



Contents list available at [journal.uib.ac.id](http://journal.uib.ac.id)

**Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat**

Journal homepage: [www.journal.uib.ac.id/index.php/se/index](http://www.journal.uib.ac.id/index.php/se/index)



## Analisa Cross Culture, Organizational Structure dan Corporate Culture Type McDonald's

Suyanti<sup>1</sup>, Iveren Monica<sup>2</sup>, Cindy<sup>3</sup>, Jeremy Kent Seputra<sup>4</sup>, Thalia Wang<sup>5</sup>, Antony Sentoso<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Manajemen, Fakultas Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: [2141037.suyanti@uib.edu](mailto:2141037.suyanti@uib.edu)<sup>1</sup>, [2141138.iveren@uib.edu](mailto:2141138.iveren@uib.edu)<sup>2</sup>, [2141002.cindy@uib.edu](mailto:2141002.cindy@uib.edu)<sup>3</sup>, [2141136.jeremy@uib.edu](mailto:2141136.jeremy@uib.edu)<sup>4</sup>, [2141189.thalia@uib.edu](mailto:2141189.thalia@uib.edu)<sup>5</sup>, [antony.sentoso@uib.edu](mailto:antony.sentoso@uib.edu)<sup>6</sup>

---

### INFO ARTIKEL

#### Kata kunci:

integrasi manajemen  
struktur organisasi  
inovatif dan dinamis

---

### ABSTRAK

McDonald's selama ini memiliki dampak besar terhadap budaya pop dan makanan cepat saji di seluruh dunia. Perusahaan ini terus beradaptasi dengan perubahan tren makanan dan permintaan konsumen serta berkomitmen untuk memberikan makanan *fast food* yang konsisten dan berkualitas, pengimplementasian integrasi manajemen dan struktur organisasi yang baik wajib diutamakan oleh McDonald's. Adapun beberapa aspek yang menggambarkan upaya McDonald's dalam mengupayakan hal ini yakni pelatihan dan pendidikan, pengelolaan limbah dan energi, sumber daya manusia dan kesejahteraan, komitmen menjaga lingkungan. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis budaya kerja dan sosial yang terjadi di McDonald's. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data deskriptif. Kesimpulan yang dapat diambil adalah McDonald's dapat memastikan bahwa setiap karyawan merasa dihargai dan memiliki kesempatan yang sama untuk berkontribusi. Ini juga dapat menciptakan budaya yang dinamis serta inovatif.

---

### ARTICLE INFO

---

### ABSTRACT

---

**Keywords:**

management integration,  
organizational structure,  
innovative and dynamic

*McDonald's has had a huge impact on pop culture and fast food around the world. This company continues to adapt to changes in food trends and consumer demands and is committed to providing consistent and quality fast food. Implementing good management integration and good organizational structure must be prioritized by McDonald's. Several aspects illustrate McDonald's efforts in pursuing this, namely, Training and Education, Waste and Energy Management, Human Resources and Welfare, Commitment to protecting the Environment. The social responsibility aspect is very important for the McDonald's company. This research is aimed at analyzing the work and social culture that occurs at McDonald's, the method used in this research is descriptive data analysis, the conclusion that can be drawn is that McDonald's can ensure that every employee feels valued and has the same opportunity to contribute. This can also create a dynamic and innovative culture.*

## 1. Pendahuluan

McDonald's Corporation pertama didirikan pada tahun 1940 oleh saudara Dick dan Mac McDonald. Pada tahun 2004, McDonald's memiliki 30.000 restoran di seluruh dunia dengan rata-rata basis pelanggan 50.000.000 orang dan pengunjung per hari di 1.700 restoran. Di Indonesia, restoran McDonald's pertama didirikan di Sarinah, Jakarta dan dibuka pada tanggal 23 Februari 1991. McDonald's ini terus mengembangkan jaringan waralabanya di lebih dari 60 negara. Saat ini McDonald's Corporation bersama dengan *franchise* dan cabang-cabangnya telah berjumlah lebih dari 14.000 restoran. McDonald's melayani lebih dari 22 juta orang dalam 4.444 hari, atau sekitar 14.000 pelanggan setiap menitnya. Tidak diragukan lagi, hal ini menjadikan McDonald's sebagai organisasi makanan terbesar di dunia.

McDonald's menawarkan makanan cepat saji berupa *hamburger*, *soft drink*, *fried chicken*, *french-fries* dan menu lainnya. Target dari

McDonald's adalah konsumen yang menyukai makanan cepat saji dan konsumen yang membutuhkan makanan cepat saji untuk meminimalisir waktu menunggu. McDonald's mendirikan berbagai *franchise* dengan lokasi strategis untuk memudahkan pelanggan membeli produk tersebut serta mengadakan berbagai promosi dengan harga yang terjangkau untuk menarik konsumen yang lebih banyak.

Dari karakteristik yang diaplikasikan dalam pelayanan McDonald's menunjukkan bahwa fokus dari perusahaan adalah kenyamanan pelanggan dan karyawan.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis aktivitas pelanggan di berbagai *platform* media, strategi pemasaran, *target audience*, program csr, serta *five keys stakeholder* McDonald's

## 2. Tinjauan Pustaka

### *Hofstede Cultural Dimensions*

- a. *Power distance* merupakan deskripsi sejauh mana anggota dari sebuah organisasi atau perusahaan yang kurang berkuasa dalam menerima dan mengharapkan kekuasaan yang didistribusikan secara tidak merata. Jika persentase *power distance* rendah berarti pemberi kerja atau manajer dari sebuah perusahaan tersebut lebih cenderung meminta masukan dari karyawan. Sementara itu, jika persentasenya tinggi, maka status yang lebih tinggi akan lebih sering menunjukkan sikap hierarki.
- b. *Individualism and collectivism* merupakan integrasi individu ke dalam suatu kelompok. Budaya *collectivism* cenderung menekan hubungan dan kesetiaan dibandingkan mereka yang berasal dari budaya *individualism*.
- c. *Femininity vs. masculinity* merupakan deskripsi bagaimana masyarakat dapat menghargai peran maskulin dan feminin. Jika persentase *femininity vs. masculinity* tinggi, maka tinggi kemungkinan untuk memiliki kebijakan cuti melahirkan dan memberikan layanan terhadap anak yang lebih terjangkau.
- d. *Uncertainty avoidance* merupakan pembahasan toleransi masyarakat terhadap ketidakpastian dan ambiguitas. Jika persentase *uncertainty avoidance* tinggi, maka menunjukkan rendahnya toleransi terhadap ketidakpastian, ambiguitas, dan pengambilan risiko. Masyarakat akan berupaya meminimalisir hal-hal yang tidak diketahui melalui aturan, regulasi, dan sebagainya yang ketat. Begitu juga sebaliknya, jika persentasenya rendah maka mereka nyaman dengan situasi yang tidak terstruktur dan mencoba memiliki aturan sesedikit mungkin.
- e. *The long-term and short-term orientation* merupakan acuan pada sejauh mana budaya mendorong penundaan kepuasan atau kebutuhan material, sosial, dan emosional anggotanya.
- f. *The restraint and indulgence* merupakan alat ukur sejauh mana kecenderungan suatu masyarakat untuk memenuhi keinginannya. *Indulgence* menunjukkan bahwa masyarakat

mengizinkan kepuasan yang relatif bebas.

### Model Budaya Trompenaars

- a. *Universalism vs particularism* merupakan budaya yang berfokus pada formal atau tidaknya pada hubungan, serta kepercayaan perjanjian yang telah ditetapkan pada suatu hubungan.
- b. *Individualism vs communitarianism* merupakan budaya yang senang menyendiri dan mandiri.
- c. *Specific vs diffuse* merupakan budaya dimana setiap individu tersebut memiliki ruang untuk berbagi dan ruang pribadi dengan ukuran yang berbeda. Namun sebaliknya, budaya *diffuse* akan menyamaratakan kedua ruang tersebut.
- d. *Neutral vs affective* merupakan budaya netral yang emosinya selalu dapat dikendalikan, sedangkan budaya *affective* cenderung berbicara keras saat terkejut dan tertawa dengan volume yang berlebihan.
- e. *Achievement vs ascription* merupakan budaya yang menetapkan status

berdasarkan kualitas mereka dalam bekerja.

- f. *Sequential vs synchronous time* yang dimana budaya *sequential* melakukan hanya satu aktivitas pada satu waktu namun sebaliknya pada budaya *synchronous time* cenderung melakukan banyak tugas dalam satu waktu.

### Organizational Structure

Struktur organisasi adalah konfigurasi internal suatu entitas, yang merinci bagaimana tugas, tanggung jawab, dan otoritas didistribusikan di antara anggota. Ini mendefinisikan hubungan hierarki, fungsional, dan komunikasi dalam organisasi sehingga mempengaruhi budaya, efisiensi, dan pengambilan keputusannya. Struktur dapat bervariasi mulai dari hierarki tradisional hingga model yang lebih fleksibel seperti struktur matriks masing-masing dengan implikasi khusus untuk dinamika dan kolaborasi kerja.

### Corporate Culture Type

Budaya perusahaan mencakup nilai, keyakinan, norma, dan praktik bersama dalam sebuah organisasi. Itu membentuk lingkungan kerja, mendefinisikan identitas

perusahaan, dan mempengaruhi perilaku karyawan.

### ***Barrier in Cross Cultural Management***

Hambatan dalam manajemen lintas budaya mengacu pada tantangan dan hambatan yang dapat muncul ketika individu atau organisasi dari latar belakang budaya yang berbeda berinteraksi.

### ***Developing Intercultural Communication***

Mengembangkan komunikasi antarbudaya melibatkan peningkatan kemampuan untuk berinteraksi secara efektif dan bertukar informasi dengan individu dari berbagai latar belakang budaya.

### **3. Metode**

Tim peneliti akan menganalisa “*analisa cross culture, organizational structure dan corporate culture type McDonald*” dengan poin-poin kepuasan pelanggan, *sales and revenue, global reach, technology and convenience, sustainability and health initiative, competitor* dan inovasi menu. Adapun beberapa aspek yang menggambarkan upaya McDonald’s dalam mengupayakan hal ini yakni pelatihan dan pendidikan, pengelolaan limbah dan energi, sumber daya manusia dan kesejahteraan, komitmen menjaga lingkungan. Tim peneliti juga akan

menganalisis model budaya Hofstede, model budaya Trompenaars, struktur organisasi, karakteristik utama, dan hambatan potensial dari perusahaan McDonald’s. Metode penelitian yang digunakan oleh tim penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang berdasarkan dengan deskriptif dan cenderung mengandung analisis yang sesuai dengan fakta dan sumber yang valid. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang diperoleh melalui sumber-sumber terpercaya dan sudah tervalidasi. Dengan data ini, maka tim penulis dapat menganalisis resiko mata uang, resiko politik, resiko pasar, resiko logistic, resiko reputasi, resiko hukum, resiko kesehatan dan keselamatan, dan resiko perubahan tren dari perusahaan McDonald’s. Metode analisa data yang digunakan oleh tim penulis adalah metode analisa data deskriptif, yang merupakan metode yang berkaitan dengan mengumpulkan data dan menyajikannya untuk memberikan berbagai macam informasi yang diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Setelah mendapatkan data yang dianalisis, tim penulis dapat menyajikan data melalui penelitian deskriptif ini. Dapat disimpulkan dan dideskripsikan “*corporate social responsibility dan green human resources management McDonald’s*”.

### **4. Hasil dan Pembahasan**

Budaya Hofstede dapat diaplikasikan untuk menganalisis budaya organisasi seperti McDonald’s.

Beberapa dimensi budaya yang dapat diterapkan dalam konteks McDonald's meliputi:

a. *Power distance*

Jarak kekuasaan mengacu pada sejauh mana anggota organisasi dan lembaga yang kurang berkuasa menerima dan mengharapkan kekuasaan didistribusikan secara tidak merata. Dalam konteks McDonald's, jarak kekuasaan mungkin berbeda-beda di berbagai tingkat organisasi, dengan tingkat yang lebih tinggi memiliki wewenang dan kendali yang lebih besar dalam pengambilan keputusan dibandingkan dengan tingkat yang lebih rendah seperti karyawan lini depan. Dinamika kekuasaan tertentu juga dapat dipengaruhi oleh faktor budaya dan daerah.

b. Individualisme vs. kolektivisme

McDonald's mungkin mewakili nilai-nilai individualisme dengan penekanan pada pemasaran personal dan preferensi pelanggan.

c. Maskulinitas vs. feminitas

Pendekatan McDonald's terhadap bisnis dan pemasaran mungkin mencerminkan dimensi ini, dengan fokus pada kompetisi dan pencapaian (maskulinitas).

d. Ketidakpastian penghindaran

Dalam ekspansi globalnya, McDonald's mungkin menghadapi perbedaan dalam tingkat kenyamanan dengan ketidakpastian. Beberapa pasar mungkin lebih suka menghindari ketidakpastian.

e. Kejelasan waktu

McDonald's sebagai rantai cepat saji, menghargai kejelasan waktu yang mencerminkan dimensi ini dalam operasional dan layanannya.

Model budaya Trompenaars juga dapat memberikan perspektif menarik pada McDonald's:

a. Universalisme vs. partikularisme

McDonald's, sebagai merek global, harus menyeimbangkan praktik standar (universalisme) dengan adaptasi terhadap budaya lokal (partikularisme) dalam penawaran menu dan layanan.

b. Individualisme vs. komunitarianisme:

Perusahaan perlu mempertimbangkan preferensi individu sekaligus memenuhi selera dan harapan masyarakat di berbagai wilayah.

c. Netral vs. afektif netral

Iklan McDonald's dan interaksi pelanggan mungkin berbeda dalam ekspresi emosional berdasarkan preferensi budaya terhadap

netralitas atau keterlibatan emosional.

d. Difusi spesifik vs. spesifik

Komunikasi dan hubungan dalam organisasi mungkin cenderung berfokus pada tugas (spesifik) atau berorientasi pada hubungan (difusi).

e. Prestasi vs. penghargaan

Pengakuan dan promosi di McDonald's mungkin didasarkan pada pencapaian individu atau faktor-faktor seperti usia, senioritas, atau atribut lain yang dianggap berasal dan bergantung pada norma budaya.

f. Sinkronis berurutan vs. berurutan

Operasi dan perencanaan McDonald's dapat mengikuti pendekatan langkah demi langkah (berurutan) atau lebih fleksibel dan simultan (sinkronis) berdasarkan preferensi budaya.

g. Arah internal vs. arah internal arah luar

Pengambilan keputusan di McDonald's mungkin didorong oleh nilai-nilai dan keyakinan internal atau dipengaruhi oleh ekspektasi eksternal, yang mencerminkan sikap budaya terhadap otoritas dan kendali. Dimensi-dimensi ini menyoroti perlunya McDonald's menavigasi konteks budaya yang beragam dalam operasi globalnya.

Struktur organisasi McDonald's dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Dewan direksi

Merupakan tingkatan tertinggi yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis perusahaan.

b. Tim eksekutif

Terdiri dari eksekutif seperti CEO (*Chief Executive Officer*), CFO (*Chief Financial Officer*), dan CMO (*Chief Marketing Officer*) yang mengawasi berbagai aspek strategis perusahaan.

c. Fungsi global perusahaan

Termasuk area keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, dan hukum, masing-masing dikepalai oleh seorang eksekutif yang bertanggung jawab atas strategi global.

d. Divisi atau segmen

McDonald's sering dibagi menjadi segmen geografis, yang masing-masing diawasi oleh seorang Presiden atau Direktur yang mengelola strategi di wilayah tersebut.

e. Hubungan dengan pemilik waralaba

Karena model waralaba McDonald's, terdapat hubungan erat dengan pemilik waralaba yang memiliki dan mengoperasikan restoran individual. Mereka bekerja dalam

kerangka yang ditetapkan oleh struktur korporat.

f. Operasi restoran

Pada tingkat operasional, terdapat berbagai peran di dalam restoran, termasuk manajer, anggota kru, dan staf lain yang bertanggung jawab atas operasi sehari-hari.

Budaya perusahaan McDonald's sering digambarkan memiliki beberapa karakteristik utama:

a. Fokus pelanggan

McDonald's sangat menekankan kepuasan dan kenyamanan pelanggan yang bertujuan untuk memenuhi beragam preferensi basis pelanggan globalnya.

b. Konsistensi dan standardisasi

Perusahaan mempertahankan tingkat konsistensi yang tinggi dalam produk, layanan, dan citra merek secara keseluruhan di berbagai lokasi di seluruh dunia. Standardisasi sangat penting untuk memastikan kualitas dan pengalaman pelanggan yang seragam.

c. Inovasi

McDonald's dikenal dengan inovasi berkelanjutan dalam penawaran menu, strategi pemasaran, dan adopsi teknologi. Perusahaan berupaya untuk tetap relevan dalam pasar yang dinamis

dengan memperkenalkan produk dan layanan baru.

d. Efisiensi dan kecepatan

Raksasa makanan cepat saji ini memiliki budaya yang berakar pada efisiensi dan kecepatan. Hal ini terbukti dalam proses yang disederhanakan, layanan cepat, dan penekanan pada pengiriman pesanan dengan cepat.

e. Kerja tim dan kolaborasi

Kolaborasi merupakan hal mendasar di McDonald's, baik di tingkat korporat maupun di dalam restoran individu. Kerja tim sangat penting untuk menjaga kelancaran operasi dan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik.

f. Kemampuan beradaptasi

McDonald's menunjukkan kemampuan beradaptasi dengan menyesuaikan menu dan strateginya agar sesuai dengan selera dan preferensi budaya lokal. Kemampuan beradaptasi ini memungkinkan perusahaan untuk berkembang di pasar yang beragam.

g. Keterlibatan komunitas

Perusahaan sering kali terlibat dalam inisiatif berorientasi komunitas dan upaya tanggung jawab sosial perusahaan yang mencerminkan komitmen untuk menjadi warga korporat yang bertanggung jawab.



McDonald's sebagai merek global menghadapi berbagai tantangan dalam komunikasi manajemen lintas budaya dan mengembangkan pemahaman antar budaya. Beberapa hambatan potensial meliputi:

a. Perbedaan bahasa

Variasi bahasa dapat menyebabkan salah tafsir atau kesalahpahaman. McDonald's perlu memastikan bahwa materi komunikasinya diterjemahkan dan dilokalisasi secara efektif untuk pasar yang berbeda.

b. Norma dan nilai budaya

Norma dan nilai budaya yang beragam berdampak pada cara pesan diterima. McDonald's harus menavigasi kepekaan budaya untuk menghindari menyinggung atau mengasingkan pelanggan di berbagai wilayah secara tidak sengaja.

c. Komunikasi non-verbal

Isyarat non-verbal seperti gerak tubuh dan bahasa tubuh dapat membawa arti berbeda antar budaya. McDonald's perlu memperhatikan seluk-beluk ini untuk memastikan komunikasi yang efektif, baik secara internal maupun eksternal.

d. Stereotip budaya

Stereotip tentang budaya tertentu dapat menghambat komunikasi yang efektif. McDonald's harus secara aktif berupaya menghilangkan stereotip dan meningkatkan

pemahaman budaya di kalangan tenaga kerja dan basis pelanggannya.

e. Perbedaan hirarki

Perbedaan dalam struktur hierarki dan gaya komunikasi dapat memengaruhi cara informasi mengalir dalam organisasi.

McDonald's perlu menyesuaikan strategi komunikasinya agar selaras dengan norma hierarki setiap budaya tempat mereka beroperasi. Untuk mengatasi hambatan-hambatan ini dan mendorong komunikasi antar budaya yang efektif, McDonald's dapat menerapkan strategi berikut:

a. Pelatihan lintas budaya

Memberikan pelatihan bagi karyawan di semua tingkatan untuk meningkatkan kesadaran dan kepekaan budaya mereka.

b. Program keberagaman dan inklusi

Menumbuhkan budaya tempat kerja yang menghargai keberagaman dan inklusi, mendorong komunikasi terbuka dan kolaborasi antar karyawan dari latar belakang budaya yang berbeda.

c. Pemasaran dan komunikasi lokal

Menyesuaikan materi pemasaran dan komunikasi agar sesuai dengan preferensi budaya dan sensitivitas masing-masing

pasar, memastikan pesan dapat diterima oleh khalayak lokal.

- d. Tim antarbudaya yang berdedikasi

Membentuk tim atau peran khusus yang berfokus pada komunikasi dan pemahaman antarbudaya untuk menavigasi kompleksitas di pasar yang berbeda.

- e. Mekanisme masukan reguler

Menerapkan mekanisme umpan balik secara teratur untuk menilai efektivitas strategi komunikasi dan melakukan penyesuaian bila diperlukan. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini dan menerapkan strategi proaktif, McDonald's dapat meningkatkan komunikasi lintas budaya dan memperkuat kemampuannya untuk beroperasi dengan sukses di pasar yang beragam.

## 5. Kesimpulan

Budaya Hofstede diaplikasikan untuk menganalisis budaya organisasi seperti McDonald's. Beberapa dimensi budaya yang diterapkan meliputi *power distance* dimana dalam konteks McDonald's, jarak kekuasaan mungkin berbeda-beda di berbagai tingkat organisasi. Tingkat yang lebih tinggi memiliki wewenang dan kendali yang lebih besar dalam pengambilan keputusan dibandingkan dengan tingkat yang lebih rendah seperti karyawan. Kemudian juga terdapat individualisme vs kolektivisme,

maskulinitas vs feminitas, ketidakpastian penghindaran, dan kejelasan waktu yang telah dijelaskan sebelumnya. Analisis lebih lanjut dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana budaya Hofstede tercermin dalam strategi dan operasi McDonald's di berbagai pasar global. McDonald's juga menerapkan tiga jenis strategi yaitu harga *bundle*, penetapan harga penetrasi serta penetapan harga psikologis. Tantangan komunikasi lintas budaya yang di tunjukkan juga relevan dan strategi yang diusulkan untuk mengatasi hambatan tersebut sangat baik. Pelatihan lintas budaya, program keberagaman, adaptasi pemasaran lokal, tim antarbudaya, dan mekanisme umpan balik adalah langkah-langkah yang cerdas untuk meningkatkan pemahaman dan komunikasi di seluruh organisasi. Sebagai tambahan, dengan memperkuat komitmen pada keberagaman dan inklusi, McDonald's dapat memastikan bahwa setiap karyawan merasa dihargai dan memiliki kesempatan yang sama untuk berkontribusi. Ini juga dapat menciptakan budaya yang dinamis serta inovatif.

## 6. Daftar Pustaka

Boisjoly et al., 2020; Hommerová et al., 2020; *In Re Mcdonald's Ii Opinion Dismissing Bad Faith Claims against Director Defendants S*, 2023; Lim & Arumugam, 2019; Loughran & McDonald, 2023; Mittmann et al., 2022; Molina-Azorin et al., 2021; Paramita Lea Christanti, 2022; Rumaidlany et al., 2022; Thomas et al., 2021)Boisjoly, R.

- P., Conine, T. E., & McDonald, M. B. (2020). Working capital management: Financial and valuation impacts. *Journal of Business Research*, *108*(November 2018), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.025>
- Hommerová, D., Šrédl, K., Vrbková, L., & Svoboda, R. (2020). The perception of csr activities in a selected segment of mcdonald's customers in the czech republic and its effect on their purchasing behavior—a case study. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(20), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12208627>
- In re mcdonald's ii opinion dismissing bad faith claims against director defendants s.* (2023). *32*(2021), 2023.
- Lim, G. N., & Arumugam, P. V. (2019). Environmental Corporate Social Responsibility Management and Strategy to Reshaping Consumer Behaviour. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *268*(1), 0–9. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/268/1/012122>
- Loughran, T., & McDonald, B. (2023). Management disclosure of risk factors and COVID-19. *Financial Innovation*, *9*(1). <https://doi.org/10.1186/s40854-023-00459-5>
- Mittmann, N., Chan, K. K. W., Cheung, M., McDonald, V., Moltzan, C., Fraser, B., O'Reilly, D., McDonald, H., Lee, J., & Tarride, J.-E. (2022). Platform, Basket, and Umbrella Trial Designs: Stakeholder Perspectives of Novel Therapeutics. *Canadian Journal of Health Technologies*, *2*(7). <https://doi.org/10.51731/cjht.2022.384>
- Molina-Azorin, J. F., López-Gamero, M. D., Tarí, J. J., Pereira-Moliner, J., & Pertusa-Ortega, E. M. (2021). Environmental management, human resource management and green human resource management: A literature review. *Administrative Sciences*, *11*(2). <https://doi.org/10.3390/ADMSCI11020048>
- Paramita Lea Christanti, R. G. T. (2022). Surakarta Management Journal. *Surakarta Management*, *2*(1), 103–110.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald'S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, *11*(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Thomas, J., McDonald, S., Noel-Storr, A., Shemilt, I., Elliott, J., Mavergames, C., & Marshall, I. J. (2021). Machine learning reduced workload with minimal risk of missing studies: development and evaluation of a randomized controlled trial classifier for Cochrane Reviews. *Journal of Clinical Epidemiology*, *133*, 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2020.11.003>