

ẢNH HƯỞNG CỦA LIVESTREAM BÁN HÀNG TRÊN TIKTOK ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

PHẠM THỊ THÙY TRANG^{1,*} - PHẠM TRỊNH HỒNG PHI^{1,**}

¹Trường Đại học Văn Hiến

Van Hien University

Email: *trang231a310185@st.vhu.edu.vn

**phiph@vhu.edu.vn

Ngày nhận bài: 25/5/2026

Ngày sửa bài: 8/6/2026

Ngày duyệt đăng bài: 22/6/2026

Tóm tắt:

Nghiên cứu nhằm xác định và đánh giá tác động của các yếu tố trong bán hàng trực tuyến đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dựa trên lý thuyết Kích thích-Cơ thể-Phản ứng (SOR) và xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước đó, nghiên cứu này xây dựng một mô hình gồm 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến. Kết quả cho thấy, tất cả các yếu tố của bán hàng trực tuyến đều có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng, trong đó chất lượng livestream và đặc điểm của người phát trực tiếp đóng vai trò nổi bật. Nghiên cứu này đóng góp vào bằng chứng thực nghiệm về hành vi mua hàng trong bối cảnh thương mại xã hội tại Việt Nam, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho các doanh nghiệp và người bán xây dựng các chiến lược livestream hiệu quả.

Từ khóa: bán hàng trực tuyến, quyết định mua hàng trực tuyến, thương mại xã hội

The impact of TikTok livestream selling on consumers' purchase decisions in Ho Chi Minh City

Abstract:

This study identifies and evaluates factors in TikTok livestream selling that affect consumers' online purchase decisions in Ho Chi Minh City. Based on the Stimulus–Organism–Response framework and previous research, the proposed model includes five determinants of online purchasing decisions. The findings indicate that all examined livestream-selling factors positively affect consumers' purchase decisions, with livestream quality and streamer characteristics exerting particularly important influences. Real-time interaction, credible product presentation, information quality, and social engagement help reduce information asymmetry and strengthen consumer confidence during purchasing. The study contributes empirical evidence on consumer behavior in Vietnam's social commerce environment and provides a foundation for enterprises and sellers to improve livestream content, streamer capabilities, customer interaction, and sales strategies on TikTok.

Keywords: livestream selling, online purchase decisions, social commerce.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ kỹ thuật số, internet và các nền tảng truyền thông xã hội đã mang lại những thay đổi sâu sắc trong hoạt động thương mại điện tử trên toàn cầu. Bên cạnh các mô hình giao dịch trực tuyến truyền thống, thương mại xã hội đã nổi lên như một xu hướng mới, tích hợp chức năng mua sắm với khả năng tương tác của mạng xã hội để nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng hiệu quả kinh doanh (Liang & Turban, 2011). Trong bối cảnh này, bán hàng trực tuyến được xem là một bước phát triển quan trọng trong thương mại xã hội, kết hợp phát trực tiếp video, giao tiếp thời gian thực và mua sắm trực tuyến. Phát trực tiếp không chỉ giúp người tiêu dùng tiếp cận thông tin sản phẩm một cách trực quan mà còn tăng cường tương tác, giảm thiểu sự bất đối xứng thông tin và thúc đẩy quá trình ra quyết định mua hàng (Sun và cộng sự, 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Trong số các nền tảng truyền thông xã hội hiện nay, TikTok đã nhanh chóng trở thành một hệ sinh thái thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ thông qua nền tảng TikTok Shop. Khác với các nền tảng thương mại điện tử truyền thống, livestream trên TikTok cho phép người bán trưng bày sản phẩm, tương tác trực tiếp với khách hàng, trả lời câu hỏi và xây dựng lòng tin trong suốt quá trình bán hàng. Các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra, những đặc điểm này có ảnh hưởng đáng kể đến giá trị cảm nhận, lòng tin và ý định mua hàng của người tiêu dùng (Ma và cộng sự, 2025; Liu và cộng sự, 2025).

Tại Việt Nam, đặc biệt là Thành phố Hồ Chí Minh, sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, công nghệ số và mạng xã hội đã thúc đẩy hoạt động bán hàng qua livestream. Tuy nhiên, hiệu quả của hình thức này vẫn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như chất lượng thông tin, uy tín người bán, mức độ tương tác, ảnh hưởng xã hội và trải nghiệm người tiêu dùng, từ đó tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến (Lin & Chen, 2019; Xu và cộng sự, 2020).

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về thương mại điện tử và thương mại xã hội, các nghiên cứu chuyên sâu về livestream trên TikTok tại Việt Nam, đặc biệt dưới góc độ mô hình SOR, vẫn còn hạn chế. Vì vậy, nghiên cứu này sử dụng mô hình SOR để kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến, góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm và đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả livestream trên nền tảng TikTok (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các khái niệm

2.1.1. Livestream bán hàng trên nền tảng TikTok

Thương mại trực tuyến là một hình thức bán hàng kết hợp phát sóng video trực tiếp và thương mại điện tử, cho phép người bán giới thiệu sản phẩm, tương tác với khách hàng và thực hiện giao dịch trong thời gian thực. Khác với các mô hình thương mại điện tử truyền thống, bán hàng trực tuyến tạo ra môi trường giao tiếp hai chiều, nơi người tiêu dùng có thể trực tiếp quan sát sản phẩm, đặt câu hỏi, nhận phản hồi ngay lập tức và đưa ra quyết định mua hàng trong suốt buổi phát sóng.

Nhờ khả năng kết hợp giải trí, tính tương tác và trải nghiệm hình ảnh, bán hàng trực tuyến đã trở thành một trong những xu hướng nổi bật trong thương mại xã hội những năm gần đây (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Sự phát triển của TikTok Shop đã biến thương mại trực tuyến trở thành một công cụ tiếp thị và bán hàng quan trọng trong hệ sinh thái thương mại điện tử.

Thông qua thuật toán phân phối nội dung, sự lan truyền nhanh chóng của video ngắn và các phiên phát trực tiếp, TikTok không chỉ giúp các doanh nghiệp và người bán tiếp cận khách hàng mục tiêu mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc xây dựng mối quan hệ với người tiêu dùng thông qua giới thiệu sản phẩm trực tiếp, tư vấn, hỏi đáp và các chiến dịch khuyến mãi. Các nghiên cứu chỉ ra, phát trực tiếp trên TikTok góp phần nâng cao tính xác thực thông tin, tăng cường niềm tin, cải thiện trải nghiệm mua sắm và thúc đẩy hành vi mua hàng của người tiêu dùng (Sokolova & Kefi, 2020; Chen và cộng sự, 2023).

2.1.2. Quyết định mua hàng trực tuyến

Theo Ajzen (1991), hành vi mua hàng được hình thành từ ý định thực hiện hành động, trong đó ý định bị ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi được nhận thức. Trong môi trường thương mại điện tử, quá trình ra quyết định mua hàng còn bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như chất lượng thông tin, độ tin cậy, trải nghiệm người dùng và sự tương tác giữa người bán và khách hàng.

Đối với bán hàng trực tuyến, quyết định mua hàng không chỉ được hình thành từ nhu cầu của người tiêu dùng mà còn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố kích thích phát sinh trong quá trình phát sóng trực tiếp, chẳng hạn như khả năng thuyết phục của người phát trực tiếp, sức hấp dẫn trực quan của sản phẩm, phản hồi từ cộng đồng người xem, các chương trình khuyến mãi có thời hạn và mức độ tương tác giữa người bán và người mua.

Những yếu tố này góp phần làm giảm rủi ro nhận thức, tăng sự tự tin và khuyến khích người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng trong thời gian ngắn (Xu và cộng sự, 2020; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Trong phạm vi nghiên cứu này, quyết định mua hàng trực tuyến được hiểu là sự sẵn lòng và hành động mà người tiêu dùng thực hiện để lựa chọn mua sản phẩm thông qua các phiên bán hàng trực tiếp trên nền tảng TikTok.

2.2. Lý thuyết nền

Theo Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), hành vi của một cá nhân được xác định trực tiếp bởi ý định thực hiện hành động đó, trong khi ý định bị ảnh hưởng bởi ba thành phần: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi được nhận thức (Ajzen, 1991). Trong bối cảnh thương mại điện tử, TPB đã được áp dụng trong nhiều nghiên cứu để giải thích ý định và quyết định mua hàng trực tuyến, vì người tiêu dùng thường đồng thời bị ảnh hưởng bởi nhận thức cá nhân, áp lực xã hội và khả năng kiểm soát việc mua hàng của họ trên các nền tảng kỹ thuật số. Đối với bán hàng trực tuyến trên TikTok, TPB góp phần giải thích vai trò của ảnh hưởng xã hội, đánh giá của người tiêu dùng và khả năng kiểm soát hành vi trong quá trình ra quyết định. Tuy nhiên, TPB chủ yếu tập trung vào các yếu tố nhận thức và ý định hành vi, trong khi chưa phản ánh đầy đủ tác động của các kích thích từ môi trường phát trực tiếp đến trạng thái tâm lý của người tiêu dùng.

Trong lĩnh vực thương mại điện tử, Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được áp dụng rộng rãi để phân tích mức độ chấp nhận các nền tảng mua sắm trực tuyến, ứng dụng di động và mạng xã hội. Đối với TikTok Shop, các tính năng như giao diện thân thiện với người dùng, khả năng tương tác trực tiếp, quy trình mua sắm thuận tiện và hệ thống thanh toán tích hợp góp phần làm tăng nhận thức về tính hữu ích và tiện lợi của nền tảng, từ đó tác động tích cực đến hành vi mua hàng. Tuy nhiên, tương tự như TPB, TAM chủ yếu giải thích hành vi chấp nhận công nghệ và không phản ánh đầy đủ các yếu tố cảm xúc và trải nghiệm phát sinh trong môi trường bán hàng trực tuyến. Để khắc phục những hạn chế này, nghiên cứu này chọn mô hình SOR làm nền tảng lý thuyết chính. Theo Mehrabian và Russell (1974), hành vi của một cá nhân được hình thành thông qua 3 thành phần: kích thích từ môi trường bên ngoài, cơ thể phản ánh trạng thái nhận thức và cảm xúc của cá nhân, và phản ứng đại diện cho hành vi cuối cùng.

Trong bối cảnh bán hàng trực tuyến, các yếu tố như đặc điểm của người phát trực tiếp, chất lượng phát trực tiếp, tương tác, giá cả và khuyến mãi và ảnh hưởng xã hội được coi là các tác nhân kích thích môi trường; những tác nhân kích thích này ảnh hưởng đến quá trình đánh giá và nhận thức của người tiêu dùng trước khi dẫn đến quyết định mua hàng. Nhờ khả năng kết hợp đồng thời các yếu tố nhận thức, cảm xúc và môi trường, mô hình SOR đã được áp dụng trong nhiều nghiên cứu gần đây để giải thích hành vi mua hàng trong thương mại xã hội và thương mại trực tuyến (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Chen và cộng sự, 2023).

Dựa trên sự tổng hợp các lý thuyết nền tảng và xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước đó, bài báo này sử dụng mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (SOR) làm cơ sở lý thuyết chính để xây dựng mô hình nghiên cứu. Theo đó, 5 yếu tố đặc điểm của người phát trực tiếp, chất lượng phát trực tiếp, tương tác, giá

cả, khuyến mãi và ảnh hưởng xã hội được xem là các tác nhân kích thích từ môi trường phát trực tiếp ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok. Việc lựa chọn mô hình SOR không chỉ phù hợp với đặc điểm tương tác thời gian thực của bán hàng trực tiếp mà còn cho phép giải thích toàn diện hơn về cơ chế mà các yếu tố trong môi trường thương mại xã hội ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng, từ đó tạo nền tảng lý thuyết cho việc xây dựng các giả thuyết nghiên cứu trong các phần tiếp theo.

2.3. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Theo Lou và Yuan (2019), uy tín và chuyên môn của người trình bày thông tin tác động tích cực đến thái độ và hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Tương tự, Sokolova và Kefi (2020) cũng cho thấy, độ tin cậy và sức hấp dẫn của người giới thiệu sản phẩm góp phần làm tăng ý định mua hàng trên các nền tảng mạng xã hội.

Trong bối cảnh phát trực tiếp trên TikTok, người phát trực tiếp không chỉ quảng bá sản phẩm mà còn xây dựng mối quan hệ với người xem thông qua tương tác trực tiếp, từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.

H1: Đặc điểm của người phát trực tiếp có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok.

Về chất lượng livestream theo Wongkitrungrueng và Assarut (2020), chất lượng thông tin và trải nghiệm tương tác trong livestream góp phần nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng.

Chen và cộng sự (2023) cũng chỉ ra, chất lượng livestream có tác động tích cực đến trải nghiệm mua sắm và hành vi mua hàng trong thương mại điện tử xã hội. Do đó, nghiên cứu này kỳ vọng chất lượng livestream sẽ làm tăng khả năng người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng.

H2: Chất lượng livestream có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok.

Nghiên cứu Hajli (2015) cho rằng, tương tác xã hội là yếu tố quan trọng thúc đẩy lòng tin và hành vi mua hàng trong thương mại điện tử xã hội. Cùng với đó Wongkitrungrueng và Assarut (2020) cũng khẳng định, mức độ tương tác trong các buổi phát trực tiếp ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận và quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu này cho thấy tương tác trong quá trình phát trực tiếp sẽ làm tăng khả năng mua hàng của khách hàng.

H3: Tương tác trong các buổi phát trực tiếp ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok.

Theo Xu và cộng sự (2020), các ưu đãi về giá trong các buổi phát trực tiếp có thể kích thích hành vi mua hàng bốc đồng và tăng tỷ lệ chuyển đổi. Hơn nữa, Chen và cộng sự (2023) cũng lập luận rằng các chương trình khuyến mãi hấp dẫn nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng và thúc đẩy quyết định mua hàng trên các nền tảng thương mại xã hội. Do đó, nghiên cứu này kỳ vọng giá cả và khuyến mãi sẽ có tác động tích cực đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

H4: Giá cả và khuyến mãi có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok.

Dựa trên lý thuyết của Ajzen (1991), chuẩn mực chủ quan là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định và hành vi của cá nhân. Riêng trong lĩnh vực thương mại xã hội, Hajli (2015) khẳng định rằng ảnh hưởng xã hội góp phần tăng cường niềm tin và thúc đẩy hành vi mua hàng trực tuyến.

Kết quả nghiên cứu của Chen và cộng sự (2023) cũng cho thấy ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trong bối cảnh thương mại phát trực tiếp. Dựa trên đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết cuối cùng sau:

H5: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok.

Như vậy, mô hình nghiên cứu của đề tài này gồm 5 biến độc lập: (1) đặc điểm của người phát trực tiếp, (2) chất lượng phát trực tiếp, (3) tương tác, (4) giá cả và khuyến mãi, (5) ảnh hưởng xã hội, tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng nhằm kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến qua livestream trên TikTok. Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức từ những người từ 18 tuổi trở lên tại Thành phố Hồ Chí Minh đã từng mua hàng qua livestream TikTok, thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

Sau khi loại bỏ các bảng trả lời không hợp lệ, dữ liệu được xử lý bằng phần mềm IBM SPSS Statistics và AMOS. Nghiên cứu tiến hành kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, đánh giá giá trị hội tụ và phân biệt thông qua EFA và CFA, đồng thời sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha từ 0,738 đến 0,877 và 26 biến quan sát đều được giữ lại để phân tích EFA. Phân tích EFA khẳng định dữ liệu phù hợp ($KMO = 0,805$; $Sig. Bartlett < 0,05$), các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,70, bảo đảm giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo.

Kết quả hồi quy cho thấy, mô hình có ý nghĩa thống kê ($F = 46,227$; $Sig. < 0,05$), giải thích được 40,2% sự biến thiên của quyết định mua hàng và không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến ($VIF < 5$). Cả 5 giả thuyết đều được chấp nhận, trong đó chất lượng livestream ($\beta = 0,395$) và đặc điểm người phát trực tiếp ($\beta = 0,346$) có tác động mạnh nhất, tiếp theo là giá cả và khuyến mãi ($\beta = 0,248$), ảnh hưởng xã hội ($\beta = 0,208$) và tương tác ($\beta = 0,146$).

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm ủng hộ mô hình nghiên cứu và lý thuyết SOR, đồng thời khẳng định chất lượng livestream và đặc điểm của người phát trực tiếp là 2 yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

5. Kết luận

Nghiên cứu, dựa trên mô hình SOR và kế thừa các nghiên cứu trước, cho thấy 5 yếu tố gồm đặc điểm người phát trực tiếp, chất lượng phát trực tiếp, tương tác, giá cả và khuyến mãi, cùng ảnh hưởng xã hội đều tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến, trong đó chất lượng phát trực tiếp và đặc điểm người phát trực tiếp có ảnh hưởng mạnh nhất. Kết quả khẳng định vai trò quan trọng của môi trường livestream trong việc tác động đến nhận thức và hành vi mua hàng của người tiêu dùng trên các nền tảng thương mại điện tử xã hội.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm về khả năng vận dụng mô hình SOR trong giải thích hành vi mua hàng trực tuyến trên TikTok tại Việt Nam. Về mặt thực tiễn, kết quả là cơ sở để doanh nghiệp và người bán nâng cao hiệu quả livestream thông qua cải thiện chất lượng nội dung, lựa chọn người phát trực tiếp uy tín, tăng cường tương tác và triển khai các chương trình khuyến mãi phù hợp nhằm thúc đẩy quyết định mua hàng.

Mặc dù đạt được những kết quả nhất định, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế do phạm vi khảo sát chỉ tập trung tại Thành phố Hồ Chí Minh và sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, làm hạn chế khả năng khái quát hóa. Đồng thời, mô hình mới xem xét 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, chưa bao quát các nhân tố như lòng tin, giá trị cảm nhận hay trải nghiệm khách hàng. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi khảo sát, đa dạng hóa đối tượng nghiên cứu và bổ sung các biến trung gian hoặc biến điều tiết để nâng cao khả năng giải thích của mô hình và làm rõ hơn cơ chế tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Chen, L. R., Chen, F. S., & Chen, D. F. (2023). Effect of social presence toward livestream e-commerce on consumers' purchase intention. *Sustainability*, 15(4), 3571.
- Chen, Y., Xu, X., & Zhang, S. (2023). Research on the Impact of Live-streaming E-commerce Marketing Characteristics on Purchase Intention: The Mediating Role of consumer Well-being. *Communication & Education Review*, 4(1).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International journal of information management*, 35(2), 183-191.
- Lin, C. Y., & Chen, H. S. (2019). Personalized channel recommendation on live streaming platforms. *Multimedia Tools and Applications*, 78(2), 1999-2015.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of electronic commerce*, 16(2), 5-14.
- Liu, H., Tan, K. H., Chung, L., Yoshie, O., & Ieiri, Y. (2025). Examining viewers' impulsive buying behaviour in sports livestreaming commerce: Liu et al. *Operations Management Research*, 18(1), 422-436.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Ma, D., Dong, J., & Lee, C. C. (2025). Influence of perceived risk on consumers' intention and behavior in cross-border e-commerce transactions: A case study of the Tmall Global platform. *International Journal of Information Management*, 81, 102854.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic commerce research and applications*, 37, 100886.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of electronic commerce research*, 21(3), 144-167.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of business research*, 117, 543-556.