ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Hyper-Personalization Artificial Intelligence* (AI) dan *Social Proof* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Platform TikTok Shop di Kota Bandung." Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital yang mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja melalui platform *social commerce*. Penerapan *Hyper-Personalization Artificial Intelligence* (AI) dan *Social Proof* menjadi strategi pemasaran yang diduga mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hyper-Personalization Artificial Intelligence* terhadap *Impulse Buying*, pengaruh *Social Proof* terhadap *Impulse Buying*, serta pengaruh *Hyper-Personalization Artificial Intelligence* dan *Social Proof* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Platform TikTok Shop di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Platform TikTok Shop di Kota Bandung. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hyper-Personalization Artificial Intelligence* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai *t* hitung sebesar 8,442 dan signifikansi 0,000. *Social Proof* juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai *t* hitung sebesar 11,462 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, *Hyper-Personalization Artificial Intelligence* dan *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai *F* hitung sebesar 111,849 dan signifikansi 0,000. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi *Impulse Buying* sebesar 69,5%, sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: *Hyper-Personalization Artificial Intelligence, Social Proof, Impulse Buying,* TikTok Shop, Perilaku Konsumen.