

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce live streaming shopping* seperti Shopee mendorong pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi inovatif seperti mengimplementasikan gamifikasi dan personalisasi berbasis AI guna merangsang pembelian impulsif di tengah persaingan pasar yang ketat. Penelitian memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi dan *AI-powered personalization* terhadap nilai hedonis yang dirasakan konsumen, menguji peran nilai hedonis sebagai mediator dalam memicu *impulse buying*, serta mengevaluasi perbedaan gender dalam pola respons ini.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana data yang dihimpun melalui kuesioner daring terhadap 200 pengguna aktif *live streaming* Shopee dan dianalisis dengan SPSS PROCESS Macro Model 14 yang dapat menganalisis hubungan moderasi mediasi secara bersamaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi dan *AI-powered personalization* secara signifikan meningkatkan *perceived hedonic value*, nilai hedonis ini berdampak kuat pada *impulse buying*, efek mediasi nilai hedonis juga terbukti signifikan untuk kedua variabel independen, dan gender memoderasi hubungan ini dimana konsumen perempuan menunjukkan kerentanan lebih tinggi terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *Gamification, AI Powered Personalization, Perceived Hedonic Value, Impulse Buying*.