

ABSTRAKSI

Kemajuan pesat dalam teknologi dan meningkatnya ketersediaan internet telah secara signifikan mengubah sektor *Online Travel Agencies* (OTA). Tesis ini meneliti pengaruh dinamika gamifikasi terhadap keterlibatan pengguna dalam industri OTA, dengan fokus khusus pada platform Traveloka. Dengan menggunakan dinamika gamifikasi seperti batasan, dinamika emosional, perkembangan, interaksi, dan narasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan memanfaatkan survei yang didistribusikan melalui *Google Forms* untuk mengumpulkan data dari pengguna aktif Traveloka yang telah menggunakan fitur gamifikasi. Data yang dikumpulkan dari 310 responden, dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk memvalidasi hipotesis yang diajukan mengenai dampak berbagai dinamika gamifikasi terhadap keterlibatan pengguna. Temuan menunjukkan bahwa dari kelima dinamika gamifikasi yang diuji batasan, emosional, perkembangan, interaksi, dan narasi semua variabel kecuali interaksi memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna pada platform OTA. Di antara dinamika tersebut, dinamika batasan ditemukan memiliki pengaruh paling signifikan, mengindikasikan bahwa penggunaan promosi berbasis waktu dapat secara efektif meningkatkan keterlibatan pengguna. Studi ini menyimpulkan bahwa penggunaan dinamika gamifikasi secara efektif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna pada industri OTA, meskipun interaksi sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Wawasan ini memberikan implikasi yang berharga bagi penyedia OTA, menekankan pentingnya gamifikasi yang kreatif dan strategis untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

Kata Kunci: Dinamika Gamifikasi, OTA, Keterlibatan Pengguna, Batasan, Perkembangan, Narasi, Interaksi, Emosional, PLS-SEM.

ABSTRACT

The rapid advancement in technology and the increasing availability of the internet have significantly transformed the Online Travel Agencies (OTA) sector. This thesis investigates the impact of gamification dynamics on user engagement in the OTA industry, with a particular focus on the Traveloka platform. By employing gamification dynamics such as constraints, emotional dynamics, progressions, interactions, and narratives, this study adopts a quantitative approach. Data was collected via surveys distributed through Google Forms to active Traveloka users who have experienced gamification features. The data collected from 310 respondents was analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to validate the hypotheses regarding the impact of various gamification dynamics on user engagement. The findings indicate that out of the five gamification dynamics tested—constraints, emotional dynamics, progressions, interactions, and narratives—all variables except for interactions have a positive impact on user engagement on the OTA platform. Among these dynamics, constraints were found to have the most significant influence, suggesting that time-based promotions can effectively enhance user engagement. The study concludes that the effective use of gamification dynamics can increase user engagement in the OTA industry, although social interaction did not show a significant effect. These insights provide valuable implications for OTA providers, emphasizing the importance of creative and strategic gamification to boost user engagement.

Keywords: Gamification Dynamics, OTA, User Engagement, Constraints, Progressions, Narratives, Interactions, Emotional, PLS