

ANALISIS PENERIMAAN E-KATALOG v.6 SEBAGAI TEKNOLOGI DIGITAL PENJUALAN DENGAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) OLEH PT. XYZ

Pandena Kicky Basuki Putri

Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana, Jalan Cikopak Sadang No. 53, Desa Cikaobandung, Kec. Jatiluhur, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat, Indonesia

E-mail : pandenakicky@wastukencana.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan teknologi e-katalog v.6 sebagai teknologi manajemen penjualan digital dalam mendukung bisnis, peningkatan penjualan, dan fasilitas teknologi dalam proses penjualan mesin yang dilakukan oleh PT. XYZ. Penjualan melalui pemanfaatan e-katalog v.6 diharapkan terjadi peningkatan bisnis perusahaan, penerimaan teknologi, serta penjualan produk yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan ini. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana e-katalog mampu menggantikan sistem konvensional penjualan yang masih manual, serta menilai dampaknya terhadap kecepatan penjualan dan peningkatan bisnis perusahaan. Dengan menggunakan pendekatan model TAM, penelitian ini dapat memberikan hasil gambaran mengenai penerimaan teknologi, penjualan mesin, serta peluang pengembangan bisnis perusahaan dengan adanya e-katalog v.6 sebagai inovasi teknologi digital dalam sistem pengadaan modern yang difasilitasi oleh pemerintah. Nilai koefisien regresi masing-masing sebesar 0,5342 untuk *Perceived Ease of Use* PEOU dan 0,5342 untuk *Perceived Usefulness* PU, dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$ yang membuktikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh nyata terhadap niat penerimaan teknologi, sedangkan nilai R^2 sebesar 0,9748 juga menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 97,48% variasi niat penerimaan teknologi e-katalog v.6 yang berarti variabel-variabel dalam TAM sangat relevan dalam menjelaskan perilaku penerimaan teknologi ini dengan baik oleh perusahaan ini.

Kata Kunci: E-Katalog v.6, Penerimaan Teknologi Digital, TAM

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk dalam sistem pengadaan barang dan jasa pemerintah yang dimanfaatkan oleh PT. XYZ pada 2025. Salah satu pengembangan penting yang dihadirkan produk perusahaan ini berupa mesin dibantu oleh Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) adalah penerapan e-katalog v.6 dengan versi terbarunya adalah v.6 sebagai media penjualan, yaitu sistem berbasis digital yang berfungsi sebagai media untuk menampilkan daftar, spesifikasi, serta harga barang mesin yang telah terverifikasi lebih lengkap dari versi sebelumnya. Melalui e-katalog v.6,

proses penjualan mesin diharapkan menjadi lebih efektif, praktis, dan mudah karena seluruh tahapan penjualan dapat dilakukan secara daring dan terdokumentasi dengan baik seperti yang termasuk oleh perusahaan ini yang baru tahun ini memanfaatkan e-katalog v.6 sebagai sarana penjualan digital serta beretika (Putrigarini 2025).

Namun sebelum adanya penerapan e-katalog v.6, sistem pengadaan barang dan jasa oleh perusahaan ini dilakukan secara konvensional dengan berbagai tahapan administrasi yang manual dan berlapis melalui komunikasi dengan calon pembeli baik sebelum maupun sesudah transaksi. Proses tersebut sering menimbulkan berbagai permasalahan yang di hadapi PT.XYZ, antara lain keterlambatan pengadaan akibat proses

verifikasi dokumen yang lambat, ketidakefisienan dalam penggunaan kerjasama karena tidak adanya perjanjian yang baku, serta rendahnya tingkat transparansi negosiasi yang membuka peluang terjadinya penyimpangan atau praktik tidak etis seperti kolusi dan nepotisme. Selain itu, ketiadaan basis data terintegrasi membuat evaluasi dan pemantauan pengadaan menjadi sulit dilakukan secara menyeluruh sehingga dianggap kurang terstruktur yang dilakukan oleh perusahaan ini.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hasil diskusi dengan para direktur dengan total 12 responden di lingkungan perusahaan PT. XYZ ini tanpa adanya sistem digital seperti e-katalog v.6, pengadaan barang mesin cukup berisiko tinggi terhadap inefisiensi, ketidaktransparanan, serta rendahnya akuntabilitas kedua belah pihak dengan pembeli. Oleh karena itu, dengan adanya peluncuran versi baru 2025 ini membangun penelitian mengenai penggunaan e-katalog sebagai sarana media teknologi menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana e-katalog v.6 mampu mengatasi permasalahan-permasalahan yang muncul dalam sistem pengadaan konvensional, sekaligus mendorong peningkatan efektivitas dan tata kelola yang lebih baik dalam pengadaan barang dan jasa di era digital serta keberhasilan dari penjualan melalui ini.

Dalam menganalisis penerimaan dan penggunaan e-katalog sebagai sarana media teknologi, pendekatan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dipandang sebagai *tools* yang paling tepat dan relevan. Model ini dikembangkan oleh Davis (1986) untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi informasi. Fokus utama TAM terletak pada dua variabel utama, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU), yang secara langsung memengaruhi *Behavioral Intention to Use* (BI) dan pada akhirnya berdampak pada *Actual System Use* (AU).

Pendekatan model ini dinilai sesuai dengan konteks penelitian yang dilakukan oleh PT. XYZ dalam penjualan mesin (Yulianto 2017) namun menggunakan e-katalog v.6 karena sistem tersebut merupakan inovasi berbasis teknologi yang menuntut penerimaan pengguna di perusahaan agar dapat berjalan efektif. Melalui model TAM, peneliti dapat menganalisis sejauh mana pengguna e-katalog merasa teknologi tersebut bermanfaat dalam meningkatkan efisiensi penjualan (*perceived usefulness*) dan seberapa mudah sistem ini tersebut dioperasikan tanpa hambatan teknis (*perceived ease of use*) guna tujuan bisnis perusahaan ini. Kedua aspek tersebut sangat berpengaruh terhadap niat dan perilaku aktual pengguna dalam mengadopsi serta memanfaatkan e-katalog v.6 secara berkelanjutan dalam penjualan para industri penyedia (Gagan Chepy Septyana, 2025).

Selain itu, penggunaan TAM memberikan kerangka teoritis yang jelas dan terukur untuk menilai efektivitas penerapan e-katalog berdasarkan persepsi pengguna berdasarkan klarifikasi dengan pihak manajemen perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan implementasi e-katalog secara deskriptif, tetapi juga menguji faktor-faktor psikologis dan perilaku yang menentukan keberhasilan adopsi teknologi tersebut (Siti Mariam, 2022). Oleh karena itu, analisis dengan menggunakan TAM dianggap lebih komprehensif dan tepat dibandingkan pendekatan lain, karena mampu menghubungkan aspek teknologi, perilaku pengguna, dan tingkat penerimaan sistem dalam satu model analisis yang terintegrasi.

2. Kajian Pustaka

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang dikembangkan oleh Fred D. Davis (1986) untuk menjelaskan mengapa seseorang atau suatu perusahaan mau atau tidak mau menggunakan suatu teknologi. Model ini menekankan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama,

yang telah diuraikan sebelumnya, yang sebenarnya ini belum diimplementasikan dalam permasalahan di PT. XYZ ini, yaitu:

- a. *Perceived Usefulness* (PU) artinya sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya dalam penjualan di PT. XYZ. Contohnya pengguna perusahaan merasa e-katalog v.6 membuat proses penjualan lebih cepat dan efektif.
- b. *Perceived Ease of Use* (PEOU) sedangkan yang ini adalah sejauh mana PT. XYZ percaya bahwa teknologi ini mudah dipahami dan digunakan. Contohnya pengguna merasa e-katalog v.6 mudah dioperasikan tanpa kesulitan teknis oleh perusahaan.

Kedua faktor tersebut memengaruhi *Behavioral Intention to Use* (BI), yaitu niat perusahaan untuk menggunakan teknologi, yang akhirnya berdampak pada penggunaan aktual (*actual use*). Jadi, inti dari teori TAM yaitu semakin mudah dan bermanfaat suatu teknologi dirasakan oleh pengguna dalam konteks industri penjual, maka semakin besar keinginan dan kemungkinan pengguna untuk menggunakannya dalam penjualan produk seperti mesin oleh PT. XYZ.

Katalog elektronik versi 6 adalah versi terbaru meluncur di awal 2025 dari sistem pengadaan barang/jasa elektronik nasional yang dikelola oleh Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) bersama dengan PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. sebagai mitra penyelenggara. Sistem ini digunakan oleh Kementerian/Lembaga/Daerah untuk melakukan pengadaan barang/jasa melalui metode *e-purchasing* yang terintegrasi dengan daftar produk yang telah diverifikasi dari industri yang telah ditayangkan produknya dalam penjualannya.

Beberapa fitur baru dan peningkatan di versi 6 pada e-katalog antara lain:

- a. Pengguna bisa melacak kontrak dan pembayaran dalam transaksi pengadaan penjualan melalui sistem ini.

- b. Pencarian produk yang lebih mudah, tampilan yang lebih responsif, kemudahan penggunaan (*user-interface* yang ditingkatkan) untuk memudahkan pembeli dan penyedia produk beserta keterangan TKDN.
- c. Manajemen akun pengguna, penyedia, dan toko *online* menjadi lebih tersentralisasi dan terintegrasi dengan sistem pendukung lainnya.
- d. Pembayaran dan proses transaksi dikelola dengan skema yang lebih modern dan transparan, termasuk integrasi metode pembayaran, pengiriman, dan pengelolaan data transaksi karena kontrak dalam sistem.
- e. Penegakan syarat dan ketentuan yang lebih kuat, termasuk kewajiban penyedia, persyaratan produk, dan mekanisme audit serta sanksi.

Kemudian manfaat utama sistem e-katalog versi 6, diharapkan tercapai efisiensi waktu dan biaya dalam pengadaan barang/jasa pemerintahan karena proses menjadi lebih cepat dan transparan, transparansi yang meningkat perusahaan mana saja bisa melihat harga, spesifikasi produk, dan status transaksi, akuntabilitas yang lebih baik melalui jejak digital setiap transaksi, dari pemesanan hingga pembayaran dan pengiriman, memfasilitasi belanja pemerintah yang lebih kompetitif dengan produk/penyedia yang terverifikasi dalam ikatan sistem.

Kaitan untuk penelitian ini di PT. XYZ ini untuk penelitian seperti yang perusahaan lakukan tentang penggunaan e-katalog sebagai media teknologi, mengetahui bahwa versi 6 membawa banyak pembaruan fitur dan proses sangat penting. Versi ini menyediakan platform nyata yang bisa dianalisis dari sisi:

- a. Keandalan teknologi (apakah sistem mudah digunakan, responsif),
- b. Persepsi pengguna terhadap manfaat (apakah pengguna merasa sistem ini meningkatkan kinerja mereka),
- c. Persepsi kemudahan penggunaan (seberapa mudah mereka mengakses fitur baru),

d. Hambatan implementasi (termasuk kesiapan infrastruktur, perubahan proses).

Interpretasi dari hasil analisis diakhir penelitian, dijelaskan bahwa apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap manfaat yang dirasakan?, apakah manfaat dan kemudahan berpengaruh terhadap niat penggunaan?, apakah niat berpengaruh terhadap penggunaan aktual e-katalog?. Semua rumusan ini menjawab permasalahan di PT. XYZ.

3. Objek dan Metode Penelitian

PT. XYZ merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan produksi mesin untuk keperluan laboratorium produksi. Perusahaan ini berlokasi di Bandung, Jawa Barat, dan telah beroperasi selama tiga tahun sejak pendiriannya. Sejak awal berdiri, PT. XYZ berkomitmen untuk menyediakan produk mesin berkualitas tinggi yang mampu mendukung kebutuhan lembaga pelatihan dan sekolah vokasi di Indonesia.

Dalam kegiatan operasionalnya, PT. XYZ memiliki kapasitas produksi sebanyak lima unit mesin per tahun dengan sistem produksi yang terencana dan terkontrol. Struktur organisasi perusahaan mencakup 10 karyawan bagian produksi dan 2 direktur yang saling bekerjasama untuk menjamin kelancaran proses pembuatan mesin, mulai dari perancangan, perakitan, hingga pengujian akhir sebelum dikirim ke calon pelanggan.

Perusahaan ini juga melayani pengiriman ke seluruh wilayah nasional, dengan dukungan sistem logistik yang efisien guna memastikan setiap produk sampai tepat waktu dan dalam kondisi terbaik. Dengan sumber daya manusia yang kompeten dan komitmen terhadap kualitas, PT. XYZ terus mengembangkan inovasi dalam produk serta layanan purna jual untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas jaringan pasar di Indonesia.

Jenis penelitian yang paling sesuai dengan TAM adalah kuantitatif eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan

bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang ada dalam model TAM, seperti *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Behavioral Intention to Use* (BI), dan *Actual Use* (AU). Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan, tetapi menguji pengaruh antar variabel yang dicari dalam analisis penerimaan pengguna terhadap teknologi e-katalog v.6 oleh PT. XYZ.

Pada proses metodologi analisis penelitian yang menggunakan TAM dengan tahapan analisisnya secara sistematis seperti penentuan variabel dan indikator, lalu identifikasi variabel utama dari model TAM yang dinotasikan sebagai berikut

- a. X_1 : *Perceived Ease of Use* (PEOU) lalu kemudahan sistem e-katalog v.6 digunakan,
- b. X_2 : *Perceived Usefulness* (PU) pada manfaat e-katalog v.6 dalam meningkatkan efisiensi kerja,
- c. Y_1 : *Behavioral Intention to Use* (BI) terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan e-katalog,
- d. Y_2 : *Actual Use* (AU) dengan tingkat penggunaan nyata e-katalog oleh pengguna PT.XYZ.

Setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator pertanyaan kuesioner menggunakan skala *Likert* (1–5) untuk ke-12 responden.

Dalam pengumpulan data, selain metode survei menggunakan sistem kuesioner kepada para responden direksi dan karyawan (yang mengerti karyawan mengenai e-katalog v.6). Sampel yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling* (responden yang benar-benar yang faham e-katalog v.6 dan penyebaran seluruh yang terikat di PT.XYZ). Uji validitas menggunakan korelasi item-total (Pearson) untuk memastikan setiap pertanyaan valid, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, untuk memastikan konsistensi jawaban responden.

Analisis data dengan pendekatan umum yaitu analisis regresi linier berganda dengan model yang sederhana, melalui menguji

pengaruh PEOU dan PU terhadap BI, maka persamaan yang digunakan adalah :

$$BI = a + b_1(PEOU) + b_2(PU) + e$$

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis dengan metode dan data yang digunakan melalui proses yang diperoleh survei lapangan di PT. XYZ maka uraiannya sebagai berikut

4.1 Data Responden

Berikut sejumlah informasi dalam kuesioner dan hasil pengumpulan data :

Tabel 1
Hasil Kuesioner

Responden	PEOU	PU	BI
1	4	5	5
2	5	4	5
3	3	3	3
4	4	4	4
5	2	3	2
6	5	5	5
7	3	4	4
8	3	5	3
9	4	4	4
10	5	5	5
11	2	3	2
12	3	3	5

Data di atas merupakan dengan skala Likert 1-5 untuk responden yang faham dan menggunakan e-katalog v.6 dalam lingkungan perusahaan PT. XYZ.

4.2 TAM Regresi

Model regresi (Mulyono, Syafei, dan Kusumaningrum, 2020) yang digunakan sebagai alat kalkulasi TAM maka diperoleh dengan perubahan variabel dari persamaan maka rumusnya adalah :

$$BI = \beta_0 + \beta_1(PEOU) + \beta_2(PU) + \varepsilon$$

Dengan nilai masing-masing varibal, maka

$$\beta_0 (\text{intercept}) = -0.1678$$

$$\beta_1 (\text{koef. PEOU}) = 0.5342$$

$$\beta_2 (\text{koef. PU}) = 0.5342$$

4.3 Uji Statistika

Statistik uji dan ukuran kecocokan model antara lain :

1. *Std. Error* (batas kesalahan standar koefisien) adalah
 - a. *Intercept SE* = 0.2179
 - b. $SE(\beta_1)$ = 0.1442
 - c. $SE(\beta_2)$ = 0.1442
2. *t-statistik* (koef / SE)
 - a. $t(\text{Intercept}) = -0.7701$
 - b. $t(\text{PEOU}) = 3.7045$
 - c. $t(\text{PU}) = 3.7045$
3. *p-value*:
 - a. $p(\text{PEOU}) \approx 0.0049$ (signif. pada $\alpha = 0.05$)
 - b. $p(\text{PU}) \approx 0.0049$ (signif. pada $\alpha = 0.05$)
 - c. *Intercept* tidak bermakna ($p \approx 0.46$)
4. *R-squared* = 0.9748 (model menjelaskan ~97.48% variasi BI pada data cukup sangat tinggi karena data sama.
5. *RMSE* (estimasi kesalahan standar residual) ≈ 0.1999
6. *F-test p-value* $\approx 6.44e-08$ artinya model keseluruhan signifikan.

Interpretasi hasil diperoleh sebagai berikut :

1. Koefisien PEOU = 0.5342 : jika skor *Perceived Ease of Use* meningkat 1 poin (misalkan dari 3 menjadi 4), rata-rata niat menggunakan (BI) meningkat sekitar 0.534 poin, dengan asumsi PU konstan,
2. Koefisien PU = 0.5342 jika skor *Perceived Usefulness* meningkat 1 poin, BI juga meningkat sekitar 0.534 poin, dengan asumsi PEOU konstan.
3. Karena kedua *p-value* < 0.05, PEOU dan PU berpengaruh signifikan terhadap BI pada dataset pada kuesioner ini.
4. *Intercept* tidak signifikan — tidak menjadi fokus interpretasi praktis.

4.4 Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

$$H_0 : \beta_0 = 0$$

(PEOU tidak berpengaruh terhadap BI)

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

(PEOU berpengaruh terhadap BI)

Maka $t = 3.7045$, $p \approx 0.0049$ maka tolak H_0 pada $\alpha = 0.05$, artinya PEOU berpengaruh signifikan : tidak berbeda untuk PU.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan model regresi berganda dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) terutama para pengguna di PT. XYZ maka, diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* (BI) e-katalog v.6. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah sistem e-katalog digunakan dan semakin besar manfaat yang dirasakan oleh PT.XYZ, maka semakin tinggi pula niat perusahaan ini untuk terus menggunakan sistem tersebut.
2. Nilai koefisien regresi masing-masing sebesar 0,5342 untuk PEOU dan 0,5342 untuk PU, dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$, membuktikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh nyata terhadap niat penggunaan. Nilai R^2 sebesar 0,9748 juga menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 97,48% variasi niat penggunaan e-katalog v.6, yang berarti variabel-variabel dalam TAM sangat relevan dalam menjelaskan perilaku penerimaan teknologi ini.
3. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan e-katalog sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan pengguna. Semakin tinggi tingkat kemudahan dan kegunaan sistem, semakin besar kemungkinan pengguna untuk menerima dan mengimplementasikan e-katalog secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Gagan Chepy Septyana, Muhammad Zaki Rahman. 2025. "Digitalisasi *Marketing* berbasis SEM sebagai Strategi *Marketing* UMKM pada Organisasi Persikindo DPC Kabupaten Ciamis." *Jurnal Media Teknologi* 12(1): 103–9.
- Mulyono, Sri, Wahyul Amien Syafei, dan Retno Kusumaningrum. 2020. "Analisa Tingkat Penerimaan Pengguna terhadap Aplikasi SIMPUS dengan Metode *Technology Acceptance Model* (TAM)." *Journal of Information System* 5(1): 147–58.
- Putrigarini, Dwi. 2025. Etika Bisnis Berbasis Digital." *Jurnal Media Teknologi* 12(1): 53–63.
- Siti Mariam, Abdul Haeba Ramli. 2022. "Pengenalan *Digital Marketing* E-Katalog Bagi UMKM Binaan Jakpreneur." *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 5(1): 74–83.
- Yulianto, Agus. 2017. Perancangan Sistem Informasi Penjualan Mesin Foto Copy Berbasis Web. *Jurnal Sistem Informasi STMIK Antar Bangsa* 6(2): 1–10.