

ABSTRAK

Perkembangan internet yang sangat cepat mampu memberi banyak manfaat bagi masyarakat di dunia. Persaingan dalam perusahaan Travel Agent di Indonesia semakin kompetitif dengan kemajuan internet yang semakin berkembang menciptakan model bisnis baru yang semula dengan cara manual menjadi lebih modern sehingga tidak perlu lagi menghabiskan waktu dan tenaga untuk mencari travel agent konvensional, karena Tiket.com menawarkan reservasi secara online menggunakan smartphone sehingga dapat memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara Perceived Ease of use, Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention pada pengguna Tiket.com.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Nonprobability Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara perceived ease of use terhadap perceived usefulness, perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, serta pengaruh perceived ease of use terhadap repurchase intention melalui perceived usefulness.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Minat Beli Ulang, Online Travel Agent