

TÁC ĐỘNG CỦA VIDEO NGẮN ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG TRỰC TUYẾN: NGHIÊN CỨU TỪ NGƯỜI DÙNG TIKTOK SHOP

Huỳnh Thị Lệ Minh

*Nguyễn Trọng Minh Thái**

Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Trọng Minh Thái – Email: nguyentrongminhthai@iuh.edu.vn

(Ngày nhận bài: 30/6/2026, ngày nhận bài chỉnh sửa: 5/8/2026, ngày duyệt đăng: 28/8/2026)

TÓM TẮT

Nghiên cứu này kết hợp mô hình lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (S-O-R) và lý thuyết dòng chảy, để xác định các yếu tố thuộc về đặc điểm của video ngắn và các khía cạnh tâm lý của người tiêu dùng tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên TikTok Shop. Một cuộc khảo sát từ 395 người mua sắm trên TikTok Shop tại Việt Nam đã được thực hiện. Dữ liệu được phân tích thông qua sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 26. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng theo mức độ giảm dần: (1) Sự kích thích; (2) Niềm tin; (3) Nỗi sợ bị bỏ lỡ; (4) Trải nghiệm dòng chảy; và (5) Nội dung giải trí. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý đã được đề xuất.

Từ khóa: *Hành vi mua hàng ngẫu hứng; TikTok Shop; video ngắn*

1. Đặt vấn đề

Trong thời điểm hiện tại, TikTok Shop đã nhanh chóng nổi lên như một nền tảng thương mại điện tử thu hút đông đảo người tiêu dùng. Mua sắm trên TikTok trở thành xu hướng trong giới trẻ, cung cấp trải nghiệm “mua sắm giải trí” độc đáo nhờ sự tiện lợi kết hợp giữa giải trí và mô tả trực tiếp sản phẩm tạo ra các mô hình mua sắm ngẫu hứng mới. Một số nghiên cứu trước cho thấy trong môi trường thương mại điện tử, các video ngắn với yếu tố giải trí, kích thích cảm xúc, tích hợp các lời quảng bá và hành động rõ ràng, tạo cảm giác tức thì, tất cả đều khuyến khích mua hàng ngẫu hứng (Ngo & cộng sự, 2024); niềm tin (Pereira & cộng sự, 2023; Verhagen & Van Dolen, 2011) và hội chứng nỗi sợ bỏ lỡ (Putri & cộng sự, 2026; Widodo, 2023) cũng là các yếu tố được chứng minh có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng; bên cạnh đó sự thôi thúc mua hàng, hành vi duyệt web và trải nghiệm tích cực đều có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của người

tiêu dùng trên nền tảng trực tuyến (Yi & Jai, 2020).

Mặc dù hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến đã được nghiên cứu rộng rãi, các cách tiếp cận hiện tại vẫn tồn tại một khoảng trống nghiên cứu khi xem xét trong bối cảnh mạng xã hội video ngắn như TikTok Shop. Các nghiên cứu trước đây thường bị phân mảnh và tiếp cận một chiều, hoặc chỉ tập trung vào các đặc điểm kỹ thuật mang tính công nghệ của video (như tính giải trí, tính hữu ích của thông tin), hoặc chỉ xem xét đơn lẻ một trạng thái tâm lý nội tại của cá nhân như trải nghiệm dòng chảy, hoặc niềm tin hay hội chứng nỗi sợ bị bỏ lỡ. Sự tách rời này dẫn đến việc chưa có một mô hình tích hợp nào đặt tất cả các yếu tố thuộc về các đặc điểm video và các đặc điểm tâm lý lên cùng một hệ quy chiếu để so sánh xem yếu tố nào thực sự đóng vai trò quyết định đối với hành vi mua hàng ngẫu hứng. Việc kết hợp mô hình S-O-R và lý thuyết dòng chảy theo hướng tác động trực tiếp song song trong nghiên cứu này sẽ lấp đầy khoảng trống mà các

ngghiên cứu trước đây để lại. Thay vì xem xét chúng độc lập, nghiên cứu này sử dụng khung lý thuyết S-O-R để mở rộng phạm vi, đưa cả các kích thích từ công nghệ (đặc điểm video ngắn) lẫn các phản ứng tâm lý (trải nghiệm dòng chảy, hội chứng nỗi sợ bị bỏ lỡ, niềm tin) trở thành các nhân tố tiền đề độc lập cùng tác động trực tiếp đến cấu trúc phản hồi hành vi. Cách tiếp cận này giúp lấp đầy khoảng trống lý thuyết bằng cách cung cấp một bức tranh toàn cảnh và mang tính đối chiếu cao, làm rõ sức mạnh tác động tương đối của từng yếu tố công nghệ và tâm lý trong một môi trường tương tác nhanh. Ngoài ra, các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng ngẫu hứng tích hợp trong bối cảnh đặc thù của người tiêu dùng Việt Nam vẫn còn khan hiếm.

Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xem xét đồng thời cả hai khía cạnh về các yếu tố đặc điểm của video ngắn và các yếu tố tâm lý của người tiêu dùng tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng tại Việt Nam. Nghiên cứu sẽ cung cấp thêm sự hiểu biết toàn diện về các tiền đề của hành vi mua hàng tự phát. Đồng thời, giúp các nhà quản trị có cái nhìn thực tế để đánh giá chính xác yếu tố nào (công nghệ hay tâm lý) mang lại hiệu quả chuyển đổi cao nhất, từ đó tối ưu hóa chiến lược nội dung và thúc đẩy quyết định mua hàng nhanh chóng của người dùng trên TikTok Shop.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. TikTok Shop và thương mại điện tử qua video

Theo Haenlein và cộng sự (2020), TikTok Shop là một tính năng thương mại điện tử được tích hợp trực tiếp trên nền tảng mạng xã hội. Tính năng này cho phép người dùng tạo các video ngắn,

sống động với cả âm thanh và hình ảnh về các hoạt động của mình. Sau đó, người dùng có thể chia sẻ những video này, từ đó khuyến khích các kết nối gần gũi và thân mật hơn với người tiêu dùng. Nhờ vậy, nội dung trở nên dễ liên tưởng, góp phần tăng cường niềm tin vào các đề xuất của TikTok.

Trong khi quan điểm của Haenlein và cộng sự (2020) nhấn mạnh đến khía cạnh xã hội và xây dựng niềm tin dựa trên sự tương tác cá nhân thì các học giả khác lại tập trung vào yếu tố công nghệ và trải nghiệm người dùng. Cụ thể, Scherr và Wang (2021) chỉ ra rằng TikTok hiển thị thông tin sản phẩm một cách thú vị và hiệu quả. Điều này tạo nên một trải nghiệm xem hấp dẫn, cho phép người dùng chuyển đổi liền mạch từ video này sang video khác mà không bị gián đoạn. Sự bổ sung giữa yếu tố kết nối cộng đồng (Haenlein & cộng sự, 2020) và trải nghiệm giải trí liên tục (Scherr & Wang, 2021) đã dẫn đến một sự thay đổi rõ rệt trong hành vi người dùng. Do đó, người dùng không chỉ xem các video ngắn trên TikTok mà còn bắt đầu mua sắm ngay trên nền tảng này (Wang & cộng sự, 2023).

Khác với thương mại điện tử truyền thống dựa trên tìm kiếm, mua sắm trên TikTok Shop mang tính khám phá. Tại đây, quyết định mua hàng dễ dàng bị chi phối bởi các yếu tố tâm lý, bao gồm giải trí, trải nghiệm cảm xúc và nỗi lo sợ bị bỏ lỡ. Đặc trưng của nền tảng này là tốc độ lan truyền nhanh chóng và khả năng tạo ra nhu cầu tức thời cho người tiêu dùng. Nền tảng thương mại này đã tạo ra một môi trường độc đáo và hấp dẫn. Trong môi trường đó, dòng chảy liên tục của các video thu hút sự chú ý thúc đẩy việc mua sắm ngẫu hứng. Điều này tạo ra mối liên hệ mạnh mẽ hơn giữa trải

nghiệm video ngắn và hành vi mua sắm tự phát (Meng & cộng sự, 2024).

2.1.2. Hành vi mua hàng ngẫu hứng

Mua hàng ngẫu hứng được định nghĩa là hành vi mà người tiêu dùng ra quyết định mua sắm đột ngột, không có kế hoạch trước. Đây được xem như một phản ứng tự thân trước các kích thích từ môi trường. Hành vi này thường dựa trên sự trải nghiệm những kích thích về cảm xúc mạnh mẽ khi nhìn thấy sản phẩm. Những kích thích đó gây ra các xung động về hạnh phúc và khoái cảm bên trong, dẫn đến việc mua ngay lập tức một số mặt hàng nhất định mà ít cân nhắc kỹ lưỡng hậu quả (Leong & cộng sự, 2018).

Các nghiên cứu gần đây đã bổ sung vào quan điểm của Leong và cộng sự (2018) bằng cách nhấn mạnh vai trò của yếu tố khan hiếm và cấp bách. Theo đó, những yếu tố kích thích này tạo ra cảm giác cấp bách, khuyến khích người tiêu dùng đưa ra quyết định nhanh chóng để tránh bỏ lỡ những cơ hội được cho là có (Pereira & cộng sự, 2023). Khi cảm xúc lấn át tư duy lý trí, người tiêu dùng dễ đưa ra quyết định mua hàng đột ngột. Họ thường không cân nhắc kỹ lưỡng về sự cần thiết của sản phẩm hoặc tình hình tài chính của mình (Ngo & cộng sự, 2025).

Bên cạnh cách tiếp cận tập trung vào yếu tố cảm xúc và tâm lý nội tại, một dòng nghiên cứu khác lại nhấn mạnh tác động từ thiết kế nền tảng. Các học giả cho rằng thiết kế và chức năng của các nền tảng mua sắm trực tuyến cũng đóng vai trò quan trọng. Ví dụ, khả năng điều hướng dễ dàng và quy trình mua hàng được đơn giản hóa làm giảm khả năng người tiêu dùng sẽ dừng lại để xem xét lại quyết định của mình (Verhagen & Van Dolen, 2011). Hơn nữa, tính năng mua hàng chỉ bằng một cú nhấp chuột và trải nghiệm thanh toán liền mạch khiến

việc mua sắm trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết. Chính sự tiện lợi này củng cố và thúc đẩy hành vi ngẫu hứng (Naeem, 2021). Như vậy, có thể thấy hành vi mua sắm ngẫu hứng không chỉ đến từ phía người tiêu dùng mà còn được định hình mạnh mẽ bởi các yếu tố công nghệ của các nền tảng thương mại điện tử hiện đại.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đề xuất một mô hình tích hợp dựa trên hai nền tảng lý thuyết kinh điển là mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (S-O-R) và lý thuyết dòng chảy (Flow Theory) để giải thích hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok Shop.

Mô hình SOR thường được dùng để xem xét mối liên hệ giữa các yếu tố đầu vào (kích thích), quá trình xử lý bên trong (chủ thể) và kết quả cuối cùng (phản ứng) (Mehrabian & Russell, 1974). Theo đó, các yếu tố kích thích (Stimulus) bao gồm nội dung giải trí, sự kích thích và tính hữu ích của thông tin đóng vai trò như những tín hiệu từ môi trường trực tuyến. Bên cạnh đó, các trạng thái tâm lý bên trong của người tiêu dùng (Organism) bao gồm trải nghiệm dòng chảy, niềm tin và nỗi sợ bị bỏ lỡ; được xem là các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng (Response). Mặc dù mô hình S-O-R giả định các yếu tố Môi trường/Kích thích (Stimulus) tác động đến Trạng thái bên trong (Organism), từ đó dẫn đến Phản ứng (Response), nhưng trong bối cảnh mua sắm ngẫu hứng trên TikTok Shop, hành vi mua hàng diễn ra nhanh đến mức người dùng khó có thể phân định rạch ròi giữa việc “cảm nhận kích thích” và “hình thành trạng thái nội tại” trước khi đưa ra quyết định. Thay vào đó, các yếu tố như nội dung giải trí, sự kích thích, thông tin hữu ích cùng với trải nghiệm dòng chảy,

niềm tin và nỗi sợ bị bỏ lỡ đều đóng vai trò như những tác nhân đồng cấp, tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Do đó, nghiên cứu này không giả định vai trò trung gian của các trạng thái tâm lý bên trong mà thừa nhận cả hai nhóm cùng ảnh hưởng đồng thời lên hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Lí thuyết dòng chảy mô tả trạng thái tinh thần tập trung hoàn toàn hay “trải nghiệm tối ưu” trong hoạt động. Trong trạng thái này, cá nhân cảm thấy quên thời gian, mất nhận thức về bản thân và nhận được sự thỏa mãn sâu sắc (Csikszentmihalyi, 1975). Lí thuyết dòng chảy giải thích cách người tiêu dùng bị cuốn hút và đắm chìm trong trải nghiệm trực tuyến, từ đó làm gia tăng xu hướng ra quyết định mua hàng một cách bốc đồng.

2.2.1. Nội dung giải trí

Nội dung giải trí đã trở thành động lực then chốt thúc đẩy sự gắn kết cảm xúc trong thương mại điện tử, ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng ngẫu hứng (Vidya & Selvamani, 2019). Một số nghiên cứu đã chứng minh, nền tảng thương mại điện tử dựa trên giải trí với giao diện trực quan bắt mắt và hấp dẫn khiến trải nghiệm mua sắm trở nên đáng nhớ, cuốn hút và thú vị hơn (Shen & Khalifa, 2012); những tính năng độc đáo của nền tảng, bao gồm các video ngắn phát trực tiếp theo thời gian thực vui vẻ, hài hước, nội dung do người nổi tiếng tạo ra và cá nhân hóa bằng những thuật toán, kết hợp giữa giải trí và quảng bá sản phẩm, kích thích mua hàng ngẫu hứng (Lavuri, 2023; Nugraha & cộng sự, 2024). Theo Yi và Jai (2020), giải trí làm giảm áp lực tinh thần thường liên quan đến việc xem nội dung thương mại, cho phép người tiêu dùng thư giãn và thưởng

thức nội dung, kết quả là họ có nhiều khả năng tương tác, chia sẻ và đưa ra quyết định mua hàng tự phát hơn. Nghiên cứu của Ngo & cộng sự (2025) chỉ ra rằng, khi người tiêu dùng được giải trí, họ bước vào trạng thái cảm xúc cao độ, làm giảm nhu cầu suy nghĩ có chủ đích, thường dẫn đến quyết định mua hàng nhanh hơn. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất:

H1: Nội dung giải trí trên video ngắn tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người dùng trên TikTok Shop.

2.2.2. Sự kích thích

Trong bối cảnh môi trường mua sắm kỹ thuật số, sự kích thích thường được kích hoạt thông qua các yếu tố thiết kế như hình ảnh động, bộ đếm ngược và các chương trình khuyến mãi chớp nhoáng của người có ảnh hưởng trên TikTok Shop (Ngo & cộng sự, 2024), khuếch đại sự hưng phấn, làm tăng cảm giác khẩn cấp và cạnh tranh của người tiêu dùng mong muốn “thắng” trong quá trình mua sắm (Wu & cộng sự, 2021). Sự kích thích liên tục tạo nên cảm xúc mạnh mẽ thúc đẩy phản ứng hành vi tức thì (Li & cộng sự, 2025), dẫn đến giảm bớt sự cân nhắc nhận thức đầy nhanh quá trình ra quyết định, nếu không sẽ bỏ lỡ cơ hội hoặc không mua được sản phẩm mong muốn, tăng khả năng mua hàng ngẫu hứng (Ngo và cộng sự, 2025). Từ những lập luận trên, giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Sự kích thích của video ngắn có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người dùng trên TikTok Shop.

2.2.3. Thông tin hữu ích

Theo Jain và cộng sự (2018), thông tin từ các video ngắn hướng dẫn đã thuyết phục nhiều khách hàng mua sản phẩm được giới thiệu. Ngo và cộng sự (2025) lập luận rằng, thông tin sản phẩm hữu ích không chỉ làm giảm sự không chắc chắn mà còn tăng cường sự tiếp thu

về mặt tâm lý, khuyến khích các quyết định mua hàng nhanh chóng và tự tin hơn. Thông tin hữu ích thúc đẩy trạng thái tập trung cao độ, làm tăng sự hưng phấn và làm giảm khả năng phòng vệ nhận thức của người tiêu dùng trước những lựa chọn bốc đồng. Nghiên cứu của Dwidienawati và cộng sự (2020) cho thấy tính đầy đủ thông tin là một yếu tố quan trọng trong quyết định mua hàng trực tuyến của khách hàng. Do đó, giả thuyết được đưa ra:

H3: Thông tin hữu ích trên các video ngắn có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người dùng trên TikTok Shop.

2.2.4. Trải nghiệm dòng chảy

Trải nghiệm dòng chảy là một trạng thái nhận thức giống như dòng chảy được đặc trưng bởi sự tập trung chú ý, sự tò mò và niềm vui nội tại khi xử lý thông tin (Csikszentmihalyi, 1990). Đặc biệt là trong các video ngắn, cho phép người dùng tiếp thu giá trị với mức độ tải nhận thức tối thiểu, tạo ra trải nghiệm thỏa mãn và cuốn hút. Nhiều nghiên cứu cho thấy, trải nghiệm dòng chảy trong môi trường mua sắm trực tuyến làm tăng hành vi mua hàng của người tiêu dùng (Csikszentmihalyi, 1990; Zhao & Wagner, 2023); khi người tiêu dùng đắm chìm và có trải nghiệm tích cực sâu sắc, mong muốn mua hàng cũng gia tăng (Chen & Lin, 2018); sự trôi chảy về nhận thức này làm giảm ma sát trong quá trình ra quyết định và tạo ra trạng thái tâm lý tích cực, một dạng kích thích nhận thức, khiến các hành động ngẫu hứng như mua sắm dễ xảy ra hơn (Ngo & cộng sự, 2025). Dựa trên quan điểm này, giả thuyết được đề xuất:

H4: Trải nghiệm dòng chảy trong video ngắn có tác động tích cực đến

hành vi mua hàng ngẫu hứng của người dùng trên TikTok Shop.

2.2.5. Niềm tin

Trong bối cảnh TikTok, niềm tin bao gồm cảm giác tin vào mô tả sản phẩm được trình bày trong video ngắn và độ tin cậy vào người bán (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Để giúp khách hàng xác định mức độ phù hợp của sản phẩm với nhu cầu của họ, các video ngắn trên TikTok thường thể hiện tính xác thực, dẫn đến việc tạo ra trạng thái dòng chảy và hình thành nhận thức tin cậy cao (Hong & Pavlou, 2014). Một số nghiên cứu chứng minh, niềm tin của người tiêu dùng vào người bán và thông tin sản phẩm giúp giảm độ không chắc chắn và nâng cao khả năng ra quyết định mua (Hampton-Sosa & Koufaris, 2005), khi lòng tin được thiết lập ảnh hưởng đáng kể đến sự sẵn lòng mua hàng của người tiêu dùng (Hampton-Sosa & Koufaris, 2005; Hong & Cha, 2013). Một nghiên cứu khác nhấn mạnh rằng niềm tin vào sản phẩm và nền tảng mua sắm giúp người tiêu dùng giảm rủi ro cảm nhận và yên tâm hơn khi đưa ra quyết định mua hàng (Pham và Tran, 2024). Vì vậy, giả thuyết được đặt ra:

H5: Niềm tin vào tính xác thực trên các video ngắn có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người dùng trên TikTok Shop.

2.2.6. Hiệu ứng nỗi sợ bị bỏ lỡ

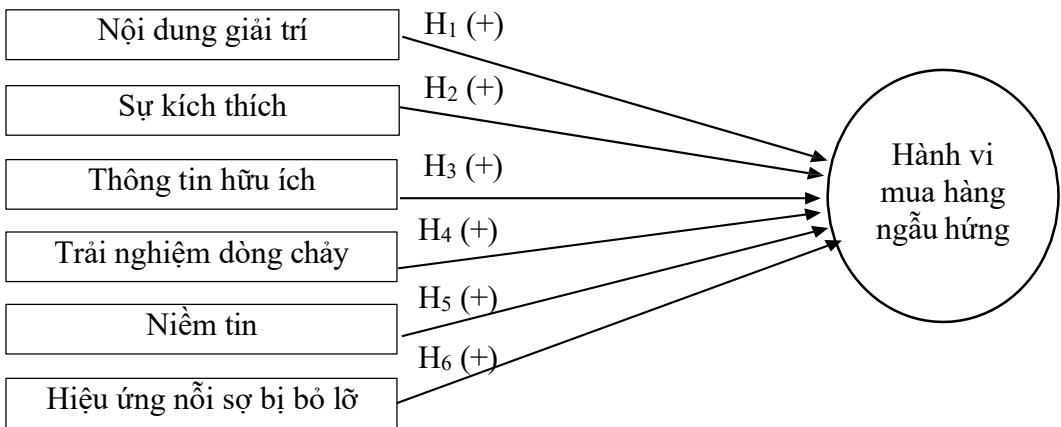
Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FOMO) được định nghĩa là “một cảm giác lo lắng dai dẳng rằng người khác có thể đang có những trải nghiệm bổ ích mà mình không tham gia được” (Przybylski & cộng sự, 2013, tr. 1781), hay là một hiện tượng tâm lý chỉ nỗi lo âu hoặc lo ngại của một cá nhân về việc bỏ lỡ những trải nghiệm hoặc cơ hội mà người khác có thể đang tận hưởng, đặc biệt là trong bối cảnh mạng xã hội

(Phạm và cộng sự, 2023). Những người trải nghiệm FOMO có nhiều khả năng tham gia vào các giao dịch mua sắm ngẫu hứng để tránh cảm giác bị loại trừ hoặc hối tiếc (Solaiman & Pangaribuan, 2024; Kim & Wongsu, 2025). Khi nỗi sợ bỏ lỡ xu hướng cao, người đó sẽ có xu hướng mua sắm thiếu suy nghĩ vì sợ bị bỏ lại phía sau (Widodo, 2023). Trong nghiên cứu của Charandas và Tiwari, (2022) chứng minh FOMO có tác động đáng kể đến hành vi mua sắm quá mức bằng cách

khuyến đại sự thôi thúc của người tiêu dùng trong việc sở hữu các sản phẩm hợp thời hoặc độc quyền, đặc biệt là thông qua các nền tảng mạng xã hội. Từ những lý do này, giả thuyết H6 được đưa ra:

H6: Hiệu ứng nỗi sợ bị bỏ lỡ khi xem các video ngắn có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người dùng trên TikTok Shop.

Dựa trên các giả thuyết nghiên cứu đã được xây dựng ở trên, mô hình nghiên cứu được thể hiện như sau:



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

3. Phương pháp nghiên cứu

Để điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trên TikTok Shop, dữ liệu đã được thu thập từ những cá nhân có kinh nghiệm mua sắm ngẫu hứng trên nền tảng này. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được sử dụng thông qua hình thức trực tuyến bằng công cụ Google form. Việc thu thập dữ liệu diễn ra trong khoảng thời gian một tháng, từ ngày 01 tháng 01 đến ngày 31 tháng 3 năm 2026. Để đảm bảo tính hợp lệ của mẫu khảo sát, chúng tôi sử dụng câu hỏi sàng lọc, yêu cầu người tham gia xác nhận họ đã từng mua ít nhất một sản phẩm trên TikTok Shop trong vòng 3 tháng gần nhất và việc mua đó không nằm trong danh sách mua sắm dự kiến

trước đó. Kết quả thu thập được 395 phản hồi hợp lệ được sử dụng cho dữ liệu nghiên cứu.

Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước trong bối cảnh tương tự nghiên cứu này; thang đo Nội dung giải trí (5 biến), thang đo Sự kích thích (4 biến), thang đo Thông tin hữu ích (4 biến) và thang đo Hành vi mua hàng ngẫu hứng (4 biến) được kế thừa từ Ngo và cộng sự (2025). Thang đo Trải nghiệm dòng chảy (4 biến) và thang đo Niềm tin (5 biến) được kế thừa từ Lin và cộng sự, (2024). Thang đo Hiệu ứng nỗi sợ bị bỏ lỡ (4 biến) được kế thừa từ Putri và cộng sự (2026). Thang điểm kiểu Likert 5 điểm từ 1= rất

không đồng ý, đến 5 = rất đồng ý được sử dụng để đo lường các biến quan sát.

Dữ liệu nghiên cứu được xử lý bằng phần mềm SPSS 26 nhằm kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và mô hình hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng để kiểm định các giả thuyết

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong số 395 người tiêu dùng có mua sắm trên nền tảng TikTok Shop được khảo sát, thì giới tính Nữ có 225 người (57,0%), giới tính Nam có 170 người (43,0%). Có 149 người có độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi (37,7%), 137 người có độ tuổi từ trên 30 đến 40 (34,7%), 67 người có độ tuổi từ trên 40 đến 50 (17,0%) và 42 người có độ tuổi trên 50 (10,6%). Có 91 người có thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng (23,0%), 94 người có thu

nhập từ 10 đến 15 triệu đồng/tháng (23,8%), 82 người có thu nhập từ trên 15 triệu đến 20 triệu đồng/tháng (20,8%), 76 người có thu nhập từ trên 20 triệu đến 25 triệu đồng/tháng (19,2%), và 52 người có thu nhập trên 25 triệu đồng/tháng (13,2%). Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu cho thấy cơ cấu mẫu phân bố theo giới tính, độ tuổi, và thu nhập của người tiêu dùng là phù hợp với tổng thể nghiên cứu.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy vì có hệ số Cronbach's alpha > 0,6; hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát > 0,3 (bảng 1); do đó các thang đo trong mô hình nghiên cứu đạt độ tin cậy và các biến này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp theo.

Bảng 1: Kết quả phân tích Cronbach's alpha

Thang đo	Số biến quan sát ban đầu	Số biến quan sát đạt yêu cầu	Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến tổng
1. Nội dung giải trí (ET)	5	5	0,811	0,357-0,741
2. Sự kích thích (AR)	4	4	0,872	0,707-0,769
3. Thông tin hữu ích (IU)	4	4	0,878	0,728-0,743
4. Hiệu ứng nổi sợ bị bỏ lỡ (FO)	4	4	0,832	0,652-0,676
5. Trải nghiệm dòng chảy (FE)	4	4	0,866	0,703-0,732
6. Niềm tin (TR)	5	5	0,835	0,563-0,721
7. Hành vi mua hàng ngẫu hứng (IB)	4	4	0,665	0,346-0,578

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS 26)

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

Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập có hệ số KMO = 0,763 > 0,5 cho thấy phân tích EFA là phù hợp với dữ liệu thực tế; kiểm định Bartlett có giá trị Sig = 0,000 < 0,05 cho thấy các biến quan sát có tương quan mỗi nhân tố. Có 6 nhân tố được trích từ 26 biến quan sát

với giá trị Eigenvalue > 1 được giữ lại trong mô hình phân tích; tổng phương sai trích = 67,602% > 50% cho thấy 6 nhân tố này giải thích được 67,602% sự biến thiên của các biến quan sát; hệ số tải nhân tố của 26 biến quan sát > 0,5 (thể hiện ở bảng 2) nên phân tích EFA cho các biến độc lập đạt yêu cầu và được đưa vào phân tích hồi quy.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Eigenvalue	Các chỉ số khác
1. Nội dung giải trí (ET)	5	0,531-0,856	3,874	KMO = 0,763
2. Sự kích thích (AR)	4	0,824-0,887	3,171	Sig. = 0,000
3. Thông tin hữu ích (IU)	4	0,840-0,855	3,095	Phương sai
4. Hiệu ứng nổi sợ bị bỏ lỡ (FO)	4	0,806-0,821	2,615	trích
5. Trải nghiệm dòng chảy (FE)	4	0,830-0,855	2,480	= 67,602%
6. Niềm tin (TR)	5	0,710-0,837	2,341	
Biến phụ thuộc:				KMO = 0,671
1. Hành vi mua hàng ngẫu hứng (IB)	4	0,590-0,804	2,096	Sig. = 0,000
				Phương sai
				trích
				= 52,404%

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS 26)

Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc có hệ số KMO = 0,671 > 0,5; kiểm định Bartlett có giá trị Sig = 0,00 < 0,05; số nhân tố được trích từ 4 biến quan sát là 1 nhân tố với giá trị Eigenvalue = 2.096 > 1; tổng phương sai trích = 52,404% > 50% cho thấy nhân tố này giải

thích được 52,404% sự biến thiên của các biến quan sát; hệ số tải nhân tố của 4 biến quan sát > 0,5 (bảng 2) nên phân tích EFA cho biến phụ thuộc đạt yêu cầu và được đưa vào phân tích hồi quy.

4.4. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính**Bảng 3:** Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	VIF
	B	Beta			
(Constant)	0,729		4,872	0,000	
ET	0,095	0,182	5,508	0,000	1,041
IU	0,026	0,063	1,908	0,057	1,030
AR	0,174	0,395	12,033	0,000	1,022
FO	0,151	0,312	9,500	0,000	1,025
FE	0,139	0,304	9,243	0,000	1,027
TR	0,206	0,376	11,567	0,000	1,005

 R^2 hiệu chỉnh = 0,585

Mức ý nghĩa (Sig. trong Anova) = 0,000

Giá trị thống kê F trong Anova = 93,656

Hệ số Durbin – Watson = 1,827

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS 26)

Phân tích phương sai ANOVA có giá trị Sig = 0,000 < 0,05 cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thực tế; giá trị R^2 điều chỉnh = 0,585 cho thấy 58,50% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải

thích bởi các biến độc lập trong mô hình; giá trị VIF từ 1,005 đến 1,041 < 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra; trị số thống kê Durbin – Watson (d) = 1,827 với trị số thống kê trên dU = 1,735,

do đó $dU < d < 4 \cdot dU$ nên không có hiện tượng tự tương quan.

Kết quả phân tích hồi quy ở bảng 3 cho thấy, có 5 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người dùng TikTok Shop (giá trị Sig. $< 0,05$) được sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng từ cao đến thấp là: (1) Sự kích thích với hệ số hồi quy là 0,395; (2) Niềm tin với hệ số hồi quy là 0,376; (3) Nỗi sợ bị bỏ lỡ với hệ số hồi quy là 0,312; (4) Trải nghiệm dòng chảy với hệ số hồi quy là 0,304; và (5) Giải trí với hệ số hồi quy là 0,182. Yếu tố Thông tin hữu ích không có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng vì giá trị Sig. = 0,057 $> 0,05$.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu áp dụng mô hình S-O-R và lý thuyết dòng chảy đã chứng minh các yếu tố thuộc về đặc điểm của video ngắn và các yếu tố tâm lý của người tiêu dùng tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên TikTok Shop của người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự kích thích khi xem các video ngắn trên TikTok tác động mạnh mẽ nhất đến việc mua hàng ngẫu hứng, kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Shen và Khalifa (2013), Ngo và cộng sự (2025). Tiếp theo niềm tin, tâm lý lo sợ bị bỏ lỡ và trải nghiệm dòng chảy cũng tác động đáng kể đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trên TikTok Shop. Nội dung giải trí ảnh hưởng ít hơn cho thấy tính giải trí của video cho phép người tiêu dùng ở lại lâu hơn với video, từ đó tạo ra trải nghiệm dòng chảy, cảm xúc, niềm tin dẫn đến quyết định mua hàng. Thông tin hữu ích không có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua hàng ngẫu hứng, kết quả này phù hợp với nghiên

cứu của Ngo và cộng sự (2025) cho rằng thông tin hữu ích có thể làm tăng sự hứng thú, nhưng chúng không nhất thiết dẫn đến việc mua hàng bốc đồng ngay lập tức. Điều này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của Chen và cộng sự (2022), cho rằng dù thông tin sản phẩm hữu ích có thể tạo ra sự quan tâm và kích thích cảm xúc, nhưng trong môi trường cuộn nhanh và hướng đến giải trí như TikTok, người tiêu dùng ưu tiên nội dung hấp dẫn, phấn khích, sợ bỏ lỡ hơn là các thông tin hữu ích chi tiết về sản phẩm khi mua hàng một cách tự phát.

5.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, để tối đa hóa hành vi mua hàng ngẫu hứng trên TikTok Shop, các nhà tiếp thị cần tập trung vào yếu tố tăng sự kích thích, củng cố niềm tin, tận dụng hiệu ứng nỗi sợ bị bỏ lỡ, sự trải nghiệm dòng chảy và nội dung giải trí. Một số hàm ý được đưa ra:

Thứ nhất, các nhà tiếp thị cần chú trọng gia tăng mức độ kích thích trong quá trình tương tác với khách hàng. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc thiết kế các video sinh động, sử dụng hiệu ứng hình ảnh, âm thanh hấp dẫn, cũng như tạo ra các tình huống mua sắm mang tính khẩn trương như flash sale hoặc minigame. Những yếu tố này giúp kích hoạt cảm xúc tức thời, từ đó thúc đẩy quyết định mua hàng nhanh chóng.

Thứ hai, củng cố niềm tin của người tiêu dùng là yếu tố then chốt trong môi trường thương mại điện tử. Do đó, doanh nghiệp cần đảm bảo tính minh bạch của thông tin sản phẩm, cung cấp đánh giá chân thực từ khách hàng trước đó, cũng như xây dựng hình ảnh người bán uy tín thông qua các chứng nhận, phản hồi tích cực và chính sách đổi trả rõ ràng. Niềm

tin được gia tăng sẽ làm giảm rủi ro cảm nhận và thúc đẩy hành vi mua ngẫu hứng.

Thứ ba, nên khai thác hiệu ứng “nỗi sợ bị bỏ lỡ” (FOMO) bằng cách tạo ra cảm giác khan hiếm và cấp bách trong quyết định mua hàng. Các chiến thuật như hiển thị số lượng sản phẩm còn lại, giới hạn thời gian ưu đãi, hoặc thông báo số lượng người đang xem và mua sản phẩm có thể làm gia tăng áp lực tâm lý, khiến người tiêu dùng đưa ra quyết định mua ngay lập tức.

Thứ tư, cần tạo điều kiện để người tiêu dùng đạt được trải nghiệm dòng chảy trong quá trình mua sắm. Điều này có thể đạt được thông qua việc xây dựng nội dung liền mạch, hấp dẫn, dễ theo dõi và mang tính tương tác cao, giúp người dùng bị cuốn hút và giảm sự phân tán chú ý. Khi người tiêu dùng đạt trạng thái “đắm chìm”, họ có xu hướng ra quyết định mua một cách tự nhiên và ít cân nhắc hơn.

Cuối cùng, phát triển nội dung giải trí đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và giữ chân người dùng. Các nhà tiếp thị nên đầu tư vào nội dung sáng tạo, mang tính giải trí cao như storytelling, review sản phẩm theo phong cách hài hước hoặc kết hợp với các xu hướng (trend) trên TikTok. Nội dung giải trí không chỉ giúp gia tăng thời gian tương tác mà còn kích thích cảm xúc tích cực, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù đạt được những kết quả có giá trị về mặt lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu này vẫn không tránh khỏi một số hạn chế.

Thứ nhất, việc lấy mẫu thuận tiện dẫn đến dữ liệu thu thập được có thể bị thiên lệch, chưa đảm bảo tính đại diện

cao cho toàn bộ người tiêu dùng trên nền tảng TikTok Shop tại Việt Nam. Vì vậy, khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu cho tổng thể có thể bị giới hạn. Để khắc phục, các nghiên cứu trong tương lai có thể áp dụng phương pháp lấy mẫu xác suất như lấy mẫu phân tầng hoặc lấy mẫu theo tỉ lệ. Điều này giúp đảm bảo mẫu phản ánh tốt hơn các đặc điểm về nhân khẩu học, địa lý và hành vi của cộng đồng người dùng TikTok Shop.

Thứ hai, nghiên cứu này sử dụng thiết kế cắt ngang với dữ liệu được thu thập tại một thời điểm. Đồng thời, tất cả biến số đều được đo lường bằng hình thức tự báo cáo (self-report) từ cùng một đáp viên. Điều này tiềm ẩn nguy cơ sai lệch do phương pháp chung (Common Method Bias – CMB). Các nghiên cứu tương lai cần thiết kế chặt chẽ hơn để giảm thiểu các hạn chế này. Cụ thể, việc thu thập dữ liệu theo nhiều thời điểm có thể giúp kiểm soát ảnh hưởng của CMB. Ngoài ra, các nhà nghiên cứu có thể kết hợp dữ liệu tự báo cáo với dữ liệu hành vi khách quan (ví dụ: lịch sử giao dịch từ thực tế, thời gian tương tác với video). Phương pháp tiếp cận đa nguồn sẽ cung cấp bức tranh toàn diện và giảm thiểu sai lệch chủ quan.

Thứ ba, chúng tôi nhận thấy chỉ số Cronbach's alpha và phương sai trích của thang đo Hành vi mua hàng ngẫu hứng còn khiêm tốn, có thể xuất phát từ tính chất đa chiều của hành vi mua sắm ngẫu hứng, một khái niệm vốn phức tạp và chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố bối cảnh khác nhau. Để cải thiện trong tương lai, các nghiên cứu tiếp theo có thể gia tăng số lượng biến quan sát, điều chỉnh diễn đạt câu hỏi để tăng độ tương quan nội tại, hoặc kết hợp thêm các thang đo

bổ sung nhằm phản ánh đầy đủ hơn bản chất của hành vi này.

Các nghiên cứu tương lai nên ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định vai trò trung gian của nhóm

biến trạng thái tâm lý bên trong (Organism), qua đó làm rõ cơ chế tác động gián tiếp của các yếu tố kích thích đến hành vi mua sắm ngẫu hứng thay vì chỉ xem xét các tác động trực tiếp như nghiên cứu hiện tại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Charandas, B. R., & Tiwari, D. (2022). Social media marketing strategies and their effects on consumer engagement and buying behavior in the fashion industry. *Innovative Research Thoughts*, 8(1), 174–180.
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303.
- Chen, H., Chen, H., & Tian, X. (2022). The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101150.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. Jossey-Bass Publishers.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
- Hampton-Sosa, W., & Koufaris, M. (2005). The effect of web site perceptions on initial trust in the owner company. *International journal of electronic commerce*, 10(1), 55-81.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International journal of information management*, 33(6), 927-939.
- Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2014). Product fit uncertainty in online markets: Nature, effects, and antecedents. *Information systems research*, 25(2), 328-344.
- Jain, G., Rakesh, S., & Chaturvedi, K. (2018). Online Video Advertisements' Effect on Purchase Intention. *International Journal of E-Business Research*, 14(2), 87–101.
- Kim, D., & Wongsu, P. (2025). The effects of social comparison in social media on travel decision making: the role of fear of missing out. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 16(5), 1176-1192.
- Lavuri, R. (2023). Intrinsic factors affecting online impulsive shopping during the COVID-19 in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 18(4), 958-977.

- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 78, 160-173.
- Li, M., Huang, H., Zhou, K., & Meng, M. (2025). Unraveling the neural dichotomy of consensus and idiosyncratic experiences in short video viewing. *Brain and Cognition*, 184, 106260.
- Lin, Q. L., Ng, S. I., Basha, N. K., & Li, Y. X. (2024). Content matters! The effects of TikTok (Douyin) short video content on flow experience, trust, and purchase intention from the signaling theory perspective. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 6(1), 53-78.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Meng, L. M., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183, 114874.
- Naeem, M. (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 377-393.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H., Nguyen, H., Mai, H., Mai, T., & Hoang, P. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10, e35743.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Mai, H. T. A., & Nguyen, H. P. (2025). Key determinants of online impulse buying behavior: A study from TikTok Shop users in Vietnam. *Acta Psychologica*, 260, 105593.
- Nugraha, Y. D., Sulyanto., Permana, R. M. T., Azib., & Hadiarti, D. (2024). Impulsive purchase behaviour of Z generation of Muslim women on TikTok shop: the application of SOR framework. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 493-517.
- Pereira, M. L., de La Martinière Petroll, M., Soares, J. C., Matos, C. A. D., & Hernani-Merino, M. (2023). Impulse buying behaviour in omnichannel retail: an approach through the stimulus-organism-response theory. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1), 39-58.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848
- Putri, L. T., Nofrizal, N., Wibisono, R., Aquino, A., Aznuriyandi, A., & Munthe, R. A. (2026). Click, Ship, Regret: E-Commerce Strategies Behind Compulsive Fashion Buying. *Binus Business Review*, 17(1), 85-98.
- Scherr, S., & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, 124, 106893.

- Shen, N. K., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425.
- Solaiman, S., & Pangaribuan, C. H. (2024). The Influence of Hedonic Motivation and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with FOMO (Fear of Missing Out) as A Mediating Variable (Empirical Study: Cupika Online Store Customers). *International Journal of Economics (IJE)*, 3(2), 906-918.
- Pham, T. T., Nguyen, T. G. H., & Dao, T. K. L. (2023). The Impact of the Fear of Missing Out on Purchasing Trendy Fashion Products among Young Consumers on Social Media Platforms. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 3(5), 1240-1249.
- Pham, T. T. H., & Tran, N. H. A. (2024, February). E-trust in social commerce: A comprehensive review. In *11th International Conference on Emerging Challenges: Smart Business and Digital Economy 2023 (ICECH 2023)* (pp. 99-113). Atlantis Press.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Vidya, M., & Selvamani, P. (2019). Consumer behaviour towards online shopping—an analysis with product dimensions. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12S), 511-514.
- Wang, S., Paulo Esperança, J., & Wu, Q. (2023). Effects of live streaming proneness, engagement and intelligent recommendation on users' purchase intention in short video community: take TikTok (DouYin) online courses as an example. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(15), 3071-3083.
- Widodo, M. S. (2023, September). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platforms: The role of fear of missing out (A study on Tiktok livestream-selling). In *20th International Symposium on Management (INSYMA 2023)* (pp. 377-384). Atlantis Press.
- 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.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283.
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 662-681.
- Zhao, H., & Wagner, C. (2023). How TikTok leads users to flow experience: investigating the effects of technology affordances with user experience level and video length as moderators. *Internet Research*, 33(2), 820-849.

**THE IMPACT OF SHORT VIDEOS ON ONLINE IMPULSIVE
BUYING BEHAVIOR: A STUDY FROM TIKTOK SHOP USERS**

Huynh Thi Le Minh

*Nguyen Trong Minh Thai**

Industrial University of Ho Chi Minh City

*Corresponding author: Nguyen Trong Minh Thai – Email: nguyentrongminhthai@iuh.edu.vn

(Received: 30/6/2026, Revised: 5/8/2026, Accepted for publication: 28/8/2026)

ABSTRACT

This study combines the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory and flow theory to identify factors related to short video characteristics and consumer psychological aspects that influence impulsive buying behavior on TikTok Shop. A survey of 395 TikTok Shop shoppers in Vietnam was conducted. Data was analyzed using SPSS 26 software. The findings indicate that there are 5 factors influencing impulsive buying behavior in decreasing order of importance: (1) arousal; (2) trust; (3) fear of missing out (FMO); (4) flow experience; and (5) entertainment content. Based on the findings, several implications have been proposed.

Keywords: *Impulsive buying behavior; TikTok Shop; short videos*