

## ABSTRAK

Perkembangan internet di Indonesia menyebabkan potensi tumbuhnya beragam *platform digital* di Indonesia. Munculnya beragam bisnis konvensional yang melibatkan internet atau *internet-based*. Sebagai contoh, bisnis seperti *e-commerce*, *e-wallet*, dan *e-banking*. Adaptasi internet dalam bisnis kini dapat diterapkan dalam bidang apapun dari kesehatan, keuangan, perdagangan, termasuk dalam bidang *traveling*. Bisnis konvensional di bidang *traveling* yang melibatkan internet biasa disebut sebagai *Online Travel Agencies* (OTA). OTA di Indonesia menempati peringkat kedua penjualan terbanyak setelah Thailand di tahun 2020. Tiket.com baru diminati di tahun 2019-an dengan alasan lebih mudah penggunaannya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguraikan Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Experience* dan *Behavioral Intention* pada Penggunaan OTA di Surabaya. Metode penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampling purposive sampling. Dengan variabel eksogen yakni *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* sedangkan variabel endogen *Customer Experience* dan *Behavioral Intention*. Penyebaran kuesioner dibuat secara *online* melalui google form yang disebar kepada 230 responden dalam waktu satu minggu. Analisis pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian sebagai berikut: terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* secara signifikan terhadap *customer experience*, terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* secara signifikan terhadap *customer experience*, terdapat pengaruh *customer experience* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*, terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*, terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

**Kata kunci:** Tiket.com, behavior intention, customer experience.