

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin maju berdampak secara signifikan pada sektor bisnis yang bersifat trading, salah satunya adalah sektor industri pariwisata. *Online Travel Agent* merupakan varian bisnis yang berkaitan erat dengan sektor industri pariwisata, karena produk yang ditawarkan meliputi kebutuhan travelling bagi para wisatawan ataupun pelaku perjalanan, salah satunya adalah penyewaan kamar hotel.

Selain variasi pilihan produk yang ditawarkan, Online travel agent harus memahami keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya ketika memilih dan memesan kamar hotel, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui faktor apa yang menjadi pengaruh bagi konsumen ketika menggunakan online travel agent (OTA). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah individu yang pernah maupun akan memanfaatkan *online travel agent*, serta sampel pada penelitian ini didapatkan sebanyak 340 responden. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial lalu dilakukan pengolahan data dengan menggunakan analisis deskriptif dan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel seperti *quality of benefits value*, *social status value*, *preference value*, dan *information value* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan. Lalu variabel *Preference Value* terhadap *Purchase Intention* yang dimoderasi oleh variabel *Visibility*, serta variabel *Monetary Value* terhadap *Purchase Intention* yang dimoderasi oleh variabel *Privacy & Security Concerns* juga berpengaruh secara positif dan signifikan.

**Kata Kunci:** Niat Pembelian, *Online Travel Agent*, Perilaku Konsumen, PLS-SEM, Preferensi Konsumen.