

TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TIKTOK SHOP CỦA THẾ HỆ Z TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN NGỌC SANG^{1*} - PHẠM TRỊNH HỒNG PHI¹ - LÊ THỊ NAM PHƯƠNG¹

¹Trường Đại học Văn Hiến

¹Van Hien University

*Email: sangcrisbay2005@gmail.com

Ngày nhận bài: 2/6/2026

Ngày sửa bài: 15/6/2026

Ngày duyệt đăng bài: 26/6/2026

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm phân tích tác động của các yếu tố truyền thông xã hội đến hành vi mua sắm của thế hệ Z trên TikTok Shop tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên 4 yếu tố: phát trực tiếp, sự chứng thực của người nổi tiếng, công cụ khuyến mãi và đánh giá trực tuyến. Dữ liệu được thu thập từ 380 khảo sát hợp lệ và được xử lý bằng phần mềm SPSS 27 thông qua kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính đa biến. Kết quả cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt được độ tin cậy và khả năng đo lường cần thiết. Nghiên cứu này góp phần bổ sung cơ sở lý thuyết về hành vi mua sắm trực tuyến và cung cấp các hàm ý quản lý cho các doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả trên nền tảng TikTok Shop.

Từ khóa: TikTok Shop, truyền thông xã hội, hành vi mua sắm trực tuyến.

The impact of social media factors on Generation Z's shopping behavior on TikTok Shop in Ho Chi Minh City

Abstract:

This study analyzes the impact of social media factors on Generation Z's shopping behavior on TikTok Shop in Ho Chi Minh City. The research model comprises four factors: livestreaming, celebrity endorsement, promotional tools, and online reviews. Data were collected from 380 valid survey responses and analyzed using SPSS 27 through Cronbach's Alpha reliability testing, exploratory factor analysis, Pearson correlation analysis, and multiple linear regression. The results indicate that all measurement scales achieve the required levels of reliability and validity and that all four factors have positive and statistically significant effects on Generation Z's shopping behavior on TikTok Shop. The study contributes to the theoretical understanding of online shopping behavior in the context of social commerce and provides managerial implications for enterprises seeking to develop effective marketing strategies on TikTok Shop.

Keywords: TikTok Shop, social media, online shopping behavior.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và internet đã làm thay đổi đáng kể hành vi tiêu dùng của người dân trên toàn thế giới. Bên cạnh các sàn thương mại điện tử truyền thống, mô hình thương mại xã hội ngày càng phát triển nhờ sự kết hợp giữa hoạt động mua sắm và các nền tảng truyền thông xã hội. Theo xu hướng này, TikTok Shop đã nhanh chóng trở thành một trong những nền tảng mua sắm trực tuyến phổ biến tại Việt Nam nhờ khả năng tích hợp giữa nội dung giải trí, tương tác trực tiếp và chức năng mua hàng ngay trên ứng dụng. Sự phát triển của TikTok Shop không chỉ tạo ra cơ hội mới cho doanh nghiệp trong việc tiếp cận khách hàng mà còn làm thay đổi đáng kể quá trình tìm kiếm thông tin, đánh giá sản phẩm và ra quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

Trong số các nhóm khách hàng sử dụng TikTok Shop, thế hệ Z được coi là lực lượng tiêu dùng chủ đạo. Thế hệ này sinh ra trong thời đại kỹ thuật số, có khả năng truy cập internet cao, thường xuyên sử dụng mạng xã hội và dễ dàng tiếp thu các xu hướng mới. Khác với các thế hệ trước, thế hệ Z có xu hướng tìm kiếm thông tin sản phẩm thông qua nội dung kỹ thuật số, phát trực tiếp, đánh giá trực tuyến và nội dung được chia sẻ bởi người nổi tiếng hoặc người có ảnh hưởng trên mạng xã hội. Do đó, các hoạt động trên mạng xã hội ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ và hành vi mua sắm của nhóm khách hàng này.

Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra, các yếu tố như phát trực tiếp, sự chứng thực của người nổi tiếng, các công cụ khuyến mãi và đánh giá trực tuyến có thể ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng (Miah và cộng sự, 2022; Zhang và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh quốc tế hoặc tập trung vào các nền tảng thương mại điện tử nói chung. Tại Việt Nam, đặc biệt là đối với TikTok Shop - một nền tảng thương mại xã hội đang phát triển nhanh chóng - các nghiên cứu thực nghiệm về tác động của các yếu tố truyền thông xã hội đến hành vi mua sắm của thế hệ Z vẫn còn tương đối hạn chế.

Dựa trên thực tế đó, nghiên cứu này được tiến hành để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trên mạng xã hội, bao gồm phát trực tiếp, sự chứng thực của người nổi tiếng, các công cụ quảng bá và đánh giá trực tuyến, đến hành vi mua sắm của thế hệ Z trên TikTok Shop tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu không chỉ đóng góp vào cơ sở lý thuyết về hành vi người tiêu dùng trong môi trường thương mại - xã hội mà còn cung cấp cơ sở thực tiễn cho các doanh nghiệp, người bán và nhà quản lý tiếp thị để xây dựng các chiến lược truyền thông phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh trên nền tảng TikTok Shop.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Hành vi mua sắm trực tuyến

Đề cập đến quá trình người tiêu dùng tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn, đưa ra quyết định mua hàng và thực hiện các hoạt động sau mua hàng thông qua internet. Trong bối cảnh phát triển bùng nổ của thương mại điện tử và thương mại xã hội, hành vi mua sắm trực tuyến không chỉ bị ảnh hưởng bởi đặc điểm sản phẩm mà còn bởi các yếu tố công nghệ, phương tiện truyền thông và tương tác xã hội. Đối với thế hệ Z, hành vi mua sắm trên các nền tảng như TikTok Shop thường gắn liền với trải nghiệm giải trí, tương tác thời gian thực và nội dung được cá nhân hóa.

2.2. Các lý thuyết nền tảng

Nghiên cứu này được xây dựng dựa trên một số lý thuyết nền tảng phổ biến trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng và tiếp thị kỹ thuật số. Thứ nhất, Lý thuyết Hành vi Có Kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) cho rằng hành vi của một cá nhân được hình thành từ ý định hành vi, bị ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức.

Trong môi trường TikTok Shop, nội dung truyền thông xã hội có thể ảnh hưởng đến thái độ và nhận thức của người tiêu dùng, từ đó tác động đến hành vi mua hàng. Hơn nữa, Mô hình Chấp nhận Công nghệ

(TAM) của Davis (1989) cho thấy, việc chấp nhận và sử dụng một nền tảng công nghệ phụ thuộc vào nhận thức về tính hữu ích và dễ sử dụng của nó. TikTok Shop, với khả năng tích hợp giải trí và mua sắm, tạo ra trải nghiệm người dùng thuận tiện, góp phần thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến. Thêm vào đó,

Lý thuyết Ảnh hưởng Xã hội của Kelman (1958) nhấn mạnh, hành vi cá nhân có thể bị ảnh hưởng bởi những người có ảnh hưởng trong xã hội. Trong môi trường truyền thông xã hội, người nổi tiếng, KOL, KOC và cộng đồng trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức, niềm tin và quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

2.3. Phát triển giả thuyết

2.3.1. Phát trực tiếp và hành vi mua sắm trực tuyến

Phát sóng trực tiếp là một hình thức phân phối nội dung trực tiếp cho phép người xem tương tác với người bán trong thời gian thực. Thông qua phát sóng trực tiếp, người tiêu dùng có thể quan sát sản phẩm, đặt câu hỏi và nhận được phản hồi ngay lập tức, từ đó giảm thiểu sự không chắc chắn trong quá trình mua sắm.

Nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2020) cho thấy, phát sóng trực tiếp có tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến. Tương tự, Wibowo và cộng sự (2020) cũng khẳng định, nội dung trực tiếp làm tăng sự quan tâm và thúc đẩy quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H₁: Phát sóng trực tiếp có tác động tích cực đến hành vi mua sắm của thể hệ Z trên TikTok Shop tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Sự chứng thực của người nổi tiếng và hành vi mua sắm trực tuyến

Người nổi tiếng là những cá nhân có độ nhận diện cao và khả năng ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của công chúng. Trong tiếp thị truyền thông xã hội, việc người nổi tiếng quảng bá hoặc sử dụng sản phẩm có thể làm tăng lòng tin của người tiêu dùng và thái độ tích cực đối với các sản phẩm đó. Theo Zafar và cộng sự (2021), việc người nổi tiếng quảng bá sản phẩm trên mạng xã hội có thể thúc đẩy hành vi mua sắm bốc đồng.

Đối với thể hệ Z, ảnh hưởng của người nổi tiếng thậm chí còn rõ rệt hơn do họ thường xuyên tiếp cận các nền tảng truyền thông xã hội. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H₂: Việc người nổi tiếng quảng bá sản phẩm có tác động tích cực đến hành vi mua sắm của thể hệ Z trên TikTok Shop tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.2 Công cụ khuyến mãi và hành vi mua sắm trực tuyến

Ashraf và cộng sự (2014) nhận thấy, yếu tố khuyến mãi trong bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Phiếu giảm giá, chiết khấu, giao hàng miễn phí và các công cụ khuyến mãi khác có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Yahya và cộng sự, 2019; Shamout, 2016). Dựa trên cơ sở từ các tài liệu và kết quả nghiên cứu trên cho thấy, khuyến mãi trong bán hàng có tác động rất lớn đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng, chẳng hạn như số lượng sản phẩm, thương hiệu sản phẩm và tần suất mua hàng. Qua đó, giả thuyết được xác định như sau:

H₃: Các công cụ khuyến mãi có tác động tích cực đến hành vi mua sắm của thể hệ Z trên TikTok Shop tại Thành phố Hồ Chí Minh.

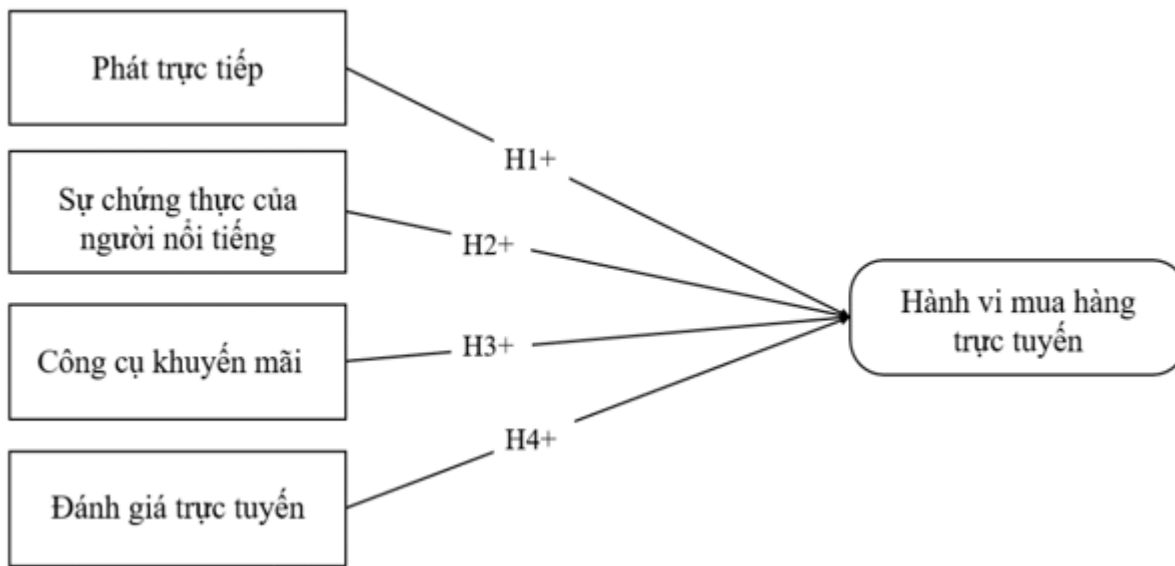
Đánh giá trực tuyến và hành vi mua sắm trực tuyến

Khi các bài đánh giá chứa thông tin sản phẩm chi tiết, người tiêu dùng coi những đánh giá trực tuyến đó là đáng tin cậy cao (Jimenez và Mendoza, 2013), từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng trực tuyến nhanh hơn.

Theo Nuseir (2019) và Ventre và Kolbe (2020), các tổ chức nên tìm cách khuyến khích khách hàng chia sẻ ý kiến tích cực của họ về sản phẩm sau khi mua hàng trực tuyến để cải thiện sự tương tác và khuyến khích sự gắn kết của khách hàng sau khi mua hàng.

H₄: Đánh giá trực tuyến có tác động tích cực đến hành vi mua sắm trên TikTok Shop của thể hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của các yếu tố mạng xã hội đến hành vi mua sắm của thế hệ Z trên TikTok Shop tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp cả nghiên cứu định tính và định lượng. Ở giai đoạn định tính, tác giả đã xem xét các nghiên cứu trước đây và các lý thuyết liên quan để xây dựng mô hình nghiên cứu gồm bốn biến độc lập: phát trực tiếp, sự chứng thực của người nổi tiếng, công cụ khuyến mãi và đánh giá trực tuyến; và biến phụ thuộc: hành vi mua sắm trên TikTok Shop. Dựa trên đó, 4 giả thuyết nghiên cứu đã được đề xuất để kiểm chứng mối quan hệ giữa các biến trong mô hình.

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến đối với những người thuộc thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh đã từng mua sắm trên TikTok Shop. Sau khi sàng lọc và làm sạch dữ liệu, 380 phản hồi khảo sát hợp lệ đã được đưa vào phân tích. Các biến nghiên cứu được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm, được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đó để đảm bảo tính phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Tổng cộng có 22 biến quan sát được sử dụng để đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu.

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 27.0 thông qua các kỹ thuật phân tích thống kê bao gồm kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính đa biến. Các phương pháp này được sử dụng để đánh giá độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo, xác định mối quan hệ giữa các biến số và kiểm định giả thuyết nghiên cứu về tác động của các yếu tố mạng xã hội đến hành vi mua sắm trên TikTok Shop của thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.

4. Kết quả nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 380 bảng khảo sát hợp lệ của những người thuộc thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh đã từng mua sắm trên TikTok Shop. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo. Các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn mức quy định và không có biến nào bị loại khỏi mô hình. Điều này cho thấy, các thang đo có tính nhất quán nội tại cao và phản ánh tốt các khái niệm nghiên cứu.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp tục khẳng định tính phù hợp của mô hình nghiên cứu. Đối với các biến độc lập, kết quả EFA trích được 4 nhân tố tương ứng với bốn khái niệm lý thuyết đề xuất,

với tổng phương sai trích đạt 78,688%, cho thấy các nhân tố giải thích được phần lớn sự biến thiên của dữ liệu. Đối với biến phụ thuộc, hệ số KMO đạt 0,923 và kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig. = 0,000, chứng tỏ dữ liệu hoàn toàn phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Kết quả cũng cho thấy, một nhân tố được trích với giá trị Eigenvalue bằng 4,776 và tổng phương sai trích đạt 79,599%, trong khi các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,8. Những kết quả này khẳng định các thang đo đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt tốt, đáp ứng yêu cầu của nghiên cứu.

Sau khi xác nhận độ tin cậy và giá trị của thang đo, nghiên cứu tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính đa biến nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê với giá trị Sig. nhỏ hơn 0,001 và $F = 141,919$, chứng tỏ mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thu thập được. Đồng thời, kết quả hồi quy cho thấy cả 4 yếu tố gồm phát trực tiếp, sự chứng thực của người nổi tiếng, công cụ khuyến mãi và đánh giá trực tuyến đều có tác động tích cực đến hành vi mua sắm trên TikTok Shop của thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Do đó, các giả thuyết H_1 , H_2 , H_3 và H_4 đều được chấp nhận.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự chứng thực của người nổi tiếng là một trong những yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sắm của thế hệ Z. Điều này có thể được giải thích bởi đặc điểm của nhóm khách hàng trẻ thường xuyên tiếp cận nội dung từ KOLs, KOCs và các nhà sáng tạo nội dung trên mạng xã hội. Khi người nổi tiếng giới thiệu hoặc trải nghiệm sản phẩm, người tiêu dùng có xu hướng hình thành niềm tin và thái độ tích cực hơn đối với sản phẩm, từ đó gia tăng khả năng ra quyết định mua hàng. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây về vai trò của người nổi tiếng trong hoạt động marketing trên nền tảng truyền thông xã hội.

Bên cạnh đó, phát trực tiếp cũng được xác định là yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trên TikTok Shop. Livestream giúp người tiêu dùng quan sát sản phẩm một cách trực quan, trao đổi thông tin trực tiếp với người bán và nhận được phản hồi tức thời. Nhờ đó, mức độ tin tưởng đối với sản phẩm được cải thiện và rủi ro cảm nhận trong quá trình mua sắm trực tuyến được giảm bớt. Ngoài ra, các chương trình khuyến mãi như giảm giá, mã ưu đãi và miễn phí vận chuyển cũng tạo động lực đáng kể cho người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng. Đồng thời, các đánh giá trực tuyến từ những khách hàng đã sử dụng sản phẩm đóng vai trò như một nguồn thông tin tham khảo quan trọng, giúp người mua đánh giá chất lượng sản phẩm trước khi đưa ra quyết định.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò quan trọng của các hoạt động truyền thông xã hội trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm trên TikTok Shop. Các yếu tố liên quan đến tương tác xã hội, nội dung truyền thông và giá trị cảm nhận đều góp phần ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của thế hệ Z. Những phát hiện này không chỉ phù hợp với các lý thuyết nền tảng như TPB, TAM và Thuyết Ảnh hưởng xã hội mà còn bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh thương mại xã hội đang phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam.

5. Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá tác động của các yếu tố mạng xã hội đến hành vi mua sắm của thế hệ Z trên TikTok Shop tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dựa trên sự tổng hợp các lý thuyết nền tảng và các nghiên cứu trước đây, mô hình nghiên cứu được xây dựng với 4 yếu tố: phát trực tiếp, sự chứng thực của người nổi tiếng, công cụ khuyến mãi và đánh giá trực tuyến. Phân tích dữ liệu từ 380 khảo sát hợp lệ cho thấy tất cả các thang đo đều đạt được độ tin cậy và khả năng đo lường cần thiết. Hơn nữa, kết quả hồi quy khẳng định, cả 4 yếu tố nghiên cứu đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hành vi mua sắm của thế hệ Z trên TikTok Shop.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra, các hoạt động trên mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng trẻ trên nền tảng TikTok Shop. Cụ thể, sự chứng thực của người nổi tiếng và phát trực tiếp ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua hàng bằng cách tăng sự tin tưởng, khả năng tiếp cận thông tin và sự tương tác với sản phẩm. Hơn nữa, các chương trình khuyến mãi và đánh

giá trực tuyến góp phần nâng cao giá trị cảm nhận, giảm rủi ro trong quá trình mua hàng và khuyến khích quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Dựa trên những phát hiện này, nghiên cứu cho thấy, các doanh nghiệp và người bán trên TikTok Shop nên tập trung đầu tư vào phát trực tiếp, hợp tác với các KOL và KOC (Người có ảnh hưởng chính) phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu, phát triển các chương trình khuyến mãi hấp dẫn và quản lý hiệu quả hệ thống đánh giá trực tuyến. Những giải pháp này không chỉ cải thiện hiệu quả truyền thông tiếp thị mà còn góp phần tăng phạm vi tiếp cận khách hàng, nâng cao trải nghiệm mua sắm và tăng doanh số bán hàng trên nền tảng TikTok Shop. Bên cạnh những đóng góp về lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế về phạm vi khảo sát và đối tượng nghiên cứu. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi khảo sát sang các địa phương khác hoặc xem xét bổ sung thêm các yếu tố mới để làm rõ hơn hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong bối cảnh môi trường kinh tế - xã hội luôn thay đổi.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ashraf, M. G., Rizwan, M., Iqbal, A., & Khan, M. A. (2014). The promotional tools and situational factors' impact on consumer buying behaviour and sales promotion. *Journal of public administration and governance*, 4(2), 179-201.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. In *Multivariate data analysis* (pp. 785-785).
- Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of interactive marketing*, 27(3), 226-235.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767.
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. P. (2021). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?. *Management Decision*, 59(6), 1249-1270.
- Shamout, M. D. (2016). The impact of promotional tools on consumer buying behavior in retail market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 75-85.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Yahya, S. F. H., Hashim, N. A., Bahsri, N., & Dahari, N. A. (2019). The effect of sales promotion strategy on online fashion shopping behavior among employee of Sahawan Sdn Bhd. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 11(2), 1-13.
- Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 591-603.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service industries journal*, 40(9-10), 656-681.