

GAMBARAN MINAT BELI LENS KONTAK ONLINE PADA GEN Z DI SMKN 3 BOGOR TAHUN 2023

Annisa Hidayanti Nasution¹, Rosmerry Simanjuntak², J. FR. Sulistyorini³

^{1,2,3} Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta, Indonesia

E-mail: annisahidayant444@gmail.com¹

Abstract

Purchasing goods through online shops is starting to be in great demand by the current Z generation. The rise of soft contact lens sales online can certainly have a negative impact on consumers, if they do not know in detail about the soft contact lenses purchased. The purpose of this study is to find out how the interest in buying contact lenses online is described by Gen Z. The type of research used is quantitative research with a descriptive approach. The sample studied in this study, the respondents had an interest in buying soft contact lenses at an online shop. Based on the identity of the respondents, most of the sexes were female as many as 51 people (96%), of the age of the respondents who were mostly 18 years old, 17 people (32%). Based on data analysis from the research conducted, 21 respondents used glasses (40%), and 12 soft contact lens users (23%). Respondents who searched for information on soft contact lenses before buying at online shops were 40 people (75%), respondents' buying interest was most influenced by brand factors as many as 34 people (64%) and several other factors.

Keywords: Buying interest, Gen Z, Online shop, Softlens,

Article history: (dilengkapi oleh admin)

PUBLISHED BY:

Jurnal Optometri

Address:

Jl. Ciputat Molek Selatan Sel No. 1C, Pisangan - Kec. Ciputat
Kota Tangerang Selatan - Banten Indonesia

Email:

lppm@aroleprindo.ac.id

Phone:

+62 ____

Submitted Tanggal Bulan Tahun

Accepted Tanggal Bulan Tahun

Published Tanggal Bulan Tahun

Barcode Keaslian
(dilengkapi oleh admin)

Abstrak

Pembelian barang melalui *online shop* memang mulai banyak diminati oleh generasi z saat ini. Maraknya penjualan lensa kontak lunak secara *online* tentunya dapat berdampak buruk bagi konsumen, apabila tidak mengetahui tentang lensa kontak lunak yang dibeli secara mendetail. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran minat beli lensa kontak *online* pada gen z. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dari sampel yang diteliti pada penelitian ini, para responden memiliki minat beli lensa kontak lunak di *online shop*. Berdasarkan identitas responden dari jenis kelamin yang paling banyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (96%), dari usia responden yang paling banyak berusia 18 tahun 17 orang (32%). Berdasarkan analisa data dari penelitian yang dilakukan, responden pengguna kacamata sebanyak 21 orang (40%), dan pengguna lensa kontak lunak sebanyak 12 orang (23%). Responden yang mencari informasi lensa kontak lunak terlebih dahulu sebelum membeli di *online shop* sebanyak 40 orang (75%), minat beli responden paling banyak dipengaruhi oleh faktor merk sebanyak 34 orang (64%) serta beberapa faktor lainnya.

Kata Kunci: Belanja Online, Gen z, Lensa kontak lunak, Minat beli,

*Penulis Korespondensi:

Nama, email: **Annisa Hidayanti Nasution**, annisahidayant444@gmail.com



This is an open access article under the CC-BY license

PENDAHULUAN

Generasi Z atau lebih dikenal dengan sebutan remaja adalah penduduk yang berada usia 10-19 tahun (WHO : 2014) dan menurut Permenkes RI no. 25 tahun 2014 remaja adalah mereka yang berusia 10-18 tahun. Generasi ini adalah generasi digital native yang melekat dengan penggunaan teknologi layaknya komputer dan internet. (Prensky, 2001) Generasi z ini memang selalu terhubung dengan internet setiap saat. Pembelian barang melalui *online shop* memang mulai banyak diminati oleh generasi z saat ini. Maraknya penjualan lensa kontak lunak secara *online* tentunya dapat berdampak buruk bagi konsumen, apabila tidak mengetahui tentang lensa kontak lunak yang dibeli secara mendetail.

Generasi z ini memang selalu terhubung dengan internet setiap saat, mereka yang hidup di era digital sudah mahir menggunakan Sosial Media dan Smartphone sehingga secara otomatis mereka sangat menikmati perkembangan teknologi. Pembelian barang melalui *online shop* memang mulai banyak diminati oleh generasi z saat ini. Berbagai promosi yang ditawarkan jaminan resmi, transparansi pengiriman, dan melihat kredibilitas penjual. Konsumen juga dapat melakukan pembayaran secara *online* menggunakan transfer dana atau banyak alternatif lainnya. (Tazkiyyaturrohman, 2018). Situs *online* menawarkan pilihan yang lebih banyak kepada konsumen serta harga yang lebih rendah. Maraknya penjualan lensa kontak lunak secara *online* tentunya dapat berdampak buruk bagi konsumen, apabila tidak mengetahui tentang lensa kontak lunak yang dibeli secara mendetail. (J.Fogel, 2008)

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah siswa-siswi generasi z SMKN 3 Bogor tahun

2022. Sampel penelitian ini terdiri dari 53 orang siswa-siswi SMKN 3 Bogor jurusan tata rias yang memenuhi kriteria inklusi. Sumber datanya adalah data primer yang diambil langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah distribusi frekuensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (96%), dan responden dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 2 orang (4%). Responden yang paling banyak berusia 18 tahun 17 orang (32%), yang terbanyak kedua berusia 17 tahun 14 orang (26%), selanjutnya usia 19 tahun 13 orang (25%), dan usia 16 tahun 9 orang (17%).

Responden yang sesuai dengan kriteria inklusi sebanyak 53 orang (50%), dari populasi 106 orang. Responden pengguna kacamata sebanyak 21 orang (40%), dan yang bukan pengguna kacamata sebanyak 32 orang (60%). Responden pengguna lensa kontak lunak sebanyak 12 orang (23%), dan yang bukan pengguna lensa kontak lunak sebanyak 41 orang (77%).

Merek lensa kontak yang digunakan responden terbanyak adalah Magister dan Pink Rabbit sebanyak 2 orang, dan merek lensa kontak lunak seperti Acuvue Define Radiant Chic, Bee u, Colorthin, Dc1, Illustro 2, O2, Olens dan X2 digunakan oleh 1 orang. Responden yang paling banyak melakukan pembelian online melalui aplikasi shopee sebanyak 10 orang (84%), dan pembelian online melalui aplikasi lazada dan tokopedia yakni masing- masing 1 orang (8%). Warna lensa kontak lunak yang paling banyak digunakan responden adalah warna brown dan grey yakni masing-masing sebanyak 4 orang (33%), selanjutnya warna bening dan radiant chic yakni masing-masing sebanyak 2 orang (17%).

Responden dengan kelainan refraksi miopia sebanyak 9 orang (75%), dan responden yang tidak mengalami kelainan refraksi sebanyak 3 orang (25%). Alasan responden membeli lensa kontak lunak di online shop karena faktor harga yang terjangkau sebanyak 7 orang (58%), selanjutnya alasan responden membeli lensa kontak lunak di online shop karena minat transaksional sebanyak 3 orang (25%). Alasan responden membeli lensa kontak lunak di online shop karena faktor promosi sebanyak 2 orang (17%). Responden yang minat membeli lensa kontak lunak di online shop dengan kisaran harga mulai dari Rp.10.000- Rp.200.000 sebanyak 28 orang (53%), dan yang tidak minat membeli lensa kontak lunak di online shop dengan kisaran harga mulai dari Rp.10.000- Rp.200.000 sebanyak 25 orang (47%).

Responden yang minat membeli lensa kontak lunak di online shop bila ada promo lebih murah ditawarkan sebanyak 28 orang (53%), dan yang tidak minat membeli lensa kontak lunak di online shop walau ada promo lebih murah ditawarkan sebanyak 25 orang (47%). Responden yang minat membeli lensa kontak lunak karena dipengaruhi oleh merknya sebanyak 34 orang (64%), dan yang tidak minat membeli lensa kontak lunak di online shop karena dipengaruhi oleh merknya oleh merknya sebanyak 19 orang (36%). Responden yang minat membeli lensa kontak lunak karena dipengaruhi oleh ketersediaan stok sebanyak 23 orang (43%), dan yang tidak minat membeli lensa kontak lunak di online shop karena dipengaruhi oleh ketersediaan stoknya sebanyak 30 orang (57%).

Responden yang minat membeli lensa kontak lunak bila keterangan ed (masa kedaluwarsa) kurang dari tiga bulan sebanyak 4 orang (8%), dan yang tidak minat membeli lensa kontak lunak di online shop karena keterangan ed (masa kedaluwarsa) kurang dari tiga bulan sebanyak 49 orang (92%). Minat membeli responden terhadap lensa kontak lunak yang cenderung memilih harga yang lebih terjangkau sebanyak 30

orang (57%), dan minat membeli responden terhadap lensa kontak lunak yang cenderung tidak memilih harga yang lebih terjangkau sebanyak 23 orang (43%). Responden yang akan merekomendasikan lensa kontak lunak yang dibeli di online shop kepada teman-teman sekitar sebanyak 30 orang (57%), dan

Responden yang tidak akan merekomendasikan lensa kontak lunak yang dibeli di online shop kepada teman-teman sekitar sebanyak 23 orang (43%). Minat beli responden bila teman/saudara merekomendasikan lensa kontak lunak yang dibeli di online shop sebanyak 30 orang (57%), dan responden yang tidak minat membeli bila teman/saudara merekomendasikan lensa kontak lunak yang dibeli di online shop sebanyak 23 orang (43%). Responden yang mencari informasi tentang lensa kontak lunak terlebih dahulu sebelum membeli di online shop sebanyak 40 orang (75%), dan responden yang tidak mencari informasi tentang lensa kontak lunak terlebih dahulu sebelum membeli di onlineshop sebanyak 13 orang (25%).

KESIMPULAN

Dari populasi yang berjumlah 106 orang didapatkan sampel 53 orang sesuai kriteria yang diteliti pada penelitian ini, para responden memiliki minat beli lensa kontak lunak di online shop. Berdasarkan identitas responden dari jenis kelamin yang paling banyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (96%), dari usia responden yang paling banyak berusia 18 tahun 17 orang (32%). Berdasarkan analisa data dari penelitian yang dilakukan, responden pengguna kacamata sebanyak 21 orang (40%), dan pengguna lensa kontak lunak sebanyak 12 orang (23%). Pembelian melalui online shop, maka didapatkan, merek lensa kontak yang digunakan responden terbanyak adalah merek Magister dan Pink Rabbit masing-masing sebanyak 2 orang. Dalam perbulan biaya yang dikeluarkan responden untuk membeli lensa kontak lunak di online shop mulai dari Rp.22.000- Rp.620.000. Responden yang paling banyak melakukan pembelian online di aplikasi shopee sebanyak 10 orang (84%). Warna lensa kontak lunak yang paling banyak digunakan responden adalah warna brown dan grey yakni masing-masing sebanyak 4 orang (33%). Responden pengguna lensa kontak lunak dengan kelainan refraksi miopia sebanyak 9 orang (75%), dan responden yang tidak mengalami kelainan refraksi atau mata tidak berukuran sebanyak 3 orang (25%). Alasan responden membeli lensa kontak lunak di online shop paling banyak dipengaruhi oleh faktor harga yang terjangkau sebanyak 7 orang (58%). Responden yang mencari informasi lensa kontak lunak terlebih dahulu sebelum membeli di online shop sebanyak 40 orang (75%), minat beli responden paling banyak dipengaruhi oleh faktor merk sebanyak 34 orang (64%), responden juga cenderung membeli karena faktor harga yang lebih terjangkau yaitu sebanyak 30 orang (57%). Responden yang akan merekomendasikan lensa kontak lunak yang dibeli di online shop kepada teman-teman sekitarnya sebanyak 30 orang (57%), faktor minat beli responden juga dipengaruhi oleh rekomendasi teman/saudara sebanyak 30 orang (57%), responden yang akan membeli lensa kontak online dengan kisaran harga mulai dari Rp.10.000- Rp.200.000 sebanyak 28 orang (53%). Minat beli responden juga dipengaruhi bila ada promo yang ditawarkan sebanyak 28 orang (53%). Ketersediaan barang (ketersediaan stok lensa kontak lunak di online shop) juga mempengaruhi minat beli responden sebanyak 23 orang (43%), dan minat beli responden lensa terhadap kontak lunak di online shop juga dipengaruhi oleh keterangan ed (masa kedaluwarsa) kurang dari tiga bulan sebanyak 4 orang (8%) akan tetap membelinya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka ditemukan beberapa kelemahan dan sekaligus kekurangan dalam penelitian ini adalah penelitian tidak dilakukan secara langsung melalui wawancara terhadap responden dan masih terdapat keterbatasan baik dari sisi

metodologi maupun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tanpa dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka, dengan kerendahan dan ketulusan hati, penulis hendak menyampaikan banyak terima kasih kepada orang tua saya, semua pembimbing, teman-teman seangkatan, teman-teman kerja saya dan tidak lupa kepada SMKN 3 Bogor selaku tempat penelitian dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. (2014, Agustus). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822- 826. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- [2] Anwar, q. (2014). Pengaruh program promosi penjualan terhadap minat beli Kompas harian di Surabaya selatan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2. Diambil kembali dari <https://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/8023/8270>
- [3] Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik* (Ed.
- [4] Rev.2010 , Cet. 14 ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- [5] Chen, J., & Simpson, T. (2011, Maret). A Role of Corneal Mechanical Adaptation in Contact Lens–Related Dry Eye Symptoms. *Investigative Ophthalmology & Visual Science*, 52(3), 1200-1205. doi:10.1167/iops.10-5349
- [6] Ferdinand, . T. (2014). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi*. Semarang: universitas diponegoro.
- [7] Ferdinand, A. T., & Meiliani, N. (2016, september). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK DESAIN PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN.
- [8] Diponegoro Journal of Management, 5, 449-459. Diambil kembali dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13490>
- [9] Fonn, D., Reyes, M., Terry, R., & Williams, L. (2000). *Pelajaran Lensa Kontak IACLE Modul 4* (1 ed.). Sydney.
- [10] Ibrahim, Y. W., Boase, D., & Cree, I. (2009). How Could Contact Lens Wearers Be at Risk of Acanthamoeba Infection? A Review. *Journal of Optometry*, 2(2), 6066. doi:<https://doi.org/10.3921/joptom.2009.60>
- [11] J.Fogel, C. Z. (2008). Contact lenses purchased over the internet place individuals potentially at risk for harmful eye care practices. DOI: 10.1016/J.OPTM.2007.07.013 Corpus ID: 1015798 .
- [12] Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Diambil kembali dari <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=11722&pRegionCode=SIPERBANG&pClientId=637>
- [13] Lucas, D. B., & Britt, S. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness: McGraw Hill Series In Marketing And Advertising*. Literary Licensing, LLC.
- [14] Nazhriyah, R. (2016). Gambaran Tingkat Pengetahuan Pelajar Putri Tentang penggunaan Lensa Kontak di SMK Nusantara 1 Ciputat Kota Tangerang Selatan Tahun 2015. *Journal of Chemical Information and Modeling*. doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- [15] Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi penelitian kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [16] Panjwani, N. (2010, april). Pathogenesis of acanthamoeba keratitis. *Ocul Surf*. doi:10.1016/s1542-0124(12)70071
- [17] Pratama Afrianto, A. a. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, doi: 10.47233/jteksis.v3i1.181.
- [18] Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I . (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3. doi:doi: 10.47233/jteksis.v3i1.181
- [19] Prensky, M. (2001). *Digital Natives Digital Immigrants*. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>.

- [20] Sari, C. A. (2015, Juli). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. Jurnal AntroUnairdotNet, 4, 208. Diambil kembalidari <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/auna97cbdaabbfull.Pdf>
- [21] Simanjuntak, A. (2020). Durasi penggunaan lensa kontak dengan resiko terjadinya keratitis. <https://isainsmedis.id/index.php/ism/article/view/561/453>, Volume 11, Number 1: 66-74.
- [22] Sugiyono, P. D. (2018). METODE PENELITIAN KUANTITATIF. (S. M.
- [23] Setiyawami, Penyunt.) Bandung: Alfabeta.
- [24] Tazkiyyaturrohman, R. (2018, mei). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. 3, 23. doi:DOI:10.21154/muslimheritage.v3i1.1 240
- [25] Wu, Y., Carnt, N., Willcox, M., & Stapleton, F. (2010, maret). Contact lens and lens storage case cleaning instructions: whose advice should we follow? Eye & Contact Lens, 68-72. doi:10.1097/ICL.0b013e3181cf8aff