

ẢNH HƯỞNG CỦA HÌNH THỨC VIDEO NGẮN ĐẾN HÀNH VI CỦA NGƯỜI DÙNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Nguyễn Tú Tú^{1*}

Bùi Ngọc Tuấn Anh²

¹Trường Đại học Đồng Nai

²Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Tú Tú – Email: tutunguyen29204@gmail.com

(Ngày nhận bài: 16/4/2026, ngày nhận bài chỉnh sửa: 5/5/2026, ngày duyệt đăng: 7/5/2026)

TÓM TẮT

Sự bùng nổ của video ngắn trên các sàn thương mại điện tử (TMĐT) như Shopee và TikTok Shop đã thay đổi căn bản cách người tiêu dùng tiếp cận thông tin và ra quyết định mua hàng. Nghiên cứu được thực hiện tại Việt Nam với mẫu 297 người tiêu dùng (chủ yếu là thế hệ Gen Z) và dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SmartPLS dựa trên mô hình S-O-R. Kết quả thực nghiệm chứng minh rằng các thuộc tính nội dung bao gồm tính giải trí, tính tương tác và sự phù hợp cảm nhận có tác động tích cực đáng kể đến mức độ tham gia, từ đó dẫn dắt thái độ và ý định mua hàng của người dùng. Đáng chú ý, nghiên cứu chỉ ra tính thông tin, độ tin cậy và vai trò điều tiết của niềm tin vào sàn TMĐT không có ý nghĩa thống kê trong mô hình này. Phát hiện này mang lại hàm ý quản trị quan trọng cho các nhà bán hàng trong việc ưu tiên đầu tư vào nội dung sáng tạo, giàu cảm xúc và cá nhân hóa để thu hút phân khúc khách hàng trẻ trong kỷ nguyên số.

Từ khóa: Mô hình S-O-R; mức độ tham gia; niềm tin vào sàn; thương mại điện tử; video ngắn; ý định mua

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh kỷ nguyên số và tiến trình chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, thương mại điện tử (TMĐT) ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động tiêu dùng và phân phối hàng hóa tại Việt Nam. Sự phát triển nhanh chóng của Internet, cùng sự phổ biến của các thiết bị di động thông minh đã làm thay đổi hành vi mua sắm, đặc biệt là trong quy trình tiếp cận thông tin sản phẩm và ra quyết định của khách hàng. Theo báo cáo Digital 2024 của We Are Social và Meltwater, Việt Nam hiện ghi nhận hơn 78 triệu người dùng Internet, tương ứng với tỉ lệ thâm nhập trên 70% dân số, tạo ra một không gian tương tác cho các hoạt động tiếp thị trực tuyến (We Are Social, 2024). Trong đó, TMĐT không chỉ mở rộng về quy mô mà còn chứng kiến sự dịch chuyển mang tính bước ngoặt về hình thức tiếp cận: từ nội dung

tĩnh sang nội dung động, video ngắn như một công cụ tiếp thị để thu hút và giữ chân người dùng.

Video ngắn với đặc điểm thời lượng ngắn (thường dưới 60 giây), kết hợp hình ảnh sinh động và khả năng truyền tải trực quan, cho phép người tiêu dùng tiếp nhận thông tin sản phẩm một cách thuận tiện và hiệu quả hơn hẳn các phương thức truyền thông truyền thống. Sự tích hợp sâu của các định dạng như video review, unbox hay hướng dẫn sử dụng trực tiếp trên giao diện mua sắm của các sàn TMĐT lớn như Shopee, Lazada và TikTok Shop. Tại đây, người tiêu dùng có thể tiếp xúc với sản phẩm qua video, nảy sinh cảm xúc và thực hiện hành vi thanh toán ngay trên cùng một nền tảng. So với hình ảnh hay văn bản, video ngắn giúp người xem cảm thấy gần gũi hơn với sản phẩm, từ đó thu hẹp khoảng cách tâm lý và gia tăng giá trị cảm nhận.

Tuy nhiên, sự bùng nổ của các định dạng nội dung này cũng dẫn đến tình trạng quá tải thông tin và sự cạnh tranh khốc liệt giữa các nhà bán hàng. Việc triển khai tiếp thị video ngắn hiện nay đang đối mặt với những vấn đề cấp thiết về mặt quản trị: nhiều nội dung bị đồng dạng hóa, khó thu hút sự chú ý và không tận dụng tốt các thuật toán cá nhân hóa để chuyển hóa lượt xem thành đơn hàng thực tế. Tổng quan các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra nhiều khía cạnh quan trọng của hình thức này. Chẳng hạn, Fan và cộng sự (2024) khẳng định thuộc tính nội dung ảnh hưởng đến ý định mua qua giá trị cảm nhận. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Hà Đình Hùng và Trần Nguyễn Hồng Hải (2024) cho thấy tiếp thị video ngắn có tác động đáng kể đến thái độ thông qua khả năng kích thích cảm xúc. Nguyễn Hồng Quân và cộng sự (2022) cũng khẳng định vai trò của tính lan tỏa (viral) trong việc hình thành thiện cảm với thương hiệu.

Lược khảo tài liệu cho thấy các nghiên cứu trước đây có nhiều đóng góp quan trọng nhưng vẫn tồn tại những khoảng trống nghiên cứu đáng kể. Trước hết, phần lớn các công trình hiện nay tập trung vào bối cảnh mạng xã hội nói chung (Facebook, YouTube, Instagram) mà chưa làm rõ một cách hệ thống tác động của video ngắn khi được tích hợp trực tiếp vào hành trình mua sắm trên các sàn TMĐT, nơi mục đích giải trí và mua sắm đan xen và có thể tương tác với nhau theo những cách khác biệt. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trong nước còn hạn chế trong việc vận dụng một mô hình lý thuyết có khả năng giải thích cơ chế chuyển đổi tâm lý tuần tự từ kích thích ban đầu đến phản ứng hành vi. Đặc biệt, vai trò trung gian của mức độ tham gia, vẫn chưa được kiểm chứng thực nghiệm một cách đầy đủ trong bối cảnh này.

Cuối cùng, niềm tin vào sản phẩm như chưa được xem xét với vai trò là một biến điều tiết. Thực tế, ngay cả khi người dùng có thái độ tích cực với sản phẩm sau khi xem video ngắn, nếu họ thiếu niềm tin vào tính bảo mật, chính sách đổi trả hoặc uy tín của sàn TMĐT thì ý định mua hàng có thể bị suy giảm hoặc triệt tiêu. Việc bỏ qua yếu tố này có thể dẫn đến những kết luận thiếu chính xác về mối quan hệ giữa thái độ và hành vi mua.

Xuất phát từ những phân tích trên, nghiên cứu được thực hiện nhằm đáp ứng tính cấp thiết về mặt thực tiễn, đồng thời bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho khoảng trống lý luận về hành vi tiêu dùng trong môi trường số. Kết quả nghiên cứu không chỉ giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược nội dung sáng tạo mà còn hỗ trợ các sàn TMĐT cải thiện thuật toán đề xuất và xây dựng hệ sinh thái nội dung đáng tin cậy, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của nền kinh tế số tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền tảng

Nghiên cứu này vận dụng mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (Stimulus-Organism-Response: S-O-R) của Mehrabian và Russell (1974) làm khung lý thuyết nền tảng. Khác với mô hình kích thích – phản ứng tuyến tính (S-R), mô hình S-O-R khẳng định rằng các yếu tố từ môi trường bên ngoài (S) không tác động trực tiếp đến hành vi mà phải thông qua trạng thái nội tại của chủ thể (O) (bao gồm các quá trình nhận thức, cảm xúc và sự tham gia) trước khi dẫn đến phản ứng hành vi cuối cùng (R). Mô hình này đã được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng và TMĐT nhờ khả năng giải thích cơ chế hình thành phản ứng một cách toàn diện (Eroglu & cộng sự, 2001; Jacoby, 2002).

Trong bối cảnh video ngắn trên sàn TMĐT, yếu tố kích thích (S) được cụ thể hóa bằng năm thuộc tính nội dung cốt lõi: tính thông tin, tính giải trí, độ tin cậy, tính tương tác và sự phù hợp cảm nhận. Những tác nhân này không tác động trực tiếp đến hành vi mà phải thông qua trạng thái tâm lý của chủ thể (O), bao gồm mức độ tham gia (phản ánh sự chú ý, đắm chìm) và thái độ (đánh giá tích cực hoặc tiêu cực đối với sản phẩm). Kết quả cuối cùng của quá trình xử lý nội tâm này là phản ứng (R), được đại diện bởi ý định mua hàng trên sàn TMĐT. Để tăng cường khả năng giải thích, nghiên cứu còn tích hợp thêm yếu tố niềm tin vào sàn TMĐT như một biến điều tiết, đóng vai trò là rào cản cuối cùng củng cố hoặc ngăn chặn việc chuyển hóa từ thái độ sang ý định mua hàng thực tế. Việc vận dụng hệ thống lý thuyết S-O-R giúp nghiên cứu xây dựng một khung phân tích hệ thống, giải thích hành vi người tiêu dùng như một chuỗi tác động liên tục từ kích thích môi trường đến phản ứng cuối cùng.

2.2. Mối quan hệ giữa Các đặc điểm nội dung video ngắn với Mức độ tham gia của người dùng

Trong mô hình S-O-R, các đặc điểm nội dung video ngắn đóng vai trò là những kích thích từ môi trường. Dựa trên lý thuyết tín hiệu (Spence, 1973), những kích thích này hoạt động như các tín hiệu thị trường giúp người dùng giảm bớt sự không chắc chắn trong môi trường TMĐT. Khi các tín hiệu này có giá trị cao (thông tin hữu ích, giải trí hấp dẫn, đáng tin cậy, cho phép tương tác hai chiều, và phù hợp với nhu cầu cá nhân), chúng kích thích người dùng dành nhiều sự chú ý, thời gian và nỗ lực nhận thức hơn (tức là làm gia tăng mức độ tham gia) một thành phần quan trọng của trạng thái chủ thể (O).

“Tính thông tin” phản ánh mức độ mà video cung cấp thông tin hữu ích, đầy đủ và rõ ràng về đặc điểm, công dụng và giá trị của sản phẩm. Khi video giàu tính thông tin, người dùng có thể hình thành đánh giá chính xác mà không cần tìm kiếm bổ sung từ các nguồn khác, qua đó giảm nỗ lực nhận thức và tăng thời gian tương tác (Yin & cộng sự, 2024; Hà Đình Hùng & Trần Nguyễn Hồng Hải, 2024). Do đó:

H1: Tính thông tin của video ngắn ảnh hưởng tích cực đến mức độ tham gia của người dùng trên sàn TMĐT.

“Tính giải trí” đề cập đến mức độ mà nội dung video mang lại sự thích thú, thư giãn và cảm xúc tích cực. Theo logic của mô hình S-O-R, yếu tố giải trí hoạt động như một kích thích cảm xúc, khơi gợi trạng thái dễ chịu và duy trì sự chú ý của người dùng (Hoàng Thị Phương Thảo & Trần Nguyễn Hồng Hải, 2024; Wu & Su, 2025). Các nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng tính giải trí có tác động đáng kể đến mức độ gắn kết với nội dung số.

H2: Tính giải trí của video ngắn ảnh hưởng tích cực đến mức độ tham gia của người dùng trên sàn TMĐT.

“Độ tin cậy” thể hiện mức độ mà người dùng cho rằng nội dung video là trung thực, khách quan và đáng tin cậy. Khi nội dung được đánh giá là đáng tin cậy, hiệu ứng hào quang (Thorndike, 1920) sẽ khiến ấn tượng tích cực về nguồn thông tin lan tỏa sang nhận thức về sản phẩm, làm tăng sự chú ý và thúc đẩy tương tác sâu hơn (Hà Đình Hùng & Trần Nguyễn Hồng Hải, 2024; Fan & cộng sự, 2024).

H3: Độ tin cậy của video ngắn ảnh hưởng tích cực đến mức độ tham gia của người dùng trên sàn TMĐT.

“Tính tương tác” là mức độ mà nền tảng cho phép người dùng tham gia chủ động vào nội dung thông qua các cơ chế

như thích, bình luận, chia sẻ hoặc đặt câu hỏi trực tiếp. Dựa trên lý thuyết khả năng cung cấp (Norman, 1988), các đặc điểm tương tác này tạo ra khả năng hành động giúp người dùng cảm thấy được kết nối và gia tăng sự hiện diện xã hội, từ đó duy trì sự tham gia tích cực (Ngo & cộng sự, 2023; Hoàng Thị Phương Thảo & Trần Nguyễn Hồng Hải, 2024).

H4: Tính tương tác của video ngắn ảnh hưởng tích cực đến mức độ tham gia của người dùng trên sàn TMĐT.

Sự phù hợp cảm nhận là mức độ mà nội dung video được người dùng cho là liên quan đến nhu cầu, sở thích và hoàn cảnh cá nhân của họ. Theo lý thuyết cấp độ giải thích (Trope & Liberman, 2010), khi thông tin có độ phù hợp cao, khoảng cách tâm lý giữa người dùng và nội dung được rút ngắn, làm tăng khả năng tiếp nhận và thời gian tiếp xúc (Yin & cộng sự, 2024; Qin & cộng sự, 2023).

H5: Sự phù hợp cảm nhận của video ngắn ảnh hưởng tích cực đến mức độ tham gia của người dùng trên sàn TMĐT.

2.3. Mối quan hệ giữa Mức độ tham gia với Thái độ của người dùng

Trong khuôn khổ mô hình S-O-R, mức độ tham gia và thái độ đều là những thành phần của trạng thái chủ thể. Mối quan hệ giữa chúng được giải thích theo cơ chế xử lý thông tin: khi người dùng dành nhiều sự chú ý, thời gian và nỗ lực nhận thức cho một nội dung (mức độ tham gia cao), họ có cơ hội tiếp nhận và xử lý thông tin một cách sâu sắc hơn, từ đó hình thành những đánh giá tích cực hơn về đối tượng liên quan (Brodie & cộng sự, 2011). Các nghiên cứu thực nghiệm trong môi trường trực tuyến cũng khẳng định rằng sự tham gia là tiền đề quan trọng hình thành thái độ tích cực (Ngo & cộng sự, 2023).

H6: Mức độ tham gia của người dùng ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người dùng trên sàn TMĐT.

2.4. Mối quan hệ giữa Mức độ tham gia của người dùng với Ý định mua trên sàn thương mại điện tử

Dựa trên khung lý thuyết S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974), trạng thái tâm lý tích cực của người dùng có thể dẫn trực tiếp đến phản ứng hành vi mà không cần thông qua đầy đủ quá trình đánh giá nhận thức. Khi người dùng bị thu hút và duy trì sự tương tác với nội dung, khả năng hình thành ý định mua có thể gia tăng. Các nghiên cứu của Calder và cộng sự (2009), Yin và cộng sự (2024) cho thấy mức độ tham gia có mối liên hệ tích cực với ý định mua trong môi trường nội dung số. Ngoài ra, Hoang và cộng sự (2024) cũng chỉ ra rằng trải nghiệm cảm xúc khi xem video có thể thúc đẩy hành vi mua mang tính tức thời. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu thực hiện trên nền tảng mạng xã hội, trong khi bối cảnh sàn TMĐT tích hợp chức năng mua sắm trực tiếp vẫn chưa được kiểm chứng đầy đủ. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H7: Mức độ tham gia của người dùng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua trên sàn TMĐT.

Dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991), thái độ là yếu tố quan trọng quyết định ý định hành vi của cá nhân. Khi người tiêu dùng có đánh giá tích cực đối với sản phẩm hoặc nội dung, họ có xu hướng hình thành ý định thực hiện hành vi tương ứng. Trong bối cảnh TMĐT, thái độ tích cực đối với video và sản phẩm được giới thiệu có thể thúc đẩy người dùng cân nhắc và tiến tới quyết định mua hàng. Các nghiên cứu của Hoàng Thị Phương Thảo và Trần Nguyễn Hồng Hải (2024); Hà Đình Hùng và Trần Nguyễn Hồng Hải (2024) đã xác nhận vai trò của thái

độ trong việc dự báo ý định mua. Tuy nhiên, cần có thêm bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh video ngắn tích hợp trực tiếp trên sàn TMĐT, nơi quá trình ra quyết định có thể diễn ra nhanh hơn. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H8: *Thái độ của người dùng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua trên sàn TMĐT.*

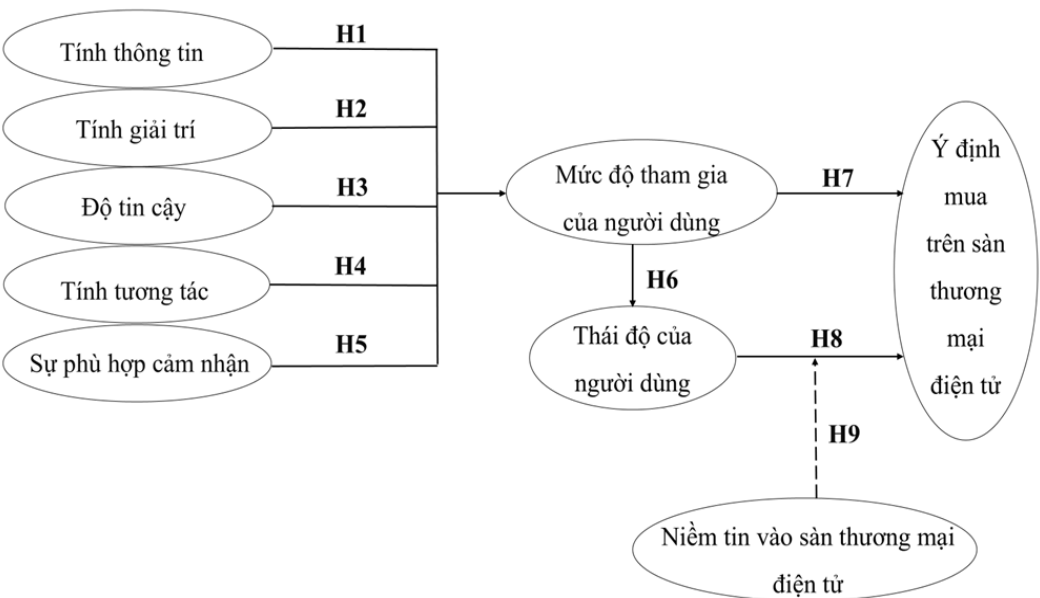
2.5. Sự điều tiết của biến Niềm tin vào sàn thương mại điện tử tới mối quan hệ giữa Thái độ của người dùng với Ý định mua trên sàn thương mại điện tử

Mô hình S-O-R giả định mối quan hệ trực tiếp giữa Organism và Response nhưng các nghiên cứu gần đây cho thấy sự chuyển hóa từ trạng thái nội tại sang hành vi có thể bị ảnh hưởng bởi các điều kiện biên. Trong nghiên cứu này, niềm tin vào sàn TMĐT đóng vai trò là một biến điều tiết tác động đến mối quan hệ giữa thái độ (O) và ý định mua (R). Cụ

thể, ngay cả khi người dùng có thái độ rất tích cực với sản phẩm qua video, nếu họ thiếu niềm tin vào tính bảo mật giao dịch, chính sách đổi trả, hoặc uy tín tổng thể của sàn TMĐT thì ý định mua sẽ bị suy giảm hoặc triệt tiêu. Ngược lại, khi niềm tin vào sàn cao, nó sẽ củng cố và thúc đẩy sự chuyển hóa từ thái độ sang hành vi mua (Gefen & cộng sự, 2003; Huỳnh Nhật Phương & cộng sự, 2023). Đây là khoảng trống nghiên cứu quan trọng nhất vì hiện tại vẫn còn thiếu các bằng chứng thực nghiệm về việc tích hợp “Niềm tin vào sàn” như một biến điều tiết để kiểm chứng tác động của video ngắn đến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H9: *Niềm tin vào sàn TMĐT điều tiết mối quan hệ giữa thái độ của người dùng và ý định mua trên sàn TMĐT.*

2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1: *Mô hình nghiên cứu do nhóm tác giả đề xuất*

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu vận dụng phương pháp định lượng với quy trình hệ thống 8 bước nhằm đảm bảo giá trị thực chứng. Tiến

trình này được thực hiện từ tháng 01/2026 đến tháng 04/2026, bắt đầu từ việc xác định vấn đề, xây dựng cơ sở lý thuyết dựa trên mô hình S-O-R và kế

thừa các thang đo uy tín của Fan và cộng sự (2024), Qin và cộng sự (2023). Nghiên cứu được triển khai qua hai giai đoạn chính: (1) Nghiên cứu sơ bộ nhằm tham vấn ý kiến chuyên gia và khảo sát thử (Pilot test); (2) Nghiên cứu định lượng chính thức để kiểm định mô hình.

Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo hướng thuận tiện thông qua bảng hỏi trực tuyến Google Form. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên tại Việt Nam, đã có trải nghiệm xem các video ngắn giới thiệu sản phẩm trực tiếp trên giao diện của các sàn TMĐT (Shopee, Lazada, TikTok Shop) trong vòng 6 tháng gần nhất. Trong đó, nghiên cứu ưu tiên tập trung vào phân khúc khách hàng trẻ (thế hệ Gen Z) vì đây là nhóm người dùng nhạy bén nhất với các xu hướng công nghệ và hình thức mua sắm qua video ngắn trên sàn TMĐT. Bảng hỏi tích hợp câu hỏi sàng lọc để loại bỏ những đáp viên không đáp ứng tiêu chuẩn. Thời gian thu thập dữ liệu chính thức diễn ra từ 12/02/2026 đến 05/03/2026.

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ kế thừa từ các học thuyết uy tín. Sau khi khảo sát thử với mẫu $N = 17$ để hiệu chỉnh ngôn ngữ, các biến quan sát đã được cụ thể hóa dựa trên phản hồi thực tế như PH3 (tính thời điểm gợi ý), TGIA1 (sự tập trung hoàn toàn) và NT2 (tính minh bạch của chính sách đổi trả). Về kích thước mẫu, nghiên cứu áp dụng các tiêu chuẩn sau: Theo Hair và cộng sự (2019), cỡ mẫu tối thiểu trong hồi quy bội là 90 ($n \geq 50 + 8m$). Ngoài ra, theo quy tắc 10-times rule (Hair & cộng sự, 2017), yêu cầu ít nhất 70 mẫu. Theo Hair và cộng sự (2016), kích thước mẫu nên gấp từ 5 đến 10 lần số biến quan sát. Trong nghiên cứu này, mô hình bao gồm

36 biến quan sát, do đó kích thước mẫu tối thiểu được xác định trong khoảng từ 180 đến 360. Để đảm bảo độ tin cậy và dự phòng các phiếu không hợp lệ, nghiên cứu đã tiến hành thu thập tổng cộng 347 mẫu khảo sát. Sau quá trình kiểm tra và làm sạch dữ liệu, tác giả thu được 297 mẫu hợp lệ (đạt tỉ lệ 85,59%) phục vụ cho phân tích chính thức.

Dữ liệu sơ cấp được xử lý bằng phần mềm SmartPLS qua hai giai đoạn: (1) Đánh giá mô hình đo lường qua hệ số tải ngoại, độ tin cậy tổng hợp (CR), giá trị hội tụ (AVE) và giá trị phân biệt (HTMT); (2) Đánh giá mô hình cấu trúc bằng kỹ thuật Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp để kiểm định các giả thuyết. Ngoài ra, nghiên cứu kiểm soát sai lệch phương pháp phổ biến (CMB) qua hệ số VIF nội bộ và áp dụng kỹ thuật tác động tương tác (interaction effect) để làm rõ vai trò điều tiết (H9).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 1 chứa thông tin cá nhân về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, mức chi tiêu trung bình trong 1 tháng, tần suất xem video ngắn giới thiệu sản phẩm trên sàn TMĐT, những kênh TMĐT thường dùng của các đáp viên. Kết quả thực nghiệm cho thấy nghiên cứu đã thu thập được 297 phản hồi hợp lệ (đạt tỉ lệ 85,59%), trong đó nhóm đối tượng khảo sát chủ yếu là nữ giới (77,1%) và nhóm tuổi 18-23 (87,54%). Điều này phản ánh thực tế nhóm khách hàng tương tác mạnh mẽ nhất với các nội dung mua sắm giải trí (shoppertainment) hiện nay. Tương ứng với độ tuổi, nghề nghiệp của đáp viên chủ yếu là sinh viên (86,53%) dẫn đến mức chi tiêu trung bình hàng tháng phần lớn nằm ở mức dưới 3 triệu VNĐ (44,11%) và từ 3-5 triệu VNĐ (35,35%).

Thói quen tiếp cận công nghệ của mẫu cũng thể hiện qua tần suất xem video ngắn, với 43,1% đáp viên xem dưới 7 lần/tuần. Dữ liệu thống kê phản ánh Shopee là nền tảng TMĐT được sử dụng phổ biến nhất (69,36%), theo sau là

TikTok Shop (28,28%). Tổng hòa các đặc điểm trên, mẫu nghiên cứu đã phản ánh rõ nét chân dung và xu hướng tiêu dùng của giới trẻ trong bối cảnh TMĐT hiện đại.

Bảng 1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

	Tiêu chí	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	68	22,9
	Nữ	229	77,1
Độ tuổi	18-23 tuổi	260	87,54
	24-34 tuổi	36	12,12
	Trên 35 tuổi	1	0,34
Nghề nghiệp	Sinh viên	257	86,53
	Nhân viên văn phòng	30	10,1
	Lao động tự do	6	2,02
	Khác	4	1,35
Mức chi tiêu trung bình trong 1 tháng	Dưới 3 triệu VNĐ	131	44,11
	Từ 3-5 triệu VNĐ	105	35,35
	Từ 5-10 triệu VNĐ	38	12,79
	Trên 10 triệu VNĐ	23	7,74
Tần suất xem video ngắn giới thiệu sản phẩm trên sàn TMĐT	Dưới 2 lần/tuần	69	23,23
	Dưới 7 lần/tuần	128	43,1
	Dưới 10 lần/tuần	50	16,84
	Trên 10 lần/tuần	50	16,84
Những kênh TMĐT thường dùng	Shopee	206	69,36
	TikTok Shop	84	28,28
	Lazada	6	2,02
	Tiki	1	0,34
	Khác	0	0

(Nguồn: Số liệu phân tích từ nghiên cứu của nhóm tác giả)

4.1.2. Đánh giá mô hình đo lường bằng độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

Bảng 2 cho thấy toàn bộ 36 biến quan sát đều đạt hệ số tải ngoại trên 0,7 khẳng định tính đại diện cao cho các nhân tố tiềm ẩn. Độ tin cậy của thang đo được chứng minh qua hệ số Cronbach's Alpha (0,753 – 0,842) và độ tin cậy tổng hợp CR (0,844 – 0,894) đều vượt mức

tiêu chuẩn 0,7. Đồng thời, chỉ số AVE của tất cả các khái niệm (tính thông tin, giải trí, tin cậy, tương tác, phù hợp cảm nhận, mức độ tham gia, thái độ, niềm tin và ý định mua) đều đạt trên 0,5; xác nhận các biến quan sát đã giải thích thành công hơn 50% sự biến thiên của nhân tố tiềm ẩn.

Bảng 2: Đánh giá độ tin cậy và độ hội tụ của thang đo

Nguồn	Tóm tắt thang đo	Hệ số tải ngoài	Cron-Alpha	CR	AVE
Fan & cộng sự (2024)	TT – Tính thông tin của video ngắn		0,769	0,852	0,590
	TT1 – Video ngắn cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết về sản phẩm	0,798			
	TT2 – Video giúp tôi hiểu rõ đặc điểm và công dụng chính của sản phẩm	0,736			
	TT3 – Thông tin trong video ngắn rõ ràng và dễ hiểu	0,751			
	TT4 – Video giúp tôi dễ dàng so sánh sản phẩm với các lựa chọn khác	0,786			
Hoàng Thị Phương Thảo & Trần Nguyễn Hồng Hải (2024)	GT – Tính giải trí của video ngắn		0,812	0,876	0,638
	GT1 – Video khiến tôi cảm thấy thú vị khi xem	0,783			
	GT2 – Video giúp tôi giải trí trong quá trình lướt sàn TMDT	0,768			
	GT3 – Nội dung video sinh động và hấp dẫn	0,821			
	GT4 – Xem video giúp tôi cảm thấy thư giãn và giảm bớt căng thẳng	0,821			
Hoàng Thị Phương Thảo & Trần Nguyễn Hồng Hải (2024)	TC – Độ tin cậy của video ngắn		0,821	0,881	0,650
	TC1 – Người tạo video/Reviewer trong video đáng tin cậy	0,839			
	TC2 – Nội dung video ngắn cung cấp thông tin trung thực về sản phẩm	0,794			
	TC3 – Video không phóng đại quá mức về công dụng của sản phẩm	0,802			
	TC4 – Video không gây hiểu lầm hoặc lừa dối người xem	0,790			
Hoàng Thị Phương Thảo & Trần Nguyễn Hồng Hải (2024)	TG – Tính tương tác của video ngắn		0,753	0,844	0,575
	TG1 – Video khuyến khích tôi tương tác (like, share, comment...)	0,779			
	TG2 – Video khiến tôi muốn tìm hiểu thêm thông tin về sản phẩm	0,717			
	TG3 – Tôi dễ dàng tương tác với nội dung video	0,780			
	TG4 – Video tạo cảm giác giao tiếp 2 chiều giữa người xem và người đăng	0,754			

Nguồn	Tóm tắt thang đo	Hệ số tải ngoài	Cron-Alpha	CR	AVE
Qin và cộng sự (2023)	PH – Sự phù hợp cảm nhận của video ngắn		0,796	0,867	0,620
	PH1 – Video phù hợp với sở thích cá nhân của tôi	0,782			
	PH2 – Video gợi ý đúng nhu cầu mua sắm của tôi	0,816			
	PH3 – Tôi cảm thấy các video được sản TMDT gợi ý xuất hiện đúng lúc tôi cần	0,733			
	PH4 – Video khiến tôi cảm thấy mình được thấu hiểu	0,817			
Wu và Su (2025)	TGIA – Mức độ tham gia của người dùng		0,842	0,894	0,679
	TGIA1 – Tôi tập trung hoàn toàn vào nội dung khi xem video giới thiệu sản phẩm	0,821			
	TGIA2 – Tôi dành thời gian để xem video kĩ hơn	0,792			
	TGIA3 – Tôi cảm thấy bị cuốn vào nội dung video	0,831			
	TGIA4 – Tôi cảm thấy gắn kết với nội dung video khi xem	0,850			
MacKenzie và Lutz (1989)	TD – Thái độ của người dùng		0,806	0,873	0,632
	TD1 – Video khiến tôi có cảm nhận tích cực về sản phẩm được giới thiệu	0,767			
	TD2 – Tôi có thiện cảm với video giới thiệu sản phẩm này	0,781			
	TD3 – Video để lại ấn tượng tốt cho tôi	0,815			
	TD4 – Tôi đánh giá cao video giới thiệu sản phẩm này	0,816			
Gefen và cộng sự (2003)	NT – Niềm tin vào sản TMDT		0,841	0,893	0,677
	NT1 – Tôi tin sản TMDT bảo mật tốt thông tin thanh toán	0,771			
	NT2 – Tôi tin rằng sản TMDT sẽ thực hiện đúng các chính sách đổi trả đã công bố	0,851			
	NT3 – Tôi cảm thấy an tâm khi giao dịch trên sản TMDT	0,817			
	NT4 – Sản TMDT bảo vệ tốt quyền lợi của người mua	0,850			

Nguồn	Tóm tắt thang đo	Hệ số tải ngoài	Cron-Alpha	CR	AVE
Qin và cộng sự (2023)	YD – Ý định mua trên sàn TMĐT		0,779	0,858	0,602
	YD1 – Tôi có ý định mua sản phẩm được giới thiệu trong video	0,744			
	YD2 – Tôi sẵn sàng cân nhắc mua sản phẩm này trên sàn TMĐT	0,737			
	YD3 – Khả năng tôi mua sản phẩm này là cao	0,814			
	YD4 – Tôi có xu hướng lựa chọn mua sản phẩm này trên sàn TMĐT	0,805			

(Nguồn: Số liệu phân tích từ nghiên cứu của nhóm tác giả)

Bảng 3 biểu hiện kết quả HTMT của các khái niệm tiềm ẩn đều nhỏ hơn ngưỡng 0,85; đáp ứng đầy đủ các điều kiện về giá trị phân biệt theo đề xuất của Henseler và cộng sự (2015).

Bảng 3: Đánh giá giá trị phân biệt bằng hệ số HTMT

	GT	NT	PH	TC	TD	TG	TGIA	TT	YD
GT									
NT	0,581								
PH	0,722	0,772							
TC	0,574	0,584	0,614						
TD	0,793	0,734	0,849	0,650					
TG	0,698	0,576	0,786	0,637	0,722				
TGIA	0,801	0,655	0,787	0,591	0,838	0,722			
TT	0,755	0,665	0,811	0,599	0,781	0,678	0,707		
YD	0,672	0,711	0,789	0,554	0,840	0,685	0,756	0,707	

(Nguồn: Số liệu phân tích từ nghiên cứu của nhóm tác giả)

4.1.3. Đánh giá mô hình cấu trúc bằng các hệ số R^2 , Q^2 , f^2 và hệ số hồi quy

Bảng 4 cho thấy hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh chứng minh các biến độc lập giải thích được 57,1% phương sai của mức độ tham gia và 51,5% phương sai của ý định mua, phản ánh mức độ giải thích tốt; riêng biến thái độ đạt mức giải

thích trung bình là 47,8%. Chỉ số dự báo của tất cả các biến đều lớn hơn 0, trong đó mức độ tham gia đạt 0,384 khẳng định năng lực dự báo của mô hình đối với hành vi người dùng, còn thái độ (0,299) và ý định mua (0,305) duy trì ở mức dự báo trung bình.

Bảng 4: Báo cáo hệ số R^2 , R^2_{adj} và Q^2

	R Square	R Square Adjusted	Q^2
TD	0,480	0,478	0,299
TGIA	0,579	0,571	0,384
YD	0,522	0,515	0,305

(Nguồn: Số liệu phân tích từ nghiên cứu của nhóm tác giả)

4.1.4. Đánh giá các tác động trực tiếp và kết luận giả thuyết nghiên cứu

Bảng 5 cho thấy có 6 trên 9 giả thuyết được chấp nhận với giá trị $p < 0,05$. Trong đó, mối quan hệ giữa Mức độ tham gia và Thái độ (H6) có hệ số tác động cao nhất ($\beta = 0,693$; $f^2 = 0,922$). Tính thông tin (H1), Độ tin cậy (H3) không thúc đẩy trực tiếp sự tham gia của người dùng. Đặc biệt, vai trò điều tiết của Niềm tin vào sản phẩm (H9)

không có ý nghĩa trong mô hình này ($p = 0,978$). Ngoài ra, hệ số VIF của các giả thuyết dao động từ 1,000 đến 2,301; không chỉ thấp hơn ngưỡng là 3 (Hair & cộng sự, 2019) giúp loại bỏ vấn đề đa cộng tuyến, mà còn nhỏ hơn ngưỡng 3,3 (Kock, 2015). Điều này khẳng định mô hình không bị ảnh hưởng bởi sai lệch do phương pháp phổ biến (CMB).

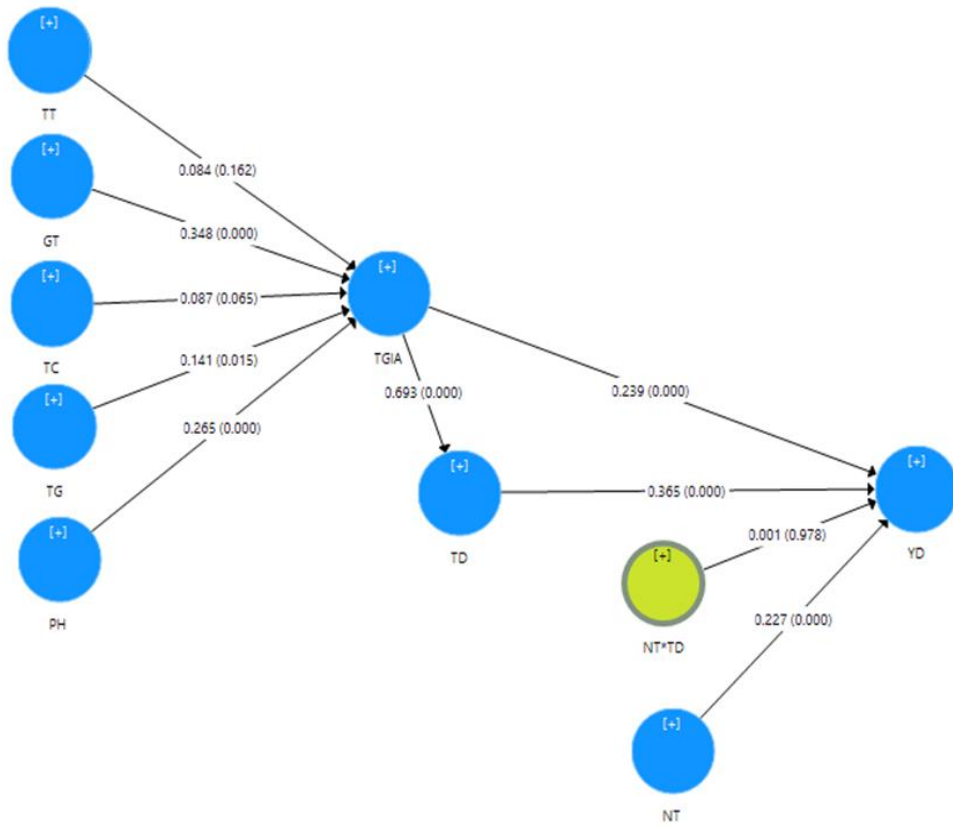
Bảng 5: Đánh giá các tác động trực tiếp và kết luận giả thuyết nghiên cứu

	Hệ số tác động chuẩn hóa	f^2	Giá trị P	VIF	Kết luận giả thuyết
TT → TGIA	0,084	0,008	0,162	1,992	Không chấp nhận H1
GT → TGIA	0,348	0,152	0,000	1,888	Chấp nhận H2
TC → TGIA	0,087	0,012	0,065	1,542	Không chấp nhận H3
TG → TGIA	0,141	0,026	0,015	1,846	Chấp nhận H4
PH → TGIA	0,265	0,076	0,000	2,183	Chấp nhận H5
TGIA → TD	0,693	0,922	0,000	1,000	Chấp nhận H6
TGIA → YD	0,239	0,059	0,000	2,034	Chấp nhận H7
TD → YD	0,365	0,121	0,000	2,301	Chấp nhận H8
NT x TD → YD	0,001	0,000	0,978	1,285	Không chấp nhận H9

(Nguồn: Số liệu phân tích từ nghiên cứu của nhóm tác giả)

Nghiên cứu đã sử dụng kỹ thuật tác động tương tác (interaction effect) trong mô hình PLS-SEM thông qua phương pháp tích số (product indicator). Sau đó,

kỹ thuật bootstrapping với 5.000 mẫu lặp được thực hiện để đánh giá ý nghĩa thống kê. Kết quả phân tích chi tiết được tổng hợp và trình bày cụ thể trong hình 2.



Hình 2: Kết quả PLS-SEM của mô hình nghiên cứu đề xuất
(Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS 3)

4.2. Thảo luận

Kết quả thực nghiệm đã làm rõ cơ chế tác động của các thuộc tính video ngắn đến hành vi người dùng trên sàn TMĐT thông qua khung lý thuyết S-O-R. Mô hình nghiên cứu đạt được khả năng giải thích khá tốt với hệ số hiệu chỉnh cho biến Mức độ tham gia là 57,1% và Ý định mua là 51,5%; đồng thời chỉ số đạt mức từ trung bình đến cao (0,299 – 0,384) khẳng định năng lực dự báo của mô hình trong bối cảnh thực tế tại Việt Nam.

Mối quan hệ giữa Mức độ tham gia và Thái độ của người dùng (H6) có hệ số tác động cao nhất trong mô hình ($\beta = 0,693$; $f^2 = 0,922$). Kết quả này củng cố lập luận của Wu và Su (2025) về việc sự tham gia là bước trung gian quyết định để chuyển đổi từ nhận thức sang thái độ. Khi người dùng tập trung hoàn toàn và gắn kết

với nội dung video, họ sẽ hình thành thiện cảm và những ấn tượng tích cực sâu sắc về sản phẩm. Trạng thái tâm lý này dẫn dắt trực tiếp đến Ý định mua hàng (H7, $\beta = 0,239$ và H8, $\beta = 0,365$) tương đồng với quan điểm của Qin và cộng sự (2023) về vai trò của thái độ tích cực trong việc thúc đẩy quyết định tiêu dùng.

Trong số các yếu tố kích thích, Tính giải trí (H2) đóng vai trò quan trọng nhất thúc đẩy sự gắn kết ($\beta = 0,348$; $p = 0,000$). Kết quả này hoàn toàn tương đồng với nghiên cứu của Hoàng Thị Phương Thảo và Trần Nguyễn Hồng Hải (2024), phản ánh xu hướng mua sắm giải trí khi giới trẻ (chiếm 87,54% mẫu) coi việc lướt sàn TMĐT là một hình thức giải trí để giảm căng thẳng. Bên cạnh đó, Sự phù hợp cảm nhận (H5) với điểm trung bình của biến PH3 đạt mức cao

nhất (4,10) khẳng định năng lực của thuật toán gợi ý video “đúng lúc khách hàng cần” là yếu tố chính để giữ chân người dùng. Tính tương tác (H4) cũng có tác động tích cực ($\beta = 0,141$), củng cố kết luận của Ngo và cộng sự (2023) hay Hoàng Thị Phương Thảo và Trần Nguyễn Hồng Hải (2024) rằng các tính năng tương tác hai chiều giúp tạo ra cảm giác kết nối, khiến người dùng gắn bó hơn với nền tảng.

Về giới tính, kết quả nghiên cứu cho thấy nhóm nữ giới (chiếm 77,1%) thể hiện sự phản hồi mạnh mẽ hơn với các kích thích cảm xúc, phù hợp với thực tế các ngành hàng thời trang, mỹ phẩm đang chiếm ưu thế trên video ngắn. Bên cạnh đó, phân tích bổ sung cho thấy nhóm người dùng có tần suất xem video cao (dưới 7 lần/tuần chiếm 43,1%) thường đặt kỳ vọng lớn hơn về sự phù hợp cảm nhận.

Tuy nhiên, nghiên cứu ghi nhận các kết quả trái với nghiên cứu của Fan và cộng sự (2024) khi Tính thông tin (H1, $\beta = 0,084$; $p = 0,162$) và Độ tin cậy (H3, $\beta = 0,087$; $p = 0,065$) đều không có tác động đáng kể đến mức độ tham gia ($p > 0,05$). Đối với nhóm người dùng trẻ này, video ngắn trên sàn TMĐT đóng vai trò như một công cụ mua sắm giải trí, nơi cảm xúc được ưu tiên hơn thông tin chức năng thuần túy (biến GT4 đạt trung bình 3,82). Hơn nữa, với sự “hoài nghi kỹ thuật số”, Gen Z có xu hướng chủ động kiểm chứng thông tin từ nhiều nguồn bên ngoài thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào nội dung của sàn, dẫn đến việc độ tin cậy chưa phải là rào cản ở giai đoạn tương tác ban đầu (TC1, TC2 có điểm thấp nhất là 3,48).

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng Niềm tin vào sàn TMĐT (H9) không giữ vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua ($\beta =$

0,001; $p = 0,978$). Kết quả này trái ngược với nghiên cứu của Gefen và cộng sự (2003) nhưng có thể lý giải rằng đối với các nền tảng lớn như Shopee hay TikTok Shop, niềm tin đã trở thành một yếu tố mặc định. Người dùng hiện đại, đặc biệt là thế hệ Gen Z, chỉ tham gia sử dụng khi đã có mức độ tin tưởng nhất định vào nền tảng, do đó sự biến thiên của niềm tin không còn đủ sức làm thay đổi đáng kể tác động của thái độ đối với hành vi mua sắm thực tế.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã làm sáng tỏ cơ chế tác động của nội dung video ngắn đến hành vi người dùng trên các sàn TMĐT tại Việt Nam thông qua việc vận dụng mô hình S-O-R. Kết quả cho thấy mô hình có năng lực giải thích và dự báo tốt đối với sáu trên chín giả thuyết được chấp nhận. Cụ thể, các yếu tố giải trí, tương tác và sự phù hợp cảm nhận là những động lực chính thúc đẩy mức độ tham gia của người dùng – yếu tố trung gian quyết định dẫn đến thái độ và ý định mua hàng. Bên cạnh đó, tính thông tin và độ tin cậy không có tác động đáng kể đến mức độ tham gia ban đầu. Kết quả này phản ánh đặc trưng của Gen Z – những người ưu tiên trải nghiệm cảm xúc và có xu hướng chủ động kiểm chứng thông tin từ nhiều nguồn bên ngoài thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào nội dung của sàn. Cuối cùng, nghiên cứu xác nhận niềm tin vào sàn TMĐT hiện nay đã trở thành một yếu tố mặc định chứ không còn đóng vai trò biến điều tiết làm thay đổi cường độ tác động từ thái độ đến ý định mua hàng như các nghiên cứu trước đây. Điều này cho thấy trên các nền tảng lớn đã được thiết lập vị thế như Shopee hay TikTok Shop, người dùng chỉ tham gia khi đã có sự tin tưởng căn bản vào hệ thống, do đó

sự biến thiên của niềm tin không còn đủ sức tạo ra hiệu ứng điều tiết có ý nghĩa thống kê.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ các kết quả thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất bốn nhóm hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ các nhà quản lý sản phẩm TMĐT, nhà bán hàng và người sáng tạo nội dung tối ưu hóa chiến lược video ngắn.

(1) *Ưu tiên phát triển nội dung giải trí và cá nhân hóa.* Với hệ số tác động cao nhất đến mức độ tham gia ($\beta=0,348$), tính giải trí cần được coi là trọng tâm của chiến lược nội dung. Các nhà bán hàng nên đầu tư vào kịch bản sáng tạo, yếu tố hài hước, âm nhạc bắt tai và kể chuyện hấp dẫn thay vì chỉ tập trung vào việc liệt kê thông tin sản phẩm khô khan. Đồng thời, sự phù hợp cảm nhận (H5) khẳng định tầm quan trọng của thuật toán gợi ý thông minh. Các sản phẩm TMĐT cần tiếp tục cải thiện khả năng học hành vi người dùng để phân phối video “đúng lúc, đúng nhu cầu”, biến trải nghiệm xem video trở nên liền mạch và cá nhân hóa cao.

(2) *Thiết kế đa dạng các cơ chế tương tác để gia tăng sự gắn kết.* Mặc dù tính tương tác có hệ số tác động khiêm tốn hơn ($\beta=0,141$) nhưng nó vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra cảm giác kết nối và hiện diện xã hội. Các sản phẩm TMĐT nên tích hợp thêm nhiều hình thức tương tác mới (ví dụ: bình chọn sản phẩm yêu thích, đặt câu hỏi trực tiếp với người bán trong lúc xem video, tạo nội dung phản hồi bằng video ngắn). Các nhà bán hàng nên khuyến khích và có cơ chế khen thưởng cho những bình luận, chia sẻ chất lượng, biến người xem thụ động thành người tham gia chủ động.

(3) *Điều chỉnh kì vọng về vai trò của tính thông tin và độ tin cậy ở giai đoạn đầu.* Kết quả không tìm thấy tác động

của H1 và H3 đến mức độ tham gia không có nghĩa là các yếu tố này không quan trọng, mà chỉ ra rằng chúng phát huy tác dụng ở giai đoạn sau của hành trình mua hàng (khi người dùng đã bị thu hút và đang cân nhắc quyết định). Do đó, nhà bán hàng nên phân bổ ngân sách và nội dung hợp lý: giai đoạn đầu tập trung vào giải trí và tương tác để thu hút sự chú ý; giai đoạn sau (trang chi tiết sản phẩm, mô tả bổ sung) mới cung cấp thông tin chi tiết và xây dựng độ tin cậy. Việc cố gắng nhồi nhét quá nhiều thông tin chức năng vào video ngắn ban đầu có thể phản tác dụng, làm giảm tính giải trí và khiến người dùng bỏ qua.

(4) *Tái định vị chiến lược xây dựng niềm tin vào sản phẩm TMĐT.* Phát hiện niềm tin không có vai trò điều tiết (H9 bị bác bỏ) không có nghĩa là các sản phẩm TMĐT nên bỏ qua việc xây dựng niềm tin. Ngược lại, kết quả cho thấy niềm tin đã trở thành yêu cầu tối thiểu để tham gia thị trường, đặc biệt đối với các nền tảng lớn. Hàm ý quản trị ở đây là hai mặt: (1) Đối với các sản phẩm TMĐT đã có uy tín, cần duy trì và bảo vệ niềm tin hiện có thông qua các chính sách bảo vệ người mua, xử lý khiếu nại minh bạch và đảm bảo an toàn giao dịch. (2) Đối với các sản phẩm mới hoặc nhỏ hơn, niềm tin vẫn là rào cản lớn cần vượt qua; họ cần có các chương trình khuyến mãi, bảo hiểm mua hàng, hoặc hợp tác với các người tạo nội dung có uy tín để xây dựng niềm tin từ đầu trước khi kỳ vọng vào hiệu ứng điều tiết. Tóm lại, niềm tin không còn là “biến làm thay đổi cường độ” trong mối quan hệ thái độ - ý định mua, mà là “điều kiện cửa ngõ” để người dùng bước vào hệ sinh thái của sản phẩm.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù đạt được những kết quả có ý nghĩa, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định.

Thứ nhất, mẫu khảo sát có sự chênh lệch lớn về giới tính (77,1% là nữ) và độ tuổi (87,54% từ nhóm 18-23 tuổi). Điều này phản ánh thực tế nhóm khách hàng tương tác mạnh nhất với video ngắn trên sàn TMĐT, nhưng đồng thời cũng hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả cho toàn bộ người tiêu dùng Việt Nam. Tuy nhiên, do đây là dữ liệu thực tế thu được từ thị trường và Gen Z là đối tượng mục tiêu trọng tâm của hình thức mua sắm giải trí, nghiên cứu xem cơ cấu mẫu này như một đặc thù để khai thác sâu hành vi của phân khúc khách hàng tiềm năng nhất. Các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi mẫu theo độ tuổi, thu nhập và khu vực địa lý để gia tăng tính khái quát hóa.

Thứ hai, nghiên cứu sử dụng dữ liệu cắt ngang tại một thời điểm có thể gây ra sai lệch phương pháp phổ biến (CMB). Tuy nhiên, nghiên cứu đã thực hiện kiểm soát thông qua hệ số VIF nội bộ và thu được kết quả nằm trong ngưỡng an toàn. Các nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng

thêm kỹ thuật biến đánh dấu (Marker variable) để tăng cường tính khách quan.

Thứ ba, nghiên cứu chỉ tập trung vào bối cảnh sàn TMĐT tại Việt Nam, nơi các nền tảng như Shopee và TikTok Shop đang thống trị. Việc mở rộng nghiên cứu sang các thị trường khác (phát triển hoặc mới nổi) hoặc các nền tảng có vị thế khác nhau sẽ giúp kiểm tra tính bền vững của phát hiện về “niềm tin như một yếu tố mặc định”. Ngoài ra, nghiên cứu hiện tại chỉ tập trung vào yếu tố nội dung video ngắn mà chưa xem xét đến các yếu tố ngoại vi quan trọng khác như giá cả, chương trình khuyến mãi, đánh giá của người mua trước, uy tín của shop hay rủi ro cảm nhận. Điều này khiến khả năng giải thích hành vi thực tế có thể chưa hoàn toàn toàn diện. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên định hướng tiếp cận đa nhân tố, tích hợp thêm các biến kiểm soát và các yếu tố ngoại vi nêu trên để có cái nhìn sâu sắc và đa chiều hơn về hành vi người dùng trên sàn TMĐT.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Fan, W., Osman, S., Zainudin, N., & Yao, P. (2024). How content attributes of short video influence online purchase intention: The mediating role of perceived value. *Journal of Wireless Mobile Networks, Ubiquitous Computing, and Dependable Applications*, 15(3), 445-458.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

- Hà Đình Hùng & Trần Nguyễn Hồng Hải. (2024). Nghiên cứu ảnh hưởng của tiếp thị video ngắn trực tuyến đến hành vi tiêu dùng sản phẩm văn hóa. *Tạp chí Nghiên cứu Dân tộc*, 13(1), 75-81.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hoang, S. D., Kim, D. A., Hung, T. P., & Pham, N. M. (2024). Swipe, watch, buy: Unraveling the power of product placement in short videos on youth impulse purchasing. *Proceedings of the European Conference on Social Media (ECSM 2024)*, 296-305.
- Hoàng Thị Phương Thảo & Trần Nguyễn Hồng Hải. (2024). Tác động của tiếp thị video ngắn đến dự định mua trực tuyến hàng thời trang của thế hệ Y và Z. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 19(10), 22-36.
- Huỳnh Nhật Phương, Nguyễn Thúy An, Khưu Ngọc Huyền. (2023). Ứng dụng mô hình SOR nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng hành vi né tránh quảng cáo của người dùng YouTube tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 18(5), 72-83.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 11(4), 1-10.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Ngo, T. T. A., Quach, P. Q., Nguyen, T. V., Nguyen, A. D., & Nguyen, T. M. N. (2023). Short video marketing factors influencing the purchase intention of Generation Z in Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(3), 34-50.
- Nguyễn Hồng Quân, Hoàng Thị Hồng Nga, Nguyễn Thị Kiều Trang, Nguyễn Thị Hải Hà & Phạm Phương Hiền. (2022). Ảnh hưởng của lan tỏa video đến thái độ người tiêu dùng: Nghiên cứu trên nền tảng mạng xã hội. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ – Đại học Đà Nẵng*, 20(4), 1-7.
- Norman, D. A. (1988). *The psychology of everyday things*. Basic Books.

- Qin, M., Qiu, S., Zhao, Y., Zhu, W., & Li, S. (2023). Graphic or short video? The influence mechanism of UGC types on consumers' purchase intention – Take Xiaohongshu as an example. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 101402.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25-29.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Vietnam*.
- Wu, S., & Su, X. (2025). How does short-form video marketing influence consumers' purchase intention? *Environment and Social Psychology*, 10(11), 4196.
- Yin, X., Li, J., Si, H., & Wu, P. (2024). Attention marketing in fragmented entertainment: How advertising embedding influences purchase decision in short-form video apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 104012.

THE IMPACT OF SHORT VIDEOS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION ON E-COMMERCE PLATFORMS

Nguyen Tu Tu^{1*}

Bui Ngoc Tuan Anh²

¹Dong Nai University

²Ho Chi Minh City Open University

*Corresponding author: Nguyen Tu Tu – Email: tutunguyen29204@gmail.com

(Received: 16/4/2026, Revised: 5/5/2026, Accepted for publication: 7/5/2026)

ABSTRACT

The surge of short-form videos on e-commerce platforms, such as Shopee and TikTok Shop, has fundamentally transformed how consumers access information and make purchasing decisions. This study, conducted in Vietnam with a sample of 297 consumers (primarily Gen Z) and analyzed using SmartPLS software based on the S-O-R model, aims to clarify the impact of content attributes on purchase intention. Empirical results demonstrate that content attributes, specifically entertainment, interaction, and perceived fit, significantly and positively influence user engagement, which subsequently drives attitude and purchase intention. Notably, the study reveals that informativeness, reliability, and the moderating role of platform trust are not statistically significant in this context. These findings provide crucial managerial implications for retailers to prioritize investments in creative, emotional, and personalized content to attract younger consumer segments in the digital era.

Keywords: S-O-R framework; engagement; platform trust; e-commerce; short-form video; purchase intention