TheJournalish: Social and Government
http://thejournalish.com/ojs/index.php/thejournalish/index
Volume 5 Nomor 1 2024: TheJournalish
Hal. 095-105

Penerapan Innovation Diffusion Theory terhadap Niat Mengadopsi Penggunaan Fashionable Medical Scrub

Bertha Yunita Permatasari (1), Charlotte Manilyn Amanda Ulyana Kesaulya (2)
Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
Email : yunita.ps@lspr.edu[1], charlotte.muak@lspr.edu[2]

Abstrak: SCRB adalah salah satu medical fashion brand lokal di Indonesia. SCRB mengeluarkan produk scrub medis atau yang dikenal dengan baju jaga untuk tenaga kesehatan di Indonesia. Sejak diberdirikannya brand SCRB pada tahun 2020, brand SCRB melakukan kampanye untuk mempromosikan tren penggunaan fashionable medical scrub di kalangan tenaga kesehatan. Kampanye yang dilakukan oleh SCRB dapat mempengaruhi preferensi penggunaan scrub medis di kalangan tenaga kesehatan. Hal ini disebabkan karena ketika masyarakat menyaksikan kampanye tersebut, akan muncul gagasan yang dianggap baru mengenai penggunaan fashionable medical scrub di kalangan tenaga kesehatan. Dalam hal ini kebaruan inovasi atau gagasan diukur secara subjektif menurut pandangan individu penerimanya. Teori Difusi Inovasi menyatakan bahwa ketika adanya inovasi (penemuan) lalu disebarkan (difusi) melalui media massa akan mempengaruhi massa untuk mengikutinya, Rogers (2003). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik inovasi yang mempengaruhi niat adopsi terhadap penggunaan fashionable medical scrub dengan menggunakan Innovation Diffusion Theory.

Kata kunci : Karakteristik Inovasi dan Niat Adopsi, Inovasi Difusi, Lulur Medis Modis, Produk Lulur Medis dan Baju Jaga, Tenaga Kesehatan.

Abstract: *SCRB is one of the local medical fashion brands in Indonesia. SCRB produces medical scrub products or what are known as protective suits for health workers in Indonesia. Since the founding of the SCRB brand in 2020, the SCRB brand has carried out a campaign to promote the trend of using fashionable medical scrubs among health workers. The campaign carried out by SCRB can influence preferences for the use of medical scrubs among health workers. This is because when people watch the campaign, ideas will emerge that are considered new regarding the use of fashionable medical scrubs among health workers. In this case, the novelty of an innovation or idea is measured subjectively according to the views of the individual recipient. The Diffusion of Innovation Theory states that when an innovation (discovery) is spread (diffusion) through mass media, it will influence the masses to follow it, Rogers (2003). This research aims to determine the characteristics of innovation that influence adoption intentions towards the use of fashionable medical scrubs using Innovation Diffusion Theory.*

Keywords: *Innovation characteristics and adoption intention, Diffusion Innovation, Fashionable Medical Scrubs, Medical Scrub Products and Protective Clothes, Health Workers.*

Article History :
Received 17 April 2024; Accepted 17 April 2024

PENDAHULUAN

Era pandemi COVID-19 mendorong banyak tenaga kesehatan di Indonesia untuk secara rutin menggunakan perlengkapan pelindung diri seperti kacamata, baju hazmat, sarung tangan dan sepatu sekali pakai, serta masker pelindung sebagai upaya untuk menanggulangi penyebaran COVID-19 yang cepat. Tenaga kesehatan pada saat itu dihadapkan pada lingkungan kerja yang tidak stabil, tidak pasti, dan penuh ketidakpastian, terutama di awal era pandemi, pedoman dan publikasi mengenai virus corona masih rendah karena peneliti, klinisi, dan banyak pihak dari berbagai institusi berusaha untuk melakukan penelitian terhadap berbagai aspek virus tersebut. Meskipun ada upaya cepat untuk memahami COVID-19, ada saatnya ketika fasilitas kesehatan harus mengendalikan penyebaran COVID-19 dengan merujuk pada insiden sebelumnya terkait penyebaran penyakit melalui udara.

Efek dari regulasi COVID-19 telah berdampak pada kualitas pekerjaan semua pekerja di berbagai industri, terutama tenaga kesehatan. Literature sebelumnya telah menyelidiki efek COVID-19 terhadap perilaku karyawan di tempat kerja, dan kepuasan kerja merupakan salah satu subjek yang paling sering diselidiki, karena merupakan faktor penting terhadap kesejahteraan di tempat kerja dan memiliki hubungan langsung dengan produktivitas karyawan dan kualitas layanan yang diberikan oleh organisasi. Kepuasan kerja yang tinggi pada tenaga kesehatan secara langsung terkait dengan tingkat perawatan pasien yang tinggi.

SCRB adalah merek fashion medis yang didirikan pada tahun 2020 saat masa COVID-19, dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan kepada tenaga kesehatan saat bekerja. SCRB beroperasi di bagian pasar yang belum tergarap di Indonesia yaitu fashionable medical scrub. Sebelumnya, penggunaan seragam medis, khususnya scrub, berfungsi sebagai pakaian luar wajib bagi tenaga kesehatan, estetika dan kenyamanan scrub tidak dipertimbangkan saat memilih scrub untuk dibeli karena scrub hanya dilihat sebagai seragam biasa. SCRB menawarkan scrub yang dirancang untuk menjadi lebih dari sekadar seragam biasa, merek ini percaya pada pilar; function, professionalism, style, and comfort.

Selama COVID-19, penggunaan scrub medis melonjak, dan fashionable medical scrub bergaya menjadi salah satu pilihan utama untuk pakaian kerja. Dokter beralih dari jas putih dan kemeja ke scrub medis, karena mereka memilih untuk mengenakan pakaian yang dapat mengurangi penularan penyakit menular. Indonesia, berbeda dengan Amerika Serikat dan negara-negara Barat lainnya, sebelum COVID-19 tidak mengadopsi scrub medis sebagai pilihan utama pakaian untuk para profesional medis. SCRB adalah pelopor fashionable medical scrub di Indonesia, karena merek dan produsen scrub sebelumnya tidak menekankan aspek fashion dari scrub medis. Saat ini, Indonesia sedang beralih ke periode new normal setelah pandemi COVID-19, dan tenaga kesehatan mulai memiliki niat mengadopsi penggunaan fashionable medical scrub.

Teori Difusi Inovasi menyatakan bahwa ketika adanya inovasi (penemuan) lalu disebarkan (difusi) melalui media massa akan mempengaruhi massa untuk mengikutinya, Rogers (2003).

Tujuan utama dari proses difusi inovasi adalah diterimanya suatu inovasi, yang dapat berupa pengetahuan, teknologi, atau perkembangan dalam masyarakat, oleh anggota sistem sosial tertentu. Sistem sosial tersebut dapat melibatkan individu, kelompok informal, organisasi, hingga keseluruhan masyarakat (Romli, 2016).

Menurut Rogers pada Teori Komunikasi Perspektif, Ragam dan Aplikasinya yang ditulis oleh (Romli, 2016) mengatakan kecepatan sebuah inovasi dipengaruhi oleh:

1. Karakteristik inovasi. Inovasi (gagasan) yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu penerimanya. Inovasi dalam penelitian ini adalah penggunaan *fashionable medical scrub* di kalangan tenaga kesehatan

2. Kanal komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasi manfaat inovasi. Saluran komunikasi merupakan sarana untuk mengirimkan pesan-pesan inovatif dari sumber kepada penerima. Apabila inovasi ditargetkan kepada khalayak terbatas seperti tenaga kesehatan, maka media sosial menjadi saluran yang tepat. Saluran komunikasi dalam penelitian ini adalah kampanye media sosial brand SCRB.

3. Waktu sejak inovasi diperkenalkan. Jangka waktu, yakni proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya. Pengukuhan terhadap suatu keputusan erat kaitannya dengan aspek waktu. Jangka waktu dalam penelitian ini adalah ketika seseorang menyaksikan kampanye media sosial SCRB dan memiliki preferensi dalam penggunaan fashionable medical scrub.

Lima karakteristik inovasi meliputi *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability*, dan *trialability* (Rogers, 2003).

1. Keunggulan relatif membahas bagaimana pengguna merasakan manfaat lebih saat menggunakan teknologi yang baru dibandingkan pendahulunya.
2. Kompatibilitas menjelaskan sejauh mana teknologi baru akan sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup pengguna.
3. Kompleksitas mencerminkan sejauh mana inovasi dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan.
4. Observabilitas adalah sejauh mana penggunaan suatu inovasi dapat diamati oleh orang lain.
5. Uji coba mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dapat diuji coba sebelum diadopsi.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik inovasi yang mempengaruhi niat adopsi terhadap penggunaan *fashionable medical scrub* dengan menggunakan *Innovation Diffusion Theory*. Dengan variabel independen yaitu relative *advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability* dan *trialability* sedangkan variabel dependen yaitu niat adopsi.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut analisis Data Bridge Market Research, pasar seragam medis diperkirakan akan menunjukkan pertumbuhan Compounded Annual Growth Rate (CAGR) atau tingkat pertumbuhan per tahun selama rentang periode waktu tertentu, sekitar 5,95% selama periode perkiraan 2022-2029. Peningkatan prevalensi penyakit kronis, peningkatan fokus pada keahlian penelitian dan pengembangan dalam hal perangkat medis serta adopsi teknologi kesehatan IT yang canggih, peningkatan jumlah prosedur bedah di seluruh dunia, peningkatan jumlah kecelakaan lalu lintas, dan peningkatan pengeluaran untuk pengembangan infrastruktur kesehatan terutama di negara berkembang adalah faktor utama yang dapat diatribusikan pada pertumbuhan pasar seragam medis.

Gambar I.1 Grafik Data Global Medical Scrubs Market Forecast

Seragam medis mengacu pada pakaian atau pakaian medis yang dipakai oleh penyedia layanan kesehatan dan pasien selama pelayanan perawatan inap. Alasan penggunaan seragam medis adalah untuk mencegah penyebaran kontaminan dari satu sumber ke sumber lainnya. Seragam medis umumnya bersifat dapat digunakan kembali atau disposable.

Peningkatan kasus virus corona di seluruh dunia pada tahun 2020-2022 juga menjadi faktor penentu pertumbuhan pasar seragam medis. Kemajuan teknologi yang terus meningkat dan inovasi perangkat medis baru, peningkatan jumlah peluncuran produk, peningkatan kesadaran di negara-negara berkembang, dan peningkatan pendanaan pemerintah serta potensi belum dimanfaatkan dari pasar-pasar yang sedang berkembang akan menciptakan peluang pertumbuhan pasar yang menguntungkan. Namun, kenyamanan yang kurang dari penyedia baju medis dapat melambatkan laju pertumbuhan pasar.

Peneliti menjadikan penelitian yang berjudul Difusi Inovasi Penggunaan Telepsikiatri Halodoc Sebagai Solusi Kesehatan Jiwa di Era Digital oleh Safira Hasna sebagai salah satu penelitian rujukan.

Penelitian ini mengulas peran signifikan Telepsikiatri Halodoc dalam mengatasi tantangan kesehatan jiwa di tengah dinamika masyarakat digital. Dalam era ini, transformasi teknologi dan akses internet yang semakin meluas telah membentuk masyarakat yang cenderung beraktivitas secara digital, menciptakan ruang bersama yang sering disebut sebagai desa global oleh McLuhan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), terutama sejak tahun 1990-an, telah mengubah paradigma masyarakat dari yang sebelumnya terpusat pada industri menjadi masyarakat jaringan global. Smartphone menjadi alat utama dalam mengakses informasi, merambah berbagai sektor seperti bisnis, pendidikan, dan kesehatan. Ponsel tidak hanya menjadi pilihan pertama untuk mengakses informasi, tetapi juga diperkirakan akan melampaui penggunaan internet di web.

Telepsikiatri Halodoc, sebagai salah satu layanan inovatif dalam bidang kesehatan mental, dihubungkan dengan teori difusi inovasi. Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi menyebar melalui saluran waktu di antara anggota sistem sosial. Rogers Everett menunjukkan bahwa individu melewati beberapa tahap dalam menerima inovasi, mulai dari pengetahuan hingga konfirmasi keputusan.

Melalui penelitian ini, ditemukan bahwa mayoritas responden termasuk dalam kategori "innovator," yaitu kelompok yang menerima ide atau gagasan baru. Proses adopsi inovasi mencapai tahap konfirmasi, di mana pengguna menerima Telepsikiatri Halodoc sebagai layanan kesehatan online berdasarkan pengalaman selama masa percobaan. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan inovasi di bidang kesehatan mental, tetapi juga memperkaya pemahaman tentang peran Telepsikiatri Halodoc sebagai solusi kesehatan jiwa di era digital yang dinamis.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi signifikan dalam konteks penerapan Telepsikiatri Halodoc sebagai solusi kesehatan jiwa di era digital. Fakta bahwa mayoritas responden termasuk dalam kategori "innovator" menunjukkan adanya keterbukaan dan ketertarikan masyarakat terhadap solusi inovatif dalam menjaga kesehatan mental mereka. Pemahaman tentang tahap-tahap adopsi inovasi, seperti yang diidentifikasi oleh Rogers Everett, memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang dinamika pengambilan keputusan masyarakat terkait kesehatan mental. Oleh karena itu, perusahaan dan pihak terkait dalam bidang kesehatan dapat menggunakan temuan ini untuk merancang strategi pemasaran dan edukasi yang lebih efektif guna meningkatkan kesadaran dan penerimaan terhadap layanan Telepsikiatri Halodoc. Selain itu, penelitian ini juga memberikan dorongan positif terhadap perkembangan teknologi kesehatan mental, membuka peluang untuk penelitian dan inovasi lanjutan guna meningkatkan kualitas layanan dan dampak positifnya pada kesejahteraan masyarakat.

Selanjutnya, peneliti menjadikan penelitian yang berjudul "Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, dan WOM Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk SPA BALI ALUS" yang dilakukan oleh dua mahasiswi Universitas Udayana, yaitu Ni Nyoman Kusuma Aditya Dewi dan I Gde Ketut Warmika pada tahun 2017. Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak dari internet marketing, brand awareness, dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian produk SPA Bali Alus di Kota Denpasar.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner kepada 108 responden yang berasal dari Kota Denpasar, dipilih dengan menggunakan metode non probability sampling dan teknik purposive sampling. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah mereka yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk SPA Bali Alus. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, internet marketing, brand awareness, dan word of mouth communication memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesa atau hubungan antar variabel penelitian. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif memerlukan data dasar yang nantinya akan diolah menjadi model statistik. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif memiliki keterkaitan yang erat dengan perhitungan statistik. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif kausalitas. Penelitian eksplanatif kausalitas bertujuan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat antar variabel. Jenis penelitian ini membahas pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Di dalamnya terdapat variabel independen (variabel yang memberikan pengaruh) dan variabel dependen (variabel yang menerima pengaruh) (Sugiyono, 2019). Penelitian ini

menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan variabel independen yaitu relative advantage, compatibility, complexity, observability dan trialability sedangkan variabel dependen yaitu niat adopsi.

Populasi dari penelitian ini adalah followers Instagram dari akun brand The SCRB Project per Januari 2024 dengan jumlah sebanyak 56.212 jiwa. Populasi ini dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai yaitu tenaga kesehatan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling, purposive sampling. Sampel ditentukan melalui rumus slovin yang menggunakan error level 1% atau 0,1. Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 99,8 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan data dibagi menjadi 2, terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber asli yang memiliki data tersebut. (Idrus, 2009). Penelitian ini mengumpulkan data primer dengan menggunakan metode angket terstruktur. Pada angket ini, semua pertanyaan telah ditentukan jawaban dan responden harus memilih dari pilihan jawaban yang tersedia.

Peneliti melakukan langkah-langkah distribusi penyebaran kuesioner sebagai berikut:

a. Peneliti menghubungi responden melalui media *direct message* kepada responden yang bersedia mengisi kuesioner penelitian.

b. Peneliti menyebarkan kuesioner online melalui *google form* yang berisi instrumen pernyataan-pernyataan kuesioner penelitian.

2. Data Sekunder

Peneliti mengambil sumber data sekunder dari buku, jurnal penelitian, artikel, media, dan sumber-sumber terkait dan terpercaya lainnya.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada atau tidak pengaruh antar variabel. Penelitian ini meneliti dua variabel, yaitu variabel bebas (variabel X) dan variabel terikat (variabel Y) yang salah satunya memiliki kedudukan lebih tinggi, dapat mempengaruhi variabel lainnya dan memiliki hubungan linier.

Analisis ini digunakan menganalisis pengaruh dari variabel bebas (Keunggulan relatif, Kompatibilitas, Kompleksitas, Observabilitas dan Uji coba) terhadap variabel terikat (niat adopsi), dengan rumus:

$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5$

Keterangan :

Y = Niat Adopsi

a = Konstanta

X1, X2, X3, X4, X5 = Keunggulan relatif, Kompatibilitas, Kompleksitas, Observabilitas, Uji coba

b1,2,3,4,5 = Koefisien regresi

Penelitian ini juga menggunakan teknik Koefisien Persamaan Regresi, ANOVA, Korelasi, Koefisien Determinasi dan Uji Normalitas. Penelitian menggunakan Uji Instrumen untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner untuk mendapatkan data yang berkualitas dan sah.

Operasionalisasi Variabel

Tabel I.1 Operasionalisasi Variabel X Penelitian

Variabel	Pertanyaan
Keunggulan relatif	Menggunakan *fashionable medical scrub* lebih fungsional dibandingkan memakai scrub medis biasa

	Menggunakan *fashionable medical scrub* terlihat lebih profesional dibandingkan memakai scrub medis biasa
	Saya lebih percaya diri menggunakan *fashionable medical scrub* dibandingkan menggunakan scrub medis biasa
Kompatibilitas	Menggunakan *fashionable medical scrub* sesuai dengan gaya hidup saya
	Menggunakan *fashionable medical scrub* cocok dengan situasi kerja saya saat ini
	Menggunakan *fashionable medical scrub* cocok dengan kebutuhan sehari-hari saya
Kompleksitas	Menggunakan *fashionable medical scrub* mempermudah saya dalam melakukan pekerjaan sehari-hari
	Menggunakan *fashionable medical scrub* tidak membutuhkan waktu yang lama
	Fashionable medical scrub bisa didapatkan dengan mudah
Observabilitas	Saya sering melihat tenaga kesehatan menggunakan *fashionable medical scrub*
	Saya tertarik menggunakan *fashionable medical scrub* karena tenaga kesehatan di sekitar saya banyak yang menggunakan
	Tenaga kesehatan di sekitar saya sudah menggunakan *fashionable medical scrub*
Uji coba	Saya pernah menggunakan *fashionable medical scrub*
	Saya mengerti bahwa *fashionable medical scrub* mempermudah pergerakan tenaga kesehatan
	Saya merupakan orang pertama yang memakai *fashionable medical scrub* di sekitar saya

Sumber: Diolah oleh peneliti

Seperti yang terdapat pada tabel, peneliti menggunakan unsur-unsur dari *Innovation Diffusion Theory* sebagai variabel penelitian.

Tabel I.2 Operasionalisasi Variabel Y Penelitian

Variabel Y	Pertanyaan
Niat Adopsi	Saya ingin menggunakan *fashionable medical scrub* dan beralih dari baju scrub medis biasa
	Saya mendukung penggunaan *fashionable medical scrub* di dalam lingkungan kesehatan
	Menggunakan *fashionable medical scrub* tidak membutuhkan biaya yang tinggi
	Saya memahami kelebihan menggunakan *fashionable medical scrub*

	Saya percaya bahwa *fashionable medical scrub* dapat meningkatkan citra diri saya sebagai tenaga kesehatan
	Saya merasa bahwa *fashionable medical scrub* dapat meningkatkan kenyamanan selama bertugas
	Dengan menggunakan *fashionable medical scrub* saya dapat merasakan peningkatan kualitas kerja
	Saya yakin bahwa *fashionable medical scrub* dapat membantu meningkatkan hubungan interpersonal dengan pasien
	Saya tertarik untuk mengeksplorasi berbagai desain dan gaya *fashionable medical scrub* yang tersedia
	Saya ingin berpartisipasi dalam tren mode penggunaan *fashionable medical scrub*

Sumber: Diolah oleh peneliti

Seperti yang terdapat pada tabel, peneliti menggunakan niat adopsi sebagai variabel Y penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah instrumen akan dikatakan valid bila dapat mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul dapat memberikan gambaran yang tepat tentang variabel yang dimaksud (Tukiran, Taniredja dan Mustafidah, 2011).

Uji validitas dapat menggunakan degree of freedom yang merupakan fungsi dari masing-masing faktor-faktor seperti jumlah dari subjek dan jumlah dari kelompok. Nilai degree of freedom atau df ditentukan dengan formula N-2 dimana N adalah jumlah subjek. Jika rhitung > rtabel dari tingkat probabilitas, maka instrumen dinyatakan valid (Silalahi, 2015).

Uji validitas penelitian ini menggunakan degree of freedom dimana hasil formula N-2 (100-2 = 98) dengan 0,1. Pengolahan data melalui SPSS menunjukkan 15 pernyataan pada variabel Difusi Inovasi (X) memiliki hasil rhitung > rtabel (0.256) sehingga dinyatakan valid. Pengolahan data melalui SPSS menunjukkan 10 pernyataan pada variabel Niat Adopsi (Y) memiliki hasil rhitung > rtabel (0.256) dengan hasil valid.

Tingkat reliabilitas Variabel X atau yang disebut dengan cronbach's alpha memiliki nilai sebesar 0,885 dan variabel Y adalah 0,942. Peneliti merujuk kepada teori dari Kountur (2018) yang menyatakan bahwa status variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai hasil cronbach's alpha (α) sebesar lebih dari 0,5. Dapat disimpulkan bahwa angket yang disebarkan reliabel karena memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,5. Pengujian asumsi klasik (uji normalitas) telah lolos uji, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Tabel I.3 Hasil Analisis Korelasi

Correlations

		Keunggulan relatif	Kompatibilitas	Kompleksitas	Observabilitas	Uji coba	Niat Adopsi
Keunggulan relatif	Pearson Correlation	1	.613**	.777**	.106	.830**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.292	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kompatibilitas	Pearson Correlation	.613**	1	.808**	.449**	.446**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kompleksitas	Pearson Correlation	.777**	.808**	1	.476**	.652**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Observabilitas	Pearson Correlation	.106	.449**	.476**	1	.001	.267**
	Sig. (2-tailed)	.292	.000	.000		.992	.007
	N	100	100	100	100	100	100
Uji coba	Pearson Correlation	.830**	.446**	.652**	.001	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.992		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Niat Adopsi	Pearson Correlation	.924**	.725**	.857**	.267**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Diolah oleh peneliti

Untuk mengetahui seberapa kuat atau lemahnya hubungan antara Keunggulan relatif, Kompatibilitas, Kompleksitas, Observabilitas dan Uji coba terhadap niat mengadopsi penggunaan *fashionable medical scrub*, dilakukan analisis korelasi dengan menggunakan perhitungan korelasi tingkat Pearson. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil korelasi antara variabel X1 (keunggulan relatif) dan variabel Y (niat adopsi) adalah sebesar 0,924. Hal tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut, terdapat hubungan korelasi positif yang sangat kuat antara variabel X1 dan Y (Bungin, 2013).

Selanjutnya, hasil korelasi antara variabel X2 (kompatibilitas) dan variabel Y (niat adopsi) adalah sebesar 0,725. Hal tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut, terdapat hubungan korelasi positif yang sangat kuat antara variabel X2 dan Y.

Berikutnya, hasil korelasi antara variabel X3 (kompleksitas) dan variabel Y (niat adopsi) adalah sebesar 0,857. Hal tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut, terdapat hubungan korelasi positif yang sangat kuat antara variabel X3 dan Y.

Hasil korelasi antara variabel X4 (observabilitas) dan variabel Y (niat adopsi) adalah sebesar 0,267. Hal tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut, terdapat hubungan positif yang tak berarti antara variabel X4 dan Y.

Sementara hasil korelasi antara variabel X5 (uji coba) dan variabel Y (niat adopsi) adalah sebesar 0,823. Hal tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut, terdapat hubungan korelasi positif yang sangat kuat antara variabel X5 dan Y.

Tabel I.4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961[a]	.924	.920	1.754

a. Predictors: (Constant), Uji coba , Observabilitas, Kompatibilitas, Keunggulan relatif, Kompleksitas

b. Dependent Variable: Niat Adopsi

Sumber: Diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square dari analisis regresi yang dilakukan adalah 0,924. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y (niat adopsi) dapat dijelaskan dengan variabel X (Keunggulan relatif, Kompatibilitas, Kompleksitas, Observabilitas dan Uji coba) dengan nilai sebesar 92,4%. Sementara 7,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lainnya.

Tabel I.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.766	1.440		-.532	.596
	Keunggulan relatif	1.594	.197	.520	8.102	.000
	Kompatibilitas	.471	.148	.158	3.178	.002
	Kompleksitas	.456	.228	.142	2.006	.048
	Observabilitas	.179	.093	.073	1.926	.057
	Uji coba	.721	.168	.229	4.298	.000

a. Dependent Variable: Niat Adopsi

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka diperoleh persamaan regresi:

Y = -0,766 + 1,594X1 + 0,471X2 + 0,456X3 + 0,179X4 + 0,721X5

Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi berganda adalah: Nilai konstanta (a) bertanda negatif, yaitu -0,766 artinya apabila Keunggulan relatif, Kompatibilitas, Kompleksitas, Observabilitas dan Uji coba sama dengan nol (0) maka Niat Adopsi mengalami penurunan.

Selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai koefisien regresi variabel Keunggulan relatif (X1) yaitu sebesar 1,594 artinya Keunggulan relatif berpengaruh positif terhadap Niat Adopsi penggunaan *fashionable medical scrub*.
- Nilai koefisien regresi variabel Kompatibilitas (X2) yaitu sebesar 0,471 artinya Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap Niat Adopsi penggunaan *fashionable medical scrub*.
- Nilai koefisien regresi variabel Kompleksitas (X3) yaitu sebesar 0,456 artinya Kompleksitas berpengaruh positif terhadap Niat Adopsi penggunaan *fashionable medical scrub*.
- Nilai koefisien regresi variabel Observabilitas (X4) yaitu sebesar 0,179 artinya Observabilitas berpengaruh positif terhadap Niat Adopsi penggunaan *fashionable medical scrub*.
- Dan terakhir, nilai koefisien regresi variabel Uji coba (X5) yaitu sebesar 0,721 artinya Uji coba berpengaruh positif terhadap Niat Adopsi penggunaan *fashionable medical scrub*.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi Keunggulan relatif sebesar 1,594, Kompatibilitas sebesar 0,471, Kompleksitas sebesar 0,456, Observabilitas sebesar 0,179 dan Uji coba sebesar 0,721. Oleh karena 1,594 lebih besar dari nilai koefisien regresi variabel lainnya maka keunggulan relatif merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap niat adopsi penggunaan *fashionable medical scrub*.

Tabel I.6 Hasil Uji ANOVA

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3503.322	5	700.664	227.710	.000[b]
	Residual	289.238	94	3.077		
	Total	3792.560	99			

a. Dependent Variable: Niat Adopsi

b. Predictors: (Constant), Uji coba , Observabilitas, Kompatibilitas, Keunggulan relatif, Kompleksitas

Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel independen memiliki nilai sebesar 0,000. Berdasarkan signifikansi, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak. Sebaliknya, apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti Ho diterima.

Oleh karena nilai signifikasi bernilai 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Keunggulan relatif, Kompatibilitas, Kompleksitas, Observabilitas dan Uji coba, dengan Niat Adopsi penggunaan *fashionable medical scrub*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil korelasi antara variabel X1 (keunggulan relatif), variabel X2 (kompatibilitas), variabel X3 (kompleksitas), variabel X5 (uji coba) dan variabel Y (niat adopsi) dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan korelasi positif yang sangat kuat dengan variabel Y. Sementara hasil korelasi antara variabel X4 (observabilitas) dan variabel Y (niat adopsi) dapat diinterpretasikan terdapat hubungan positif yang tak berarti.
2. Variabel Y (niat adopsi) dapat dijelaskan dengan variabel X (Keunggulan relatif, Kompatibilitas, Kompleksitas, Observabilitas dan Uji coba) dengan nilai sebesar 92,4%. Sementara 7,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lainnya.
3. Nilai koefisien regresi Keunggulan relatif sebesar 1,594, Kompatibilitas sebesar 0,471, Kompleksitas sebesar 0,456, Observabilitas sebesar 0,179 dan Uji coba sebesar 0,721. Oleh karena 1,594 lebih besar dari nilai koefisien regresi variabel lainnya maka keunggulan relatif merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap niat adopsi.

Saran Akademis

1. Bagi akademisi lain, untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk mempertimbangkan pengukuran variabel yang paling dominan yaitu keunggulan relatif, seperti kualitas bahan, desain, kenyamanan, dan dampak terhadap citra diri tenaga kesehatan. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat adopsi penggunaan *fashionable medical scrub*.
2. Bagi akademisi lain yang hendak meneliti topik yang serupa, peneliti merekomendasikan untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih dalam dengan menggunakan metode kualitatif. Hal ini disebabkan agar akademisi dapat memberikan pembahasan yang lebih dalam mengenai pengaruh Keunggulan relatif, Kompatibilitas, Kompleksitas, Observabilitas dan Uji coba terhadap Niat Adopsi penggunaan *fashionable medical scrub*.
3. Melakukan analisis subgrup berdasarkan karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, atau pengalaman kerja dalam industri kesehatan, untuk memahami apakah pengaruh variabel-variabel yang diteliti berbeda diantara kelompok-kelompok tersebut.

Saran Praktis

1. Penyedia *fashionable medical scrub* dapat lebih intens dan edukatif dalam menyebarkan informasi tentang manfaat penggunaan *fashionable medical scrub* dan mendapatkan dukungan dari komunitas tenaga kesehatan. Melalui konten yang menarik dan informatif untuk meningkatkan kesadaran dan niat mengadopsi penggunaan *fashionable medical scrub*.
2. Penyedia *fashionable medical scrub* dapat bekerjasama dengan beberapa unit atau departemen di rumah sakit untuk memungkinkan tenaga kesehatan mencoba produk secara langsung. Penyedia *fashionable medical scrub* juga dapat memberikan survei atau forum diskusi untuk mengumpulkan umpan balik tentang pengalaman dan tingkat kepuasan dalam penggunaan *fashionable medical scrub* tersebut.
3. Untuk meningkatkan niat adopsi, penyedia *fashionable medical scrub* berfokus pada komunikasi keunggulan relatif, seperti kualitas bahan, desain, kenyamanan, dan dampak penggunaan *fashionable medical scrub* terhadap citra profesional serta kinerja tenaga kesehatan.

REFERENSI

Ananda Dwitha Yuniar, Ichsan Rahmanto, Layung Paramesti Martha (2021) Chapter Literasi Digital: Tren, Tantangan dan Peluang. Surabaya: Cipta Media Nusantara

Ardianto, E. (2014). Metodologi Penelitian untuk Public Relations - Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: SIMBIOSA REKATAMA MEDIA.

Bungin, B. (2005). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenada Media Group.

Global Medical Scrubs Market – Industry Trends and Forecast to 2029, diakses pada 24 November 2023 pukul 13.04 dari https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-medical-scrubs-market

Idrus, M. (2009). Metode Penelitian Ilmu Sosial. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kountur, R. (2018). Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Jakarta: Penerbit PPM.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovation. (5th ed). The Free Press.

Romli, K. (2016). Komunikasi Massa. In K. Romli, Komunikasi Massa. Jakarta: Grasindo.

Silalahi, D. U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. Bandung: PT Refika Aditama.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tukiran, Taniredja & Hidayati Mustafidah. (2012). Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.