

ẢNH HƯỞNG CỦA BẰNG CHỨNG XÃ HỘI ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG LIVESTREAM TRÊN TIKTOK CỦA GEN Z TẠI HÀ NỘI

● TRẦN TUẤN HOÀNG¹ - LÊ PHƯƠNG LINH¹ - ĐÀO THU THẢO¹
- NGUYỄN THỊ VUI¹ - ĐINH THỊ PHƯƠNG DUNG¹ - NGUYỄN MINH PHƯƠNG²

¹Đại học Kinh tế quốc dân

²Công ty Cổ phần Giải pháp Thanh toán Việt Nam (VNPAY)

TÓM TẮT:

Mua sắm qua livestream TikTok nổi lên như một xu hướng thương mại điện tử mới trong Gen Z - thế hệ được bao trùm bởi công nghệ số. Bằng cách tương tác trực tiếp với người mua trong thời gian thực, hình thức này tỏ ra nhiều ưu điểm so với mua bán online thông thường, đặc biệt trong tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Tuy nhiên, ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi này của giới trẻ chưa được nghiên cứu đầy đủ. Mục tiêu của bài viết nhằm nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý Social Proof (SP) đến hành vi mua hàng ngẫu hứng qua livestream trên nền tảng TikTok của Gen Z. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất khuyến nghị cho các cá nhân, tổ chức nâng cao hiệu quả kinh doanh thông qua đẩy mạnh các yếu tố SP trong livestream.

Từ khóa: bằng chứng xã hội, livestream, mua hàng ngẫu hứng, TikTok, Gen Z, Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Cách mạng 4.0 với sự phát triển vượt bậc về kỹ thuật số đã mở ra cơ hội mới cho nhiều lĩnh vực, đặc biệt là thương mại điện tử (TMĐT). Theo Báo cáo của Bộ Công Thương tại Hội nghị tổng kết công tác năm 2024, quy mô thị trường TMĐT Việt Nam vượt mốc 25 tỷ USD, tăng 20% so với năm 2023, chiếm tỷ trọng 2/3 giá trị nền kinh tế số.

Livestream - phát trực tiếp, nổi lên trong những năm gần đây như một xu hướng mới: mua hàng kết hợp giải trí. Báo cáo của Cốc Cốc (2024)

cho thấy, 77% đáp viên đã từng xem livestream bán hàng và 71% trong số đó đã từng mua hàng trên livestream. Đáng chú ý, Gen Z (những người sinh năm 1997 - 2012) là nhóm nhân khẩu học quan trọng trong xu hướng này với 51% cho biết họ từng xem và mua hàng qua livestream. Livestream diễn ra trên nhiều nền tảng khác nhau, trong đó sôi nổi nhất là trên nền tảng video ngắn TikTok. Bên cạnh việc nắm bắt xu thế thị trường, người kinh doanh còn cần hiểu rõ hành vi mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là hành vi

mua hàng ngẫu hứng và những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi này. Bởi mua ngẫu hứng chiếm 27% - 62% doanh thu của cửa hàng (Bellenger, Robertson & Hirschman, 1978). Hành vi mua hàng ngẫu hứng chịu tác động mạnh bởi các yếu tố tinh thần như SP - hiệu ứng tâm lý mà người mua dựa vào hành động của người khác để định hình hành vi của mình và FOMO - hiện tượng tâm lý xảy ra khi người tiêu dùng lo ngại bỏ lỡ cơ hội mua sắm hoặc trải nghiệm nào đó mà người khác đang có được.

Mục tiêu nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố SP ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên livestream TikTok của giới trẻ trên địa bàn Hà Nội. Trên cơ sở đó, đề xuất kiến nghị dành cho cá nhân, tổ chức có hoạt động bán hàng.

2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Các giả thuyết nghiên cứu

2.1.1. Mối quan hệ giữa SP và FOMO

SP - xu hướng áp dụng hành vi của người khác là yếu tố quan trọng thúc đẩy FOMO, khi cá nhân lo sợ bỏ lỡ trải nghiệm mà người khác đang có (Cialdini, 2009). Cialdini cũng chỉ ra rằng các nhà tiếp thị và quảng cáo thường khai thác SP để khơi dậy FOMO, từ đó thuyết phục người tiêu dùng hành động nhanh hơn và quyết đoán hơn.

SP rất dễ nhận thấy trên các nền tảng xã hội hay các sàn TMĐT. Nghiên cứu của Talib & Saat (2017) về SP dựa trên số lượng người theo dõi, sự chứng thực của người nổi tiếng, khuyến nghị của cộng đồng đã kết luận: các yếu tố này đều một phần tăng cảm giác FOMO của người xem, tác động đến hành vi mua hàng của họ.

Các SP như lượt xem livestream và lượt tương tác có thể khơi dậy cảm giác FOMO ở người xem. Lượt xem cao khiến họ tin tưởng vào giá trị của nội dung và sản phẩm, đồng thời tăng niềm tin vào cửa hàng. Không những vậy, số lượng xem livestream cao có thể tạo ra cảm giác khan hiếm và áp lực bỏ lỡ cơ hội. Vì vậy, hai giả thuyết đầu tiên được đề xuất:

H1: Lượt xem trực tuyến phiên livestream có tác động đến FOMO.

H2: Lượt tương tác trực tuyến trên phiên livestream có tác động đến FOMO.

Người bán, đặc biệt là KOC/KOL/Influencer, tác động mạnh đến FOMO khi thu hút nhiều người xem và chứng thực sản phẩm (Van der Walddt et. al., 2009). Sự xác nhận của họ tạo tín hiệu tin cậy, kích thích hứng thú và hiệu ứng đám đông, thúc đẩy quyết định mua. Thử nghiệm trực tiếp và phản hồi nhanh từ người bán cũng giúp khơi gợi nhu cầu tiềm ẩn. Do đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Sự tham gia của KOC/KOL/Influencer vào phiên livestream có tác động đến FOMO.

H4: Thử nghiệm trực tiếp sản phẩm trên livestream có tác động đến FOMO.

Lượt bán cao trong livestream tác động mạnh đến hành vi khách hàng. Khi người tiêu dùng thấy sản phẩm đã được bán ra với số lượng lớn, khách hàng sẽ coi những sản phẩm này là có giá trị, tăng sự tin cậy và mong muốn sở hữu. Theo Kimiagari & Malafe (2021), giảm giá và khuyến mãi như “flash sales”, phiếu giảm giá giới hạn thời gian hay giá độc quyền thu hút sự chú ý, đặc biệt trong livestream. Khi ưu đãi có hạn, khách hàng không chỉ lo mất sản phẩm, mà còn lo bỏ lỡ cơ hội tốt (Gao et. al., 2022). Do đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Lượt bán của sản phẩm có trong phiên livestream có tác động đến FOMO.

H6: Khuyến mại trong thời gian thực có tác động đến FOMO.

2.1.2. Mối quan hệ giữa FOMO và hành vi mua hàng ngẫu hứng qua livestream

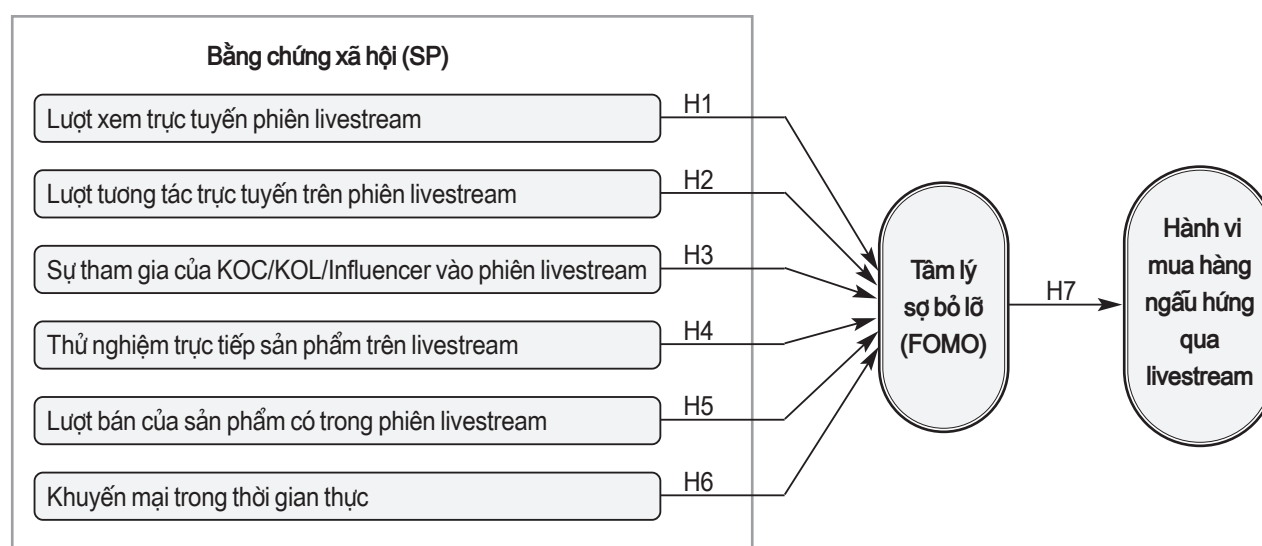
FOMO làm suy giảm sự trung thành thương hiệu (Dan Herman, 2000), chi phối cảm xúc đám đông và thúc đẩy xu hướng mua sắm theo số đông. Trong kỷ nguyên số, FOMO đóng vai trò quan trọng trong thúc đẩy hành vi mua ngẫu hứng như một cách phản ứng với sự tò mò, kết nối xã hội (Hamizar et. al., 2024). Đặc biệt, trong bối cảnh TMĐT bùng nổ, ảnh hưởng của FOMO đến hành vi mua hàng của khách hàng càng rõ rệt. Khách hàng có thể mua hàng ngẫu hứng một sản phẩm

không có nhu cầu sau khi xem một livestream. Cường độ FOMO càng cao, hành vi mua hàng ngẫu hứng càng dễ xảy ra. Từ những dẫn chứng trên, giả thuyết cuối cùng được đưa ra:

H7: FOMO có tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng qua livestream.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Định tính

Nhóm thu thập dữ liệu qua 20 phỏng vấn sâu trực tuyến (25-30 phút) với Gen Z tại Hà Nội, từng mua hàng ngẫu hứng qua livestream, nhằm kiểm định và điều chỉnh mô hình đề xuất. Kết quả cho thấy các yếu tố như số lượt xem, tương tác, mua hàng, sự hiện diện của KOL/KOC và thử nghiệm sản phẩm đều gia tăng tin tưởng và kích thích FOMO, thúc đẩy quyết định mua nhanh. Đặc biệt, khuyến mãi giới hạn về thời gian và số lượng là yếu tố tác động mạnh nhất. Kết quả này xác nhận tính phù hợp của mô hình và làm cơ sở cho phân tích định lượng tiếp theo.

3.2. Định lượng

3.2.1. Thống kê mô tả mẫu

Phân tích thống kê mô tả cho thấy nhóm mẫu có sự phân bố giới tính khá đồng đều, với nữ giới chiếm ưu thế. Độ tuổi chủ yếu từ 18-22, phần lớn

là học sinh, sinh viên sống tại nội thành. Thu nhập đa dạng nhưng chủ yếu ở mức thấp. Tất cả đều từng mua sắm trực tuyến và qua livestream, với tần suất mua sắm trong 6 tháng có sự phân tán vừa phải. Những đặc điểm này cung cấp cơ sở quan trọng cho phân tích hành vi tiêu dùng và chiến lược kinh doanh trực tuyến.

3.2.2. Đánh giá mô hình

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy của các thang đo liên quan đến hành vi mua hàng qua livestream. Một thang đo được coi là đáng tin cậy khi hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.7 , tương quan biến tổng ≥ 0.3 và nếu Cronbach's Alpha khi loại biến tăng đáng kể, biến đó có thể không phù hợp.

Kết quả cho thấy, 7 biến độc lập đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.7 , chứng tỏ độ tin cậy đạt. Tương quan biến tổng đều > 0.3 nên có thể giữ lại toàn bộ biến quan sát như mô hình ban đầu.

3.2.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích cho thấy mô hình phân tích EFA phù hợp và có tính giải thích tốt. Chỉ số KMO > 0.5 , dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố. Kiểm định Barlett với Sig $< 0,001$ đảm bảo ý nghĩa thống kê.

Sau khi loại bỏ các biến có hệ số tải < 0.5, 31 quan sát tạo ra 8 nhân tố đủ điều kiện để thực hiện các phân tích tiếp theo. Mô hình đã tinh giản và có thể sử dụng cho các phân tích tiếp theo với độ tin cậy cao.

Thứ nhất, “Khuyến mại trong thời gian thực” gồm 5 biến quan sát thành phần từ KM1 đến KM5.

Thứ hai, “Lướt xem trực tuyến” gồm 5 biến quan sát thành phần từ LX1 đến LX5.

Thứ ba, “Lướt tương tác tới sản phẩm” gồm 4 biến quan sát thành phần từ TT3 đến TT6.

Thứ tư, “Tâm lý sợ bỏ lỡ” gồm 4 biến quan sát thành phần từ FM1 đến FM5.

Thứ năm, “Hành vi mua hàng ngẫu hứng qua livestream” gồm 4 biến quan sát thành phần từ HV1 đến HV4.

Thứ sáu, “Số lượng sản phẩm đã bán ra” gồm 4 biến quan sát thành phần từ LB1 đến LB5.

Thứ bảy, “Thử nghiệm trực tiếp sản phẩm” gồm 3 biến quan sát thành phần từ TN1 đến TN3.

Thứ tám, “Sự tham gia của KOC/KOL/ Influencer” gồm 2 biến quan sát thành phần từ KO1 và KO4.

3.2.4. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

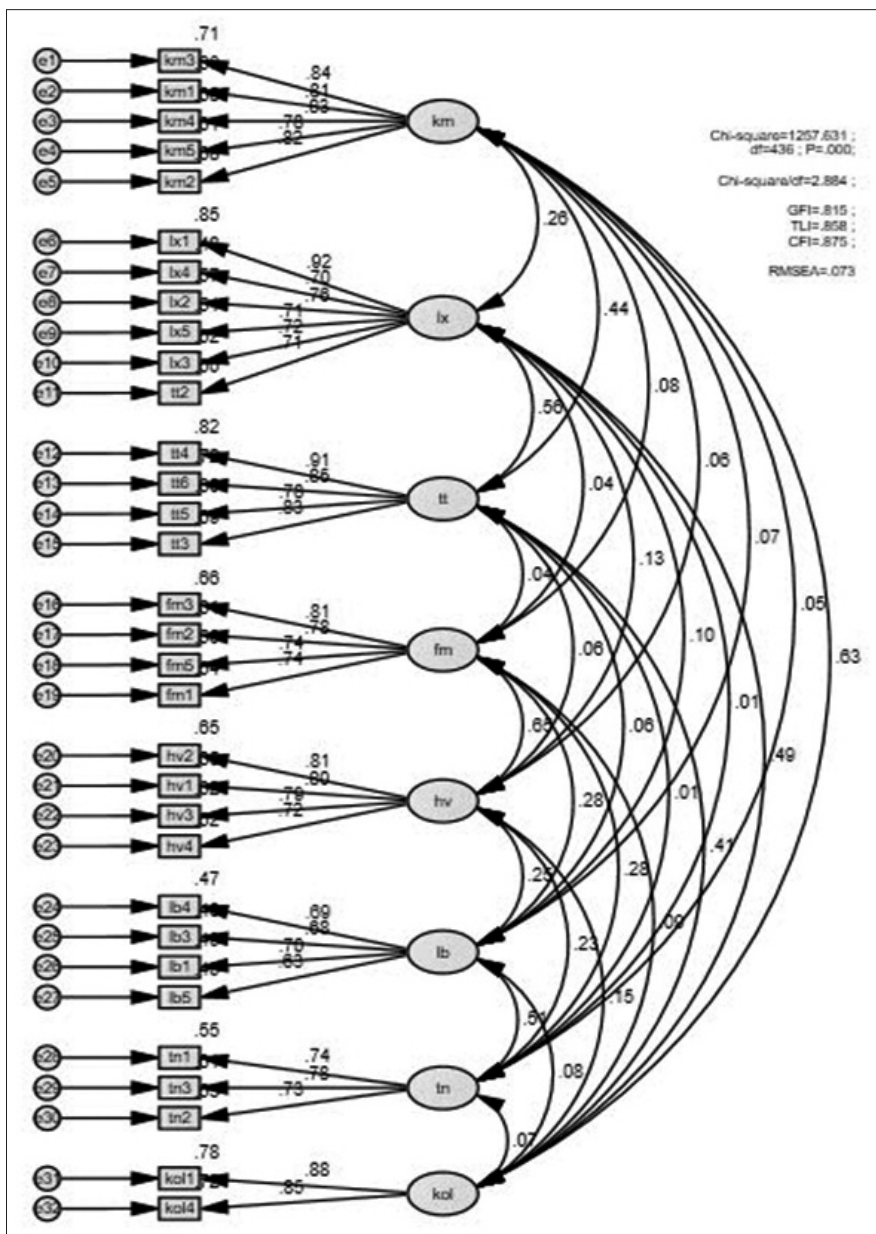
Kết quả phân tích của mô hình tối hạn với các chỉ số phù hợp cho thấy mô hình có độ phù hợp cao, các mối quan hệ trong mô hình

tổng thể đều có ý nghĩa: p-value < 0,05 cho thấy mô hình đạt ý nghĩa thống kê; giá trị CMIN/df < 3,0 cho thấy mô hình có mức độ phù hợp tốt với dữ liệu; CFI > 0,8, TLI > 0,8, GFI > 0,8 cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu quan sát; RMSEA < 0,08 cho thấy mô hình đạt mức chấp nhận được.

3.2.5. Kết quả kiểm định mô hình SEM

Kiểm tra độ phù hợp của mô hình Structural Equation Modeling (SEM), xem xét các chỉ số

Hình 2: Kết quả phân tích CFA thang đo mô hình tối hạn



Nguồn: Nhóm nghiên cứu

kiểm định: Chi-square/df, GFI, TLI, CFI và RMSEA. Kết quả cho thấy:

Chi-square/df = 2.902 (< 3) → Mô hình đạt độ phù hợp tốt.

GFI = 0.822 (> 0.8) → Mô hình phù hợp với dữ liệu quan sát.

TLI = 0.863 (> 0.8) → Mô hình có tính phù hợp tốt.

CFI = 0.880 (> 0.8) → Mô hình đạt tiêu chuẩn về độ phù hợp.

RMSEA = 0.074 (< 0.08) → Mô hình có mức độ sai số chấp nhận được.

Các chỉ số cho thấy mô hình SEM có độ phù hợp tốt, phản ánh đúng dữ liệu thị trường và có thể sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

3.2.6. Kiểm định giả thuyết

Kết quả kiểm định mô hình hồi quy cho thấy ba yếu tố KM ($\beta = 0.32$, $p = 0.018$) LB ($\beta = 0.184$, $p = 0.022$) và TN ($\beta = 0.188$, $p = 0.016$) có ảnh hưởng đáng kể đến FM với mức ý nghĩa thống kê dưới 5% ($p < 0.05$). Trong khi đó, LX, TT và KO không có ảnh hưởng đáng kể khi p-value lần lượt là 0.859; 0.856 và 0.562. Như vậy, với 7 giả thuyết ban đầu, các giả thuyết H2, H4, H6 và H7 được chấp nhận.

Kết quả kiểm định mô hình hồi quy cho thấy tác động của các yếu tố đến tâm lý sợ bỏ lỡ (FM) có sự khác biệt đáng kể.

KM có tác động dương mạnh nhất đến FM (Estimate = 0.32), các chương trình khuyến mại có thể kích thích tâm lý FOMO của khách hàng. Giá trị $p < 0.05$ cho thấy mối quan hệ này đạt ý nghĩa thống kê.

TN và LB có tác động đáng kể đến FM (Estimate = 0.188 và 0.184, $p < 0.05$). Khẳng định rằng trải nghiệm thực tế và số lượng bán ra có thể ảnh hưởng trực tiếp đến FOMO.

LX có tác động thấp đến FM (Estimate = 0.14, $p = 0.859$), cho thấy việc tăng lượt xem livestream không đồng nghĩa với việc thúc đẩy FOMO.

TT có tác động tiêu cực đến FM (Estimate = -0.14, $p = 0.856$), gợi ý rằng các tương tác tác động

tới khách hàng hiện tại có thể chưa phù hợp hoặc chưa đủ hấp dẫn để tạo ra hiệu ứng FOMO.

Ảnh hưởng của KOL/KOC đến FM không đáng kể (Estimate = 0.055, $p = 0.562$), cho thấy việc sử dụng người có sức ảnh hưởng chưa tạo ra tác động mạnh đến FOMO.

FM có tác động rất mạnh đến hành vi mua hàng (HV) (Estimate = 0.627, $p < 0.001$), khẳng định rằng khi khách hàng có tâm lý sợ bỏ lỡ, khả năng cao họ sẽ thực hiện hành vi mua.

4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích cho thấy SP có thể gây ra FOMO, nhưng mức độ ảnh hưởng khác nhau giữa các yếu tố. Thử nghiệm sản phẩm trực tiếp, Lượt bán và Khuyến mại thời gian thực là những yếu tố kích thích FOMO mạnh nhất. Trong đó, thử nghiệm sản phẩm giúp giảm rủi ro, khuyến mại giới hạn thời gian tạo áp lực mua nhanh và lượt bán cao làm tăng niềm tin, tạo cảm giác khan hiếm.

Ngược lại, Lượt xem trực tuyến và Sự tham gia của KOC/KOL/Influencer không tác động đáng kể đến FOMO, trong khi Lượt tương tác trực tuyến có ảnh hưởng tiêu cực. Điều này cho thấy người tiêu dùng quan tâm hơn đến nội dung và chất lượng sản phẩm hơn là số lượng người xem, lượt tương tác hay sự hiện diện của người có ảnh hưởng.

Kết quả tương tự như các nghiên cứu trước, FOMO thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng trên TikTok livestream, khi người mua lo sợ bỏ lỡ sản phẩm giá trị. Ngoài ra, FOMO còn mang lại cảm giác thỏa mãn sau khi mua hàng, do nhu cầu sở hữu sản phẩm được đáp ứng kịp thời.

5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu cho thấy các yếu tố SP ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng qua livestream TikTok của Gen Z thông qua FOMO, nhưng mức độ khác nhau. Thử nghiệm sản phẩm, Lượt bán và Khuyến mại thời gian thực kích thích FOMO mạnh, thúc đẩy quyết định mua nhanh. Ngược lại, Lượt xem, Lượt tương tác và Sự tham gia của

KOC/KOL/Influencer không tạo hiệu ứng FOMO đáng kể, thậm chí có thể tác động tiêu cực.

Từ những kết quả trên, nhóm nghiên cứu đề xuất doanh nghiệp tối ưu livestream TikTok bằng cách tập trung vào các yếu tố kích thích FOMO.

Để tối ưu kết quả bán hàng, doanh nghiệp nên tập trung vào các yếu tố kích thích FOMO. Cụ thể, triển khai thử nghiệm sản phẩm trực tiếp giúp khách hàng có cái nhìn thực tế về chất lượng và công dụng sản phẩm để tăng tin tưởng và thúc đẩy mua hàng ngẫu hứng. Tập trung khuyến mãi thời gian thực để tạo áp lực mua ngay. Đồng thời liên

tục nhấn mạnh số lượng sản phẩm đã bán để gia tăng độ tin cậy.

Ngoài ra, doanh nghiệp có thể kết hợp các yếu tố chưa tạo FOMO rõ rệt với các yếu tố đã được chứng minh hiệu quả. Khi hợp tác với KOC/KOL, nên chọn người có tương tác tự nhiên, thử nghiệm sản phẩm trực tiếp để tăng tính thuyết phục. Kiểm soát chất lượng tương tác bằng cách định hướng bình luận, tránh nội dung tiêu cực. Cuối cùng, thay vì chỉ tăng lượt xem, cần đầu tư vào nội dung hấp dẫn, cá nhân hóa trải nghiệm và duy trì kết nối để tối đa hóa tỷ lệ chuyển đổi ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bộ Công Thương (2025). Tỷ trọng về thương mại điện tử chiếm 2/3 giá trị của nền kinh tế số Việt Nam. Truy cập tại: <https://moit.gov.vn/tin-tuc/hoat-dong/hoat-dong-cua-cac-don-vi/cuc-thuong-mai-dien-tu-va-kinh-te-so-to-chuc-hoi-nghi-tong-ket-cong-tac-nam-2024-va-trien-khai-nhiem-vu-nam-2025.html>.

Cốc Cốc (2024). Báo cáo thị trường 2023 và những xu hướng mới của người tiêu dùng Việt. Hà Nội.

Tú Ân (2024). Mỗi tháng có 2,5 triệu phiên bán hàng livestream tại Việt Nam. Truy cập tại <https://baodautu.vn/moi-thang-co-25-trieu-phiên-ban-hang-livestream-tai-viet-nam-d213850.html>.

Trần Hải Ly và cộng sự (2023). 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. Tạp chí Công Thương, 26, 94-100.

Trần Thị Ngọc Lan và Trần Thành Trung (2023). Yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng qua thương mại điện tử của giới trẻ tại TP. Hồ Chí Minh. Tạp chí Kinh tế và Quản lý, 31(2), 45-59.

Abdul Talib & Mat Saat (2017). Social proof in social media shopping: An experimental design research. The 17th Annual Conference of the Asian Academic Accounting Association, SHS Web of Conferences, 34, 20-22.

Bellenger & Hirschman (1978). Impulse buying varies by product. Journal of Advertising Research, 18, 15-18.

Cialdini, R. B. (2009). Influence: The psychology of persuasion (Rev. ed.). Harper Business.

Gao et. al. (2022). Understanding Chinese consumers' livestreaming impulsive buying: an stimulus-organism-response perspective and the mediating role of emotions and Zhong Yong tendency. Frontiers in Psychology, 13, 881294.

Hamizar et. al. (2024). Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era. International Conference of Multidisciplinary Cel: Proceeding, 1(1), 134-142.

Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumerbreality. Journal of Brand Management, 7(5), 330-340.

Kimiagari & Malafe (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, 61, 458-502.

Van der Waldt et. al. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. South African Journal of Economic and Management Sciences, 12(1), 100-114.

Ngày nhận bài: 4/1/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/1/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/2/2025

THE INFLUENCE OF SOCIAL PROOF ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF GEN Z DURING TIKTOK LIVESTREAMS IN HANOI

● TRAN TUAN HOANG¹

● LE PHUONG LINH¹

● DAO THU THAO¹

● NGUYEN THI VUI¹

● DINH THI PHUONG DUNG¹

● NGUYEN MINH PHUONG²

¹National Economics University

²Vietnam Payment Solutions Joint Stock Company (VNPAY)

ABSTRACT:

TikTok livestreaming has emerged as a significant shopping trend, especially among Gen Z, a generation highly integrated with digital technology. Unlike traditional online shopping, livestreaming enables real-time interaction between sellers and buyers, fostering a highly engaging and dynamic shopping experience. This interaction not only enhances consumer trust but also encourages impulsive buying behavior. However, the psychological factors driving such behavior, particularly the role of social proof in influencing Gen Z's purchasing decisions during TikTok livestreams, have not been extensively studied. This study aims to explore how social proof impacts impulsive buying among young consumers, offering insights into the underlying psychological drivers. The findings will provide valuable recommendations for individuals and businesses to optimize sales strategies and effectively leverage social proof to boost conversions in livestream shopping environments.

Keywords: social proof, livestream, impulse buying, TikTok, Gen Z, Hanoi.