

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi mengalami kemajuan yang sangat cepat, menjadikan teknologi informasi suatu hal yang paling dibutuhkan dan tidak bisa ditinggalkan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut hasil survei pengguna internet oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2018 menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna internet pada tahun 2017 sebesar 54,68 % dari 143,26 juta jiwa penduduk dan pada tahun 2018 meningkat menjadi sebanyak 64,8 % dari 171,87 juta jiwa penduduk Indonesia. Pengguna internet pada kelompok karyawan atau pekerja memiliki presentasi berkisar sebesar 60% – 90%, mulai dari karyawan swasta, karyawan kontrak dan karyawan tetap (APJII, 2018).

Salah satu bukti dari kemajuan teknologi informasi adalah aplikasi *e-commerce*. *E-commerce* adalah perdagangan atau jual beli online sebagai output dari pemanfaatan teknologi informasi yang sudah sangat berkembang pada saat ini. Terjadi peningkatan pengguna *e-commerce*, pada tahun 2018 jumlah pengguna *e-commerce* sebanyak 93,42 juta, setahun setelahnya yaitu pada tahun 2019 meningkat menjadi 118,80 juta pengguna dengan pengguna terbanyak pada rentang usia 25-34 tahun (Statista,2019).

Perkembangan *e-commerce* semakin melejit dengan *upgrading* terhadap layanan-layanan pendukung, seperti pembayaran digital atau yang lebih dikenal dengan dompet digital. Fasilitas dompet digital dinilai semakin memudahkan dalam melakukan transaksi, sehingga metode pembayaran dapat dilakukan secara tunai dan atau melalui dompet digital. Mengikuti perkembangan *e-commerce*,

metode pembayaran yang banyak digunakan pada transaksi *e-commerce* adalah dompet digital atau yang disebut *e-wallet*. Dengan presentase pengguna terbesar diantara metode pembayaran lainnya. Dimana pada tahun 2018 terdapat sebesar 27,2% dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 31,6%. Metode pembayaran yang disediakan oleh *e-commerce* yaitu pembayaran tunai, transfer bank, *e-wallet*, dan lainnya (Statista,2019).

Perubahan gaya hidup masyarakat mengakibatkan munculnya aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu aplikasi yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari adalah aplikasi layanan pesan antar. Aplikasi layanan pesan antar merupakan aplikasi yang bergerak pada bidang jasa pengantaran makanan. Ketersediaan aplikasi layanan pesan antar menyebabkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat. Alih-alih mengolah makanan sendiri, masyarakat kini lebih menyukai memesan makanan melalui aplikasi daring. Begitupun dalam pemesanan transportasi untuk kebutuhan mobilisasi sehari-hari (Katadata, 2019). Perubahan pola konsumsi masyarakat semakin tinggi ditandai dengan adanya peningkatan rata-rata pengeluaran untuk kelompok makanan dan minuman jadi pada tahun 2017 dan 2018 sebesar Rp. 172.600,-/kapita dan Rp. 189.223,-/kapita (BPS, 2019).

Perkembangan teknologi yang merubah pola konsumsi masyarakat, dimana masyarakat lebih memilih memesan makanan menggunakan aplikasi layanan pesan antar dibandingkan mengolah makanan sendiri atau membeli makanan secara langsung. Sedangkan pada aplikasi layanan pesan antar biaya yang dikeluarkan lebih besar karena terdapat margin dan biaya antar yang dibebankan sesuai jarak. Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan penelitian terkait

minat karyawan dalam memesan makanan menggunakan aplikasi layanan pesan antar untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penggunaan aplikasi layanan pesan antar.

## **B. Tujuan**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui sikap karyawan dalam membeli makanan menggunakan aplikasi layanan pesan antar.
2. Mengetahui norma subyektif karyawan dalam membeli makanan menggunakan aplikasi layanan pesan antar.
3. Mengetahui kontrol perilaku karyawan dalam membeli makanan menggunakan aplikasi layanan pesan antar.
4. Mengetahui minat karyawan dalam membeli makanan menggunakan aplikasi layanan pesan antar.

## **C. Kegunaan**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi pembaca dan sebagai acuan untuk penelitian yang serupa di masa depan. Serta dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak penyedia layanan pesan antar untuk memaksimalkan atribut yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan layanan pesan antar.