

# FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN MELAKUKAN TRANSAKSI ATAU PEMBELIAN LENSA KONTAK DI SITUS ONLINE PADA MASYARAKAT DI KELURAHAN KECAMATAN MEDAN TIMUR

Oleh:

Roy Candra Nainggolan <sup>1)</sup>

Zulianti <sup>2)</sup>

Aan Anjeriani <sup>3)</sup>

Ali Hasmi <sup>4)</sup>

STIKes Binalita Sudama Medan <sup>1,2,3,4)</sup>

E-mail:

[bgtroy88@gmail.com](mailto:bgtroy88@gmail.com) <sup>1)</sup>

[zuliantiumialfat@gmail.com](mailto:zuliantiumialfat@gmail.com) <sup>2)</sup>

[aanjeriani@gmail.com](mailto:aanjeriani@gmail.com) <sup>3)</sup>

[alihazmi833@gmail.com](mailto:alihazmi833@gmail.com) <sup>4)</sup>

## ABSTRACT

*The presence of contact lens sales in the online system will make it easier for consumers to purchase contact lenses. Consumers do not need to come directly to the optics, they only need the site they go to and determine the goods/services they need. In addition, purchasing contact lenses in an online system aims to increase consumer buying interest which is supported by technology so that it can attract consumer attention because can be obtained at low prices when compared to offline sales, because optical entrepreneurs clearly need careful preparation for capital. Must prepare capital to rent shops/buy more and more expensively. The purpose of this research is to determine the factors that influence consumer interest in making transactions or purchase contact lenses on online sites. Qualitative research is a research approach that seeks to describe and understand a phenomenon in depth in Medan, Tegal Sari Mandala II Village to people who have purchased contact lenses on online sites. It can be stated that there were 16 people (100%) who had bought contact lenses on an online site, and 15 people (93%) felt comfortable buying contact lenses on an online site.*

**Keyword: Contact Lenses – Online Shopping**

## ABSTRAK

Kehadiran penjualan lensa kontak dalam sistem online akan mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian lensa kontak. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke optik, mereka hanya perlu situs yang mereka tuju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu pembelian lensa kontak dalam sistem online bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi sehingga dapat menarik perhatian konsumen karena dapat diperoleh dengan harga murah jika dibandingkan dengan penjualan offline, karena pengusaha optikal jelas membutuhkan persiapan yang matang untuk modal. Harus menyiapkan modal untuk sewa toko/beli semakin hari semakin mahal. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat konsumen melakukan transaksi atau pembelian lensa kontak di situs online. Penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan penelitian yang berusaha yang mendeskripsikan dan memahami suatu fenomena secara mendalam di Medan, Kelurahan Tegal Sari Mandala II kepada masyarakat yang pernah melakukan pembelian lensa kontak di situs online. Dapat

dinyatakan bahwa yang pernah membeli lensa kontak di situs online ada 16 orang (100%), merasa nyaman saat membeli lensa kontak di situs online 15 orang (93%).

### **Kata Kunci: Lensa Kontak – Belanja Online**

## **1. PENDAHULUAN**

Online Shop merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Seiring dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet, yang disebabkan karena murah dan mudah, maka bisnis yang dilakukan online shop semakin berkembang. Perkembangan online shop juga didukung oleh peningkatan profitabilitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk yang mau dipasarkan melalui media internet. Hal inilah yang memicu maraknya usaha jual beli di internet (Online Shop) karena mudah untuk menjalankan, tidak memerlukan modal yang besar dan tidak membutuhkan sistem manajemen yang rumit untuk mengelolanya. Sekarang cukup dengan adanya foto produk dan akses internet untuk memasarkannya ke situs jual beli maupun situs jaringan sosial.

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam mempengaruhi tindakan konsumen dalam membeli barang dan jasa. Gaya hidup masyarakat saat ini ikut merubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi adalah gadget dan kecenderungan

beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan belanja online.

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini, Semakin banyak nya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia. Sebut saja matahari mall, bukalapak, lazada, blibli, tokopedia dan lain lain

*Kehadiran penjualan lensa kontak dalam sistem online akan mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian lensa kontak. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke OPTIK, mereka hanya perlu situs yang mereka tuju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu pembelian lensa kontak dalam sistem online bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang di dukung oleh teknologi sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna dan bentuk, pelayanan dan ketersediaan lensa kontak yang di cari*

*yang akhirnya memancing minat konsumen untuk melihat ataupun membeli barang dari situs online tersebut, penjualan lensa kontak online ini modalnya bisa dikatakan murah, karena biaya awal yang di butuhkan untuk penjualan lensa kontak online bisa dikatakan gratis, jika dibandingkan dengan penjualan offline, jelas membutuhkan persiapan yang matang untuk modal. Harus menyiapkan modal untuk sewa toko/beli semakin hari semakin mahal.*

*Hal ini di karenakan konsumen tidak perlu lagi jauh jauh pergi lagi ke optik atau ke tempat penjualan lensa kontak offline lainnya, karna penjualan lensa kontak sudah ada di internet atau penjualan online, cukup pakai handphone dengan jaringan internet saja para konsumen sudah bisa melihat dan memesan lensa kontak tersebut.*

Lensa kontak merupakan suatu hasil perkembangan teknologi yg di gunakan sebagai alternatif pengganti kacamata untuk mengatasi refraksi mata. Ide pertama sekali pembuatan lensa kontak di kemukakan oleh Leonardo Da Vinci pada tahun 1508 (Chrismers, 2010). Perkembangan dan penggunaan lensa kontak semakin pesat, baik di Negara maju maupun Negara berkembang.

Penelitian Petra Surya Mega Wijaya, Universitas Sumatra Utara (2012), dalam penelitiannya menggunakan produk, harga, promosi, kemudahan, dan kepercayaan sebagai variable independen, dan minat online sebagai dependen. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan hasil kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat beli online, sedangkan kepercayaan berpengaruh kepada terhadap beli online.

Persamaan penelitian Petra Surya Mega Wijaya dengan penulis adalah sama-sama menggunakan kepercayaan sebagai variable independen sedangkan membedakanya dengan penelitian yang akan dilakukan penulis menggunakan kepercayaan, kemudahan dan kelengkapan produk sebagai variable indenpenden dan keputusan pembelian sebagai variable independent.

Penelitian prasetyo agus nurahmanto universitas di ponegoro semarang 2015 dalam penelitiannya saudara prastyo menggunakan kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen sebagai variable indenpenden dan minat beli konsumen sebagai variable indenpenden. Penelitian ini mengguanakan analisis regresi linear berganda dengan hasil uji menunjukkan bahwa variable kemudahan penggunaan kenikmatan

berbelanja, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan variable pengalaman berbelanja pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

*Ada pun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:*

- 1. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat konsumen melakukan transaksi atau pembelian lensa kontak disitus online.*
- 2. Untuk meningkatkan pengetahuan tentang, faktor yang mempengaruhi minat konsumen melakukan transaksi atau pembelian lensa kontak secara online.*

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan penelitian yang berusaha yang mendiskripsikan dan memahami suatu fenomena secara mendalam dengan instrumen terutama, pendekatan kualitatif memusatkan perhatian pada prinsip umum atau pola-pola yang mendasari perwujudan satuan-satuan gejala yang ada didalam kehidupan manusia. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses hasil.

Berdasarkan hal diatas rancangan penelitian ini berbentuk diskripsi kualitatif penelitian mendiskripsikan tentang Faktor

yang mempengaruhi konsumen melakukan transaksi atau pembelian lensa kontak di situs online.

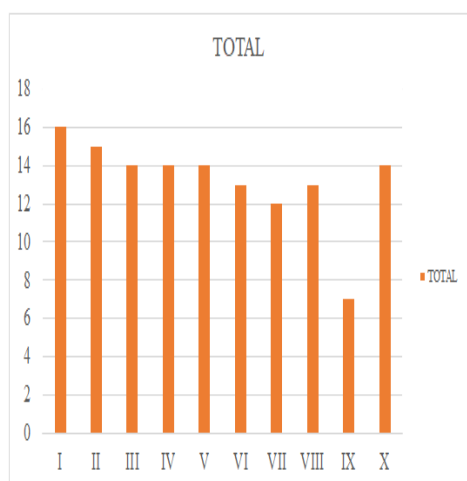
Lokasi Penelitian berada di Kota Medan, Kelurahan tegal Sari Mandala II kepada masyarakat yang pernah melakukan beli lensa kontak di situs online. Data diperoleh secara primer yang diperoleh peneliti secara langsung dengan objek yang di teliti dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada objek sebagai informasi yang dicari (Soewadji 2012).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini antara lain: metode angket angket adalah teknik pengumpulan data melalui formulir yang yang berisikan pertanyaan dan diajukan secara tertulis pada sekumpulan orang untuk mendapatkan keterangan tentang masalah yang ditelitinya (Fajar,dkk,2009). Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang sudah tersusun dengan baik, dimana responden tinggal memberi jawaban atau dengan memberikan tanda-tanda tertentu. Populasi adalah seluruh subjek penelitian. Yang menjadi populasi penelitian dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan dan membeli lensa kontak online yang berada didesa Kota Medan, Kelurahan tegal Sari Mandala II

Variabel petugas dalam penelitian ini menggunakan skala gatman, dimana skala gatman ini sering digunakan untuk mengukur satu dimensi saja dari satu variabel yang multi dimensi, sehingga skala ini mempunyai sifat undimensional, skala ini disebut juga dengan metode *scalogram* atau analisis skala (*scale analysis*). Skala guttman sangat baik untuk menyediakan penelitian tentang kesatuan dimensi dari sikap atau sifat yang diteliti.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel hasil penelitian di atas dapat disimpulkan kedalam bentuk diagram batang, sebagai berikut:



Dapat diartikan bahwa Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan data uji pada responden dan melakukan analisis dengan menggunakan skala guttman, di temukan bahwa faktor yang mempengaruhi minat konsumen

melakukan transaksi atau pembelian lensa kontak di situs online pada masyarakat sekitaran kecamatan Medan Area kota Medan. Dapat dinyatakan bahwa yang pernah membeli lensa kontak di situs online ada 16 orang (100%), merasa nyaman saat membeli lensa kontak di situs online 15 orang (93%), lensa kontak sebagai alat bantu penglihatan ada 14 orang (87%), apakah anda mendapatkan harga yang lebih murah dengan membeli lensa kontak di di situs online (87%), melepaskan lensa kontak pada saat tidur ada 14 orang (87%), membersihkan tangan saat memakai lensa kontak ada 13 orang (81%), memakai lensa kontak sebagai fashion ada 12 orang (75%), apakah membeli lensa kontak di situs online lebih praktis untuk anda (81%), sering membeli lensa kontak di situs online ada 7 orang (43%), membersihkan lensa kontak sebelum memakainya ada 14 orang (87%).

### 4. SIMPULAN

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan tindakan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Gaya hidup masyarakat pun saat ini ikut merubah karna pengaruh dari teknologi, salah satu paling mencolok dari kemajuan teknologi adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya

seperti berbelanja secara online atau lebih sering di sebut dengan belanja online.

Pada era globalisasi yang berkembang ini, internet bukan lagi tabu bagi masyarakat di Indonesia ini, semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia ini menjadikan pasar yang bagus untuk pelaku industri e-commerce, maka tidaklah heran di Indonesia jika bermunculan e-commerce dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industry di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Olx, Blibli, Tokopedia dan masih banyak lagi.

Kehadiran penjualan lensa kontak atau softlens di system online akan mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian lensa kontak, para konsumen tidak perlu lagi pergi jauh- jauh untuk membeli softlens ko optik atau di tempat lainya, maka mereka hanya perlu situs yang mereka tuju dan

menentukan barang dan jasa yang mereka butuhkan. Selain itu pembelian lensa kontak di situs online bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen baik dari gambar warna dan bentuk pelayanan dan ketersediaan lensa kontak yang dicari ahirnya memancing minat konsumen untuk melihat atau membeli softlens di situs online tersebut.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

<http://id.m.wikipedia.org/wiki/softlens.pengertian-lensa-kontak>

<http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/4135>

Hanson,ward2000. *Pemasaran Internet pertama, jilid 1*. Jakarta: PenerbitSalembaEmpat

Ujangsumarwan. 2004.

*Prilaku konsumendanpenerapanyad alampemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia