisnis melalui inovasi layanan mandiri yang disesuaikan dengan kebutuhan yang berkontribusi pada tujuan keberlanjutan dan kemajuan perusahaan (Desanuari & Ludtriani, 2022). Menurut Shim, restoran yang mengadopsi *Self-service Technology* akan merasakan dampak yang cukup baik seperti pengurangan waktu tunggu pelanggan dan juga efisiensi pada biaya tenaga kerja sehingga menghasilkan performa manajemen yang lebih baik dan mampu memperbaiki pengalaman pelanggan (Li, 2020).

2.1.2.1 Self-ordering kiosk

Self-ordering kiosk memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan dan pelayanan secara mandiri melalui hardware yang disediakan perusahaan. Dalam konteks bisnis *F&B*, perangkat tersebut akan menampilkan menu yang tersedia dan dapat dipesan melalui digital dengan menyertakan gambar, harga, atau info yang terkait (EDOT, 2025) Melalui observasi yang dilakukan, *self-ordering kiosk* biasanya berbentuk seperti tablet atau layar monitor yang cukup besar untuk memudahkan pengguna. Di mana pelanggan dapat melakukan pemesanan, kustomisasi menu, dan pembayaran pada perangkat tersebut tanpa melalui interaksi dengan karyawan.

2.1.2.2 QR code ordering system

Berbeda dengan *Self-ordering kiosk*, *QR Code Ordering System* mengacu pada teknologi *Quick Response Code (QR Code)* yaitu kode dalam dua dimensi yang menyimpan beberapa jenis data, seperti link atau URL, gambar, ataupun informasi pembayaran. *QR Code* dirancang untuk di *scan* dengan cepat dan mudah dari perangkat seperti *smartphone* atau alat pemindai

khusus (Jasuindo, 2025; Suhianto et al., 2020). Teknologi tersebut memungkinkan pengguna untuk mengakses data dengan mudah menggunakan perangkat mereka secara mandiri.

Dalam konteks *F&B*, *QR Code Ordering System* adalah teknologi *QR Code* yang memungkinkan pelanggan memesan menu melalui data URL yang tersimpan di dalam kode tersebut dengan pemindaian melalui smartphone pribadi. Berdasarkan hasil observasi, Mie Gacoan menerapkan *QR Code Ordering System* dalam pemesanan menu baik saat *dine-in* maupun *take away*. Kode QR terdapat pada setiap meja dan di pintu masuk untuk memudahkan pelanggan memesan melalui kode QR.

QR Code Ordering System dinilai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena kenyamanan, efektivitas dan efisiensi proses pemesanan, dan memungkinkan akan berdampak pada pembelian makanan atau minuman yang lebih banyak sehingga akan meningkatkan pendapatan perusahaan (Gaizkavalencia, 2025)

2.1.2.3 Mobile application ordering

Cara lain dalam penerapan SST adalah dengan *mobile application ordering*. Pada beberapa perusahaan, *Mobile ordering app attributes* adalah program sederhana di mana pengguna dapat menggunakan sesuatu atau hal-hal yang ada di dalamnya, seperti pengguna dapat memesan makanan pada restoran tertentu secara online dan menerimanya secara offline di lokasi yang sudah ditentukan (Shah et al., 2022) *Mobile application ordering* dapat diintegrasikan langsung melalui *self-ordering kiosk*. Perbedaan yang signifikan dari penerapan SST ini terdapat pada *flow* yang lebih intens dengan pelanggan.

Penerapan SST ini mengajak pelanggan untuk mendownload dan menginstal terlebih dahulu sebuah aplikasi di *smartphone* mereka. Setelah itu, biasanya pelanggan perlu mendaftarkan diri melalui *email* ataupun nomor telepon untuk mengakses aplikasi tersebut. Pada aplikasi tersebut, pelanggan dapat memesan menu dari mana saja, bahkan dari luar resto.

Penerapan SST ini memungkinkan perusahaan melakukan pendekatan yang lebih intens dan menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui hak khusus member yang biasanya ditawarkan perusahaan kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi tersebut. Pada implementasi metode SST ini, panjangnya *flow* pelayanan menjadi kelemahan metode ini. Implementasi juga menghadirkan tantangan, seperti kebutuhan literasi teknologi, potensi kesalahan sistem, serta persepsi risiko dari pengguna.

2.1.3 *Customer Acceptance*

Venkatesh et al., (2003) menciptakan model *UTAUT*, yaitu sebuah model terpadu berdasarkan konsep penggabungan dari 8 model teoretis yang berbeda untuk menjelaskan hal-hal apa saja yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di tempat kerja. Namun, model tersebut dikembangkan kembali menjadi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* oleh Venkatesh et al., (2012). Pada model tersebut, *customer acceptance* tidak diukur secara langsung, tetapi direpresentasikan melalui beberapa konstruk seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* (Venkatesh et al., 2012). Konstruk-konstruk ini berperan sebagai faktor yang memengaruhi niat dan perilaku aktual pengguna dalam

mengadopsi teknologi, termasuk dalam konteks pembelian menggunakan *QR code ordering system*

2.1.3.1 Performance expectancy

Performance expectancy merujuk pada sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi mampu membantu untuk memperoleh manfaat yang lebih baik atau meningkatkan efektivitas dalam menyelesaikan tugas atau aktivitas (Venkatesh et al., 2003). Pada konteks layanan berbasis teknologi, hal ini mengacu pada persepsi pengguna bahwa teknologi mampu mempercepat proses pelayanan, meningkatkan akurasi dan menghasilkan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan sistem konvensional (Venkatesh et al., 2012). Marinakou et al., (2023) mengemukakan bahwa fungsionalitas dan kualitas layanan SST secara signifikan menentukan tingkat penerimaan konsumen di restoran cepat saji. Lebih lanjut, (B. Li et al., 2024) menegaskan bahwa persepsi manfaat atau efektivitas waktu dari teknologi pemesanan adalah variabel penentu yang dominan dalam mengubah intensi menjadi pembelian aktual.

Dalam penelitian ini menggunakan teori Venkatesh (2012) sebagai acuan daripada variabel *performance expectancy*. Selain itu, terdapat pendukung teori seperti temuan (B. Li et al., 2024) bagaimana *performance expectancy* akan mempengaruhi penerimaan teknologi dan perilaku pembelian konsumen.

2.1.3.2 Effort Expectancy

Effort expectancy merujuk pada persepsi individu mengenai tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi. Konsep ini mencerminkan sejauh mana teknologi dianggap mudah dipahami, dipelajari, dan dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang besar. Semakin sederhana dan *user-friendly* suatu sistem,

maka semakin tinggi tingkat *effort expectancy* yang dirasakan oleh pengguna (Venkatesh et al., 2003). Konsep ini berasal dari teori sebelumnya yang menekankan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam penerimaan teknologi (Davis et al., 1989).

Dalam praktiknya, pengguna cenderung lebih menerima teknologi yang mudah dipahami dan dioperasikan. Jung & Cha (2021) menemukan bahwa antarmuka teknologi yang intuitif membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan usaha berlebih, sehingga penerimaan teknologi menjadi lebih tinggi. Sejalan dengan itu, Ahmad & Ismail (2021) menyimpulkan bahwa kemudahan dan kejelasan navigasi pada layar *self-ordering* berdampak positif pada kenyamanan pelanggan F&B. Sesuai dengan teori UTAUT2 oleh Venkatesh, temuan Bernardo & Tangsoc (2021) juga memvalidasi bahwa semakin mudah atau *user-friendly* sistem pemesanan layar sentuh, semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk menyelesaikan pesanan tanpa bantuan staf.

Dalam penelitian ini, variabel *effort expectancy* mengacu pada *grand theory* UTAUT2 oleh Venkatesh yang didukung dengan temuan Bernardo & Tangsoc (2021) untuk mendukung teori bahwa *effort expectancy* akan mempengaruhi proses pembelian (*purchase behavior*) dan niat penggunaan kembali (*post-purchase behavior*) konsumen.

2.1.3.3 Social Influence

Social influence merupakan tingkat persepsi individu terhadap pengaruh sosial dari individu lain di sekitarnya yang memiliki peran penting dalam kehidupannya seperti teman, keluarga, atau

partner kerja, terkait penggunaan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003). Individu cenderung mempertimbangkan pandangan atau harapan dari lingkungan sosialnya, sehingga dorongan tersebut dapat memengaruhi sikap untuk menerima dan menggunakan sebuah teknologi. Pengaruh ini dapat berasal dari teman, keluarga, maupun lingkungan sosial yang memberikan rekomendasi atau opini terhadap teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2012).

Dalam banyak kasus, individu cenderung mengikuti perilaku atau pendapat kelompok sosialnya, terutama ketika menghadapi teknologi baru. Selain itu, konsumen restoran sering kali terdorong untuk mencoba inovasi digital karena melihat pengunjung lain melakukannya. Baba et al. (2023) menunjukkan bahwa norma sosial dan tren di kalangan konsumen sangat efektif membangun kepercayaan dan niat menggunakan fasilitas pemesanan mandiri di industri makanan. Temuan ini diperkuat oleh Wiyata & Roziqin (2024) yang mengidentifikasi bahwa tekanan lingkungan dan testimoni sejawat mempercepat transisi adopsi SST pada pengunjung restoran. Selain itu, Hao (2021) mencatat bahwa dalam industri *hospitality*, dorongan dari kelompok sosial mampu mengeliminasi keraguan personal dalam menggunakan teknologi tanpa kontak (*contactless*).

Teori UTAUT2 oleh Venkatesh menjadi dasar teori dalam penelitian ini. Tentunya sebagai acuan pada definisi operasional variabel *social influence*, dan pada model penelitian. Teori ini didukung oleh temuan Baba et al (2023) (jurnal utama) Dimana *social influence* memiliki pengaruh pada meningkatnya *purchase behavior*.

2.1.3.4 *Facilitating Conditions*

Facilitating conditions menggambarkan sejauh mana individu meyakini bahwa terdapat dukungan sumber daya dan infrastruktur, baik dari sisi organisasi maupun teknis, yang memadai untuk menunjang penggunaan teknologi. Hal ini mencakup ketersediaan fasilitas, bantuan teknis, serta kompatibilitas sistem yang dapat mempermudah seseorang dalam mengadopsi ataupun menggunakan teknologi secara optimal (Venkatesh et al., 2003)

Dalam konteks *self-service technology*, kondisi ini sangat penting karena pengguna bergantung pada sistem untuk menyelesaikan transaksi tanpa bantuan langsung dari karyawan. Jika sistem tidak stabil atau sulit digunakan, maka pengalaman pengguna akan terganggu (Jeon et al., 2020). Penelitian lain oleh Sy et al. (2021) membuktikan bahwa dukungan fasilitas teknis yang stabil diperlukan untuk mencegah kegagalan pemesanan konsumen. Demikian pula, Hassoun et al. (2022) menegaskan bahwa ketersediaan integrasi infrastruktur digital di sektor kuliner merupakan pondasi yang memungkinkan teknologi tersebut dimanfaatkan secara maksimal. Zhao & Bacao (2021) juga mengonfirmasi bahwa ketersediaan opsi pendukung seperti ragam integrasi dompet elektronik adalah kondisi fasilitasi krusial yang menstimulasi keberhasilan transaksi restoran.

Dalam penelitian ini, variabel *Facilitating Condition* mengacu pada *grand theory* UTAUT2 oleh Venkatesh dengan didukung oleh temuan Zhao & Bacao (2021) bahwa *facilitating condition* akan mempengaruhi proses pembelian (*purchase behavior*) dan niat penggunaan kembali (*post-purchase behavior*) konsumen.

2.1.3.5 Hedonic Motivation

Hedonic Motivation merujuk pada kenikmatan yang diperoleh dari penggunaan teknologi dan menjadi salah satu determinan utama dalam penerimaan serta pemanfaatan teknologi oleh pengguna (Brown & Venkatesh, 2005). Dalam konteks konsumen, motivasi hedonis juga telah terbukti menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam mendorong penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005).

Tao et al., (2023) melaporkan bahwa estetika visual dan pengalaman yang menghibur pada sistem layanan *self-ordering* berdampak lurus pada tingginya kepuasan transaksi pengguna. Seo & Lee (2022) menyoroti bahwa pada restoran kasual, elemen *enjoyment* (kenikmatan) selama mengoperasikan teknologi menjadi motivasi internal yang sangat kuat bagi pelanggan. Lebih jauh, Xu et al. (2023) membuktikan bahwa konsep interaksi yang digabungkan dengan elemen gamifikasi di restoran menghasilkan emosi positif yang memperbesar skala pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan *hedonic motivation* sebagai variable yang dapat memprediksi niat perilaku konsumen untuk menggunakan teknologi.

Teori UTAUT2 oleh Venkatesh digunakan untuk mengarahkan penelitian ini dalam kehadiran faktor hedonis pada penerimaan teknologi dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*) pada konsumen.

2.1.3.6 Price Value

Menurut Venkatesh et al., (2012), *Price value* merujuk pada evaluasi kognitif individu mengenai perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan. Ketika individu menilai

bahwa manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka nilai yang dirasakan akan menjadi positif, sehingga dapat mendorong niat untuk menggunakan teknologi tersebut. Sebaliknya, apabila biaya yang dirasakan lebih tinggi daripada manfaatnya, maka hal ini berpotensi menurunkan minat individu dalam mengadopsi teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012).

Pai et al. (2022) menemukan bahwa efisiensi layanan mandiri dipandang sebagai keuntungan nonfinansial yang secara konkret melampaui usaha pemakaian di mata konsumen restoran. Ghosh (2022) menguatkan bahwa utilitas kecepatan pemesanan SST berbanding lurus dengan persepsi nilai pelanggan terhadap restoran tersebut. Selain itu, Vidal-Silva et al. (2024) menyatakan bahwa ketika pelanggan memvalidasi bahwa efisiensi sistem jauh lebih berharga daripada antrean konvensional, probabilitas adopsi teknologi mereka meningkat tajam. Namun, dalam beberapa konteks, pengaruh *price value* tidak selalu signifikan. Hal ini terjadi ketika teknologi tidak memberikan keuntungan finansial langsung kepada pengguna, sehingga faktor ini menjadi kurang relevan dalam keputusan penggunaan (Vidal-Silva et al., 2024)

2.1.3.7 *Habit*

Menurut Venkatesh et al. (2012), *habit* merupakan tingkat kecenderungan individu untuk melakukan suatu perilaku secara otomatis sebagai hasil dari proses pembelajaran dan pengalaman yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam konteks penggunaan *Self-Service Technology* (SST), *habit* menunjukkan sejauh mana pelanggan telah terbiasa menggunakan teknologi tersebut sehingga penggunaannya menjadi bagian dari rutinitas saat melakukan pembelian. Ketika pengguna sudah terbiasa

menggunakan suatu teknologi, mereka tidak lagi mempertimbangkan keputusan penggunaan secara rasional. Perilaku tersebut menjadi otomatis dan dilakukan tanpa banyak pemikiran. Kurniawan et al., (2024) menjelaskan bahwa pengalaman sukses masa lalu dalam teknologi layanan makanan menciptakan "mode bawaan" yang menjamin keberlanjutan interaksi transaksi secara konsisten. Park & Kim (2022) mendapati bahwa seiring terbentuknya kebiasaan, konsumen *hospitality* memerlukan usaha kognitif yang sangat minim saat memutuskan untuk bertransaksi kembali. (Nurhayati, 2024) menambahkan bahwa variabel kebiasaan memiliki kontribusi paling mendominasi terhadap dorongan otomatis untuk menggunakan platform layanan digital secara berkelanjutan.

2.1.4 Trust

Trust atau kepercayaan merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan teknologi layanan seperti *self-service technology* (SST). *Trust* dalam konteks transaksi berbasis teknologi dapat dipahami sebagai keyakinan individu bahwa sistem atau pihak yang terlibat akan bertindak secara andal dan tidak merugikan pengguna (Gefen et al., 2003). Prasetyo et al. (2021) membuktikan bahwa kepercayaan penuh terhadap akurasi sistem elektronik layanan makanan adalah syarat mutlak penentu loyalitas transaksi. Sementara itu, Alauri et al (2024) menyimpulkan bahwa kredibilitas sistem keamanan digital adalah elemen utama yang memediasi keputusan pelanggan menuju penyelesaian pembayaran elektronik. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa *trust* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berdampak pada pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Gefen, David kembali menegaskan bahwa kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman

penggunaan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk terus menggunakan sistem dan melakukan transaksi secara berulang (Gefen et al., 2003). Dalam konteks restoran seperti Mie Gacoan, hal ini berarti bahwa pelanggan yang percaya terhadap sistem pemesanan digital akan lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut dan melakukan pembelian di masa mendatang.

Dapat disimpulkan bahwa *trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, keamanan, dan integritas suatu teknologi, yang berperan penting dalam mengurangi risiko serta meningkatkan kenyamanan penggunaan. Dalam penelitian ini, *trust* menjadi variabel yang krusial karena tidak hanya memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan *self-service technology*, tetapi juga berperan langsung dalam membentuk *purchase behavior*, baik dalam bentuk keputusan pembelian, pembelian ulang, maupun loyalitas pelanggan.

2.1.5 Purchase Behavior

Purchase behaviour atau perilaku pembelian dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu dalam memperoleh produk atau jasa, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Perilaku ini juga mencerminkan bagaimana individu dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap dan motivasi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dalam menentukan keputusan pembelian (Ajzen, 2011). Dalam konteks penggunaan teknologi, meningkatnya *purchase behaviour* dapat menjadi indikator keberhasilan suatu sistem, karena menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menerima teknologi, tetapi juga memanfaatkannya hingga tahap transaksi nyata. Definisi ini

menegaskan bahwa *purchase behavior* merupakan hasil dari suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai pertimbangan.

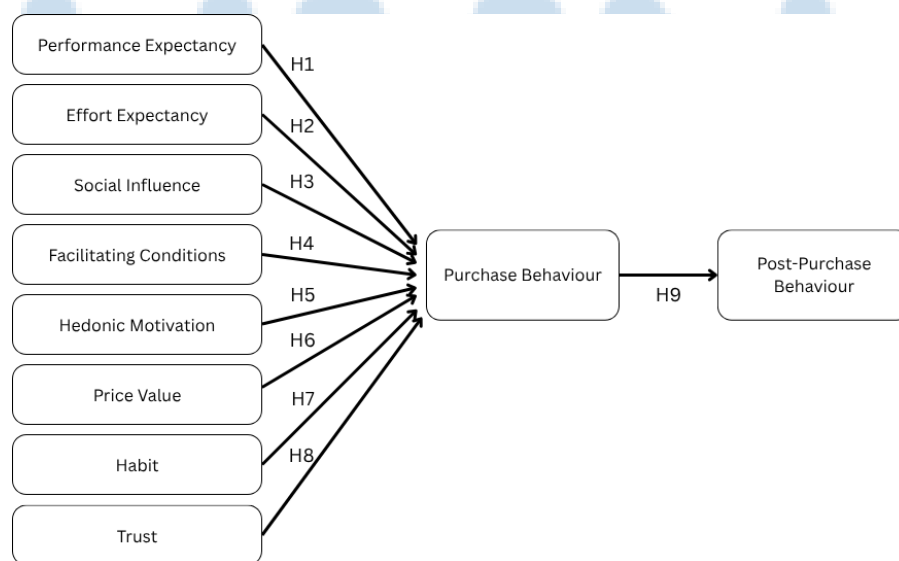
Lee & Lu (2023) menyatakan bahwa ketika hambatan fungsional sistem berhasil direduksi, niat konsumen bertransformasi utuh menjadi keputusan pembelian nyata di restoran. Kim & Mueller (2022) menyoroti bahwa integrasi teknologi layanan mandiri secara efisien memengaruhi keputusan komersial konsumen dan menaikkan persentase konversi pesanan. Berezyuk (2024) juga menyebutkan bahwa perilaku pembelian dalam ruang layanan interaktif sangat dipengaruhi oleh sinergi antara kesiapan infrastruktur dan respons emosional pelanggan.

Selain itu, meningkatnya *purchase behavior* juga dapat dijadikan sebagai indikator keberhasilan operasional perusahaan, khususnya dalam penerapan *self-service technology (SST)*. Ketika konsumen menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian, baik dalam bentuk transaksi awal maupun pembelian ulang, hal tersebut mengindikasikan bahwa sistem layanan yang diterapkan mampu memenuhi harapan pengguna. Dalam konteks ini, penggunaan *SST* yang efektif tidak hanya diukur dari aspek efisiensi operasional, tetapi juga dari bagaimana teknologi tersebut mampu mendorong perilaku pembelian konsumen. Christopher Lovelock menjelaskan bahwa keberhasilan sistem layanan dapat dilihat dari respons pelanggan, termasuk peningkatan penggunaan layanan dan transaksi yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman layanan yang positif (Lovelock & Wirtz, 2011). Dengan demikian, ketika penggunaan *SST* diikuti oleh peningkatan *purchase behavior*, hal tersebut dapat diartikan sebagai tanda bahwa sistem tersebut berjalan secara efektif dan memberikan kontribusi nyata terhadap kinerja operasional perusahaan.

2.2 MODEL PENELITIAN

Model penelitian digunakan untuk menggambarkan serta menjelaskan keterkaitan antarvariabel yang diteliti, dengan mengacu pada landasan teori dan temuan penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2013). Model penelitian dalam studi ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang mengembangkan model *UTAUT2* dalam konteks penggunaan *self-service technology*. Model tersebut menjelaskan bahwa penerimaan pelanggan terhadap teknologi tidak diukur secara langsung, melainkan direpresentasikan melalui beberapa konstruk utama, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* (Venkatesh et al., 2012)

Selain itu, penelitian ini juga menambahkan variabel *trust* sebagai faktor penting dalam memengaruhi perilaku pelanggan dalam menggunakan teknologi layanan mandiri. Seluruh variabel tersebut berperan sebagai faktor yang memengaruhi *purchase behaviour* sebagai bentuk perilaku aktual pelanggan dalam menggunakan teknologi. Selanjutnya, *purchase behaviour* berpengaruh terhadap *post-purchase behaviour*, yang mencerminkan keberlanjutan penggunaan teknologi oleh pelanggan.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Baba et al., (2023)

2.3 HIPOTESIS PENELITIAN

2.3.1 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Purchase Behaviour*.

Performance expectancy mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efektivitas aktivitasnya. Dalam konteks *self-service technology*, pelanggan biasanya menilai apakah teknologi tersebut mampu mempercepat proses pemesanan, mengurangi antrean, serta meminimalkan kesalahan dalam transaksi. Persepsi terhadap manfaat ini sering kali menjadi pertimbangan utama sebelum seseorang memutuskan untuk benar-benar menggunakan teknologi dalam situasi pembelian (Venkatesh et al., 2012)

Kecepatan dan akurasi layanan mandiri adalah representasi konkret dari ekspektasi kinerja. Konsumen pragmatis di restoran mengukur teknologi dari efektivitas utilitasnya (Marinakou et al., 2023). Persepsi manfaat ini secara logis bermuara pada keputusan transaksi. Li et al., (2024) mempertegas bahwa efisiensi waktu adalah penggerak dominan yang mengubah niat menjadi pembelian.

H1. *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.

2.3.2 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Purchase Behaviour*.

Effort expectancy berkaitan dengan persepsi kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi. Pada praktiknya, pelanggan akan mempertimbangkan apakah sistem yang digunakan mudah dipahami, tidak membingungkan, dan dapat dioperasikan tanpa bantuan orang lain. Konsep ini sudah lama dibahas dalam penelitian teknologi, di mana kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor paling mendasar dalam menentukan apakah suatu sistem akan diterima atau tidak (Davis et al., 1989)

Dalam konteks *self-service technology*, kerumitan sistem merupakan musuh utama tingkat konversi. Desain SST yang intuitif dan *effortless* meruntuhkan keengganan konsumen (Jung & Cha, 2021). Navigasi layar sentuh yang jelas memudahkan penyelesaian pesanan (Ahmad & Ismail, 2021). Semakin pelanggan merasa mampu mengoperasikan SST secara independen, semakin mantap pula tindakan pembelian aktual mereka (Bernardo & Tangsoc, 2021). Dengan demikian, semakin tinggi *effort expectancy*, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian melalui sistem tersebut.

H2. *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.

2.3.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Behaviour*.

Social influence menggambarkan bagaimana lingkungan sosial dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan teknologi. Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang jarang mengambil keputusan secara sepenuhnya independen. Pendapat dari teman, keluarga, atau bahkan tren di media sosial sering kali menjadi referensi dalam menentukan apakah suatu teknologi layak digunakan atau tidak (Venkatesh et al., 2012)

Dorongan lingkungan sosial terbukti menjadi agen katalis inovasi di ruang publik. Pengaruh norma dari pengunjung lain menciptakan urgensi tren yang secara kuat merangsang tindakan partisipatif (Jian, 2022). Testimoni visual dari sekitar mampu mengikis keraguan personal (Wiyata & Roziqin, 2024) dan mendobrak resistensi, sehingga konsumen tergerak untuk mereplikasi perilaku transaksi tanpa kontak tersebut di dalam restoran (Hao, 2021). Dengan kata lain, semakin kuat *social influence*, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian melalui teknologi tersebut.

H3. *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.

2.3.4 Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Purchase Behaviour*.

Facilitating conditions berkaitan dengan ketersediaan sumber daya dan dukungan yang memungkinkan penggunaan teknologi. Ini mencakup berbagai hal seperti kualitas perangkat, stabilitas sistem, hingga kemudahan akses bagi pengguna. Tanpa adanya kondisi pendukung yang memadai, bahkan teknologi yang paling canggih pun bisa menjadi tidak efektif (Venkatesh et al., 2012).

Eksistensi dukungan fasilitas teknis menjadi prasyarat sebelum transaksi bisa terjadi. Ketiadaan *error* sistem dan stabilitas koneksi mesin F&B adalah infrastruktur fundamental pembentuk kelancaran pembelian (Sy et al., 2021; Hassoun et al., 2022). Opsi instrumen pembayaran yang komprehensif juga menjadi fasilitas esensial. Jika terakomodasi dengan baik, perilaku pembayaran akan terwujud secara absolut (Zhao & Bacao, 2021). Artinya, meskipun pelanggan memiliki niat, tanpa dukungan fasilitas yang memadai, perilaku pembelian tidak akan terjadi.

H4. *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.

2.3.5 Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Behaviour*.

Hedonic motivation merujuk pada tingkat kesenangan atau pengalaman emosional yang dirasakan seseorang saat menggunakan suatu teknologi. Dalam konteks *self-service technology*, penggunaan sistem seperti *self-ordering kiosk* tidak hanya dilihat dari sisi fungsi, tetapi juga dari pengalaman yang dirasakan selama proses penggunaan. Aspek emosional yang melingkupi interaksi layanan tidak bisa diabaikan. Eksplorasi menu digital yang estetis dan interaktif

memberikan kepuasan hedonis tersendiri (Tao et al., 2023). Pengalaman layanan yang menyenangkan, terlebih dengan elemen gamifikasi ringan yang secara terbukti memicu peningkatan probabilitas serta kuantitas pemesanan makanan oleh konsumen (Seo & Lee, 2022; Lee & Lu, (2023) Dengan demikian, *hedonic motivation* dapat mempengaruhi *purchase behavior*

H5. *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.

2.3.6 Pengaruh *Price Value* terhadap *Purchase Behaviour*.

Price value dalam penggunaan teknologi layanan mandiri tidak selalu dipahami sebagai biaya finansial, tetapi lebih pada bagaimana pelanggan menilai apakah manfaat yang diperoleh sebanding dengan usaha yang dikeluarkan. Di restoran seperti Mie Gacoan, pelanggan umumnya tidak membayar biaya tambahan untuk menggunakan sistem digital, namun tetap mengevaluasi apakah teknologi tersebut benar-benar membantu mereka. Efisiensi waktu, kemudahan memilih menu, dan pengurangan antrean menjadi bentuk nilai yang dirasakan secara langsung. Persepsi ini kemudian memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan teknologi saat melakukan pembelian (Venkatesh et al., 2012)

Evaluasi seimbang antara manfaat sistem dengan beban pengorbanan sangat memengaruhi perilaku konsumen restoran. Nilai ini diinterpretasikan dari efisiensi utilitas layanan dibandingkan dengan cara antre biasa (Ghosh, 2022). Konsumen merasa dengan biaya ataupun usahanya untuk menggunakan SST dapat dibayar seimbang dengan efisiensi waktu antri yang mereka terima (Pai et al., 2022), persepsi nilai ini secara langsung mengokohkan keputusan mereka untuk mengeksekusi pembelian (Vidal-Silva et al., 2024).

H6. *Price Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.

2.3.7 Pengaruh *Habit* terhadap *Purchase Behaviour*.

Habit mencerminkan perilaku yang dilakukan secara otomatis karena sudah terbentuk dari pengalaman berulang sebelumnya. Dalam penggunaan teknologi di restoran seperti Mie Gacoan, pelanggan yang sudah beberapa kali menggunakan *self-ordering system* cenderung tidak lagi berpikir panjang sebelum menggunakannya kembali. Rutinitas transaksi digital yang diawali dari kelancaran pengalaman sebelumnya menghasilkan refleksi kognitif yang kuat. Kebiasaan menggunakan SST membuat konsumen tidak lagi berpikir panjang dalam tahap pemilihan kanal layanan (Park & Kim, 2022; (Kurniawan et al., 2024). Pengalaman berulang ini bertransformasi menjadi pendorong bawaan (*default mode*) yang terus memicu perilaku pemesanan (*purchase behavior*) otomatis pada masa kini (Nurhayati, 2024).

H7. *Habit* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.

2.3.8 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Behaviour*.

Trust atau kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan teknologi, terutama ketika transaksi dilakukan tanpa interaksi langsung dengan karyawan. Dalam penggunaan *self-service technology* di restoran, pelanggan perlu merasa yakin bahwa sistem dapat berfungsi dengan baik, tidak mengalami kesalahan, serta mampu menjaga keamanan data pribadi mereka. Tanpa adanya kepercayaan, pelanggan cenderung ragu untuk menggunakan teknologi dalam proses pembelian, meskipun teknologi tersebut menawarkan berbagai kemudahan (Gefen et al., 2003)

Dalam penggunaan SST, transparansi dan perlindungan privasi data pelanggan menggantikan peran staf fisik dalam membangun rasa aman. Keandalan operasional sistem pemesanan menghindarkan pelanggan dari rasa cemas atas kegagalan transaksi (Prasetyo et al., 2021). Ketika kepercayaan kredibilitas instrumen layanan elektronik telah terbangun solid, probabilitas terjadinya *purchase behavior* menjadi tidak terelakkan (Alauri et al., 2024)

H8. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.

2.3.9 Pengaruh *Purchase Behaviour* terhadap *Post-Purchase Behaviour*

Kualitas pengalaman pada tahap eksekusi transaksi (pembelian) akan menentukan umur hubungan konsumen dengan sistem tersebut. Resolusi *purchase behaviour* yang memuaskan dan tanpa gesekan secara langsung mencetak jejak kepuasan jangka panjang (Lee & Lu, 2023; Amoroso & Lim, 2022). Pengalaman empiris positif inilah yang dikonversi oleh konsumen menjadi loyalitas berkelanjutan dan keberulangan penggunaan di masa datang (Zhang & Lee, 2024; Nasti et al., 2024). Dalam jangka panjang, pengalaman positif akan meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali menggunakan teknologi tersebut.

H9. *Purchase Behaviour* mempengaruhi *Post-Purchase Behaviour*

2.4 PENELITIAN TERDAHULU

Kajian terhadap penelitian terdahulu dilakukan guna memperkuat dasar teoritis dan metodologi penelitian. Dengan menelaah berbagai penelitian yang relevan, peneliti memperoleh pemahaman mengenai perkembangan konsep, metode, dan hasil empiris yang berhubungan dengan penerimaan pelanggan (*customer acceptance*), kepercayaan (*trust*), terhadap penerapan *self-service*

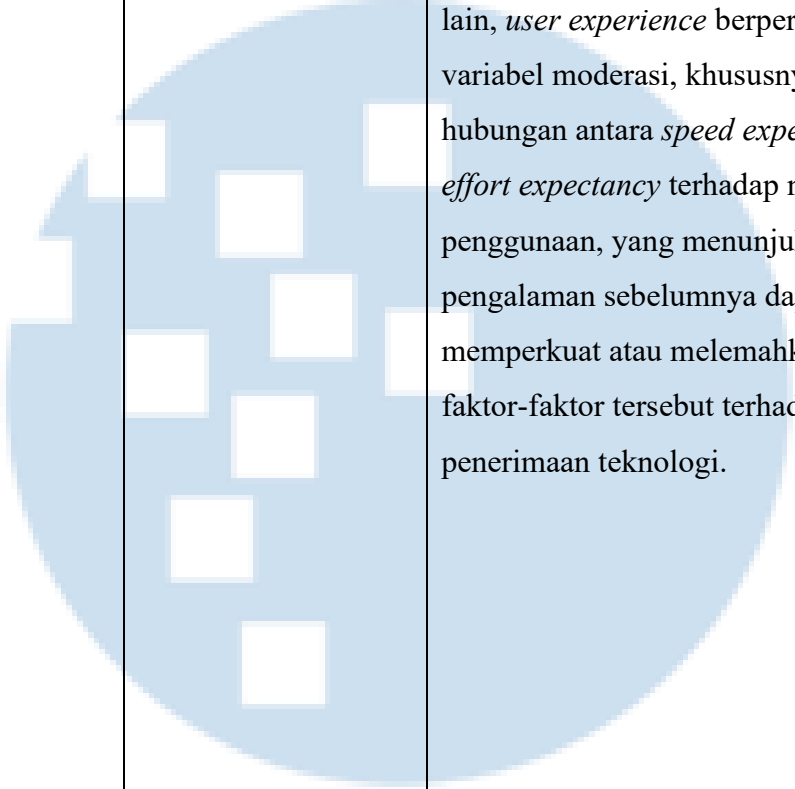
technology (SST), khususnya dalam konteks industri *food and beverage* seperti Mie Gacoan. Kajian terhadap penelitian sebelumnya juga memberikan gambaran mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Selain itu, kajian terhadap penelitian terdahulu juga berfungsi untuk mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) yang masih membutuhkan kajian lebih lanjut khususnya yang berkaitan dengan implementasi SST di restoran Indonesia. Melalui identifikasi gap tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih relevan dan sesuai dengan konteks industri yang diteliti, terutama dalam pengembangan kajian manajemen operasional dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dari segi topik, metode penelitian, maupun variabel yang digunakan dikumpulkan dan dianalisis. Ringkasan dari penelitian-penelitian tersebut disajikan dalam bentuk tabel agar memudahkan pembaca dalam memahami serta membandingkan hasil dan karakteristik masing-masing penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Baba et al., (2023)	<i>Investigating customer acceptance, usage, trust, and perceived safety risk of self-ordering kiosk technology in Malaysian quick-service restaurants</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation</i> , dan terutama <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase behaviour</i> dalam penggunaan <i>self-ordering kiosk</i> . Sebaliknya, <i>price value</i> dan <i>habit</i> tidak berpengaruh signifikan, serta <i>perceived safety risk</i> tidak memoderasi hubungan

		<i>during COVID-19 pandemic</i>	antara <i>purchase behaviour</i> dan <i>post-purchase behaviour</i> . Selain itu, <i>purchase behaviour</i> terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap <i>post-purchase behaviour</i> .
2	Yang et al., (2020)	<i>Interactive service quality on the acceptance of self-service ordering systems for the restaurant industry</i>	Penelitian ini menemukan bahwa penerimaan pelanggan terhadap <i>self-service ordering systems (SOS)</i> dipengaruhi secara signifikan oleh berbagai faktor dalam model <i>UTAUT</i> yang telah diperluas, yaitu <i>accuracy expectancy, speed expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions</i> , dan <i>budget expectancy</i> , di mana seluruh faktor tersebut terbukti berpengaruh positif terhadap niat penggunaan teknologi. Selain itu, kualitas layanan interaktif yang terdiri dari <i>self-service system service quality (SSQ)</i> dan <i>interpersonal service quality (ISQ)</i> berperan sebagai antecedent penting, di mana <i>SSQ</i> berpengaruh kuat terhadap ekspektasi akurasi, kecepatan, dan kemudahan penggunaan, sedangkan <i>ISQ</i> juga memengaruhi ketiga ekspektasi tersebut serta <i>facilitating conditions</i> . Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>speed</i> dan <i>accuracy</i> merupakan

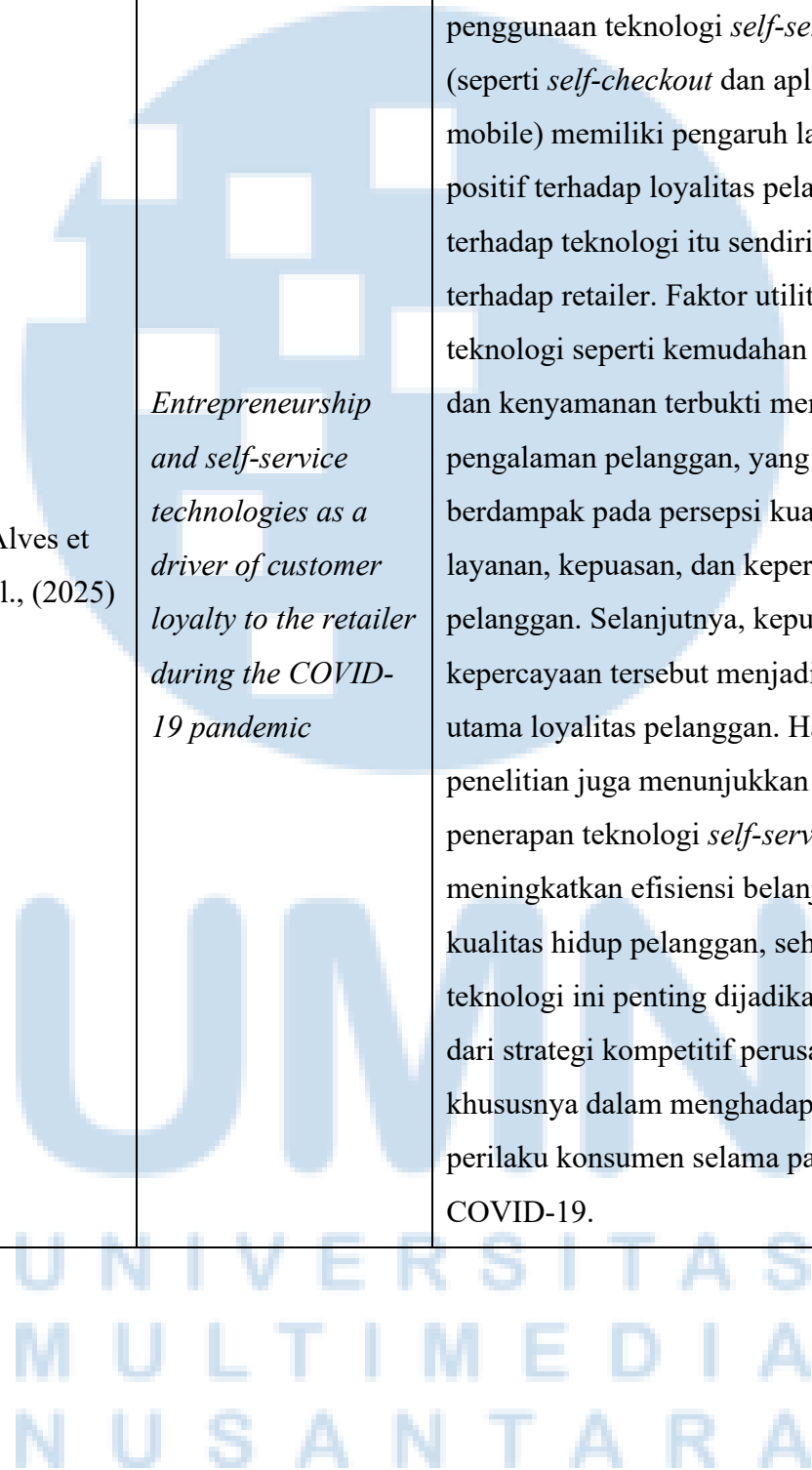


		<p>prediktor paling dominan dalam mendorong niat penggunaan SOS. Di sisi lain, <i>user experience</i> berperan sebagai variabel moderasi, khususnya dalam hubungan antara <i>speed expectancy</i> dan <i>effort expectancy</i> terhadap niat penggunaan, yang menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap penerimaan teknologi.</p>
--	--	---

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3	<p>Xu et al., (2020)</p>	<p><i>Investigating onsite restaurant interactive self-service technology (ORISST) use: customer expectations and intentions</i></p>	<p>Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terhadap penggunaan teknologi di restoran (<i>perceived value</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan <i>onsite restaurant interactive self-service technology (ORISST)</i>, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi. Secara khusus, <i>perceived value</i> meningkatkan ekspektasi hedonic (kesenangan dan pengalaman emosional) serta ekspektasi utilitarian (manfaat fungsional dan efisiensi), yang keduanya terbukti mendorong niat penggunaan teknologi. Namun, pengaruh tidak langsung melalui ekspektasi, terutama hedonic yang ditemukan lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung, sehingga menunjukkan bahwa konsumen lebih terdorong menggunakan teknologi karena aspek pengalaman menyenangkan daripada sekadar fungsi praktis. Selain itu, jenis restoran berperan sebagai variabel moderasi, di mana pengaruh <i>hedonic</i> lebih dominan pada restoran <i>fine-dining</i>, sedangkan pada <i>quick-service</i> tetap penting, namun tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan <i>fine-dining</i>.</p>
---	--------------------------	--	--

4	Alves et al., (2025)	<p><i>Entrepreneurship and self-service technologies as a driver of customer loyalty to the retailer during the COVID-19 pandemic</i></p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap penggunaan teknologi <i>self-service</i> (seperti <i>self-checkout</i> dan aplikasi mobile) memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan baik terhadap teknologi itu sendiri maupun terhadap retailer. Faktor utilitarian teknologi seperti kemudahan penggunaan dan kenyamanan terbukti meningkatkan pengalaman pelanggan, yang kemudian berdampak pada persepsi kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan dan kepercayaan tersebut menjadi determinan utama loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan teknologi <i>self-service</i> mampu meningkatkan efisiensi belanja dan kualitas hidup pelanggan, sehingga teknologi ini penting dijadikan bagian dari strategi kompetitif perusahaan ritel, khususnya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen selama pandemi COVID-19.</p>
---	----------------------	---	--



5	<p>Lantican, M. L., (2025)</p> <p><i>Customer Satisfaction on the Use of Self-service Technologies in Selected Fast-Food Restaurants Using the Technology Acceptance Model</i></p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan <i>self-service technology (SST)</i>, khususnya <i>self-ordering kiosks</i>, secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan kemudahan, kecepatan, dan rasa kontrol dalam proses pemesanan. Berdasarkan pendekatan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>, faktor <i>perceived ease of use</i>, <i>perceived usefulness</i>, dan <i>perceived enjoyment</i> terbukti berpengaruh positif terhadap niat penggunaan dan penggunaan aktual, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini juga mengungkap adanya kendala seperti masalah sistem pembayaran dan kesulitan penggunaan bagi kelompok usia lebih tua. Selain itu, meskipun kiosks meningkatkan efisiensi operasional, sebagian pelanggan tetap menginginkan interaksi manusia dalam situasi tertentu. Oleh karena itu, desain layanan yang adaptif dan inklusif sangat diperlukan agar dapat memenuhi kebutuhan berbagai segmen pelanggan.</p>
---	--	--

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

6	<p>Hanif Hashim et al., (2023)</p>	<p><i>Examining Attributes Affecting Fast-Food Restaurants' Self-Service Ordering Kiosk Continuous Usage Intention</i></p>	<p>Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan (<i>continuous usage intention</i>) terhadap teknologi <i>self-service ordering kiosk</i> pada restoran cepat saji dengan menggunakan model kesuksesan sistem informasi DeLone dan McLean. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem, inovasi, serta keamanan dan keselamatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Di antara faktor tersebut, kualitas sistem menjadi faktor paling dominan. Sementara itu, kualitas layanan, kualitas informasi, dan <i>self-efficacy</i> teknologi tidak terbukti berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa pengguna cenderung terus menggunakan kiosk jika sistem mudah digunakan, inovatif, serta memberikan rasa aman dalam transaksi, sehingga penting bagi pelaku industri untuk fokus pada peningkatan aspek teknis dan keamanan teknologi.</p>
---	------------------------------------	--	--

7	<p>Stan et al., (2024)</p> <p><i>Self-service technologies in retail stores: how phygital retailing creates customer value and drives choice confidence</i></p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan <i>self-service technologies (SST)</i> dalam retail berbasis phygital (gabungan fisik dan digital) menciptakan nilai yang dirasakan pelanggan melalui pertimbangan manfaat dan biaya (<i>cost-benefit</i>). Manfaat fungsional (seperti kemudahan dan kegunaan) serta manfaat interaktif (seperti kesenangan, otonomi, dan keterhubungan sosial) meningkatkan nilai yang dirasakan, sementara pengorbanan seperti usaha penggunaan, ancaman terhadap kebebasan, dan risiko privasi menurunkan nilai tersebut. Nilai SST yang dirasakan terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (<i>choice confidence</i>). Selain itu, pengetahuan pelanggan terhadap kategori produk memoderasi hubungan tersebut, di mana pelanggan dengan pengetahuan rendah lebih dipengaruhi oleh aspek fungsional, sedangkan pelanggan berpengetahuan tinggi lebih sensitif (Anka & Shamim, (2025))</p>
---	---	--

8	Anka & Shamim, (2025)	<p><i>The impact of self-service technologies on customer engagement in Nigerian fuel stations: exploring the roles of corruption mitigation and trust</i></p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa kesediaan pelanggan dalam menggunakan <i>self-service technology (SST)</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, mitigasi korupsi, dan customer intimacy di stasiun bahan bakar. Selain itu, kepercayaan pelanggan dan mitigasi korupsi terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara penggunaan <i>SST</i> dan <i>customer intimacy</i>. Artinya, semakin tinggi adopsi teknologi <i>self-service</i>, maka semakin besar peluang untuk mengurangi praktik korupsi, meningkatkan transparansi, serta membangun kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya mempererat hubungan antara pelanggan dan perusahaan.</p>
9	(Elmedolan & Hinlayagan, 2025)	<p><i>The mediating role of self-service technology quality on customer acceptance intention and innovativeness among fast-food restaurants</i></p>	<p>membahas tentang peran kualitas <i>self-service technology</i> terhadap hubungan <i>customer acceptance intention</i> dan <i>innovativeness</i> pada restoran fast-food di Davao City, Filipina. Penelitian ini menemukan bahwa <i>customer acceptance intention</i>, <i>innovativeness</i>, dan kualitas <i>self-service technology</i> berada pada kategori sangat tinggi. Selain itu, kualitas <i>self-service technology</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan dan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara</p>

		customer <i>acceptance</i> intention dan <i>innovativeness</i> .
10	Dwi Hidayati & Nurafini, (2025)	<p>Pengaruh <i>Self Service Technology</i> dan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan pada Generasi Z Muslim di Surabaya</p> <p>Penelitian ini menemukan bahwa <i>self-service technology</i> dan etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan pada Generasi Z Muslim di Surabaya. Penerapan teknologi layanan mandiri mampu meningkatkan efisiensi, kemudahan, dan pengalaman konsumen dalam proses pemesanan, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan. Selain itu, penerapan etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab juga terbukti memperkuat kepercayaan serta persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi besar dalam menjelaskan kepuasan konsumen, sehingga semakin baik penerapan teknologi dan etika bisnis, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.</p>

11	Marinaku et al., (2023)	<i>Customer intention to reuse self-ordering kiosks in fast-food restaurant: the case of Bangkok</i>	Penelitian menemukan bahwa niat pelanggan untuk menggunakan kembali <i>self-ordering kiosk</i> dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan kepuasan terhadap pengalaman penggunaan sebelumnya.
12	(B. Li et al., 2024)	<i>Criticality of the third-party partnership in the UTAUT2 framework: an empirical examination of restaurant self-service technology.</i>	Penelitian membuktikan bahwa kemitraan dengan pihak ketiga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan penerimaan pelanggan terhadap teknologi <i>self-service</i> berbasis UTAUT2.
13	(Jung & Cha, 2021)	<i>Attitude of Consumers toward Restaurant Service Robots Based on UTAUT2 Theory.</i>	Sikap konsumen terhadap robot layanan restoran dipengaruhi oleh faktor-faktor UTAUT2 seperti <i>performance expectancy</i> , <i>hedonic motivation</i> , dan <i>social influence</i> .
14	Ahmad & Ismail, (2021)	<i>Investigating the usage of Self Ordering Kiosk towards Customer Behavior: A case on McDonalds</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>performance expectancy</i> , <i>social influence</i> , dan terutama <i>facilitating conditions</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan <i>self-ordering kiosk</i> , sedangkan <i>effort expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, <i>behavioral intention</i> terbukti berpengaruh

			<p>positif terhadap <i>use behavior</i> dan berperan sebagai variabel mediasi, sehingga semakin tinggi niat pelanggan menggunakan <i>kiosk</i>, semakin besar pula kemungkinan mereka benar-benar menggunakannya. Di antara seluruh faktor yang diuji, <i>facilitating conditions</i> merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat penggunaan <i>self-ordering kiosk</i>.</p>
15	(Bernardo & Tangsoc, 2021)	<p><i>Explanatory modelling of factors influencing adoption of smartphone kiosk: an impact study. International</i></p>	<p>Adopsi <i>smartphone kiosk</i> dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kesiapan teknologi pengguna.</p>
16	(Jian, 2022)	<p><i>Intention to Use Self-Ordering Kiosk in Restaurant Factors Influencing Consumer's Intention to Use Self-Ordering Kiosk in Restaurant</i></p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa <i>perceived usefulness (PU)</i>, <i>perceived ease of use (PEOU)</i>, <i>perceived enjoyment (PE)</i>, dan <i>trust (TR)</i> seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to use self-ordering kiosk</i> di restoran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki niat menggunakan <i>kiosk</i> apabila teknologi tersebut dianggap bermanfaat, mudah digunakan, memberikan pengalaman yang menyenangkan, serta mampu memberikan rasa aman dan dapat</p>

			dipercaya. Dengan demikian, keempat faktor tersebut menjadi determinan utama dalam meningkatkan penerimaan konsumen terhadap penggunaan <i>self-ordering kiosk</i> di industri restoran.
17	(Wiyata & Roziqin, 2024)	<i>Unveiling the Determinants of Self-Service Technology Adoption: A Case Study of Fast-Food Restaurants in Indonesia</i>	Adopsi SST pada restoran cepat saji dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, serta kepercayaan pelanggan terhadap teknologi yang digunakan.
18	Hao, (2021)	<i>Acceptance of contactless technology in the hospitality industry: extending the unified theory of acceptance and use of technology 2</i>	Penelitian menemukan bahwa acceptance terhadap <i>contactless technology</i> dipengaruhi oleh <i>performance expectancy, facilitating conditions, habit, dan perceived safety</i> .
19	(Olivar, 2025)	<i>Modelling Self-service Technology Quality, Acceptance and Customer Delight Toward Sustainable Practices in Fast-Food Kiosk Use</i>	Kualitas SST berperan sebagai mediator yang meningkatkan <i>customer acceptance</i> dan <i>customer delight</i> pada penggunaan <i>kiosk</i> restoran cepat saji.

20	Hassoun et al., (2023)	<i>The fourth industrial revolution in the food industry—Part I: Industry 4.0 technologies</i>	Studi ini menunjukkan bahwa transformasi digital dan teknologi industri 4.0 meningkatkan efisiensi operasional, pengalaman pelanggan, dan inovasi dalam industri makanan.
21	Zhao & Bacao, (2020)	<i>What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?</i>	<i>Continuance intention</i> pengguna aplikasi pesan-antar makanan dipengaruhi oleh <i>trust</i> , <i>perceived usefulness</i> , dan kepuasan selama masa pandemi.
22	Tao et al., (2023)	<i>Exploring Use Behavior of Self-Service Ordering at Restaurants with Application Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model</i>	Perilaku penggunaan <i>self-service ordering</i> dipengaruhi oleh <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>social influence</i> , dan <i>facilitating conditions</i> berdasarkan model UTAUT.
23	(Siwela et al., 2022)	<i>Customer Acceptance of Self-Service Technology at Fast Service Restaurants in Tshwane</i>	Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penerimaan pelanggan terhadap <i>Self-Service Technology</i> tidak hanya dipengaruhi oleh konstruk utama UTAUT, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor demografis, terutama usia dan jenis kelamin. Sebaliknya, pengalaman menggunakan teknologi dan kesukarelaan penggunaan

			tidak selalu memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi SST yang efektif tidak cukup hanya berfokus pada aspek teknologi, tetapi juga harus mempertimbangkan karakteristik pengguna melalui desain sistem yang inklusif, mudah dipahami, serta didukung dengan edukasi kepada pelanggan.
24	Lee & Lu, (2023)	<i>Designing gamified interactions with self-service technology at restaurants.</i>	Elemen gamifikasi pada SST mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, pengalaman penggunaan, serta niat untuk menggunakan teknologi secara berkelanjutan.
25	Pai et al., (2022)	<i>Service Quality of Social Media-Based Self-Service Technology in the Food Service Context.</i>	Kualitas layanan SST berbasis media sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.
26	Ghosh, (2022)	<i>Customer perception on self-ordering kiosk: A study on fast-food restaurants.</i>	Pelanggan memandang <i>self-ordering kiosk</i> sebagai teknologi yang meningkatkan efisiensi, mengurangi waktu tunggu, dan memberikan kontrol lebih besar dalam proses pemesanan.
27	Vidal-Silva et al., (2024)	<i>Analysis of customer acceptance factors in technology adoption</i>	Penelitian mengidentifikasi bahwa manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan faktor sosial merupakan determinan utama penerimaan teknologi oleh pelanggan.

28	Kurniawan et al., (2024)	<i>Determinants of satisfaction and continuance intention towards online food delivery service users in Indonesia post the COVID-19 pandemic</i>	Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang memengaruhi <i>continuance intention</i> pengguna layanan <i>online food delivery</i> , dengan <i>trust</i> sebagai faktor pendukung.
29	(Lee et al., 2021)	<i>The Effect of Technology Readiness on Customers' Attitudes toward Self-Service Technology and Its Adoption; The Empirical Study of U.S. Airline Self-Service Check-In Kiosks</i>	<i>Technology readiness</i> terbukti memengaruhi sikap pelanggan terhadap SST, yang selanjutnya berdampak pada niat penggunaan teknologi.
30	Nurhayati, (2024)	Analisis Penerimaan dan Penggunaan Teknologi UTAUT3 dalam Layanan Musik Digital	Model UTAUT3 menunjukkan bahwa <i>performance expectancy</i> , <i>habit</i> , <i>trust</i> , dan faktor psikologis lainnya berpengaruh terhadap penggunaan layanan digital.
31	(Prasetyo et al., 2021)	<i>Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the</i>	Kepuasan pelanggan dan loyalitas pada layanan pesan-antar makanan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas sistem, dan pengalaman pengguna.

		<i>COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation</i>	
32	Alauri et al., (2024)	<i>Analisis Perilaku Adopsi Teknologi E-Ticketing Dengan Model UTAUT2</i>	Adopsi <i>e-ticketing</i> berdasarkan UTAUT2 dipengaruhi oleh <i>performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions</i> , dan <i>habit</i> .
33	Lee & Lu, (2023)	<i>Customer behavior and adoption of self-service technologies in restaurants.</i>	Perilaku pelanggan terhadap SST restoran dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kenyamanan, serta pengalaman penggunaan yang positif.
34	Kim & Mueller, (2022)	<i>Self-service technologies in the hospitality industry: A review of current literature.</i>	Kajian literatur menunjukkan bahwa faktor yang paling sering memengaruhi adopsi SST adalah <i>perceived usefulness, ease of use, trust</i> , dan <i>technology readiness</i> .
35	(Berezyuk, 2024)	<i>The influence of external and internal factors on behavioral response</i>	Respons perilaku pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal seperti sikap dan motivasi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan teknologi.
36	Zhang & Lee, (2024)	<i>Customer post-purchase behavior in automated restaurants: the role of confirmation and satisfaction</i>	Kepuasan dan konfirmasi harapan setelah penggunaan restoran otomatis berpengaruh positif terhadap perilaku pasca-pembelian dan niat penggunaan berkelanjutan.

37	Amoroso & Lim, (2022)	<i>The role of post-purchase behavior in self-service technology</i>	Perilaku pasca-pembelian pada SST dipengaruhi oleh kepuasan penggunaan, pengalaman pelanggan, dan persepsi nilai yang diperoleh dari teknologi.
38	Nasti et al., (2024)	<i>Analysis of the Influence of Consumer Behavior on Purchasing Decisions in the E-Commerce Industry</i>	Perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui persepsi manfaat, kepercayaan, dan pengalaman penggunaan teknologi digital.

