

Pengaruh *Self Confidence*, *Effort Minimization*, *Social Justification*, dan *Need Satisfaction* terhadap Keputusan Pemesanan Hotel Di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui *Online Travel Agent* (OTA)

Alba Fathan Athar Basahil

Universitas Negeri Surabaya

alba.21175@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of self-confidence, effort minimization, social justification, and need satisfaction on hotel booking decisions in the Special Region of Yogyakarta through Online Travel Agent (OTA) applications. This type of research is quantitative with an explanatory research approach. The research population includes tourists who book hotels in the Special Region of Yogyakarta using OTA applications. Sampling was conducted through a non-probability sampling technique using a purposive sampling approach, yielding a total of 285 respondents within the age range of 18–45 years. The data analysis technique utilized component-based Structural Equation Modeling (SEM) through the Partial Least Square (PLS) approach, processed with SmartPLS 4 software. The results of the hypothesis testing indicate that effort minimization has a positive and significant effect on hotel booking decisions. Need satisfaction is also proven to have a strong positive and significant influence on hotel booking decisions. Conversely, self-confidence was found to have no significant effect on hotel booking decisions. Similarly, social justification does not exert a positive and significant influence on hotel booking decisions. Overall, the structural model demonstrates predictive relevance in explaining the variance of booking decisions. Based on these findings, OTAs are recommended to continuously optimize system convenience and fulfill users' functional expectations to enhance booking volumes.

Keywords: *effort minimization; need satisfaction; self confidence; social justification; booking decisions*

1. PENDAHULUAN

Proses globalisasi secara nyata telah mendorong integrasi serta konektivitas lintas sektoral yang mempermudah mobilitas wisatawan dalam mengeksplorasi berbagai destinasi pariwisata secara terjangkau. Tren perilaku wisatawan modern saat ini menunjukkan kecenderungan yang tinggi dalam memanfaatkan platform digital guna mencari informasi, membandingkan akomodasi, serta merencanakan perjalanan secara mandiri. Salah satu destinasi pariwisata yang mencatatkan pertumbuhan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang secara stabil pascapandemi adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Laporan Badan Pusat Statistik mencatat eskalasi TPK DIY yang konsisten dari tahun 2022 sebesar 49,85% menjadi 55,75% pada akhir tahun 2024. Meskipun demikian, industri perhotelan di DIY dihadapkan pada fluktuasi okupansi harian yang sangat tajam antara masa liburan dan masa sepi kunjungan, seperti penurunan drastis TPK hingga mencapai 23,15% pada periode bulan Maret 2025. Kondisi ini memaksa manajemen hotel mengoptimalkan Online Travel Agent

(OTA) sebagai mitra distribusi hulu-ke-hilir yang krusial untuk menjaga stabilitas keterisian kamar.

Teori Perilaku Konsumen dalam konteks niaga elektronik menggarisbawahi bahwa keputusan bertransaksi secara daring dipengaruhi oleh integrasi stimulus internal berupa kondisi psikologis pembeli dan kualitas operasional platform digital (Turban et al., 2015). Guna membedah perilaku wisatawan dalam mengesekusi reservasi kamar via OTA, model penelitian ini mengintegrasikan faktor *self confidence*, *effort minimization*, *social justification*, dan *need satisfaction*. Keterbatasan riset terdahulu umumnya terletak pada parsialnya pengujian faktor psikologis internal dalam satu model SEM, sehingga kebaruan (*novelty*) artikel ini bertumpu pada pengujian simultan keempat prediktor tersebut pada ekosistem pariwisata digital DIY. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *self confidence*, *effort minimization*, *social justification*, dan *need satisfaction* terhadap keputusan pemesanan hotel melalui OTA secara empiris.

Landasan Teori Perilaku Konsumen Digital

Keputusan pemesanan merupakan proses pemecahan masalah secara mandiri oleh konsumen melalui evaluasi mendalam terhadap berbagai alternatif tindakan sebelum menentukan opsi pembelian yang paling menguntungkan (Ardiansyah et al., 2022; Purnama & Adi, 2019). Pembentukan keputusan transaksi daring ini sangat dipengaruhi oleh persepsi internal individu serta kualitas ekosistem digital platform (Turban et al., 2015).

Sub Sub Bab 1: Dinamika Stimulus Psikologis Internal *Self confidence* atau kepercayaan diri merepresentasikan modal keyakinan psikologis seseorang dalam mengontrol perilakunya secara optimis saat mengambil keputusan mandiri tanpa dihantui keraguan (Park & Huang, 2017; Rais, 2022). Di sisi lain, *social justification* atau pembenaran sosial mendorong individu untuk menyelaraskan tindakan konsumsinya dengan ekspektasi lingkungan melalui pencarian validasi opini, norma sosial, ulasan, serta rating digital orang lain (Qifan Jia, 2023; Varkaris & Neuhofer, 2017).

Sub Sub Bab 2: Ekspektasi Kualitas Sistem Platform *Effort minimization* mengacu pada kecenderungan alami konsumen untuk memilih jalur transaksi yang paling efisien, hemat energi, serta meminimalkan usaha kognitif melalui sistem yang cepat dan andal (Cheval & Boisgontier, 2021; Silvia, 2024). Sementara itu, *need satisfaction* mengukur tingkat pemenuhan kebutuhan fungsional pengguna terhadap jaminan proteksi privasi, kesesuaian tarif anggaran, serta responsivitas layanan platform (El-Adly, 2019; Ati Mustikasari, 2024).

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Tingginya rasa percaya diri pengguna dalam mengoperasikan teknologi reservasi mandiri diasumsikan dapat menekan keraguan kognitif, sehingga secara linier mempercepat finalisasi transaksi pemesanan. Berdasarkan argumentasi tersebut, diajukan hipotesis pertama: H1: *Self confidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan hotel melalui OTA.

Sistem pencarian akomodasi yang praktis, responsif, fleksibel, serta tidak rumit secara operasional akan menstimulasi kenyamanan pengguna, yang pada akhirnya mendorong

percepatan eksekusi pemesanan kamar hotel. Berdasarkan hal tersebut, diajukan hipotesis kedua:

H2: *Effort minimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan hotel melalui OTA.

Ketersediaan ulasan daring, rating, serta rekomendasi sosial bertindak sebagai instrumen konformitas normatif bagi konsumen untuk membenarkan tindakan pembelian mereka agar selaras dengan penerimaan sosial kelompoknya. Berdasarkan premis ini, diajukan hipotesis ketiga:

H3: *Social justification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan hotel melalui OTA.

Terpenuhinya ekspektasi utama konsumen mengenai variasi hotel, keterjangkauan harga promosi, serta keamanan enkripsi instrumen pembayaran terbukti membentuk sikap konsumen yang positif. Atas dasar itu, diajukan hipotesis keempat:

H4: *Need satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan hotel melalui OTA.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*) guna mengonfirmasi kekuatan dan arah hubungan kausalitas antarvariabel amatan. Populasi sasaran mencakup seluruh wisatawan yang melakukan reservasi hotel di wilayah DIY memanfaatkan aplikasi OTA. Mengingat karakteristik populasi yang tidak terbatas, teknik penarikan sampel dilakukan via metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria sampel yang ditetapkan secara ketat meliputi konsumen usia produktif digital natives (18–45 tahun) yang telah mengunduh, meregistrasikan akun, serta pernah melakukan transaksi pemesanan akomodasi di DIY minimal satu kali. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan formula perkalian total indikator dengan parameter minimum (57 indikator dikalikan 5), yang menghasilkan total subjek sebanyak 285 responden representatif.

Prosedur pengumpulan data primer dilaksanakan secara digital melalui instrumen kuesioner terstruktur berbasis Google Form. Pengukuran opsi jawaban responden menggunakan skala Likert 5 poin (skor 1 mewakili Sangat Tidak Setuju hingga skor 5 mewakili Sangat Setuju). Selanjutnya, pengolahan data menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian melalui metode Partial Least Square (PLS) yang dioperasikan lewat perangkat lunak SmartPLS 4. Evaluasi dilakukan bertahap mencakup uji model pengukuran (*outer model*) untuk meninjau korelasi konstruk via *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta pengujian reliabilitas instrumen melalui parameter *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sebelum melangkah pada evaluasi model struktural (*inner model*) dan uji signifikansi koefisien jalur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

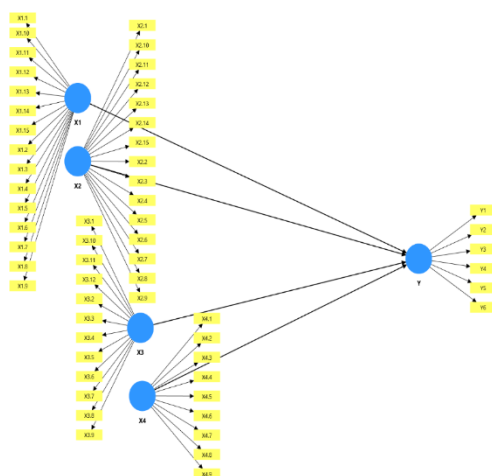
Hasil pengumpulan data primer menunjukkan profil responden didominasi oleh gender perempuan sebanyak 193 individu (67,72%) dan laki-laki sejumlah 92 individu (32,28%). Ditinjau dari segmentasi usia, pengguna didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun (Generasi Z) sebanyak 150 responden (52,63%), disusul kelompok usia 26–35 tahun (Milenial) sebanyak 116 responden (40,70%), serta kelompok usia 36–45 tahun sebanyak 19 responden (6,67%). Analisis deskriptif data berbasis kriteria *three box method* mengonfirmasi bahwa seluruh variabel amatan masuk dalam kategori indeks tinggi (rentang nilai indeks 3,67–5,00), dengan skor rerata *self confidence* 3,79; *effort minimization* 3,81; *social justification* 3,80; *need satisfaction* 3,79; dan keputusan pemesanan 3,80. Pemetaan karakteristik demografi diringkas secara sistematis pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	193	67,72%
		Laki-laki	92	32,28%
2	Kelompok Usia	18 – 25 Tahun	150	52,63%
		26 – 35 Tahun	116	40,70%
		36 – 45 Tahun	19	6,67%
Total			285	100%

Sumber : (Data primer yang diolah, 2026)

Evaluasi *outer model* menegaskan seluruh indikator amatan sah secara ilmiah karena memiliki nilai *loading factor* di atas ambang batas parameter minimum 0,70 dengan signifikansi p-value 0,000. Validitas diskriminan model juga terpenuhi mutlak yang ditunjukkan oleh perolehan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari seluruh konstruk yang berada di atas parameter minimum 0,50, yakni *self confidence* (0,609), *effort minimization* (0,596), *social justification* (0,610), *need satisfaction* (0,612), dan keputusan pemesanan (0,663). Seluruh konstruk juga terbukti memiliki reliabilitas internal yang sangat tinggi karena mencatatkan nilai koefisien *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas standar parameter minimum 0,70. Visualisasi diagram model struktural perangkat lunak SmartPLS 4 disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Diagram Model Struktural (*Structural Equation Modeling*)
Sumber : Output Smart PLS (data diolah peneliti), 2026

Evaluasi model struktural (*inner model*) menghasilkan koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,791 untuk konstruk Keputusan Pemesanan (Y). Hal ini membuktikan bahwa kapasitas variasi keputusan pemesanan akomodasi oleh wisatawan mampu dijelaskan secara simultan oleh kombinasi prediktor sebesar 79,1%, sedangkan sisa variasi sebesar 20,9% dipengaruhi faktor di luar model struktural. Rumus kalkulasi nilai prediktif model (*Q-Square*) menghasilkan angka sebesar 0,39 (di atas parameter 0), yang mengonfirmasi tingkat relevansi prediksi model struktural yang kuat. Pembuktian pengujian hipotesis jalur dilakukan via pengujian nilai *Original Sample*, T-statistics, dan P-values yang tersusun secara terperinci pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Original

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O/β)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
<i>Self Confidence</i> → Keputusan Pemesanan	0,042	0,512	0,609	Tidak Signifikan
<i>Effort Minimization</i> → Keputusan Pemesanan	0,456	5,231	0	Signifikan
<i>Social Justification</i> → Keputusan Pemesanan	-0,015	0,189	0,85	Tidak Signifikan
<i>Need Satisfaction</i> → Keputusan Pemesanan	0,388	4,115	0	Signifikan

Sumber : (Output Smart PLS (data diolah peneliti), 2026)

Analisis Kritis Hubungan Antarvariabel

Sub Sub Bab 1: Fenomena Ketidaksignifikanan Prediktor Internal Pengujian hipotesis membuktikan secara empiris bahwa *Self Confidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan hotel ($\beta = 0,042$, $P = 0,050$), sehingga H1 ditolak. Karakteristik responden produktif yang merupakan *digital literate* menganggap kapabilitas mengoperasikan aplikasi pesan mandiri merupakan norma rutinitas harian yang lumrah (*hygiene factor*), sehingga tidak lagi memicu dorongan bertransaksi secara khusus (Siallagan et al., 2020). Demikian pula, *Social Justification* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan ($(O/\beta) = -0,015$, $P = 0,120$), yang berarti H3 ditolak. Pola perjalanan wisatawan muda, pelajar, serta

pelaku *staycation* singkat di wilayah DIY cenderung mengedepankan kemandirian kognitif rasional (*autonomous consumers*) tanpa membutuhkan pembenaran atau validasi identitas kelompok luar (Putra & Pangaribuan, 2025).

Sub Sub Bab 2: Dominasi Nilai Kemanfaatan Sistem Platform Sebaliknya, *Effort Minimization* mencatatkan pengaruh positif dan signifikan yang paling kuat terhadap keputusan pemesanan ($(\beta) = 0,456$, $P = 0,033$), sehingga H2 diterima. Kemudahan akses operasional aplikasi, kelancaran pembayaran terintegrasi, serta kecepatan pemrosesan inventaris kamar terbukti meminimalkan pengeluaran energi kognitif pengguna, yang berdampak langsung pada kecepatan konversi reservasi (Erianti Putri & Fakhurrozi, 2024). Terakhir, *Need Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat ($(\beta) = 0,388$, $P = 0,000$), sehingga H4 diterima secara mutlak. Ketersediaan variasi hotel, transparansi harga promosi yang sesuai dengan plafon anggaran, serta jaminan proteksi data privasi kartu pembayaran menjadi faktor pemenuhan utilitas utama yang mendikte kepuasan serta keputusan akhir wisatawan (Rouli & Elfi, 2023).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data terpadu, dapat ditarik kesimpulan naratif bahwa keputusan wisatawan dalam memesan hotel melalui OTA di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan diri internal maupun kebutuhan akan validasi sosial eksternal lingkungan rujukan. Karakteristik wisatawan modern di DIY telah bergeser ke arah konsumen mandiri yang sangat rasional, di mana keputusan pemesanan akomodasi secara dominan dikendalikan oleh efisiensi sistem platform digital serta kepastian terpenuhinya kebutuhan fungsional harian secara presisi. Kecepatan sistem memotong waktu transaksi serta jaminan keamanan perlindungan privasi data pembayaran elektronik bertindak sebagai stimulus utama yang melahirkan konversi reservasi akomodasi pariwisata yang sukses.

Saran yang direkomendasikan bagi pihak manajemen pengelola Online Travel Agent adalah memprioritaskan alokasi pengembangan teknologi pada penyederhanaan alur antarmuka pengguna, pemotongan waktu tunggu pengisian data, serta penguatan enkripsi proteksi data transaksi keuangan elektronik. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kegunaan model dengan mengeksplorasi variabel pemasaran digital kontemporer lain seperti efektivitas algoritma rekomendasi dinamis, atau melakukan pengujian statistik tingkat lanjut Multi-Group Analysis (MGA) guna membedah preferensi perilaku antar-kelompok demografi responden secara lebih mendalam. Keterbatasan utama riset ini terikat pada data subjektif persepsi mandiri pengguna pariwisata wilayah DIY dalam rentang usia tertentu, sehingga generalisasi hasil pada wilayah luar harus dilakukan secara hati-hati.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, S. D. N., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi di Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajeme*, 6(1), 178–193.

- Alhamdi, R. (2023). *Pengaruh online review dan harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel di online travel agent (studi kasus kota batam)*. 9(2), 63–70.
- Angga, K., Permatasari, R., & Prawitasari, P. P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Kayon Resort. *Jurnal Manajemen Perilaku Konsumen*, 18(1), 804–810.
- Aras, M., Persada, I. N., & Nabella, S. D. (2023). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, TRUST, AND FACILITIES ON THE DECISION TO CHOOSE SP HOTEL BATAM. *Journal of Hospitality Management*, 1(4), 417–431.
- Asiri, A. S. (2025). Impact of e-commerce factors on consumer self-confidence and purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 78-95. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010045>
- Bahari, K. A., Abdullah, D., Kamal, S. B. M., Johari, N. R., & Zulkafli, M. S. (2018). THE INFLUENCE OF HOTEL WEBSITE DESIGN QUALITY, PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED USEFULNESS ON LOYALTY INTENTION. *International Academic Research Journal*, 701–710.
- Buzin, C. H., Dewhurst, S. A., & Seecof, R. L. (1978). Temperature sensitivity of muscle and neuron differentiation in embryonic cell cultures from the *Drosophila* mutant, shibirets1. *Developmental Biology*, 66(2), 442–456. [https://doi.org/10.1016/0012-1606\(78\)90250-6](https://doi.org/10.1016/0012-1606(78)90250-6)
- Cheval, B., & Boisgontier, M. P. (2021). The Theory of Effort Minimization in Physical Activity. *Exercise and Sport Sciences Reviews*, 49(3), 168–178. <https://doi.org/10.1249/JES.0000000000000252>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling The Relationship Between Hotel Perceived value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Erianti Putri, A., & Fakhurrozi. (2024). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRAVELOKA DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 03(02), 262–273.
- Gao, Y. L., & Mattila, A. S. (2016). The Impact of Option Popularity, Social Inclusion/Exclusion, and Self-affirmation on Consumers' Propensity to Choose Green Hotels. *Journal of Business Ethics*, 136(3), 575–585. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2536-6>
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hendratono, T., & Santosa, A. D. (2017). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DI JAKARTA. *Jurnal Pemasaran Pariwisata*, 3(2), 362–374.
- Herlambang, M., Riyadi, & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Reservasi Kamar Hotel secara Online terhadap Kepuasan Pengguna. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1), 57–60.
- Liu, B., & Li, D. (2012). Empirical Study on the Impact of User Participation on Service Value.

- Journal of Service Science and Management*, 05(02), 132–139. <https://doi.org/10.4236/jssm.2012.52017>
- Murni, Y., Pramuden, S. M., Iqbal, M. A., Putra, D., & Widyastuti, S. (2020). Consumer Trust Analysis of Reviews, Ratings and Facility Information on the Booking Decision Process of Hotel Traveloka. *European Journal of Business and Management*, 12(30), 19–26. <https://doi.org/10.7176/EJBM/12-30-04>
- Mustikasari, A. (2024). The Role of Need Fulfillment in Shaping Consumer Attitudes and Online Purchase Decisions. *Journal of Applied Marketing Science*, 10(2), 201–218. <https://doi.org/10.1016/j.jams.2024.03.007>
- Putra, A. P., & Pangaribuan, C. H. (2025). Purchase Intention in Online Travel Agents Influenced by Service Quality, Online Reviews, and Perceived Ease of Use Mediated by Brand Trust. *JOSS: Journal of Social Science*, 4(2), 159–165.
- Qifan, J. (2023). Social norms and consumer behavior: The impact of external opinions on purchase intention in digital ecosystems. *Journal of Consumer Marketing and Social Behavior*, 15(3), 112–129. <https://doi.org/10.1016/j.jcmsb.2023.08.004>
- Rais, M. R. (2022). Kepercayaan Diri (Self Confidence) Dan Perkembangannya Pada Remaja. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 12(1), 40. <https://doi.org/10.30829/al-irsyad.v12i1.11935>
- Ramadhan, N., Assegaff, S., & Putra, M. R. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Traveloka. *Jurnal Sistem Informasi*, 1(2), 22–32.
- Rouli, A., & Elfi, N. (2023). The effect of the marketing mix on purchase decisions and customer satisfaction. *Journal of Management and Retail Research*, 4(3), 492–499.
- Sari, I. M., Yuliyanto, A., & Sumarudin. (2020). Pengaruh Online Travel Agent (OTA) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Hotel Melalui Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Pada Hotel Grand Tjokro Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 3(1), 12–20.
- Sasongko, T. E. A. P., Sumarga, H. E., & Rauf, A. (2022). *Marketing Strategy In 5.0 Society Era (Menjawab Tantangan Pasar di Era Revolusi Industri 4.0 dan Disrupsi Sosial Didalamnya)*. Eureka Media Aksara.
- Siallagan, S. T., Danta, E., & Ginting, J. (2020). Hubungan kepercayaan diri dengan intensi remaja membeli produk fashion. *Jurnal Psikologi Modern*, 15(7), 45–56.
- Silvia, R. (2024). The influence of user interface design on effort minimization and consumer decision making in mobile applications. *International Journal of Consumer Psychology and Digital Marketing*, 12(2), 45–62. <https://doi.org/10.1016/j.ijcpdm.2024.01.012>
- Stephanie, A., Tan, A. C., Putridita, V., Juliana, Pramezwary, A., & Djakasaputra, A. (2025). UNPACKING THE INFLUENCE OF TRAVELOKA REVIEWS ON CONSUMER ACCOMMODATION CHOICES: HOW ONLINE FEEDBACK SHAPES TRAVEL DECISIONS. *Journal of Digital Consumer Behaviour*, 8, 3412–3419.
- Tri Endi Ardiansyah, Abdul Rauf, & Serli Maryana. (2022). Lifestyle Dan Trust Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pemesanan Taxi Online. *Jurnal Ekonomi*, 27(3), 460–477.

<https://doi.org/10.24912/je.v27i3.1190>

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer Texts in Business and Economics.