

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

Karya Tulis Ilmiah

Diajukan untuk memenuhi syarat- syarat mencapai jenjang pendidikan Diploma III Optometri



Oleh:

Annisa Hidayanti Nasution

20120

**PROGRAM STUDI DIII OPTOMETRI
AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO JAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Karya Tulis Ilmiah ini telah diujikan pada seminar proposal dan siap untuk diujikan pada sidang akhir Pendidikan Tinggi Diploma III Optometri Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta

Jakarta, 24 Juli 2023

Disetujui,

Pembimbing Materi

Pembimbing Teknis

Dr. Rosmerry Simanjuntak, A.Md.RO.,M.Biomed
NUP. 9903260806

J. FR. Sulistyorini, A.Md.RO
NIP. 032512602044

Disahkan,

Direktur

Dian Leila Sari, A.Md.RO.,S.Pd.,M.Kes
NIDN. 0319126402

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Tulis Ilmiah ini telah disetujui untuk diujikan pada sidang Karya Tulis Pendidikan Tinggi Diploma III Optometri, Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta pada tanggal 26 Juli 2023 dan telah diperbaiki sesuai dengan masukan tim penguji.

Tim Penguji

Penguji I : Wirawan Setyaka, A.Md.RO., MM (_____)

Penguji II : Cheni Lee, OD (_____)

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Tulis Ilmiah ini telah diujikan pada seminar proposal dan siap untuk diujikan pada sidang akhir Pendidikan Tinggi Diploma III Optometri Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta

Jakarta, 11 September 2023

Disetujui,

Pembimbing Materi

Pembimbing Teknis

Dr. Rosmerry Simanjuntak, A.Md.RO.,M.Biomed
NUP. 9903260806

J. FR. Sulistyorini, A.Md.RO
NIP. 032512602044

Disahkan,

Direktur

Dian Leila Sari, A.Md.RO.,S.Pd.,M.Kes
NIDN. 0319126402

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Annisa Hidayanti Nasution
Tempat Tanggal Lahir : Depok, 26 September 2000
Alamat Rumah : Jambudipa, Rt.001/ Rw.007, Cilebut Timur,
Sukaraja, Bogor
Agama : Islam
Riwayat Pendidikan :
1. Lulus SDN Cilebut 05, tahun 2012
2. Lulus SMPN 16 Kota BOGOR, tahun 2015
3. Lulus SMK Teknomedika Plus, tahun 2018
4. Tercatat sebagai mahasiswa ARO LEPRINDO JAKARTA Program Studi DIII
Optometri

Jakarta, 15 Maret 2023



Annisa Hidayanti Nasution

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan Karya Tulis Ilmiah tepat pada waktunya. Penulisan Karya Tulis Ilmiah ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Diploma III ARO Leprindo Jakarta. Penulis menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak selama penyusunannya, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih terutama kepada orang tua yang telah mendoakan hingga karya tulis ilmiah ini bisa terselesaikan dengan baik.

Tanpa dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka, dengan kerendahan dan ketulusan hati, penulis hendak menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Direktur ARO Leprindo Jakarta Ibu Dian Leila Sari Dian Leila Sari, A.Md.RO.,S.Pd.,M.Kes.
2. Ibu Dr. Rosmerry Simanjuntak, A.Md.RO., M.Biomed selaku dosen pembimbing materi yang dengan sabar dan teliti membimbing, mengoreksi, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
3. Ibu J.FR. Sulistyorini, A.Md.RO selaku dosen pembimbing teknis yang dengan sabar dan teliti membimbing, mengoreksi, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
4. Seluruh pengajar dan staf ARO Leprindo Jakarta yang telah memberi bekal pengetahuan kepada penulis.
5. Seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini yang bersedia mengikuti penelitian (bapak Tatang Komarudin S.Pd., MM selaku kepala sekolah dan siswa/i SMKN 3 Bogor yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian karya tulis ilmiah ini).
6. Ibu Drg. denti sari, MKM selaku pimpinan tempat saya bekerja yang selalu memberi dukungan moral dan materi.
7. ARO Angkatan 43 yang selalu ada dan membantu saya selama perjalanan kuliah dan karir saya selama 3 tahun.

Penulis berharap agar karya tulis ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan

pengetahuan bagi semua pihak yang berkepentingan. Segala perhatian dan kebaikan yang diberikan kepada penulis, semoga mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Kuasa, Amin.

Jakarta, 26 Juli 2023

Annisa Hidayanti Nasution

ABSTRAK

Di era modern ini banyak generasi z yang ingin tampil beda dan merubah penampilan mereka. Salah satunya fenomena "mata besar" atau fenomena "lensa kontak" yang telah diamati dalam beberapa tahun terakhir. 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. Populasi penelitian ini adalah siswa/i generasi z SMKN 3 Bogor tahun 2022. Sumber datanya adalah data primer yang diambil langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah distribusi frekuensi.

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: Lensa kontak lunak, Minat beli, Gen z, Belanja *Online*

ABSTRACT

In this modern era, there are many z generations who want to be different and change their appearance. One such phenomenon is the "big eye" or "contact lens" phenomenon that has been observed in recent years. 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 population of this study were z generation students at SMKN 3 Bogor in 2022. The data source was primary data taken directly from the respondents by filling out a questionnaire. The data analysis used is the frequency distribution.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GRAFIK	xi
BAB I PENDAHULUAN	12
A. Latar Belakang	12
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Pembatasan Masalah.....	15
D. Tujuan Penelitian.....	15
E. Manfaat Penelitian	16
1. Manfaat teoritis :.....	16
2. Manfaat praktis :.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
A. Landasan Teori	17
1. Gambaran	17
2. Minat Beli	17
3. Lensa kontak lunak.....	19
4. <i>Online shop</i>	25
5. Gen Z.....	26
B. Kerangka Teori	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
A. Jenis Penelitian	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
1. Tempat penelitian.....	27
2. Waktu penelitian	27
C. Populasi dan Sampel.....	28

1. Populasi	28
2. Sampel.....	28
D. Sumber Data	28
E. Teknik Pengambilan Sampel	29
1. Kriteria Inklusi.....	29
2. Kriteria Eksklusi	29
F. Analisis Data.....	30
G. Definisi Operasional	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Profil Sekolah	31
1. Sejarah Sekolah	31
2. Visi misi sekolah	31
3. Struktur sekolah.....	32
B. Hasil Penelitian	33
1. Identitas Responden.....	33
2. Analisa Data.....	34
BAB V PENUTUP.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	48
DAFTAR LAMPIRAN	51

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Jenis kelamin	33
Grafik 4. 2 Usia Responden	33
Grafik 4. 3 Responden.....	34
Grafik 4. 4 Responden Pengguna Kacamata	34
Grafik 4. 5 Responden Pengguna Lensa Kontak Lunak	35
Grafik 4. 6 Merek Lensa Kontak Yang Digunakan.....	35
Grafik 4. 7 Biaya Pembelian Lensa Kontak Lunak	36
Grafik 4. 8 <i>Online Shop</i> Pembelian Lensa Kontak Lunak.....	36
Grafik 4. 9 Warna Lensa Kontak Lunak.....	37
Grafik 4. 10 Ukuran Mata Responden Pengguna Lensa Kontak Lunak.....	37
Grafik 4. 11 Alasan Responden Membeli Lensa Kontak Lunak Di <i>Online Shop</i> ..	38
Grafik 4. 12 Minat Beli Responden Terhadap Lensa Kontak Lunak Di <i>Online Shop</i> Dengan Kisaran Harga Mulai Dari Rp.10.000-Rp.200.000.....	39
Grafik 4. 13 Minat Beli Responden Terhadap Lensa Kontak Lunak Di <i>Online Shop</i> Jika Ada Promo Lebih Murah Yang Ditawarkan	39
Grafik 4. 14 Merk Dari Lensa Kontak Lunak Mempengaruhi Minat Beli Responden Di <i>Online Shop</i>	40
Grafik 4. 15 Ketersediaan Barang (Ketersediaan Stok Lensa Kontak Lunak Di <i>Online Shop</i>) Mempengaruhi Minat Beli Responden	40
Grafik 4. 16 Minat Beli Responden Lensa Terhadap Kontak Lunak Di <i>Online Shop</i> , Apabila Keterangan ED (Masa Kedaluwarsa) Kurang Dari Tiga Bulan	41
Grafik 4. 17 Minat Beli Responden Terhadap Lensa Kontak Lunak Di <i>Online Shop</i> Karena Cenderung Memilih Harga Yang Lebih Terjangkau.....	42
Grafik 4. 18 Persentase Responden Yang Akan Merekomendasikan Lensa Kontak Lunak Yang Dibeli Di <i>Online Shop</i> Kepada Teman-Teman Sekitar	42
Grafik 4. 19 Minat Beli Responden Bila Teman/Saudara Merekomendasikan Lensa Kontak Lunak Yang Dibeli Di <i>Online Shop</i>	43
Grafik 4. 20 Persentase Responden Yang Mencari Informasi Tentang Lensa Kontak Lunak Terlebih Dahulu Sebelum Membeli Di <i>Online Shop</i>	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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, mereka yang hidup di era digital sudah mahir menggunakan Sosial Media dan *Smartphone* sehingga secara otomatis mereka sangat menikmati perkembangan teknologi. Generasi yang memilih cara cepat dalam melakukan sesuatu, termasuk menginginkan barang yang mereka butuhkan melalui penyedia produk.

Kemajuan teknologi memudahkan masyarakat khususnya remaja, mendapatkan semua kebutuhan mereka. Dengan adanya program yang berjalan dalam aspek jual beli atau bisa dikatakan dengan bisnis *online* sehingga disini para pelaku bisnis atau penjual dapat menjual dan memasarkan produk yang ingin dijual di program tersebut dengan memanfaatkan internet dan teknologi yang semakin berkembang. (Pratama Afrianto A. & Irwansyah, I , 2021)

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. (Tazkiyyaturrohmah, 2018)

Kegiatan pembelian *online* ini merupakan bentuk transaksi yang dilakukan tanpa tatap muka langsung, tetapi dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui *smartphone*. Konsumen yang cenderung memiliki minat beli terhadap suatu barang atau jasa dengan tujuan konsumen membeli dan dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

Di era modern ini banyak generasi z yang ingin tampil beda dan merubah penampilan mereka. Salah satunya fenomena "mata besar" atau fenomena "lensa kontak" yang telah diamati dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena dimana lensa kontak (dalam hal ini lensa kontak lunak) itu dapat membuat mata terlihat lebih besar dan cerah untuk tampilan yang memukau.

Selain itu ada juga yang mengganti kacamata dengan lensa kontak lunak, dengan rangkaian lensa kontak kosmetik, lensa kontak warna yang tampak alami, dan jenis lensa kontak ini banyak ditawarkan secara *online*. Pembelian lensa kontak lunak *online* adalah transaksi pembelian lensa kontak melalui internet.

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)

Sebaiknya para konsumen berkonsultasi terlebih dahulu dengan dokter atau optometris agar mata tetap aman dan sehat. Lensa kontak lunak

yang dibeli secara online atau melalui penyedia retail *non- ophthalmic*, tanpa pemeriksaan atau pendidikan yang memadai dan dijual bebas, dan tidak diatur dengan baik.

Perlunya edukasi publik mengenai keamanan lensa kontak lunak sangat penting karena beberapa konsumen tanpa disadari dapat membahayakan diri sendiri. Penggunaan lensa kontak lunak sembarangan dan tidak membersihkannya dengan benar dapat menyebabkan infeksi mata yang berbahaya.

Lensa kontak merupakan sebuah alat penunjang visual yang paling populer dipakai oleh komunitas sebagai perbaikan kelainan refraksi, objek kosmetik, dan menjadi alternatif pengobatan untuk kondisi kelainan bagian kornea. Lensa kontak adalah lensa yang dipasang menutup kornea sehingga menghalangi jumlah oksigen yang masuk ke kornea. Meskipun bahan lensa kontak lunak bermacam-macam namun diperlukan pemahaman tentang bahan itu sendiri yang mampu meneruskan oksigen yang dibutuhkan kornea. (Simanjuntak, 2020)

Pada dasarnya lensa kontak lunak dan kacamata memiliki fungsi yang sama, yaitu sebagai alat bantu gangguan penglihatan. Yang membedakan hanya cara penggunaannya yaitu, lensa kontak lunak langsung dipasangkan pada bagian permukaan kornea mata. Sedangkan pemakaian kacamata dengan cara menggantungkannya pada kedua telinga dan tulang hidung.

Lensa kontak lunak juga terbilang lebih praktis dibanding penggunaan bingkai kacamata yang mempengaruhi penampilan yang

menggunakannya. Lensa kontak lunak dipertimbangkan perangkat medis dan dapat dipakai untuk memperbaiki penglihatan, untuk alasan kosmetik atau terapeutik. Akan tetapi para penggunanya sering tidak memedulikan perawatan atau kebersihannya.

Disarankan bagi para pengguna lensa kontak lunak untuk selalu rutin merawat atau membersihkannya. Karena bila kebersihannya sering diabaikan, dapat menyebabkan gangguan mata yang berbahaya. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang "Gambaran Minat Beli Lensa Kontak *Online* pada Gen Z di SMKN 3 Bogor"

B. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas didapati masalah sebagai berikut, makarumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana gambaran minat beli lensa kontak *online* pada gen z di SMKN 3 Bogor?

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan lebih terfokus, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Penulis membatasi penelitian yang akan diteliti yang hanya berkaitan dengan minat beli lensa kontak *online* pada siswa/i Jurusan Tata Rias SMKN 3 Bogor.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran minat beli lensa kontak *online* pada gen z di SMKN 3 Bogor.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan pengetahuan kepada generasi z pada siswa SMKN 3 Bogor saat pembelian lensa kontak di *online shop*.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi terkait dengan gambaran minat beli lensa kontak *online* pada gen z.

2. Manfaat praktis :

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi pembeli lensa kontak *online shop* agar mendapatkan informasi yang tepat tentang lensa kontak lunak dengan ahlinya dan upaya pencegahan terjadinya kesalahan dalam pemakaian lensa kontak lunak yang digunakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Gambaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata gambaran adalah bayangan. Gambaran berasal dari kata dasar gambar. Gambaran adalah sebuah homonim karena arti-artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama tetapi maknanya berbeda. Gambaran memiliki arti dalam kata benda sehingga gambaran dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan.

2. Minat Beli

a. Definisi minat beli

Minat adalah ketertarikan seseorang setelah melihat suatu produk, minat dapat berupa ketertarikan untuk mencoba, membeli, dan memiliki produk tersebut. (Kotler & Keller, 2009) Minat beli adalah perilaku konsumen dalam usahanya untuk memiliki, membuang, dan menggunakan suatu produk dan jasa. (anwar, 2014)

Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. (Ferdinand & Meiliani, 2016) Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah niat atau keinginan untuk membeli sesuatu.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli (Abzari, Ghassemi,

& Vosta, 2014), yaitu :

- 1) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 2) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.
- 3) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 4) Faktor merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.

c. Indikator minat beli

Ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, (Ferdinand . T., 2014), yaitu :

- 1) Minat transaksional, yaitu suatu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan

mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Lensa kontak lunak

a. Definisi lensa kontak lunak

Lensa kontak merupakan sebuah alat penunjang visual yang paling populer dipakai oleh komunitas sebagai perbaiki kelainan refraksi, objek kosmetik, dan menjadi alternatif pengobatan untuk kondisi kelainan bagian kornea. (Simanjuntak, 2020)

Lensa kontak lunak atau biasa disebut *softlens* adalah lensa yang baru diproduksi pada tahun 1950 akhir dengan menggunakan (PHEMA), yakni semacam bahan polimer yang mampu menyimpan air. Material yang menyimpan air ini membuat lensa lembut dan elastis, dan memungkinkan oksigen terus mencapai kornea. Lensa itu diciptakan oleh Dr Drahoslav Lim. Material ini selalu berkembang dan masih dipakai sampai sekarang sebagai bahan lensa kontak.

b. Jenis lensa kontak

Macam-macam jenis lensa kontak yaitu:

- 1) Lensa kontak (sferis): berwujud bulat, dipakai pada pengidap rabun jauh (miopia) maupun, rabun dekat (hiperopia).
- 2) Lensa kontak bifokal: lensa kontak yang dipakai dalam observasi jauh dan untuk observasi dekat (serupa dengan cara kerja kacamata bifokal). Lensa ini kebanyakan dipakai sebagai pengoreksi presbiopia, yang merupakan gangguan pandangan disebabkan oleh lanjut usia.

- 3) Lensa *ortokeratologi*: lensa yang dirancang sebagai pengoreksi struktur kornea hanya dipakai pada malam hari. Lensa *ortokeratologi* saat ini dirancang khusus, dimana lensa menekan bagian kornea untuk membuatnya supaya rata sampai sudut minus dapat diperbaiki. (Ibrahim, Boase, & Cree, 2009)
- 4) Lensa Kontak Lunak Warna
Softlens yang biasanya digunakan untuk mempercantik diri adalah *softlens* yang memiliki bermacam-macam warna. Lensa kontak warna didesain untuk mengubah penampilan mata.

c. Fungsi lensa kontak lunak

Lensa kontak memiliki beberapa fungsi antara lain:

1) Alat bantu penglihatan

Layaknya kacamata, lensa korektif dengan desain dapat digunakan untuk memperbaiki penyimpangan refraksi terdapat di mata dan penyimpangan lain pada mata. Beberapa keadaan yang dapat dipulihkan dengan memakai lensa kontak antara lain: rabun jauh (hipermetropia), rabun dekat (miopia), dan mata tua (presbyopia). (Nazhriyah, 2016)

2) Kosmetik

Lensa kontak yang dipakai dalam kosmetik dirancang khusus untuk mengganti warna dan tampilan indra penglihat. Lensa bentuk ini sebetulnya bisa digunakan sebagai alat selama meningkatkan penglihatan. Meski tetapi rancangan dan warnanya berubah, menggunakan lensa tipe ini bisa mengubah penglihatan

buram dan tidak berfungsi dengan normal. Lensa kontak dekoratif (*Decorative contact lenses*) merupakan lensa kontak non korektif, biasanya digunakan sebagai kosmetik. (Nazhriyah, 2016)

3) Terapeutik

Lensa kontak biasanya dipakai selama perawatan mata maupun perawatan bukan pembiasan cahaya mata. Beban pada lensa kontak dapat melindungi kornea dari rasa sakit atau gesekan akibat kedipan terus menerus. Lensa kontak dapat menyembuhkan beberapa gangguan pada penglihatan, diantaranya. (Nazhriyah, 2016)

d. Penggantian lensa kontak lunak

Berikut jadwal penggantian lensa kontak lunak:

1) Penggantian Konvensional.

Penggantian cara konvensional adalah dimana lensa tidak diganti sampai masa pakainya habis karena kerusakan atau banyak deposit. Penggantian lensa biasanya terjadi kira-kira dalam 12 bulan asalkan diterapkan perawatan lensa lengkap.

2) Penggantian Berencana.

Penggantian berencana adalah jadwal penggantian lensa dalam waktu 1-3 bulan dengan menggunakan perawatan lensa lengkap.

3) Penggantian *Disposable*.

Penggantian pemakaian lensa *disposable* adalah jadwal penggantian lensa mingguan atau dua minggu sekali dengan menggunakan perawatan lensa yang biasanya tidak mencakup

pembersihan dengan enzim.

4) Penggantian *disposable* harian.

Lensa *disposable* harian dibuang sesudah tiap masa pemakaian (biasanya satu hari). Sepasang lensa kontak baru untuk masa pakai berikutnya (biasanya mulai pagi berikutnya). Tidak diperlukan perawatan lensa.

e. Perawatan lensa kontak

Perawatan lensa kontak dimulai dengan memilih cairan perendam, menyimpan, dan merawat kotak penyimpanan lensa kontak dengan tepat. (Wu, Carnt, Willcox, & Stapleton, 2010) Cairan perendam bermanfaat untuk membersihkan lensa kontak dari kotoran dan mikroorganisme sehingga menurunkan resiko infeksi, serta menjaga lensa kontak tetap lembab sehingga tidak kering dan nyaman digunakan.

Air keran tidak boleh digunakan membersihkan lensa kontak karena air tidak steril dapat mengandung *Acanthamoeba sp* yang dapat menyebabkan keratitis. (Panjwani, 2010) Cairan yang paling mudah digunakan adalah *multipurpose solutions* yang dapat dipakai untuk membersihkan, membilas, dan menyimpan lensa kontak.

Lensa kontak harus direndam 4-6 jam untuk menjamin desinfeksi yang optimal. Jenis cairan perendam lainnya yang mengandung hidrogen peroksida sebagai desinfektan yang membunuh patogen dengan proses oksidasi. Hidrogen peroksida toksik terhadap kornea sehingga harus dinetralkan sebelum lensa kontak dipakai.

Untuk desinfeksi optimal, lensa kontak perlu direndam selama 6 jam. Lensa kontak yang direndam dalam hidrogen peroksida harus dibilas sebelum digunakan karena pembilasan yang tidak baik akan merusak kornea dan rasa tidak nyaman seperti sensasi disengat, lakrimasi. (Wu, Carnt, Willcox, & Stapleton, 2010)

Cairan perendam lensa kontak memiliki masa kadaluarsa 2-6 bulan setelah botol dibuka. Bila telah kadaluarsa, cairan lensa kontak tidak boleh digunakan lagi. Cairan perendam lensa kontak tidak boleh dibiarkan di dalam tempat penyimpanan dan digunakan ulang untuk penyimpanan berikutnya. Cairan perendam yang telah digunakan tidak memiliki daya desinfektan yang cukup, bahkan menjadi tempat pertumbuhan mikroorganisme sehingga resiko infeksi meningkat. (Chen & Simpson, 2011)

f. Dampak penggunaan lensa kontak

Selain sebagai alat bantu penglihatan, lensa kontak lunak juga memberi kesan yang berbeda pada penampilan penggunanya. Lensa kontak lunak memberikan kenyamanan saat beraktivitas dibandingkan dengan memakai kaca mata. Serta banyaknya pilihan sesuai kebutuhan dan keinginan penggunanya.

Lensa kontak lunak memiliki resiko bagi yang menggunakan secara terus-menerus, tanpa memperhatikan unsur kesehatan mata. Masalah yang dapat ditimbulkan dengan lensa kontak lunak tergantung pada beberapa faktor seperti kebersihan lensa, tingkat kepatuhan pengguna lensa pada pemakaian lensa dan rutin

pencuciannya, pemakaian lensa yang dalam waktu lama, tidur tanpa melepaskan lensa, dan kebersihan tempat penyimpanan lensa. Berikut ini resiko yang dapat ditimbulkan:

- 1) *Konjungtivitis* (mata merah) bisa disebabkan oleh infeksi bakteri atau iritasi dari lensa kontak yang digunakan. Kondisi mata yang ditandai dengan lapisan luar mata yang merah dan berair.
- 2) *Keratitis* merupakan peradangan pada kornea mata. Penyebabnya antara lain cedera ringan akibat penggunaan lensa kontak terlalu lama, infeksi bakteri, virus, jamur atau parasit akibat proses pembersihan lensa kontak yang tidak benar. Gejala *keratitis* berupa mata merah, terasa perih, sulit membuka kelopak mata, penglihatan buram, sensitif terhadap cahaya, dan terasa seperti ada sesuatu di dalam mata.
- 3) *Sindrom Mata Kering*. Sindrom ini dikarenakan menggunakan lensa kontak terlalu lama, atau berada di ruangan dengan pendingin, dan mengabaikan petunjuk penggunaan lensa kontak dapat memicu sindrom mata kering. Sindrom mata kering merupakan kondisi umum ketika mata tidak memproduksi cukup air mata, atau air mata menjadi terlalu cepat kering. Gejala mata kering biasanya ditandai dengan mata merah, mata terasa kering seperti berpasir, penglihatan buram serta sulit membuka mata saat bangun tidur.

g. Pemilihan lensa kontak lunak

Saat ini banyak generasi z atau remaja yang ingin tampil beda dan merubah penampilan mereka. Lensa kontak lunak tidak hanya digunakan sebagai aksesoris untuk memperindah penampilan, tetapi juga sebagai pengganti kacamata. Lensa kontak lunak dianggap pilihan mudah karena memberikan pilihan warna yang bervariasi.

Hal ini dapat mempengaruhi penampilan para penggunanya. Untuk aktivitas sehari-hari, baik digunakan sebagai pengganti kacamata maupun untuk mengikuti tren. Pemilihan lensa kontak lunak yang benar sangat dibutuhkan, agar dapat digunakan dengan baik dan tidak beresiko pada penggunanya.

Oleh karena itu kita harus lebih pandai dalam memanfaatkan teknologi saat ini. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan terjadi, khususnya untuk kesehatan diri sendiri. Alangkah baiknya mencari informasi lebih untuk menambah pemahaman terkait lensa kontak lunak yang dibeli dan digunakan.

4. Online shop

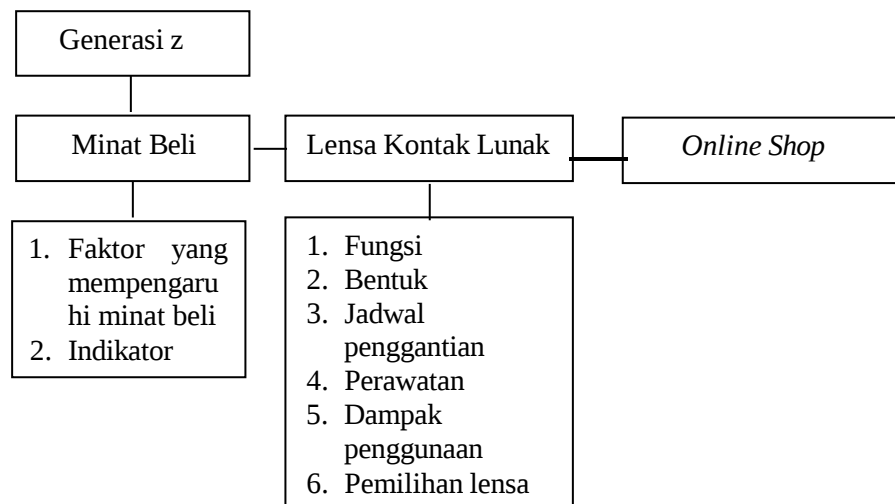
Online shop atau toko *online* merupakan wadah atau tempat berlangsungnya proses jual beli melalui internet, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Kegiatan pembelian *online* ini merupakan bentuk transaksi baru yang tidak memerlukan transaksitatap muka langsung tetapi dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui *smartphone*. (Sari, 2015)

5. Gen Z

Generasi Z atau lebih dikenal dengan sebutan remaja adalah penduduk yang berada usia 10-19 tahun (WHO : 2014) serta merupakan generasi yang lahir pada 1997-2012. Dan menurut Permenkes RI no. 25 tahun 2014 remaja adalah mereka yang berusia 10-18 tahun. Generasi ini adalah generasi yang hidup dalam lingkungan yang kompleks, tidak menentu, dan segala hal dalam hidup mereka telah disentuh oleh teknologi dan informasi.

Cukup melalui aplikasi yang kita miliki kita dapat memenuhi kebutuhan berbelanja hanya dari rumah. Hal ini juga yang menyebabkan bagaimana gen Z memiliki potensi untuk tidak lagi melihat batas antara dunia nyata atau fisik dengan dunia digital.

B. Kerangka Teori



Gambar 2. 1 Kerangka teori

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2018)

Adapun pengertian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berkala umum. (Sugiyono, 2018)

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Tempat penelitian adalah lokasi atau objek yang akan diadakan penelitian. Penelitian ini dilakukan di SMKN 3 BOGOR.

2. Waktu penelitian

Waktu Penelitian adalah waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian pengolahan data yang meliputi penyajian

dalam bentuk karya tulis ilmiah dan proses bimbingan berlangsung.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarikkesimpulannya. (Sugiyono, 2018) Populasi dalam penelitian ini adalahremaja siswa/i kelas 3 Jurusan Tata Rias SMKN 3 Bogor tahun 2023 sebanyak 106 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel purposive. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2018)

Penulis memilih teknik purposive sampling untuk menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Maka sampel yang diteliti adalah siswa/i yang termasuk kedalam kriteria inklusi berjumlah 53 orang.

D. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.(Arikunto, 2010) Sumber data dibagi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, menggunakan sumber data

primer yang dimana data tersebut diperoleh dari kuesioner yang responden isi untuk mengetahui bagaimana gambaran minat beli lensa kontak *online* pada gen z.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang dibuat oleh penelitian sendiri, berdasarkan ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Sugiyono, 2018)

Dalam penentuan besarnya sampel, agar karakteristik sampel tidak menyimpang dari populasinya, maka sebelum dilakukan pengambilan sampel perlu ditentukan kriteria inklusi (kriteria atau ciri-ciri yang perlu dipenuhi oleh setiap anggota populasi yang dapat diambil sebagai sampel) dan kriteria eksklusi (kriteria atau ciri-ciri anggota populasi yang tidak dapat diambil sebagai sampel). (Notoatmodjo, 2012)

1. Kriteria Inklusi

- a. Siswa-siswi pengguna *Online Shop*
- b. Siswa-siswi yang berumur 16-19 tahun
- c. Siswa-siswi yang bersedia menjadi responden

2. Kriteria Eksklusi

- a. Siswa-siswi bukan pengguna *Online Shop*
- b. Siswa-siswi yang berumur kurang dari 16 tahun dan lebih dari 19 tahun

- c. Siswa-siswi yang tidak bersedia menjadi responden

F. Analisis Data

Analisis data ini menggunakan metode distribusi frekuensi.

G. Definisi Operasional

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Minat beli	Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. (Ferdinand & Meiliani, 2016)	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli	a. Harga b. Promosi c. Kualitas produk d. Merek e. Ketersediaan barang f. Kemasan	Guttman
		Indikator minat beli	a. Transaksional b. Referensial c. Preferensial d. Eksploratif	Guttman
Lensa kontak lunak	lensa yang baru diproduksi pada tahun 1950 akhir dengan menggunakan (PHEMA), yakni semacam bahan polimer yang mampu menyimpan air. Material yang menyimpan air ini membuat lensa lembut dan elastis, dan memungkinkan oksigen terus mencapai kornea. Lensa itu diciptakan oleh Dr Drahoslav Lim.		a. Jenis b. Fungsi c. Jadwal penggantian d. Perawatan e. Dampak penggunaan f. Pemilihan lensa	
Online shop	wadah atau tempat berlangsungnya proses jual beli melalui internet, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.		Pembelian <i>online</i>	
Gen Z	Generasi Z atau lebih dikenal dengan sebutan remaja adalah penduduk yang berada usia 10-19 tahun (WHO : 2014)		Generasi digital	

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Sekolah

1. Sejarah Sekolah

Berdiri dan diresmikan pada tanggal 12 Juni 1980 dengan nama SMKK Negeri Bogor. Dalam perkembangannya terus mengalami peningkatan dalam kualitas pengajaran, serta tenaga pengajarnya. Menempati gedung berlantai 3, di atas lahan seluas ± 1 hektar, terletak sangat strategis di Jalan Raya Pajajaran Bogor sehingga SMK Negeri 3 Bogor mudah dijangkau dari segala penjuru dengan sarana transportasi yang sangat mudah.

2. Visi misi sekolah

a. Visi

Mewujudkan SMK Negeri 3 Bogor menjadi Sekolah yang Unggul dalam Prestasi Akademik dan berwawasan Lingkungan.

b. Misi :

1) Lembaga

Menjadikan SMK Negeri 3 Bogor, lembaga yang menjunjung tinggi aspek moralitas dan mengembangkannya menjadi sekolah yang inovatif, kreatif dalam mengembangkan SDM yang berjiwa wirausaha.

2) Pendidik dan Ketenagapendidikan

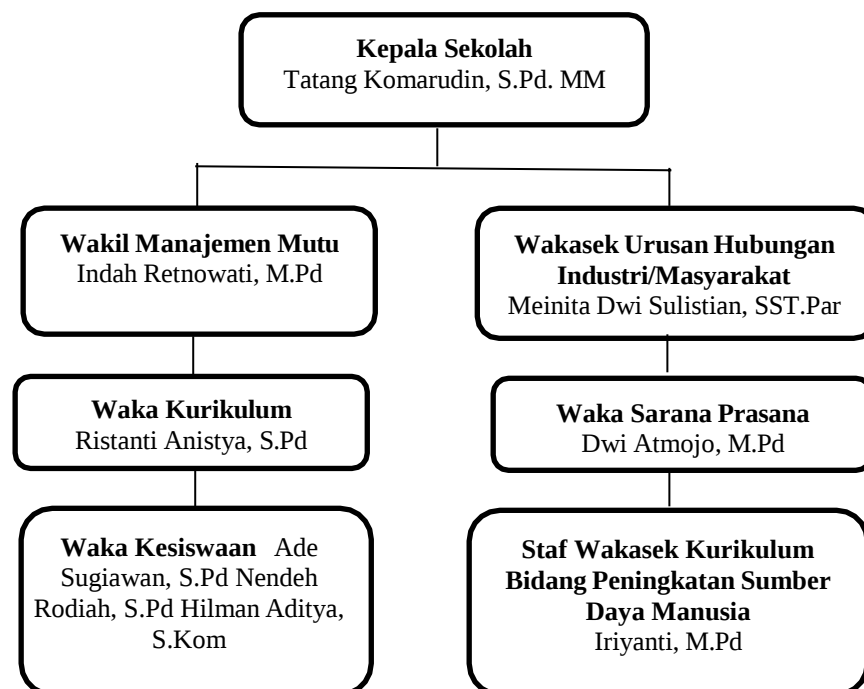
Meningkatkan profesionalisme dalam pelayanan yang berbasis IT serta terus mengembangkan diri dengan tetap mengedepankan aspek pendidikan.

3) Siswa

Menghasilkan tamatan yang mampu bekerja, mandiri, bertanggung jawab dan terus meningkatkan keimanan, ketaqwaan, ilmu pengetahuan, keterampilan dengan prinsip belajar sepanjang hayat serta mampu bersikap responsif dan adaptif terhadap perkembangan di era global.

3. Struktur sekolah

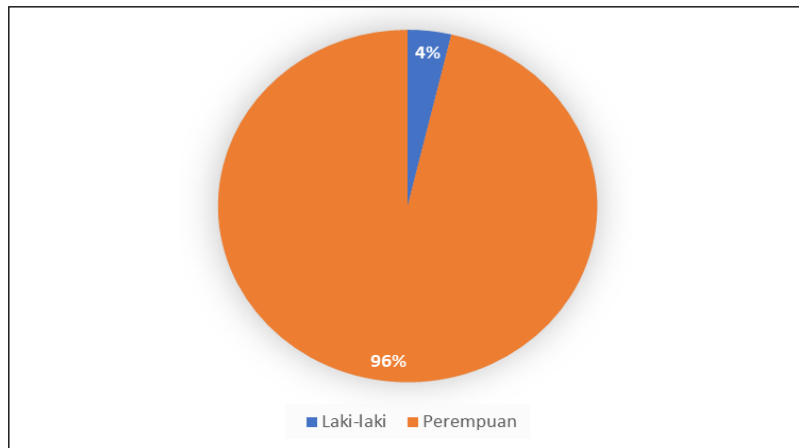
Adapun setiap sekolah memiliki struktur organisasi dalam bidang kesiswaan.



Gambar 2. 2 Struktur Sekolah

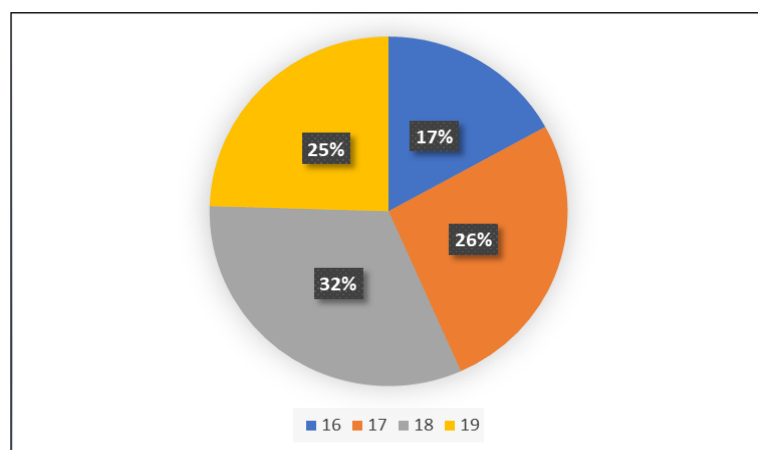
B. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden



Grafik 4. 1 Jenis kelamin

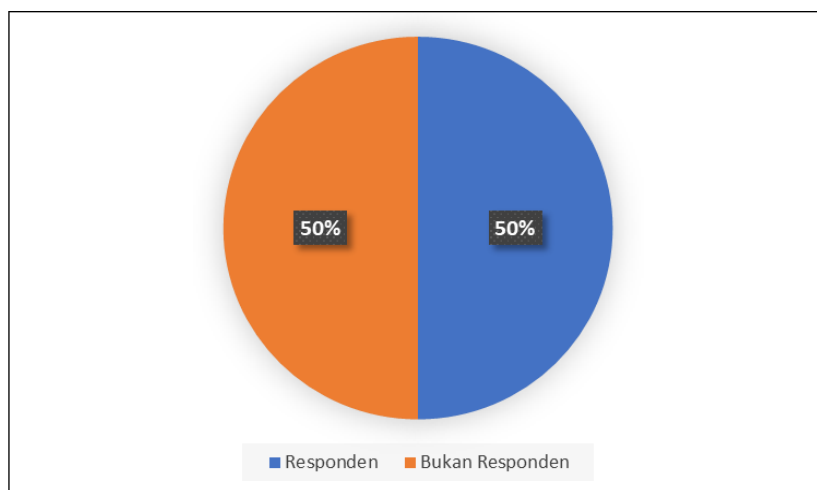
Berdasarkan grafik 4.1 responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (96%), dan responden dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 2 orang (4%).



Grafik 4. 2
Usia Responden

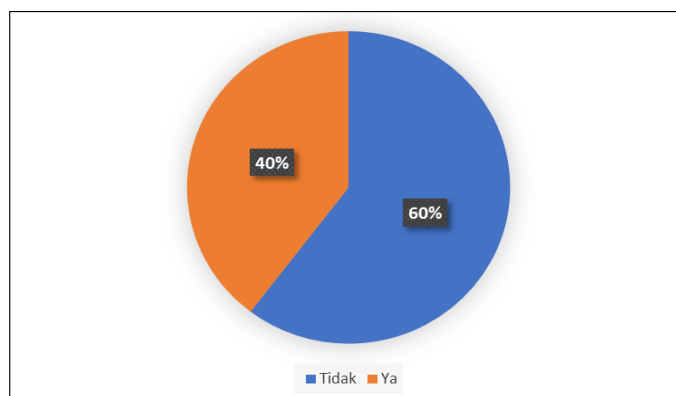
Berdasarkan grafik 4.2 responden yang paling banyak berusia 18 tahun 17 orang (32%), yang terbanyak kedua berusia 17 tahun 14 orang (26%), selanjutnya usia 19 tahun 13 orang (25%), dan usia 16 tahun 9 orang (17%).

2. Analisa Data



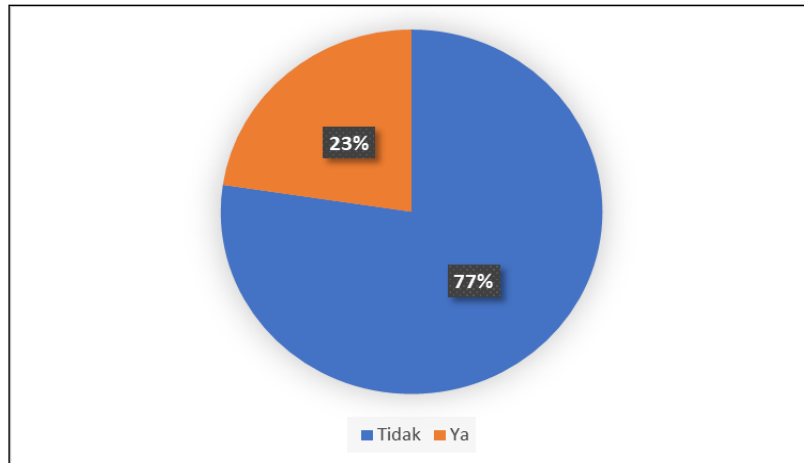
Grafik 4. 3 Responden

Berdasar grafik 4.3 responden yang sesuai dengan kriteria inklusi sebanyak 53 orang (50%), dari populasi 106 orang.



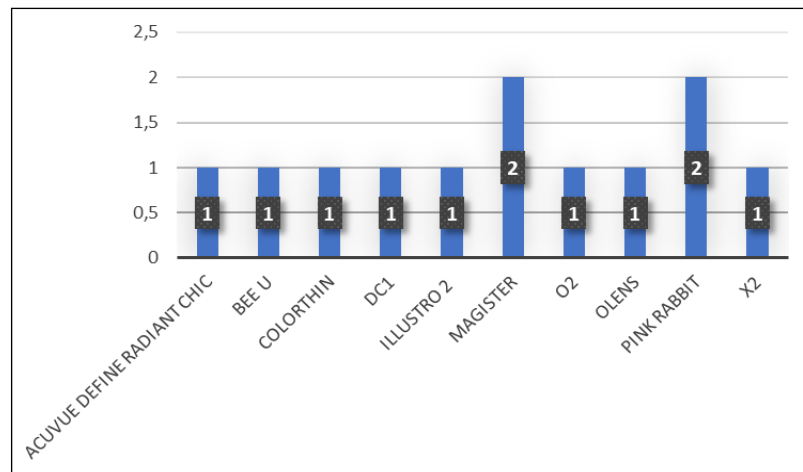
Grafik 4. 4
Responden Pengguna Kacamata

Berdasar grafik 4.4 responden pengguna kacamata sebanyak 21 orang (40%), dan yang bukan pengguna kacamata sebanyak 32 orang (60%).



Grafik 4. 5
Responden Pengguna Lensa Kontak Lunak

Berdasar grafik 4.5 responden pengguna lensa kontak lunak sebanyak 12 orang (23%), dan yang bukan pengguna lensa kontak lunak sebanyak 41 orang (77%).



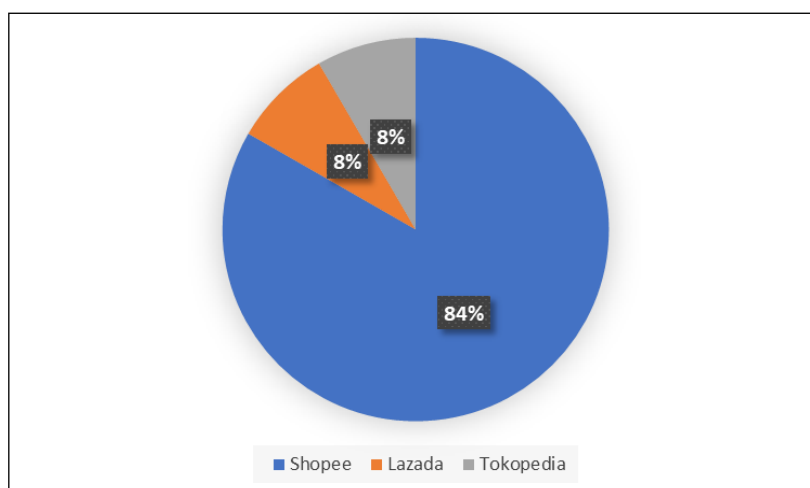
Grafik 4. 6
Merek Lensa Kontak Yang Digunakan

Berdasar grafik 4.6 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.



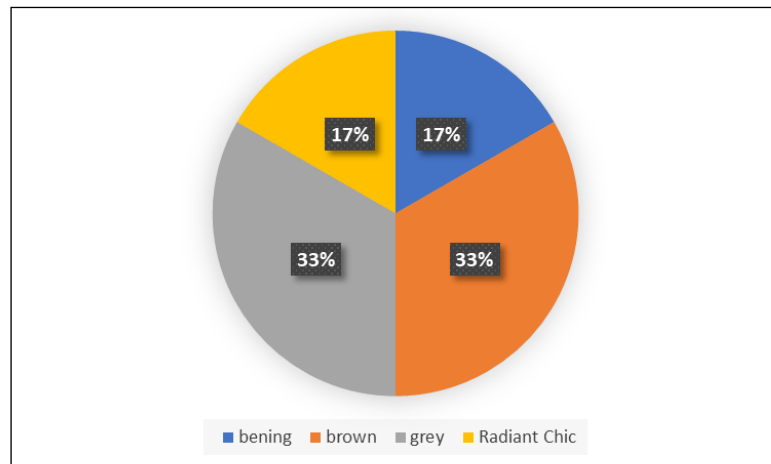
Grafik 4. 7
Biaya Pembelian Lensa Kontak Lunak

Berdasar grafik 4.7 dalam perbulan biaya yang dikeluarkan responden untuk membeli lensa kontak lunak di *online shop*.



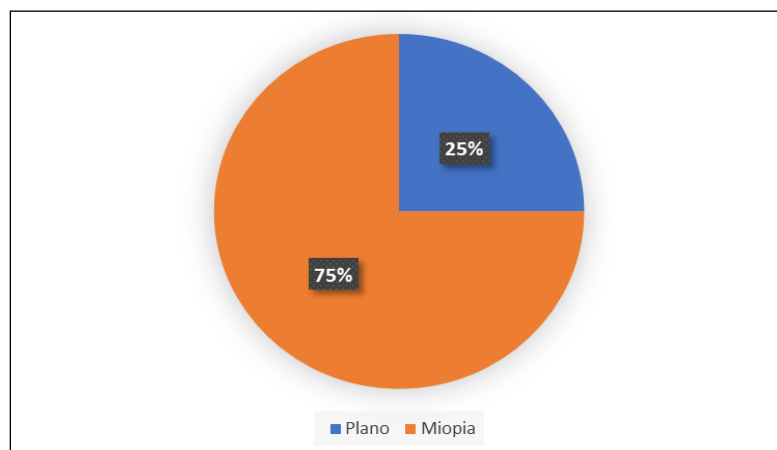
Grafik 4. 8
Online Shop Pembelian Lensa Kontak Lunak

Berdasar grafik 4.8 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%).



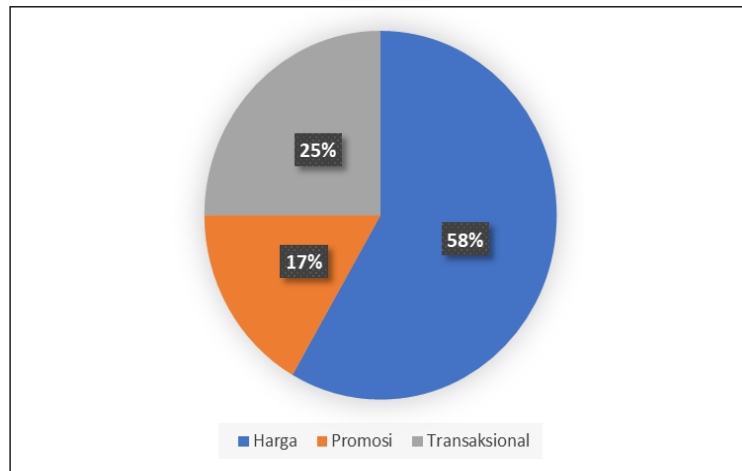
Grafik 4. 9
Warna Lensa Kontak Lunak

Berdasar grafik 4.9 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%).



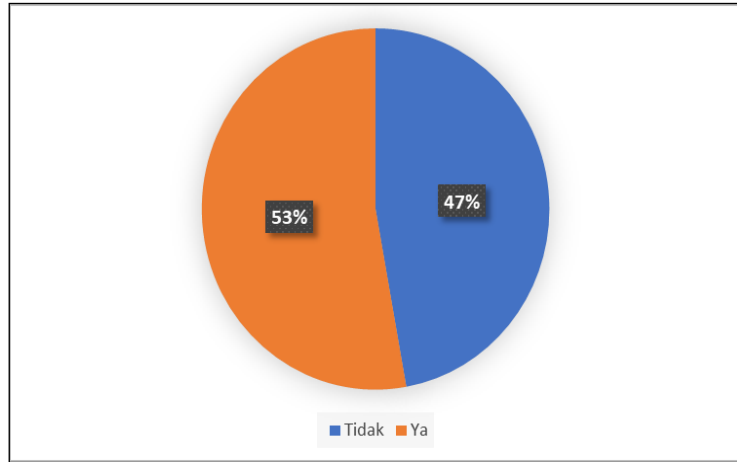
Grafik 4. 10
Ukuran Mata Responden Pengguna Lensa Kontak Lunak

Berdasarkan grafik 4.10 responden dengan kelainan refraksi miopia sebanyak 9 orang (75%), dan responden yang tidak mengalami kelainan refraksi sebanyak 3 orang (25%).



Grafik 4. 11
Alasan Responden Membeli Lensa Kontak Lunak Di *Online Shop*

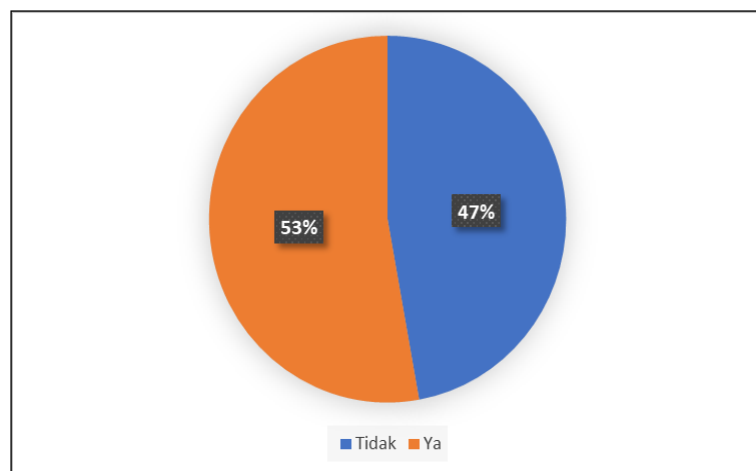
Berdasarkan grafik 4.11 alasan responden membeli lensa kontak lunak di *online shop* karena faktor harga yang terjangkau sebanyak 7 orang (58%), selanjutnya alasan responden membeli lensa kontak lunak di *online shop* karena minat transaksional sebanyak 3 orang (25%), dan alasan responden membeli lensa kontak lunak di *online shop* karena faktor promosi sebanyak 2 orang (17%),.



Grafik 4. 12

Minat Beli Responden Terhadap Lensa Kontak Lunak Di *Online Shop* Dengan Kisaran Harga Mulai Dari Rp.10.000-Rp.200.000

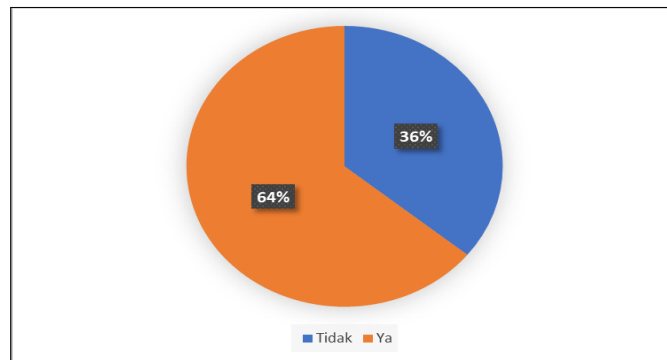
Berdasar grafik 4.12 responden yang minat membeli lensa kontak lunak di *online shop* dengan kisaran harga mulai dari Rp.10.000-Rp.200.000 sebanyak 28 orang (53%), dan yang tidak minat membeli lensa kontak lunak di *online shop* dengan kisaran harga mulai dari Rp.10.000- Rp.200.000 sebanyak 25 orang (47%).



Grafik 4. 13

Minat Beli Responden Terhadap Lensa Kontak Lunak Di *Online Shop* Jika Ada Promo Lebih Murah Yang Ditawarkan

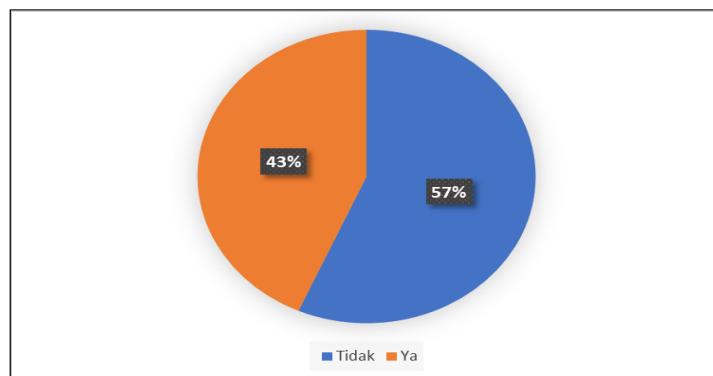
Berdasar grafik 4.13 responden yang minat membeli lensa kontak lunak di *online shop* bila ada promo lebih murah ditawarkan sebanyak 28 orang (53%), dan yang tidak minat membeli lensa kontak lunak di *online shop* walau ada promo lebih murah ditawarkan sebanyak 25 orang (47%).



Grafik 4. 14

Merk Dari Lensa Kontak Lunak Mempengaruhi Minat Beli Responden Di *Online Shop*

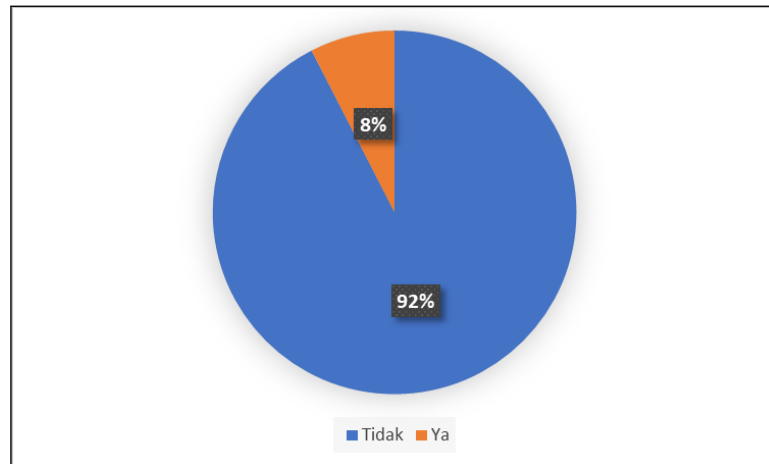
Berdasar grafik 4.14 responden yang minat membeli lensa kontak lunak karena dipengaruhi oleh merknya sebanyak 34 orang (64%), dan yang tidak minat membeli lensa kontak lunak di *online shop* karena dipengaruhi oleh merknya oleh merknya sebanyak 19 orang (36%).



Grafik 4. 15

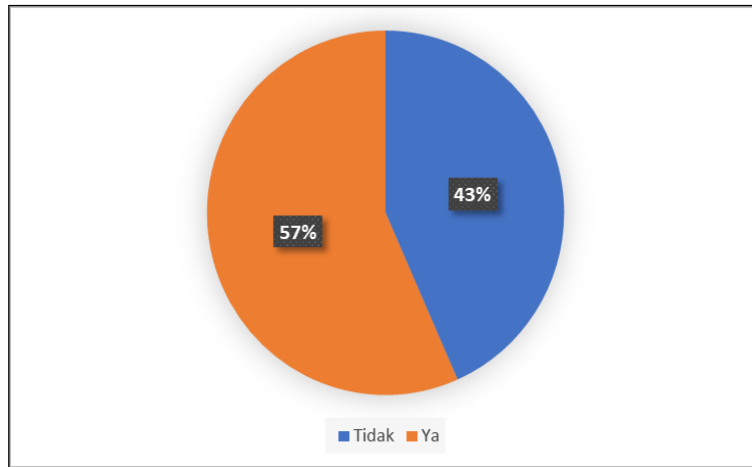
Ketersediaan Barang (Ketersediaan Stok Lensa Kontak Lunak Di *Online Shop*)
Mempengaruhi Minat Beli Responden

Berdasar grafik 4.15 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%).



Grafik 4. 16
Minat Beli Responden Lensa Terhadap Kontak Lunak Di *Online Shop*, Apabila Keterangan ED (Masa Kedaluwarsa) Kurang Dari Tiga Bulan

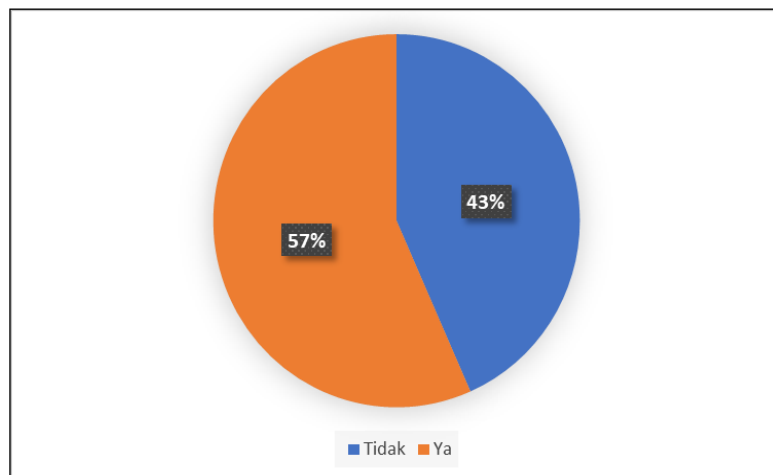
Berdasar grafik 4.16 responden yang minat membeli lensa kontak lunak bila keterangan ed (masa kedaluwarsa) kurang dari tiga bulan sebanyak 4 orang (8%), dan yang tidak minat membeli lensa kontak lunak di *online shop* karena keterangan ed (masa kedaluwarsa) kurang dari tiga bulan sebanyak 49 orang (92%).



Grafik 4. 17

Minat Beli Responden Terhadap Lensa Kontak Lunak Di *Online Shop* Karena Cenderung Memilih Harga Yang Lebih Terjangkau

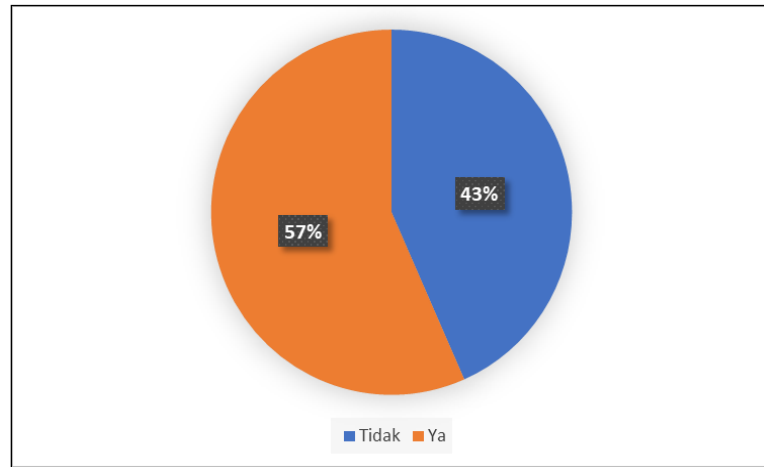
Berdasar grafik 4.17 minat membeli responden terhadap lensa kontak lunak yang cenderung memilih harga yang lebih terjangkau sebanyak 30 orang (57%), dan minat membeli responden terhadap lensa kontak lunak yang cenderung tidak memilih harga yang lebih terjangkau sebanyak 23 orang (43%).



Grafik 4. 18

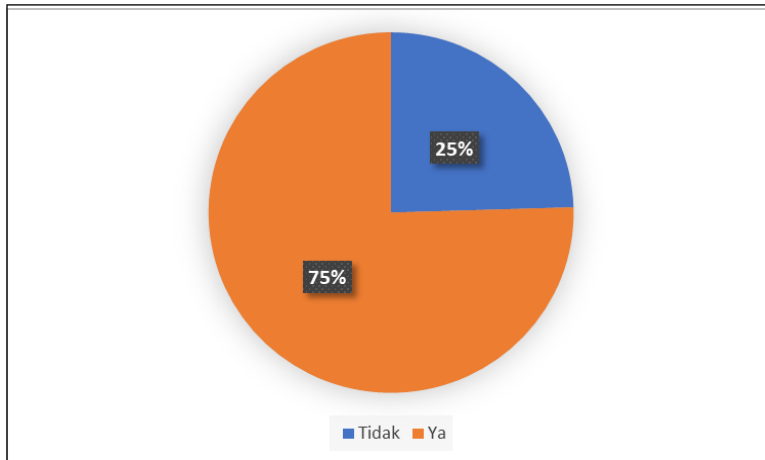
Persentase Responden Yang Akan Merekomendasikan Lensa Kontak Lunak Yang Dibeli Di *Online Shop* Kepada Teman-Teman Sekitar

Berdasar grafik 4.18 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%).



Grafik 4. 19
Minat Beli Responden Bila Teman/Saudara Merekomendasikan Lensa Kontak Lunak Yang Dibeli Di *Online Shop*

Berdasar grafik 4.19 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%).



Grafik 4. 20
Persentase Responden Yang Mencari Informasi Tentang Lensa Kontak Lunak Terlebih Dahulu Sebelum Membeli Di *Online Shop*

Berdasar grafik 4.20 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%).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis mengenai “Gambaran Minat Beli Lensa Kontak *Online* Pada Gen Z Di SMKN 3 Bogor” maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

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 sekitar nya 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 sebagai berikut:

- a. Penelitian tidak dilakukan secara langsung melalui wawancara terhadap responden.
- b. Masih terdapat keterbatasan baik dari sisi metodologi maupun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis bermaksud menyampaikan saran sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan pengetahuan serta memperluas wawasan gen z.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan dapat dilakukan penambahan variabel baru atau indikator baru agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Anwar, q. (2014). Pengaruh program promosi penjualan terhadap minat beli Kompas harian di Surabaya selatan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2. Diambil kembali dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/8023/8270>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik* (Ed. Rev.2010 , Cet. 14 ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- 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/iovs.10-5349
- Ferdinand, . T. (2014). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi*. Semarang: universitas diponegoro.
- 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. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 449-459. Diambil kembali dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13490>
- Fonn, D., Reyes, M., Terry, R., & Williams, L. (2000). *Pelajaran Lensa Kontak IACLE Modul 4* (1 ed.). Sydney.
- 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>
- 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 .
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Diambil kembali

dari http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=11722&pRegionCode=S_IPERBANG&pClientId=637

- Lucas, D. B., & Britt, S. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness: McGraw Hill Series In Marketing And Advertising*. Literary Licensing, LLC.
- 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
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi penelitian kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Panjwani, N. (2010, april). Pathogenesis of acanthamoeba keratitis. *Ocul Surf*. doi:10.1016/s1542-0124(12)70071
- 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.
- 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
- Prensky, M. (2001). Digital Natives Digital Immigrants. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>.
- 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>
- 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.
- Sugiyono, P. D. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. (S. M. Setiyawami, Penyunt.) Bandung: Alfabeta.
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2018, mei). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat

TransaksiKeuanganModern.3,23.doi:DOI:10.21154/muslimheritage.v3i1.1
240

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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

GAMBARAN MINAT BELI LENS KONTAK ONLINE

PADA GEN Z DISMKN 3 BOGOR TAHUN 2023

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Mohon saudara/i bacalah sejumlah pertanyaan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon saudara/i untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan anda secara objektif dengan memberikan tanda (√) pada salah satu option yang menurut anda paling tepat.
3. Mohon saudara/i atas kesediaannya untuk menjawab semua pertanyaan secara JUJUR dan TERBUKA, kami menjamin KERAHASIAAN identitas dan setiap jawaban saudara/i sekalian.
4. Atas segala bantuan dan partisipasi saudara/i berikan, saya ucapkan terimakasih. Semoga segala kebaikan mendapatkan balasan yang lebih baik dari Tuhan Yang Maha Esa dan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-laki

Usia :

B. PERTANYAAN

1. Apakah anda pengguna kacamata?
☐ Ya
☐ Tidak
2. Apakah anda pengguna lensa kontak lunak(softlens)?
☐ Ya
☐ Tidak
3. Apakah anda minat membeli lensa kontak lunak di online shop, apabila

kisaran harga mulai dari Rp.10.000-Rp.200.000.?

☐Ya

☐Tidak

4. Apakah anda tertarik membeli lensa kontak lunak di online shop jika adapromo lebih murah yang ditawarkan?

☐Ya

☐Tidak

5. Apakah merk dari lensa kontak lunak mempengaruhi minat beli Anda di online shop?

☐Ya

☐Tidak

6. Apakah ketersediaan barang (ketersediaan stok lensa kontak lunak di online shop) mempengaruhi minat beli anda?

☐Ya

☐Tidak

7. Apakah anda tetap membeli lensa kontak lunak di online shop, apabila keterangan ED (masa kedaluwarsa) kurang dari tiga bulan?

☐Ya

☐Tidak

8. Apakah anda membeli lensa kontak lunak di online shop, cenderung memilih harga yang lebih terjangkau?

☐Ya

☐Tidak

9. Apakah anda akan merekomendasikan lensa kontak lunak yang Anda beli di online shop kepada teman-teman sekitar?

☐Ya

☐Tidak

10. Jika teman/saudara anda merekomendasikan lensa kontak lunak yang iabeli di online shop, apakah anda berminat membelinya?

☐Ya

☐Tidak

11. Apakah anda mencari informasi tentang lensa kontak lunak terlebih dahulu sebelum membeli di online shop?

☐Ya

☐Tidak

RESPONDEN PENGGUNA LENSA KONTAK LUNAK

No.	Nama	Merk	Harga
1.	Hanna Fanesa	DC1	60.000
2.	Riyan meilani	colorthin	100.000
3.	Lathifah putri f	x2	70.000
4.	Hapsah saima boru	Acuvue Define Radiant Chic	620.000
5.	M.fauzy	illustro 2	320.000
6.	Zahra safira	Bee U	75.000
7.	Gvadel	pink rabbit	150.000
8.	Nurliani nasution	Olens	60.000
9.	Nasya Dewi Ramadhani	O2	80.000
10.	Eli w	magister	22.000
11.	Alisa Salsa Putri Alkusriyadi	magister	100.000
12	Nofita sari n	pink rabbit	105.000

No.	Nama	Olshop	Warna	Ukuran Mata
1.	Hanna Fanesa	shopee	grey	-1.00
2.	Riyan meilani	shopee	grey	-0.50
3.	Lathifah putri f	shopee	brown	-4.00
4.	Hapsah saima boru	shopee	Radiant Chic	-6.50
5.	M.fauzy	shopee	bening	-5.00
6.	Zahra safira	shopee	grey	-8.00
7.	Gvadel	shopee	bening	-1.25
8.	Nurliani nasution	shopee	brown	tidak ada
9.	Nasya Dewi Ramadhani	shopee	brown	-2.00

10.	Eli w	lazada	brown	tidak ada
11.	Alisa Salsa Putri Alkusriyadi	shopee	Radiant Chic	-2.50
12	Nofita sari n	tokopedia	grey	tidak ada
No.	Nama	Alasan Pembelian		
1.	Hanna Fanesa	lebih murah		
2.	Riyan meilani	harga terjangkau		
3.	Lathifah putri f	pilihan warna yg menarik & harga murah		
4.	Hapsah saima boru	transaksi instan		
5.	M.fauzy	pembelian simpel		
6.	Zahra safira	harga lebih murah & pilihan warna banyak		
7.	Gvadel	ada promo gratis ongkir		
8.	Nurliani nasution	coba-coba aja karena harga nya terjangkau		
9.	Nasya Dewi Ramadhani	sebelum nya udah pernah beli, karna bagus. Jadi beli lagi		
10.	Eli w	karena ada promo potongan harga		
11.	Alisa Salsa Putri Alkusriyadi	lebih murah		
12	Nofita sari n	karena harga lebih murah		

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian

Surat Izin Penelitian



AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO

TERAKREDITASI "B" LAM-PTKes (0758/LAM-PTKes/Akr/Dip/XII/2019)

KAMPUS : Jl. Ciputat Molek Selatan Blok F No. 1C, Ciputat 15419

Telepon/Fax : (021) 742 2300, email : admisi@aroleprindo.ac.id / aro.leprindo@gmail.com

website : www.aroleprindo.ac.id

Nomor : 70/SPm/Leprindo/III/2023
Perihal : Surat Izin Penelitian

Jakarta, 01 Maret 2023

Kepada Yth.
Kepala Sekolah SMKN 3 Bogor
Di-tempat

Sehubungan sedang dilaksanakannya penelitian untuk menyusun Tugas Akhir di Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta, dengan ini kami mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat menerima mahasiswa kami:

Nama : Annisa Hidayanti Nasution
NIM : 20120
Program Studi : Optometri

Untuk mendapatkan dukungan produk dari instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna penyusunan Tugas Akhir mahasiswa tersebut di atas dengan judul "Gambaran Minat Beli Lensa Kontak Online Pada Gen Z di SMKN 3 Bogor Tahun 2023"

Pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa kami disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan ini, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Direktur

ARO Leprindo Jakarta

Dian Leila Sari, A.Md-RO, S.Pd.M.Kes
NIDN. 0319126402

Tembusan:
1. Arsip

Lampiran 4. Hasil Turnitin Penelitian

Hasil Turnitin Penelitian

