

Efektivitas Penerapan E-commerce Melalui Website Terhadap Hunian Kamar di The Trans Resort Bali

I Gede Made Branartha Kusuma^{1*}, I Gusti Agung Bagus Mataram², Ni Putu Lianda Ayu Puspita³

¹ Manajemen Bisnis Pariwisata, Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

² Manajemen Bisnis Pariwisata, Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

³ Manajemen Bisnis Pariwisata, Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: branarthakusuma@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini dilakukan di The Trans Resort Bali yang berlokasi di Sunset Road, Badung, Bali. Permasalahan di dalam penelitian ini yaitu untuk mencari tahu efektivitas penerapan e-commerce melalui website terhadap hunian kamar di The Trans Resort Bali. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25 for Windows dan juga Microsoft Excel. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data yaitu deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Langkah-langkah yang dilakukan adalah menghitung tingkat efektivitas, lalu mencari validitas, realibilitas, mencari faktor yang paling berpengaruh dan yang tidak begitu berpengaruh, dan juga memaparkan hasil wawancara. Rasio efektivitas selama 3 tahun terakhir dari tahun 2019-2021 memiliki rata-rata sebesar 82,22% yang artinya efektif. Variabel dengan rata-rata terendah adalah website The Trans Resort Bali memiliki panel navigasi sebagai mesin pencari untuk menemukan informasi di dalam website dengan skor 4,45 dan variabel yang paling tinggi adalah Desain Tampilan website The Trans Resort Bali Menarik dan Memenuhi Kebutuhan Anda dengan skor 4,83. Kinerja website terhadap hunian kamar dikatakan sudah efektif namun belum maksimal karena masih banyak yang memesan melalui *direct booking*, sekitar 70% tamu yang memesan kamar melalui *direct booking* via WA ataupun email berasal dari website, jadi dapat dikatakan belum maksimal khususnya dalam membantu tim pada The Trans Resort Bali karena yang seharusnya dapat memotong pekerjaan pemesanan seperti melayani konsultasi kamar via online dan juga mem-follow up pembayaran jadinya tim The Trans Resort Bali harus mengerjakan pekerjaan tersebut karena tidak langsung memesan melalui website.

Kata Kunci: E-commerce, Website, efektivitas, efektifitas website, Tingkat Hunian Kamar.

Abstract: This research was conducted at The Trans Resort Bali, which is located on Sunset Road, Badung, Bali. The problem in this research is to find out the effectiveness of the application of e-commerce through the website in increasing room occupancy at The Trans Resort Bali. The data was done with the help of SPSS version 25 for windows and also Microsoft Excel. This research was conducted using data analysis techniques, namely descriptive quantitative and descriptive qualitative. The steps taken are to calculate the level of effectiveness, then look for validity, *reliability*, look for the most influential and least influential factors, and also explain the results of direct interviews with Revenue Manager. The effectiveness ratio for the last 3 years from 2019-2021 has an average of 82.22% which means it is effective. The variable with the lowest average is The Trans Resort Bali's website has a *navigation* panel as a search engine to find information on the website with a score of 4.45 and the highest variable is The Trans Resort Bali Website Display Design is Attractive and Meets Your Needs with a score of 4,83. The website's performance on room occupancy is said to be effective but not optimal because there are still many who order through direct booking, around 70% of guests who book rooms via direct booking via WA or email come from the website, so it can be said that it is not optimal, especially in helping the team at The Trans Resort Bali because those who should be able to cut booking work such as serving room consultations via online and also following up payments, The Trans Resort Bali team has to do the work because they don't order directly through the website.

Keywords: E-commerce, Website, effectiveness, website effectiveness, Room Occupancy.

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

Pendahuluan

Schwab (2016) mengutarakan di zaman sekarang dunia sudah memasuki era baru yaitu era revolusi industri 4.0. Revolusi industri ini merupakan perubahan yang cepat di bidang ekonomi yang awalnya kegiatan ekonomi agraris menjadi ekonomi industri di mana di dalam ekonomi industri menggunakan mesin dalam memproses mentah menjadi bahan pakai. Studi telah menyebutkan revolusi industri 4.0 pertama kali ada pada abad ke-21 tepatnya pada tahun 2012, ketika Jerman memperkenalkan *Industrie 4.0* di mana itu merupakan strategi pemanfaatan teknologi (Ningsih, 2019). Hendarsyah (2019) mengemukakan di zaman sekarang perdagangan tidak terlepas dari yang namanya teknologi informasi, terdapatnya sinergi antara teknologi informasi dan juga perdagangan maka terciptalah e-commerce. Ford & Baum (1997) menyebutkan bahwa e-commerce merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui

transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, informasi yang dilakukan secara elektronik. Perdagangan elektronik atau yang biasa disebut dengan *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *web browser* untuk membeli dan menjual produk (Mcleod dalam Puspitasari *et al.*, 2020).

Website dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara dan atau gabungan dari semuanya, baik bersifat statis maupun dinamis yang membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (Hidayat *et al.*, 2017). Salah satu hotel di kawasan Kuta adalah The Trans Resort Bali yang bergerak di bidang jasa dan produk. Untuk menghadapi persaingan dan memberikan nilai tambah, manajemen hotel mengarahkan strategi pemasaran dengan baik dalam memperkuat pemasaran dari hotel itu sendiri. Keberhasilan dalam penjualan dan pemasaran produk hotel menjadi tanggung jawab manajemen hotel.

Saat ini justru di mana kita sedang dilanda pandemi Covid-19, pergerakan bisnis *online* paling efektif seperti *e-commerce online travel agent* karena selain memanfaatkan akses internet, modalnya sangat sedikit, fleksibel, dan juga memiliki kekurangan. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penerapan *e-commerce* melalui *website* di The Trans Resort Bali.

Metode

Penelitian ini mengambil objek dari *website* The Trans Resort Bali. Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini adalah *website* yang terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu interface, navigasi, content, reliability, technical (Arijesni & Pitanatri, 2021). Sumber data dalam penelitian ini ada data primer dimana Sugiyono (2014) menyebutkan data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data sekunder yang artinya sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014)

Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, artinya teknik pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih oleh peneliti sebagai sampel. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini merupakan sampel yang diambil berdasarkan kriteria dan karakteristik tertentu (Narbuko & Achmadi, 2012). Sehingga dalam penelitian ini responden hanya memenuhi kriteria diantaranya memiliki pengetahuan menggunakan media digital, pernah melakukan pemesanan melalui *website* The Trans Resort Bali, pernah menginap di The Trans Resort Bali. Dalam penelitian ini populasinya sebanyak 1336 orang, untuk menentukan besar sampel yang akan digunakan peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 93 responden.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dapat dari berbagai sumber dan juga cara, bisa berupa primer dan sekunder dan juga dapat berupa wawancara, observasi, kuisisioner dan juga gabungan antara ketiganya (Sugiyono 2013). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa teknik analisis, yaitu: Analisis Deskriptif Kualitatif dimana menurut Polit & Beck (2009) deskriptif kualitatif merupakan sebuah istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif di mana diperuntukan untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif dan Analisis Deskriptif Kuantitatif menurut Agung (2017) deskriptif kuantitatif adalah teknis analisis data yang berupa angka-angka atau persentase dengan menyusun data yang didapat secara sistematis hingga akhirnya menghasilkan kesimpulan dengan bantuan SPSS.

Hasil dan Pembahasan

- Selanjutnya data kuantitatif akan dianalisis menggunakan SPSS 25.0. Kuesioner dibagikan kepada 75 responden dengan hasil 75 kuesioner layak untuk diteliti. Pada bagian ini, kita akan mengetahui karakteristik responden. Karakteristik responden dikumpulkan berdasarkan jenis kelamin, usia, asal, dan pekerjaan.

Tabel 1. Informasi dari Responden Survei

a. Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1. Male	35	46,7
2. Female	40	53,3
b. Umur	Responden	Persentase (%)
1. 17-20	1	1,3
2. 21-30	46	61,3
3. 31-40	28	37,3
4. 41-50	0	0
c. Asal (Provinsi)	Responden	Persentase (%)
1. Bali	9	9,7

2. DIY Yogya	4	4,3
3. DKI Jakarta	25	26,9
4. Jawa Barat	17	18,3
5. Jawa Tengah	6	6,5
6. Jawa Timur	19	20,4
7. Kalimantan Barat	2	2,2
8. Kalimantan Timur	3	3,2
9. NTT	2	2,2
10. Sumatera Barat	2	2,2
11. Sumatera Utara	4	4,3
d. Tujuan Menginap	Responden	Persentase (%)
1. Perjalanan Bisnis	27	29
2. Liburan	66	71

Perbandingan Target dan Realisasi Penjualan Kamar Melalui *Website* di The Trans Resort Bali

Table 2. Target dan Realisasi Penjualan Kamar Melalui *Website* di The Trans Resort Bali

Tahun	Target	Realisasi	Effectiveness Ratio (%)	Keterangan
2019	225	178	79,11	Efektif
2020	900	767	85,22	Sangat Efektif
2021	475	391	82,32	Sangat Efektif

Implementasi *e-commerce* melalui *website* di The Trans Resort Bali tahun 2019-2021 memiliki rasio 82,22% yang dikategorikan efektif, artinya penerapan *e-commerce* melalui *website* di The Trans Resort Bali dalam mencapai target dapat dikatakan efektif sehingga mampu meningkatkan tingkat hunian kamar di The Trans Resort Bali.

- Analisis Skala Likert Persepsi Pengguna Terhadap *E-commerce* Melalui *Website* Sebagai Persepsi Tamu yang Memesan Melalui *Website*

Table 3. Skala Likert dari Persepsi Tamu

Variabel	Item	Rata-rata	Keterangan
Desain tampilan <i>website</i> The Trans Resort Bali menarik dan memenuhi kebutuhan anda.	X1	4,83	Sangat Setuju
Gaya tulisan mudah dibaca dan dimengerti.	X2	4,61	Sangat Setuju
<i>Website</i> The Trans Resort Bali dapat dioperasikan dengan mudah.	X3	4,65	Sangat Setuju
<i>Website</i> The Trans Resort Bali memiliki panel navigasi sebagai mesin pencari untuk menemukan informasi di dalam <i>website</i> .	X4	4,45	Sangat Setuju
Informasi mengenai akomodasi dan fasilitas jelas.	X5	4,53	Sangat Setuju
Informasi nomor dan alamat informasi bekerja dengan baik.	X6	4,68	Sangat Setuju
Profil pengguna tersimpan secara akurat dan aman.	X7	4,71	Sangat Setuju

Proses pemesanan cepat dan baik.	X8	4,51	Sangat Setuju
Waktu pemuatan halaman dalam <i>website</i> The Trans Resort Bali relatif singkat.	X9	4,52	Sangat Setuju
<i>Website</i> The Trans Resort Bali memberikan rasa aman untuk menyelesaikan transaksi.	X10	4,59	Sangat Setuju

Persepsi pengguna *e-commerce* melalui *website* sebagai persepsi tamu memesan melalui *website* sesuai jawaban dari hasil kuisioner responden yaitu desain tampilan *website* The Trans Resort Bali menarik dan memenuhi kebutuhan merupakan variabel tertinggi atau paling disetujui sebagai alasan menggunakan *website* dengan skor 4,83. Sedangkan variabel terendah untuk responden adalah *website* The Trans Resort Bali yang memiliki panel navigasi sebagai mesin pencari untuk mencari informasi pada *website* dengan skor 4,45.

3. Uji Validitas

Table 4. Uji Validitas

No Butir	Variabel	r-hitung	Keterangan	Interpretasi
1	Desain tampilan <i>website</i> The Trans Resort Bali menarik dan memenuhi kebutuhan anda.(X1)	0.362**	≥ 0.207	Valid
2	Gaya tulisan mudah dibaca dan dimengerti.(X2)	0.499**	≥ 0.207	Valid
3	<i>Website</i> The Trans Resort Bali dapat dioperasikan dengan mudah.(X3)	0.403**	≥ 0.207	Valid
4	<i>Website</i> The Trans Resort Bali memiliki panel navigasi sebagai mesin pencari untuk menemukan informasi di dalam <i>website</i> .(X4)	0.509**	≥ 0.207	Valid
5	Informasi mengenai akomodasi dan fasilitas jelas.(X5)	0.569**	≥ 0.207	Valid
6	Informasi nomor dan alamat informasi bekerja dengan baik.(X6)	0.347**	≥ 0.207	Valid
7	Profil pengguna tersimpan secara akurat dan aman.(X7)	0.533**	≥ 0.207	Valid
8	Proses pemesanan cepat dan baik.(X8)	0.570**	≥ 0.207	Valid
9	Waktu pemuatan halaman dalam <i>website</i> The Trans Resort Bali relatif singkat.(X9)	0.625**	≥ 0.207	Valid
10	<i>Website</i> The Trans Resort Bali memberikan rasa aman untuk menyelesaikan transaksi.(X10)	0.483**	≥ 0.207	Valid

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dapat diketahui bahwa terdapat 10 variabel yang telah diuji validitasnya dan sesuai dengan persyaratan variabel yang memiliki nilai koefisien melebihi 0,207 (df = n-2) dapat dilihat pada r-tabel, nilai yang terdapat pada hasil pengolahan data harus dibandingkan dengan nilai r hasil dengan nilai r-hitung. Dalam penelitian, semua indikator yang diuji validitasnya dapat dikatakan valid, dari 10 variabel yang diuji, semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,207, karena semua variabel tersebut valid maka akan digunakan pada pengujian selanjutnya yaitu pengujian reliabilitas dan analisis data.

4. Uji Reliabilitas

Table 5. Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	10

Hasil uji reliabilitas terhadap 93 responden yang dijadikan sampel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,655. Nilai ini dapat dikatakan telah memenuhi syarat atau reliabel karena nilainya lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang telah diuji dapat memberikan hasil yang konsisten ketika kemudian diuji atau diukur kembali.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pengguna *E-commerce* Melalui *Website* Seperti Persepsi Tamu yang Memesan Melalui *Website*.

Table 6. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Pengguna terhadap *E-commerce* melalui *Website* sebagai Persepsi Tamu yang memesan melalui *Website*

No	Nama Faktor	Nama Variabel	Eigenvalue	Loading Faktor	Persentase Variance
1	<i>Navigation</i>	(X4) <i>Website</i> The Trans Resort Bali memiliki panel navigasi sebagai mesin pencari untuk menemukan informasi di dalam <i>website</i> .	2.503	0.708	25.028%
		(X5) Informasi mengenai akomodasi dan fasilitas jelas.		0.739	
		(X8) Proses pemesanan cepat dan baik.		0.628	
2	<i>Reliability</i>	(X7) Profil pengguna tersimpan secara akurat dan aman.	1.530	0.727	15.302%
		(X10) <i>Website</i> The Trans Resort Bali memberikan rasa aman untuk menyelesaikan transaksi.		0.815	

		(X1)	Desain tampilan <i>website</i> The Trans Resort Bali menarik dan memenuhi kebutuhan anda.		0.727	
3	Interface	(X2)	Gaya tulisan mudah dibaca dan dimengerti.	1.063	0.642	10.631%
		(X9)	Waktu pemuatan halaman dalam <i>website</i> The Trans Resort Bali relatif singkat.		0.593	

Source: Research Results, 2022. (Data processed)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa empat faktor terdiri dari 9 variabel yang memiliki pengelompokan baru. Faktor baru yang telah terbentuk diberi nama sesuai dengan variabel yang telah dikelompokkan. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

- a) Faktor pertama
Faktor pertama bernama Navigasi yang memiliki nilai eigen sebesar 2.503. Faktor-faktor tersebut terdiri dari *website* The Trans Resort Bali memiliki panel navigasi sebagai mesin pencari untuk mencari informasi di *website*, informasi mengenai akomodasi dan fasilitas yang jelas, serta proses pemesanan yang cepat dan baik.
- b) Faktor kedua
Faktor kedua bernama Reliability yang memiliki eigenvalue sebesar 1,530. Faktor ini terdiri dari profil pengguna yang tersimpan secara akurat dan aman serta *website* The Trans Resort Bali memberikan rasa aman untuk menyelesaikan transaksi.
- c) Faktor ketiga
Faktor ketiga bernama Interface yang memiliki eigenvalue 1,063. Faktor-faktor tersebut terdiri dari desain tampilan *website* The Trans Resort Bali yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan Anda, Gaya penulisan yang mudah dibaca dan dipahami, dan Waktu loading halaman pada *website* The Trans Resort Bali yang relatif singkat.
- d) Faktor keempat
Faktor keempat bernama Content yang memiliki eigenvalue 1,033. Faktor ini terdiri dari variabel. Informasi nomor dan informasi alamat berfungsi dengan baik.

7. Hasil Wawancara Efektifitas *E-commerce* Melalui *Website* Dalam Meningkatkan Hunian Kamar di The Trans Resort Bali

Wawancara ini dilakukan dengan Bapak Arya selaku Revenue Manager The Trans Resort Bali. Bapak Arya sendiri mengatakan bahwa efektifitas *e-commerce* melalui *website* terhadap hunian kamar di The Trans Resort Bali dapat dikatakan cukup efektif jika dilihat dari targetnya saja, namun masih belum efektif karena belum dapat membantu sumber daya manusia secara optimal, dan jika dilihat dari data perbandingan penjualan melalui *website* dengan OTA seperti Booking.com, Traveloka, Tiket.com, dan juga agoda, data penjualannya masih kurang.

Pak Arya mengatakan alasannya karena OTA sendiri ada promo seperti cashback dan juga poin yang didapat setelah melakukan transaksi yang bisa digunakan di semua hotel yang terdapat di OTA dan juga Pak Arya menyebutkan ciri-ciri pelanggan, hal pertama yang mereka lihat dan cari adalah harga dan harga. juga diskon, OTA disini bisa dikatakan sering melakukan promosi tersebut atau biasa disebut dengan "membakar uang" sebagai biaya pemasarannya, padahal jika melihat *website* harga yang diberikan adalah harga yang paling murah jika OTAny tidak di a diskon atau promo tertentu dan selain itu keuntungan yang diberikan juga lebih dari yang ada di OTA, seperti gratis sarapan untuk anak di bawah 5 tahun atau juga paket sarapan yang sangat murah yang ditawarkan, pelanggan ini tidak melihat ke sana karena seperti yang dikatakan Pak Arya bahwa hal pertama yang mereka cari dan cari adalah harga dan juga diskonnya.

Websitenya sendiri dikatakan kurang efektif, karena masih banyak penjualan melalui direct booking via WA dan email yang seharusnya bisa langsung melakukan transaksi di *website*. Alasan mengapa mereka lebih memilih

melakukan pemesanan langsung melalui WA dan email karena faktor payment gateway di *website* hanya bisa melakukan pembayaran melalui kartu kredit. Hal ini dikarenakan rata-rata pelanggan khususnya domestik jarang memiliki kartu kredit, sehingga lebih memilih melakukan pemesanan langsung melalui WA atau email karena dapat menggunakan transfer antar bank. Bapak Arya mengatakan 70% pemesan melalui WA dan email berasal dari *website*, penjualan langsung melalui WA dan email tercatat tahun 2019 sebanyak 12.347, tahun 2020 sebanyak 2.441, dan tahun 2021 sebanyak 4.748. Pak Arya mengatakan mereka mencari informasi terlebih dahulu melalui *website* kemudian menghubungi kontak yang ada di *website* untuk memesan kamar.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan:

1. *E-commerce* melalui *website* dalam meningkatkan okupansi kamar di The Trans Resort Bali dikatakan efektif berdasarkan rasio efektifitas. Rasio efektifitasnya selama 3 tahun dari 2019-2021 memiliki nilai rata-rata 82,22%. Artinya *website* di The Trans Resort Bali sudah efektif dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Hasil wawancara dengan Bapak Arya selaku Revenue Manager mengenai efektifitas *e-commerce* melalui *website* terhadap hunian kamar di The Trans Resort Bali. Bapak Arya menyampaikan bahwa kinerja *website* tentang hunian kamar belum efektif karena belum dapat membantu sumber daya manusianya secara optimal. Sekitar 70% tamu yang memesan kamar melalui pemesanan langsung melalui WA atau email berasal dari situs web yang seharusnya dapat langsung memesan melalui situs web untuk membantu sumber daya manusia dengan lebih baik. Dan dapat dilihat pada statistik perbandingan dengan OTA bahwa *website* ini sendiri masih kalah, hal ini dikarenakan OTA sering melakukan pemotongan harga dan juga memberikan cashback atau poin yang bisa digunakan untuk *booking* di hotel mana saja hal ini sangat disukai oleh para tamu karena yang pertama hal yang dilihat tamu saat memesan kamar adalah harga dan diskon padahal jika tidak ada potongan harga OTA harga melalui *website* paling murah dan juga keuntungan yang diberikan juga banyak seperti sarapan gratis untuk anak dibawah 5 tahun dan juga harga sarapan spesial sangat murah.
2. Berdasarkan hasil kuesioner persepsi tamu terhadap kualitas *website e-commerce* di The Trans Resort Bali, variabel dengan rata-rata terendah adalah *website* The Trans Resort Bali memiliki panel navigasi sebagai mesin pencari untuk mencari informasi pada *website* dengan skor 4,45 dan variabel tertinggi adalah Desain Tampilan *Website* The Trans Resort Bali Menarik dan Memenuhi Kebutuhan Anda dengan skor 4,83. Pada hasil kuisisioner mengenai persepsi tamu *website e-commerce* dalam peningkatan okupansi kamar di The Trans Resort Bali, terbentuk 4 faktor dengan 9 variabel didalamnya yang mempengaruhi persepsi tamu. Antara lain: Faktor pertama adalah Navigasi yang terdiri dari (1) *Website* Trans Resort Bali memiliki panel navigasi sebagai mesin pencari untuk mencari informasi di *website*, (2) Informasi mengenai akomodasi dan fasilitas yang jelas, dan (3) Proses pemesanan cepat dan baik. Faktor kedua adalah Reliability yang terdiri dari (1) Profil Pengguna tersimpan secara akurat dan aman dan (2) *Website* Trans Resort Bali memberikan rasa aman untuk menyelesaikan transaksi. Faktor ketiga adalah (1) Antarmuka yang terdiri dari desain tampilan *website* The Trans Resort Bali menarik dan sesuai dengan kebutuhan Anda, (2) Gaya penulisan mudah dibaca dan dipahami, dan (3) Waktu loading halaman pada The Trans Resort *Website* Bali relatif singkat. Dan terakhir faktor keempat yaitu Isi yang terdiri dari (1) Nomor dan alamat informasi informasi berfungsi dengan baik.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen dan semua pihak yang telah mendukung dan membantu selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada ketua dan staf Trans Resort Bali serta semua pihak di Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas pendukung demi kelancaran penelitian ini.

Referensi

- Agung, A. A. G. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Arijesni, N. K. T. A., & Pitanatri, P. D. S. (2021). Efektivitas Penerapan *E-commerce* Melalui *Website* dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Ayodya Resort Bali. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 3(1), 28–36. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v3i1.69>
- Ford, W., & Baum, M. S. (1997). *Secure electronic commerce: building the infrastructure for digital signatures and encryption*. Prentice-Hall, Inc.
- Hendarsyah, D. (2019). *E-commerce* Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>

- Hidayat, R., Marlina, S., & Utami, L. D. (2017). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Barang Handmade Berbasis Website Dengan Metode Waterfall. *STRING (Satuan Tulisan Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 4(2), 227. <https://doi.org/10.30998/string.v4i2.4179>
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2012). *Metodologi Penelitian*. PT. Bumi Aksara.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2009). International differences in nursing research, 2005-2006. *Journal of Nursing Scholarship*, 41(1), 44–53. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2009.01250.x>
- Puspitasari, N. K. N. (2020). *IMPLEMENTASI E-COMMERCE DALAM PENINGKATAN PENJUALAN KAMAR PADA AYODYA RESORT BALI*.
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution (First US edition)*. New York: Crown Business.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sugiyono, D. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.