

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG KHI MUA SẮM MẶT HÀNG THỜI TRANG QUA LIVESTREAM TRÊN TRANG TIKTOK TẠI VIỆT NAM

● TRẦN HẢI LY - NGUYỄN TRÚC QUỲNH - PHẠM THỊ THU TRÀ

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm mục tiêu đánh giá và phân tích hành vi mua hàng ngẫu hứng (HVMHNNH) trên TikTok live áp dụng với mặt hàng thời trang tại Việt Nam. Trong đó, nghiên cứu đi sâu vào xác định xu thế các nhân tố tác động đến HVMHNNH trên livestream. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua bảng hỏi được cấu trúc sẵn. Khảo sát thực hiện với 289 người trong độ tuổi từ 18 - 35, xử lý và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 26.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng mặt hàng thời trang qua TikTok live, bao gồm: (1) Thông điệp về sự khan hiếm, (2) Động lực mua sắm giải trí, (3) Sự hấp dẫn thị giác, (4) Sự tương tác xã hội, (5) Sự tin tưởng và (6) Hành vi đào tạo khách hàng. Từ kết quả này, nghiên cứu đề xuất hàm ý quản trị, giải pháp giúp doanh nghiệp tăng hiệu suất bán hàng, tăng doanh số và lợi nhuận dựa vào hành vi mua ngẫu hứng để phát triển hình thức mua sắm trực tuyến.

Từ khóa: hành vi mua hàng ngẫu hứng, TikTok, livestream, thông điệp khan hiếm.

1. Đặt vấn đề

Nhiều nghiên cứu cho thấy, tỷ lệ người tiêu dùng mua sắm trực tuyến ở Việt Nam tăng theo thời gian họ sử dụng Internet. Tính đến năm 2023, cả nước có 77,93 triệu người dùng Internet (79,1% dân số). Theo đà phát triển đó, ngành Thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam cũng phát triển vượt bậc, với doanh thu giao dịch B2C năm 2022 đạt 16,4 tỷ USD, chiếm 7,5% tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng của quốc gia. Việc mua hàng trực tuyến trở nên phổ biến và thuận tiện, nhưng không phải lúc nào cũng đạt được giá trị. Một số người mua hàng vì giảm giá, một số khác coi đó là cách giảm căng thẳng, hay đơn giản là mua món

hàng ngay khi bắt gặp chúng mà không có ý định từ trước và không biết sử dụng vào mục đích gì. Hiện nay, một trong những cách tận dụng rất tốt HVMHNNH là livestream, hiệu quả bán hàng qua livestream đang phát triển cao gấp 10 lần so với các phương pháp TMĐT thông thường. Hình thức bán hàng này cho phép người bán có thể tương tác, trò chuyện với khách hàng, giới thiệu sản phẩm theo yêu cầu của người xem trực tiếp. Do đó, bán hàng livestream thúc đẩy khách mua hàng theo cảm xúc mà không phải do lý trí hay họ có mục đích cần mua để sử dụng sản phẩm đó.

Các doanh nghiệp cần tìm hiểu sâu hơn về TMĐT phát trực tiếp để đưa ra những chiến lược

phù hợp, theo kịp xu hướng. Trong nghiên cứu này, tác giả đưa ra mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua ngẫu hứng qua TikTok Live, qua đó cung cấp thông tin cho các nhà bán lẻ trực tuyến để phát triển nền tảng bán lẻ, giúp gia tăng ý định, hành vi mua hàng, tăng doanh thu, lợi nhuận, cũng như độ tin nhiệm thương hiệu của doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Hành vi mua hàng ngẫu hứng

Stern (1962) đặt nền móng cho HVMHNG là “bất kì hành vi mua hàng nào do người mua thực hiện mà không được lên kế hoạch từ trước”. Rook (1987) cho rằng: “Mua hàng ngẫu hứng xảy ra khi người tiêu dùng trải nghiệm một sự thôi thúc bất chợt, thường mạnh mẽ và dai dẳng để mua một cái gì đó ngay lập tức. Sự thôi thúc mua này thể hiện một trạng thái vui thích phức tạp và có thể tạo ra những mâu thuẫn trong cảm xúc của người tiêu dùng. Ngoài ra, mua hàng ngẫu hứng có khuynh hướng xảy ra khi người tiêu dùng ít quan tâm tới hậu quả của nó”. Tương tự, theo Piron (1991), mua hàng ngẫu hứng là một hành vi mua hàng không có kế hoạch, là kết quả khi người tiêu dùng tiếp xúc với một sự kích thích và được quyết định tại chỗ. Sau khi mua hàng ngẫu hứng, người tiêu dùng có thể trải qua những phản ứng về cảm xúc và/hoặc nhận thức.

Dựa vào các định nghĩa trên, có thể tóm tắt một số đặc điểm của HVMHNG như sau: (1) là hành vi mua hàng không có kế hoạch, (2) xảy ra khi người mua hàng tiếp xúc với một sự kích thích và trải nghiệm một sự thôi thúc bất chợt để mua hàng và (3) mang tính cảm tính hơn là lý tính.

2.2. Thông điệp về sự khan hiếm

Sự khan hiếm thường được thể hiện dưới dạng giới hạn thời gian, giới hạn số lượng và chương trình khuyến mãi. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, khi một sản phẩm được coi là hiếm, người tiêu dùng (NTD) sẽ muốn mua nó, do số lượng sản phẩm có hạn sẽ tạo ra giá trị tích cực trong tâm trí NTD (Akram et al, 2018). Thông điệp khan hiếm có giá trị thúc đẩy hành vi bốc đồng, đặc biệt là khi mua sắm trực tuyến (Lynn, 1992). Khi livestream, những người bán hàng liên tục thông báo “số lượng bán có giới hạn” hoặc “còn hai phút” để gây áp lực tâm lý cho NTD. Do đó, nghiên cứu hiện tại giả định rằng thông điệp khan hiếm ảnh hưởng đáng kể đến HVMHNG qua livestream.

H1: Thông điệp về sự khan hiếm có tác động tích cực đến HVMHNG khi mua sắm qua livestream.

2.3. Động lực mua sắm giải trí

Động lực mua sắm giải trí là hành vi tiêu dùng nhằm đạt được hạnh phúc và ham muốn lớn lao (Bakýrtas & Divanoglu, 2013). NTD coi mua sắm là một niềm vui, là phương tiện giải trí và họ tận hưởng quá trình đó (Cavusoglu và cộng sự, 2021). Trong bối cảnh TMĐT phát trực tiếp, khách hàng dạo chơi trên các nền tảng với mục đích ban đầu là giải trí và tìm kiếm thông tin, bất chợt bắt gặp những phiên livestream, đang trên đà thúc đẩy bởi mong muốn giải trí và hưởng thụ, họ có xu hướng đưa ra quyết định mua sắm một cách ngẫu hứng. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Động lực mua sắm giải trí có tác động tích cực đến HVMHNG khi mua sắm qua livestream.

2.4. Sự hấp dẫn thị giác

Sự hấp dẫn thị giác đề cập đến các yếu tố về bố cục thiết kế nói chung nhằm nâng cao sự thu hút của NTD (Nadkarni, 2007). Việc người bán hàng trưng bày và giải thích về sản phẩm, phụ kiện quần áo và dùng thử sản phẩm trên phiên livestream có thể khơi dậy sự quan tâm của NTD, kích thích những liên tưởng đẹp và sau đó kích thích mong muốn mua hàng. Cách bày trí bố cục gian hàng trên sóng livestream, hay ngoại hình của người mẫu hoặc người bán hàng livestream cũng đem lại tác động tích cực đến số lượng xem và tăng HVMHNG (Liu, 2013). Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H3: Sự hấp dẫn thị giác có tác động tích cực đến HVMHNG khi mua sắm qua livestream.

2.5. Sự tương tác xã hội

Sự tương tác xã hội là một quá trình giao tiếp giữa hai hoặc nhiều người trao đổi thông tin, cảm xúc và ý nghĩa thông qua thông tin bằng lời nói và phi ngôn ngữ (Zhao, Wang, & Zhou, 2015). Trong TMĐT, NTD có thể tương tác theo thời gian thực với những người và những NTD khác bất cứ lúc nào tùy theo nhu cầu của họ, để hiểu sâu hơn về chất lượng và chức năng của sản phẩm, sau đó chính là thời điểm họ quyết định mua hàng. Zhang và Wei (2019) nhận thấy, sự tương tác cá nhân giữa những người dùng càng cao thì mức độ tác động đến nhận thức về niềm vui của họ càng lớn, từ đó sẽ nâng cao quyết định mua hàng ngẫu hứng. Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H4: Sự tương tác xã hội có tác động tích cực đến HVMHNG khi mua sắm qua livestream.

2.6. Sự tin tưởng

Niềm tin của NTD là yếu tố then chốt trong bối

cảnh thương mại trực tuyến vì thiếu sự tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và người bán cũng như giữa khách hàng và sản phẩm (Brynjolfsson & Smith, 2000). Thông qua tính năng trên mạng xã hội, người bán có thể tiết lộ khuôn mặt của mình để khiến họ trở nên đáng tin cậy và minh bạch hơn, đặc biệt trong môi trường có tính tương tác cao như livestream trên nền tảng TikTok. Vì vậy, sự tin tưởng là một trong những yếu tố thúc đẩy HVMHNH thông qua livestream. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H5: Sự tin tưởng có tác động tích cực đến HVMHNH khi mua sắm qua livestream.

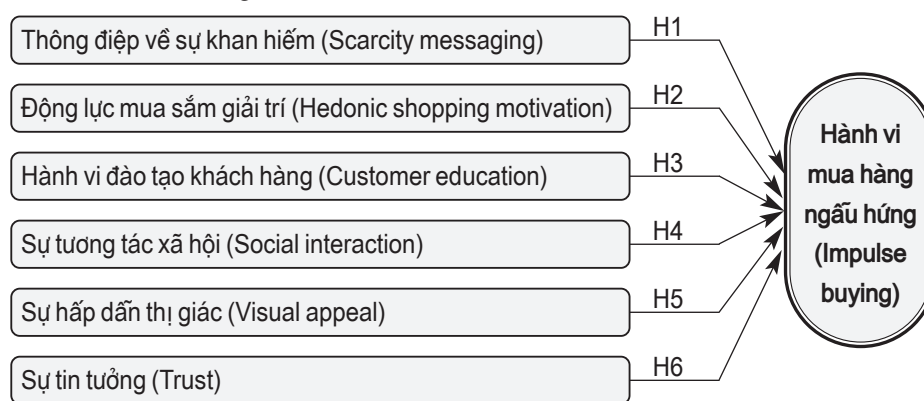
2.7. Hành vi đào tạo khách hàng

Meer (1984) định nghĩa đào tạo khách hàng là: Bất kỳ hoạt động học tập có mục đích, bền vững và có tổ chức được thiết kế để truyền đạt thái độ, kiến thức hoặc kỹ năng cho khách hàng. Andreas (2008) đã chỉ ra rằng, đối với việc theo dõi livestream, nếu những thông tin mà người bán hàng đưa ra được NTD đánh giá có tính chuyên môn và hữu ích, xu hướng hành động tiếp theo của họ là nán lại xem tiếp và tăng khả năng đưa ra quyết định mua sắm ngay tại thời điểm đó (Lee và Chen, 2021), dẫn đến gia tăng khả năng mua hàng ngẫu hứng. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H6: Hành vi đào tạo khách hàng có tác động tích cực đến HVMHNH khi mua sắm qua livestream.

Từ các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Tác giả phỏng vấn sâu với chuyên gia trong lĩnh vực marketing, người bán hàng livestream mặt hàng thời trang trên TikTok và phỏng vấn nhóm tập

trung một số đối tượng từng mua sắm thời trang qua livestream trên TikTok. Kết quả thu lại sẽ giúp tác giả điều chỉnh lại mô hình, thang đo, bảng hỏi và những khám phá mới sao cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được tiến hành với 300 đối tượng khách hàng thông qua phương pháp khảo sát và thu được 289 mẫu có thể sử dụng. Dữ liệu được thu thập đã được sử dụng để đánh giá lại thang đo, phân tích nhân tố, phân tích tương quan và kiểm định mô hình qua phần mềm SPSS 26.0. Chỉ số Cronbachs Alpha > 0,6 và chỉ số tương quan biến tổng > 0,3 sẽ được sử dụng để chấp nhận các thang đo và biến quan sát đạt yêu cầu cho các phân tích tiếp theo (Nunnally và Bernstein, 1994).

Các thang đo đạt độ tin cậy sẽ được phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phương pháp trích Principal Axis Factoring kết hợp phép xoay vuông góc Varimax với tiêu chí các biến quan sát có hệ số tải nhân tố < 0,5 sẽ bị loại và tổng phương sai trích phải > 50% (Gerbing & Anderson, 1988).

4. Kết quả nghiên cứu định lượng

4.1. Kết quả nghiên cứu (Bảng 1, Bảng 2)

4.2. Phân tích dữ liệu

Kết quả kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định hệ số Cronbachs Alpha từng nhân tố cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy và không có biến quan sát nào bị loại khỏi thang đo. (Bảng 1)

Thông qua phân tích EFA cho thấy, hệ số KMO = 0,874 > 0,5 các biến quan sát có sự tương quan đủ lớn để áp dụng phân tích EFA. Đồng thời, kết quả kiểm định Barlett's có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05 thỏa mãn điều kiện các biến quan sát có tương quan với nhau trên tổng thể.

Các biến đều có hệ số tải nhân tố F > 0,5 có ý nghĩa thực tiễn trong

phân tích EFA, giá trị quan trọng của thang đo này là giá trị hội tụ.

Giá trị tổng phương sai trích = 73,095% > 50% (đạt yêu cầu), cho thấy 6 yếu tố này giải thích được 74% sự biến thiên của tập dữ liệu.

Bảng 1. Tổng hợp kết quả Cronbach's Alpha

Kiểm định thang đo	Số biến quan sát	Ký hiệu biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Kết luận
Thông điệp về sự khan hiếm	4	KH	0,407	Chấp nhận
Động lực mua sắm giải trí	4	GT	0,171	Chấp nhận
Sự hấp dẫn thị giác	4	HDTG	0,162	Chấp nhận
Sự tương tác xã hội	5	TTXH	0,137	Chấp nhận
Sự tin tưởng	3	TT	0,097	Chấp nhận
Hành vi đào tạo khách hàng	4	HVDT	0,091	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2023

Bảng 2. Kết quả kiểm định mô hình và trọng số hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Dung sai	VIF
(Constant)	-.408	.234		-1.746	.082		
KH	.407	.041	.473	10.032	.000	.537	1.861
GT	.174	.047	.163	3.725	.000	.622	1.608
HDTG	.162	.047	.146	3.443	.001	.668	1.496
TRỰC TUYẾN XH	.137	.050	.117	2.736	.007	.649	1.541
TRỰC TUYẾN	.097	.045	.096	2.173	.031	.612	1.635
HVDT	.091	.041	.097	2.237	.026	.633	1.579
Hệ số xác định R ²				: 66,8%			
Hệ số xác định R ² điều chỉnh				: 66,1%			
Sig, của kiểm định F				: 0,000			
Hệ số d của kiểm định Durbin-Watson				: 1,681			

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2023

Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (> 1). Đây là kết quả chấp nhận được và chứng tỏ việc nhóm các nhân tố lại với nhau là phù hợp.

Như vậy, sau khi đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbachs Alpha và EFA, mô hình nghiên cứu vẫn giữ nguyên 24 biến quan sát và được đưa vào phân tích hồi quy.

Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết

Kết quả hồi quy cho thấy, mô hình đề xuất có hệ số R² = 0,668 và có hệ số R² hiệu chỉnh = 0,661 (mô hình giải thích được 66,1% sự thay đổi của biến HVMHNNH). Mô hình không có hiện tượng tự tương quan thông qua kiểm định hệ số Durbin-Watson (d)

khi 1<d<3 (hệ số DurbinWatson = 1,681). Bảng 2 cho thấy, hệ số phóng đại phương sai VIF đều < 2, chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Nhìn chung, NTD trong độ tuổi từ 18 đến 35 tỏ thái độ đồng ý khi được hỏi về thực hiện HVMHNNH trên qua livestream Tiktok. Có 6 nhân tố ảnh hưởng và phương trình hồi quy (chưa chuẩn hóa) thể hiện các yếu tố ảnh hưởng đến HVMHNNH khi mua sắm mặt hàng thời trang qua livestream trên Tiktok tại Việt Nam được viết lại như sau:

$$Y = -0.408 + 0.407KH + 0.174GT + 0.162HDTG + 0.137TTXH + 0.097TT + 0.091HVDT + \varepsilon$$

5. Kết luận và hàm ý

Có 6 nhân tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của giới trẻ về HVMHNH trên các trang TMĐT là: (1) Thông điệp về sự khan hiếm, (2) Động lực mua sắm giải trí, (3) Sự hấp dẫn thị giác, (4) Sự tương tác xã hội, (5) Sự tin tưởng và (6) Hành vi đào tạo khách hàng.

Thông điệp khan hiếm làm tăng quyết định mua hàng ngẫu hứng đối với NTD xem livestream trên Tiktok. Các nhà quản trị, hoạch định marketing nên thực hiện chiến lược giảm giá đi kèm với sự hồi thúc sẽ thường tạo ra hiệu quả hơn, như: giới hạn mã giảm giá, mã miễn phí vận chuyển...

Ngoài ra, để đảm bảo đem đến tính giải trí cho hành trình mua sắm, các nhà bán lẻ có thể làm cho việc mua sắm ngẫu hứng trở nên ít rủi ro hơn, thông qua sự thuận tiện chính sách hoàn trả hoặc tăng các yếu tố hỗ trợ như tín dụng, thanh toán và giữ lưu trữ. Việc mua sắm mặt hàng thời trang qua livestream cũng không bao gồm yêu cầu cao của khách hàng về kích cỡ và chất liệu, nhưng nếu người bán sẵn sàng cung cấp những thông tin đó, sẽ giúp khách hàng có tâm lý thoải mái và tích cực hơn khi lựa chọn sản phẩm thời trang.

Với mặt hàng thời trang, việc tăng tính thu hút bởi thị giác cho sản phẩm càng cần được chú ý. Để đáp ứng những mong đợi đang thay đổi của khách hàng ngày nay, các nhà bán lẻ cần chú trọng nhiều hơn đến việc trình bày sản phẩm thời trang, đặc biệt là gian hàng trên phiên livestream.

Ngoài ra, người bán nên tích cực tương tác với khách hàng, kích hoạt bầu không khí vui vẻ, đưa ra câu trả lời chi tiết và chính xác cho câu hỏi của NTD về sản phẩm thời trang, đồng thời nâng cao lòng tin của họ. Những người bán hàng có thể tạo nhóm người hâm mộ của riêng mình bằng cách xây dựng kênh Tiktok theo một chủ đề về thời trang, các video ngắn được đẩy lên thường xuyên và thông báo lịch livestream cố định để NTD có thể nắm bắt thông tin. Điều này sẽ giúp người bán livestream và khách hàng thiết lập mạng lưới liên cá nhân chặt chẽ, đồng thời nâng cao sự thân mật và tương tác với nhau.

Cuối cùng, dù sự tin tưởng ảnh hưởng không nhiều tới ý định mua hàng ngẫu hứng trên livestream, tuy nhiên, các nền tảng livestream và người bán hàng nên làm tốt yếu tố này bằng cách làm tăng uy tín trong giao dịch thanh toán, đảm bảo chất lượng hàng hóa đúng theo mô tả để khách hàng yên tâm khi mua hàng.

Cũng như các nghiên cứu khác, nghiên cứu này cũng còn một số hạn chế, như: (1) Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên dữ liệu thu thập được có độ tin cậy chưa cao; (2) Việc phân tích dữ liệu trong nghiên cứu chỉ thực hiện với kích thước mẫu nhỏ ($n = 289$), do đó tính đại diện chưa cao; và (3) Nghiên cứu chỉ xem xét đến một số yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến HVMHNH, trong khi có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến HVMHNH qua livestream TikTok của NTD tại Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. VNIS (2023). Thống kê Internet Việt Nam 2023. Truy cập tại <https://www.vnis.vn/news/thong-ke-internet-viet-nam-2023/>
2. Nguyễn Hải Ninh, et al, (2020). HVMHNH của giới trẻ trên các TMĐT. Tạp chí Kinh tế Đối ngoại, 121, 56-62.
3. Akram, Umair, Peng Hui, Muhammad Khan, Chen Yan, and Zubair Akram (2018). "Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment", Sustainability 10. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10020352>.
4. Dholakia, U. M., (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. Psychology & Marketing.
5. Huang, Z. X., (2018). Comparison between social e-commerce and traditional e-commerce: A case study of Pinduoduo.com and Taobao. Journal of Economic and Trade Practice, (23), 196-197.
6. Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors affecting Chinese consumers impulse buying decision of live streaming E-commerce. Asian Social Science, 17(5), 16-32.
7. Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. Information, 12(6), 241.

8. Parsad, C. (2020). Comparing between product-specific and general impulse buying tendency: Does shoppers personality influence their impulse buying tendency?, *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 41-61. DOI: <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.2.3>.
9. Rook, D. W. (1987). Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
10. Sari, P. N., & Karsono, L. D. P., (2023). Factors Affecting Customer's Purchase Decision while Shopping on Tiktok Live: Impulsive Buying as a Moderator, *RELEVANCE: Journal of Management and Business*, 6(1).

Ngày nhận bài: 3/10/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/10/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/11/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. TRẦN HẢI LY

Giảng viên, Bộ môn Marketing và Truyền thông, Trường Đại học Ngoại thương

2. NGUYỄN TRÚC QUỲNH

Sinh viên, Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế, Trường Đại học Ngoại thương

3. PHẠM THỊ THU TRÀ

Chuyên viên Marketing, DETERMINANT Vietnam

FACTORS AFFECTING THE FASHION-ORIENTED IMPULSE BUYING BEHAVIOR ON TIKTOK LIVE IN VIETNAM

- Ph.D **TRAN HAI LY**¹
- **NGUYEN TRUC QUYNH**²
- **PHAM THI THU TRA**³

¹Lecturer, Marketing and Communication Department, Foreign Trade University

²Student, School of Economics and International Business, Foreign Trade University

³Marketing Specialist, DETERMINANT Vietnam

ABSTRACT:

This study explored the factors affecting the fashion-oriented impulse buying behavior on TikTok Live of people aged between 18 and 35 years old in Vietnam. The qualitative research method was employed to evaluate the research model based on a questionnaire. 289 customers aged between 18 and 35 who had had experience with impulse buying on TikTok Live were surveyed. The collected data was processed and analyzed with SPSS 26.0. The study found that there are six key determinants of impulse buying behavior amongst the young generation on TikTok Live, including scarcity messaging, hedonic shopping motivation, visual appeal, social interaction, trust, and customer education. Based on these results, some managerial implications and solutions were proposed to help businesses enhance sales performance, increase revenue, and profit by leveraging the impulsive buying behavior of young consumers to develop online shopping practices.

Keywords: impulse buying behavior, TikTok, livestream, scarcity messaging.