



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ SHOPEE-LIVE TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Huỳnh Thanh Tú, Nguyễn Phi Long*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Với sự bùng nổ mạnh mẽ của thương mại điện tử, thói quen mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam đã chuyển dịch rõ nét: ngày càng nhiều khách hàng tìm đến trải nghiệm mua hàng qua live-stream, đặc biệt trên nền tảng Shopee-Live - nơi người bán và người mua tương tác trực tiếp, tạo điều kiện cho hành vi mua hàng ngẫu hứng phát triển. Để khai thác hiệu quả kênh bán này, người bán cần nắm bắt sâu sắc các yếu tố quyết định hành vi mua hàng ngẫu hứng, như cảm nhận tính thích thú, tính hữu ích, mức độ khuyến mãi và mức độ tin cậy vào streamer. Nghiên cứu vận dụng kết hợp hai lý thuyết nền là TAM và S-O-R để lý giải hành vi mua ngẫu hứng trong bối cảnh Shopee-Live tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu định lượng (N=210) được phân tích bằng các kỹ thuật đo lường và mô hình hoá (Cronbach's alpha, EFA, CFA, SEM), sau bước định tính hiệu chỉnh thang đo (thảo luận nhóm người dùng Shopee-Live). Kết quả SEM đạt độ phù hợp tốt và cho thấy năm nhân tố tác động tích cực đến hành vi mua ngẫu hứng theo thứ tự: Cảm nhận thích thú, Khuyến mãi, Cảm nhận hữu ích, Niềm tin vào streamer, Tương tác cá nhân; Cảm nhận rủi ro không có ý nghĩa thống kê. Đặc biệt, Cảm nhận hữu ích không chỉ ảnh hưởng trực tiếp mà còn gián tiếp thông qua Cảm nhận thích thú. Trên cơ sở này, nghiên cứu khuyến nghị nhà bán hàng/streamer cần đồng bộ phát triển trải nghiệm thú vị, xây dựng chương trình khuyến mãi hấp dẫn, cung cấp thông tin hữu ích và củng cố lòng tin với người dẫn livestream, nhằm gia tăng lợi thế cạnh tranh và thúc đẩy doanh số bán hàng.

Từ khoá: Shopee-Live, Mua hàng ngẫu hứng, Cảm nhận thích thú, Cảm nhận hữu ích, Khuyến mãi

Đại học Kinh tế Luật, Đại học Quốc Gia
Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Phi Long, Đại học Kinh tế Luật, Đại học Quốc Gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Email: longnp20607@sdh.uel.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 01-07-2025
- Ngày sửa đổi: 02-03-2026
- Ngày chấp nhận: 03-07-2026
- Ngày đăng: 24-08-2026

DOI : <https://doi.org/10.32508/vnuhcmj-ebl.v10i3.1678>



Check for updates

Bản quyền

© Tạp chí ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.

GIỚI THIỆU

Ngành Thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam đang ghi nhận tốc độ tăng trưởng ấn tượng, với hơn 2,2 tỷ sản phẩm đã được giao dịch thành công trên các nền tảng TMĐT hàng đầu như Shopee, Lazada, Tiki, Sendo và Tiktok Shop trong năm 2023, tăng hơn 52,3% so với năm trước¹. Thói quen mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam đã có sự chuyển dịch lớn, đặc biệt là xu hướng sử dụng Live-stream để bán hàng trên các nền tảng TMĐT. Shopee-Live, ra mắt năm 2019, là một tính năng nổi bật giúp người bán tương tác trực tiếp với người mua. Dù phổ biến, hình thức bán hàng qua Live-streaming chưa nhận được nhiều sự quan tâm nghiên cứu đầy đủ. Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào một số yếu tố hạn chế như đặc điểm của người phát trực tiếp², chất lượng nội dung³, và các tính năng của nền tảng⁴, mà chưa nắm bắt toàn diện bản chất phức tạp và đa dạng của hoạt động Live-stream^{2,3,4}.

Để tối ưu hiệu quả quán hàng, người bán cần phải hiểu được hành vi của khách hàng, đặc biệt là hành vi

mua hàng ngẫu hứng. Hành vi mua hàng ngẫu hứng qua Live-stream chịu tác động của các yếu tố như cảm nhận thích thú với buổi phát trực tiếp, niềm tin cá nhân với người phát trực tiếp, cảm nhận hữu ích từ thông tin sản phẩm, mức độ tương tác giữa người phát và khán giả, và các hoạt động khuyến mãi^{5,6,7}. Tuy nhiên, cảm giác rủi ro khi mua hàng trực tuyến cũng là một yếu tố cần được cân nhắc (Qing & Jin, 2022). Hiện tại, rất ít nghiên cứu tập trung vào cách thức thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng dựa trên trải nghiệm trực tiếp từ các phiên livestream, đặc biệt là trên nền tảng Shopee-Live tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh. Do đó, nghiên cứu nhằm xác định rõ những yếu tố then chốt ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên Shopee-Live. Trên cơ sở đó, đề xuất các hàm ý quản trị giúp các nhà bán hàng/streamer nâng cao hiệu quả kinh doanh, tối ưu hóa chi phí tiếp thị, tận dụng hiệu quả tính năng livestream để đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng.

Trích dẫn bài báo này: Tú H T, Long N P. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ SHOPEE-LIVE TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH. *VNUHCM J. Econ. Bus. Law* 2026; 10(3): 6976-6985.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Khái niệm nghiên cứu:

Hành vi mua ngẫu hứng (HV): là quyết định mua tức thời, ít cân nhắc, phát sinh ngay khi tiếp xúc kích thích mua sắm trực tuyến. Môi trường livestream (giàu kích thích, liên tục) làm tăng xác suất mua hàng ngẫu hứng so với TMĐT truyền thống⁸.

Cảm nhận hữu ích – Perceived Usefulness (CNHI): mức độ người xem tin rằng thông tin/tính năng của phiên live giúp ra quyết định hiệu quả⁹. CNHI là kích thích nhận thức chủ đạo, vừa tác động trực tiếp đến Hành vi mua hàng ngẫu hứng, vừa nâng CNTT, hình thành chuỗi CNHI → CNTT → HV.

Cảm nhận thích thú – Perceived Enjoyment (CNTT): trạng thái hứng thú nội tại khi theo dõi live; CNTT kéo dài thời gian hiện diện, tăng gắn kết và thúc đẩy HV^{10 11 12}.

Cảm nhận rủi ro – Perceived Risk (CNRR): mức độ lo ngại về chất lượng, thanh toán, giao hàng/đổi trả, sai lệch thông tin trong mua sắm trực tuyến; PR cao thường giảm khuynh hướng mua, PR thấp làm tăng ý định mua¹³.

Khuyến mãi – Promotions (KM): ưu đãi trực tiếp/gián tiếp (giảm giá, voucher thời khắc, quà tặng...) trong lúc live tạo cảm giác khan hiếm/thời cơ, đẩy nhanh quyết định¹⁴.

Tương tác cá nhân – Personal Interaction (TT): mức độ hai chiều, đồng bộ giữa streamer và người xem (gọi tên, Q&A, phản hồi nhanh), tăng hiện diện xã hội và cảm nhận được phục vụ¹⁵.

Niềm tin vào streamer – Trust in Streamer (NT): nhận thức rằng streamer đáng tin, minh bạch, có năng lực và không lợi dụng khách hàng - yếu tố then chốt để giảm lo ngại và tăng sẵn sàng mua trong quyết định nhanh¹⁶.

Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu dựa trên hai khung lý thuyết nền: TAM (Technology Acceptance Model) và S-O-R (Stimulus–Organism–Response). Theo TAM, Cảm nhận tính hữu ích (CNHI) phản ánh mức độ người dùng tin rằng phiên live giúp họ ra quyết định hiệu quả hơn (gắn với kỳ vọng hiệu quả). Trong bối cảnh bán hàng trực tuyến, CNHI thể hiện qua chất lượng và tính hữu ích của thông tin, sự thuận tiện khi tiếp cận/so sánh sản phẩm, và hỗ trợ quyết định mua.

Khung S-O-R lý giải hành vi qua chuỗi Kích thích (S) → Trạng thái nội tại (O) → Phản ứng (R). Trong nghiên cứu này, các kích thích (S) là tín hiệu từ phiên live/nền tảng. Cụ thể: tính hữu ích (CNHI), khuyến

mãi (KM), niềm tin vào streamer (NT), tương tác cá nhân (TT); trạng thái (O) là Cảm nhận thích thú (PE); phản ứng (R) là Mua ngẫu hứng (HV).

Cầu nối giữa hai lý thuyết được xác lập như sau: CNHI (một kích thích mang tính nhận thức chủ đạo) làm gia tăng CNTT (trạng thái cảm xúc tích cực khi xem live), và CNTT thúc đẩy Hành vi mua hàng ngẫu hứng (HV). Như vậy, CNHI vừa tác động trực tiếp lên HV, vừa tác động gián tiếp thông qua CNTT - hàm ý trung gian một phần của CNTT trong chuỗi CNHI → CNTT → HV. Cấu trúc khái niệm: S (CNHI, KM, NT, TT) → O (CNTT) → R (HV); Cảm nhận rủi ro (CNRR) dự kiến làm giảm HV.

Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu trong bài viết này được mô tả tại Hình 1, được xây dựng dựa trên việc tổng hợp và phát triển các kết quả nghiên cứu trước đây liên quan tới về hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng khi mua hàng Live-stream. Các giả thuyết cụ thể được đề xuất như sau:

- *Cảm nhận tính thích thú và hành vi mua hàng ngẫu hứng trên sàn thương mại điện tử Shopee-Live*: nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng cảm nhận về sự thích thú, đặc trưng bởi niềm vui và sự hưng phấn, là động lực ưu tiên thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng. Theo S-O-R, cảm nhận thích thú kéo dài thời gian hiện diện, tăng gắn kết và xác suất quyết định nhanh trong bối cảnh mua hàng Live-stream. Xiang và cộng sự (2016) cho rằng nhận thức của người tiêu dùng về sự thích thú đối với nền tảng thương mại xã hội ảnh hưởng tích cực đến sự thôi thúc mua sắm ngẫu hứng của họ¹⁷. Từ những cơ sở này, giả thuyết H1 được đặt ra: cảm nhận tính thích thú có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên Shopee-Live.

- *Cảm nhận tính hữu ích và cảm nhận về sự thích thú*: Holbrook và Batra (1987) cho rằng nhận thức về tính hữu ích chính là nền tảng định hình các phản ứng cảm xúc; khi người tiêu dùng hiểu rõ các kích thích từ môi trường mua sắm, họ sẽ phát sinh những cảm xúc tích cực như sự thích thú¹⁸. Trong khuôn khổ S-O-R, Cảm nhận hữu ích (CNHI) là đánh giá mang tính nhận thức về các kích thích công năng của phiên live (ví dụ như: thông tin rõ ràng, dễ so sánh, hỗ trợ quyết định), đại diện cho S. Đánh giá nhận thức này làm nảy sinh Cảm nhận thích thú (CNTT) – một trạng thái cảm xúc tích cực của người xem, tương ứng với O, và sau đó dẫn đến hành vi mua hàng ngẫu hứng (HV) – R. Cách khái niệm hoá này đồng thời bắc cầu với TAM: khi người dùng cảm thấy phiên live hữu ích cho mục tiêu mua sắm, họ thích thú với trải nghiệm hơn và dễ mua ngay. Do đó, nghiên cứu đặt ra giả

thuyết CNHI → CNTT (tác động dương) và CNHI có hiệu ứng gián tiếp dương lên HV thông qua CNTT, trong khi đường CNHI → HV trực tiếp vẫn có thể tồn tại (hàm ý trung gian một phần).

H2: cảm nhận tính hữu ích sẽ ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận về sự thích thú trong quá trình mua sắm ngẫu hứng trên Shopee-Live và tạo hiệu ứng gián tiếp dương của CNHI lên hành vi mua ngẫu hứng (HV) thông qua CNTT (trung gian một phần), đồng thời CNHI vẫn có thể tác động trực tiếp đến HV.

- *Cảm nhận tính hữu ích và hành vi mua hàng ngẫu hứng trên sàn thương mại điện tử Shopee-Live*: Parboteeah và cộng sự (2009) khẳng định rằng nhận thức của khách hàng về tính hữu ích là nhân tố then chốt để đánh giá hiệu quả của các phương thức mua sắm¹⁹. Zheng và cộng sự (2019) mở rộng quan điểm này, cho thấy khi người tiêu dùng thấy thông tin sản phẩm trực tuyến hữu ích, họ có xu hướng tương tác mạnh mẽ hơn và có thể đưa ra quyết định mua²⁰. Đồng thời, khung tâm lý học cho thấy rằng cảm nhận về tính hữu ích, kết hợp với trạng thái cảm xúc, có thể gia tăng hoặc kìm hãm xu hướng mua hàng ngẫu hứng²¹. Wu và cộng sự (2016) tiếp tục khẳng định mối liên hệ chặt chẽ giữa xu hướng mua ngẫu hứng và cảm nhận tính hữu ích²². Dựa trên những kết quả này, giả thuyết H3 được đưa ra: cảm nhận tính hữu ích sẽ có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên Shopee-Live.

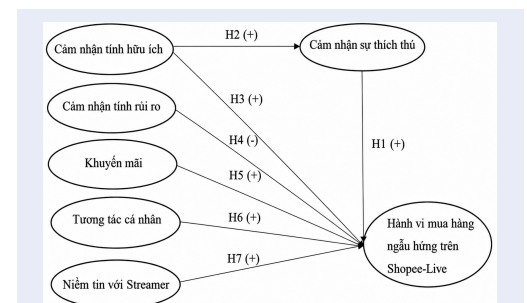
- *Cảm nhận rủi ro và hành vi mua hàng ngẫu hứng trên sàn thương mại điện tử Shopee-Live*: nhận thức về rủi ro trong mua sắm trực tuyến xuất phát từ sự bất định của người tiêu dùng trước thông tin không đầy đủ hoặc có thể bị che giấu, gian dối bởi người bán²³. Các loại rủi ro này bao gồm rủi ro tài chính, thời gian, chất lượng sản phẩm, tâm lý và xã hội²⁴. Khi người tiêu dùng nghi ngờ về sự trung thực của streamer hoặc nhận thấy thông tin sản phẩm không đầy đủ, họ có xu hướng trì hoãn hoặc từ chối quyết định mua ngay lập tức²⁵. Từ đó, giả thuyết H4 được đề xuất: cảm nhận rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên Shopee-Live.

- *Khuyến mãi và hành vi mua hàng ngẫu hứng trên sàn thương mại điện tử Shopee-Live*: Zhao và Luo (2008) đã khảo sát các hình thức khuyến mãi phổ biến trên các trang thương mại điện tử như Dangdang và Taobao, trong đó gồm giảm giá, giá đặc biệt, xổ số, phiếu giảm giá, miễn phí vận chuyển, flash sale và khuyến mãi có giới hạn. Liao và cộng sự (2009) chỉ ra rằng các chương trình khuyến mãi tặng thưởng ngay lập tức tạo ra tác động rất mạnh, kích thích người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng ngẫu hứng²⁶. Đồng thời, nghiên cứu của Chen & Wang (2016) cũng nhấn mạnh rằng chính sách hoàn tiền hoặc ưu đãi độc

quyền có thể duy trì hành vi mua sắm lặp lại²⁷. Từ những cơ sở này, giả thuyết H5 được đề xuất: khuyến mãi có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên Shopee-Live.

- *Tương tác cá nhân và hành vi mua hàng ngẫu hứng trên sàn thương mại điện tử Shopee-Live*: Hai luồng nghiên cứu về tương tác cá nhân trong mua hàng ngẫu hứng đều khẳng định tầm quan trọng của sự giao tiếp giữa người dùng. Nhóm đầu cho rằng mỗi tương tác trực tiếp - chẳng hạn như phản hồi ngay lập tức từ người mua khác hoặc streamer - khiến khách hàng dễ đưa ra quyết định mua ngay²⁸. Ngược lại, một số nghiên cứu tập trung vào tác động gián tiếp: bầu không khí cộng đồng tích cực trên nền tảng trực tuyến giúp xây dựng ý thức “chúng ta” và khơi dậy niềm vui khi mua sắm, từ đó gián tiếp thúc đẩy hành vi mua ngẫu hứng^{29 30}. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H6, cho rằng tương tác cá nhân có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên Shopee-Live.

- *Niềm tin với streamer và hành vi mua hàng ngẫu hứng trên sàn thương mại điện tử Shopee-Live*: nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng niềm tin vào streamer được hình thành từ uy tín, kinh nghiệm và tính đáng tin cậy, là yếu tố then chốt thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng³¹. Trong các phiên livestream, người tiêu dùng càng tin tưởng người bán thì càng dễ ra quyết định mua ngay. Trên cơ sở đó, giả thuyết H7 được đưa ra: niềm tin vào streamer có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên Shopee-Live



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất Nguồn: Tác giả xây dựng (2024)

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu định tính: Được tác giả sử dụng tổng quan các lý thuyết và kế thừa từ các nghiên cứu trước để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm qua Shopee-Live. Tiếp đó, nhóm thảo luận tập trung gồm 10 người tiêu dùng đã sử dụng Shopee-Live trong sáu tháng gần đây được phỏng vấn nhằm đánh

giá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát trong bảng câu hỏi. Dựa trên kết quả thu được, bộ công cụ khảo sát đã được hoàn thiện và sẵn sàng cho giai đoạn nghiên cứu tiếp theo.

Nghiên cứu định lượng: Phương pháp định lượng được tiến hành bằng cách sử dụng bảng câu hỏi nhằm thu thập dữ liệu liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trên Shopee-Live tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu sau khi thu thập được tiến hành xử lý, làm sạch và thực hiện nghiên cứu, phân tích với sự hỗ trợ của các công cụ và phần mềm gồm: Excel, SPSS 20 và AMOS 20.

Khung chọn mẫu: Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất vì nguồn lực có hạn nên lựa chọn mẫu phi xác suất giúp tiết kiệm được thời gian, chi phí và công sức hơn. Việc lấy mẫu hoàn toàn dựa trên thuận tiện.

Kích thước mẫu: Được lấy dựa trên cơ sở số lượng biến quan sát của các nhân tố cần ước lượng. Theo Bollen (1986) thì kích thước mẫu tối thiểu là 5 mẫu cho 1 ước lượng (tỷ lệ 5:1). Mô hình nghiên cứu có 24 biến quan sát, do vậy kích thước mẫu tối thiểu dùng cho phân tích định lượng là $24 \times 5 = 120$. Kích thước mẫu trong nghiên cứu này là $n=210$, đạt tiêu chuẩn cho mô hình nghiên cứu, đáp ứng ngưỡng SEM (≥ 200 ; hoặc $\geq 5-10$ quan sát/biến ẩn). Mẫu được lấy theo phương pháp thuận tiện bằng cách phát phiếu khảo sát giấy và trực tuyến đến người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh đã có lịch sử mua sắm trực tuyến thông qua tính năng Shopee-Live trong 6 tháng gần đây.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Dựa trên những hiểu biết và tham khảo các nghiên cứu trước tác giả đã xây dựng bảng câu hỏi với nhiều mục hỏi, các nội dung xoay quanh vấn đề các yếu tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến thông qua tính năng Shopee-Live, chi tiết tại Bảng 4.1 sau đây:

Thống kê mô tả và tần số

Mẫu khảo sát có 210 đáp viên. Về giới tính, nữ giới chiếm 62.9% và nam giới chỉ chiếm 37.1%. Xét theo độ tuổi, phần lớn người tham gia khảo sát là nhân viên văn phòng trong độ tuổi từ 30 đến 45 (chiếm 66,7%). Về thu nhập, nhóm có thu nhập trung bình khá (20 - 30 triệu đồng/tháng) chiếm 51%, phản ánh đặc điểm nhân khẩu học phổ biến của đối tượng nghiên cứu, điều này có thể lý giải do đối tượng khảo sát phần lớn là nhân viên văn phòng có độ tuổi từ 30 - 45 tuổi có mức thu nhập ổn định và tăng dần theo thâm niên nghề nghiệp. Xét theo giá trị sản phẩm, phần

lớn người tham gia khảo sát đã mua sản phẩm qua Shopee-Live với mức giá dưới 5 triệu đồng (74.3%), tiếp theo là nhóm sản phẩm từ 5 đến dưới 10 triệu đồng (16.7%) và nhóm trên 10 triệu đồng chiếm tỷ lệ thấp hơn (9%). Các mặt hàng được mua nhiều nhất bao gồm: Thời trang (31.7%), Mỹ phẩm (19.2%), Sách (14.6%), Phụ kiện công nghệ (12.9%), Hàng tiêu dùng (10.8%), Thực phẩm (7%) và gia dụng (3.8%).

Phân tích độ tin cậy

Dựa trên các tiêu chí kiểm định độ tin cậy thang đo, các biến CNTT3, KM2 và NT1 có hệ số tương quan biến tổng dưới 0.3 và không đạt yêu cầu về Cronbach's Alpha, do đó đã bị loại khỏi thang đo. Sau khi loại trừ các biến không đạt yêu cầu, các thang đo còn lại đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 và tương quan biến tổng lớn hơn 0.3, đáp ứng điều kiện về độ tin cậy để tiếp tục đưa vào các bước phân tích tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá

Hệ số kiểm định KMO = $0.713 > 0.5$, đồng thời kiểm định Bartlett có $p < 0.05$. Tổng phương sai trích đạt 65.417%, hệ số Eigenvalue > 1 và tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5, đảm bảo yêu cầu thống kê. Kết quả phân tích đã rút gọn 24 biến quan sát thành 7 nhân tố chính.

Phân tích nhân tố khẳng định

Kết quả CFA cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường. Các chỉ số đánh giá độ phù hợp như Chi-square/df = $1.394 < 2$, $p = 0.001 < 0.05$; các chỉ số GFI = 0.908, TLI = 0.958, CFI = 0.966 và RMSEA = 0.043 đều đạt yêu cầu, chứng tỏ mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thực tiễn.

Ngoài ra, kiểm định giá trị hội tụ và phân biệt đều đạt yêu cầu. Các thang đo có hệ số tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0.7 và tổng phương sai trích (AVE) đều lớn hơn 0.5, theo tiêu chuẩn của Fornell & Larcker (1981). Các kết quả này khẳng định rằng các thang đo sử dụng trong nghiên cứu đảm bảo độ tin cậy và giá trị đo lường phù hợp để sử dụng trong các bước phân tích tiếp theo.

Với mỗi khái niệm nghiên cứu đều có chỉ số Maximum Shared Variance (MSV) $<$ Average Variance Extracted (AVE). Đồng thời, giá trị căn bậc hai AVE của một biến (trong bảng Fornell and Larcker) lớn hơn tương quan giữa biến đó với các biến còn lại trong mô hình. (Hair và cộng sự, 2010) và Hair và cộng sự, 2016). Vì vậy có thể kết luận các thang đo của các khái niệm nghiên cứu đều đảm bảo tính phân biệt.

Bảng 1: Thang đo chính thức

STT	Mã	Thang đo để tài	Tên tác giả
Hành vi mua hàng ngẫu hứng trên Shopee-Live			
01	HV1	Tôi đã lên Shopee-Live và mua hàng một cách ngẫu hứng không kế hoạch	Fu & Hsu (2023)
02	HV2	Tôi đã chi tiêu nhiều tiền hơn dự định	Lee & Chen (2021)
03	HV3	Tôi thấy khó kiểm soát sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng khi tôi thấy các món hời	Youn & Faber (2000)
Cảm nhận sự thích thú			
04	CNTT	Mua hàng trên Shopee-Live rất thú vị	Parboteeah và cộng sự (2016)
05	CNTT	Tôi cảm thấy thích thú khi tôi mua hàng trên Shopee-Live	Arrafi & Ghabban (2021)
06	CNTT	Tôi hoàn toàn bị ảnh hưởng bởi tâm trạng và mua hàng trong khoảnh khắc thích thú	Zhao và Luo (2008)
07	CNTT	Tôi thấy thật vui khi mua một hàng một cách ngẫu hứng không kế hoạch	Koski (2012)
Cảm nhận tính hữu ích			
08	CNHI	Mua hàng trên Shopee-Live giúp tôi dễ tìm kiếm thông tin và mua hàng hơn các phương thức mua hàng trực tuyến khác	Parboteeah và cộng sự (2016)
09	CNHI	Mua hàng trên Shopee-Live giúp tôi tiết kiệm thời gian tìm kiếm và mua hàng	Parboteeah và cộng sự (2009)
10	CNHI	Mua hàng trên Shopee-Live giúp tôi nâng cao hiệu suất mua hàng	Lee & Chen (2021)
Cảm nhận tính rủi ro			
11	CNRR	Tôi lo lắng rằng sản phẩm không giống như mô tả của Streamer	Jacoby and Kaplan, (1972)
12	CNRR	Tôi lo lắng rằng giá cả trên Shopee-Live cao hơn giá ở nơi khác	Jacoby and Kaplan, (1972)
13	CNRR	Tôi lo lắng rằng dịch vụ sau mua hàng không tốt	Jacoby and Kaplan, (1972)
Hoạt động khuyến mãi			
14	KM1	Tôi cảm giác rằng Streamer thường tung ra khuyến mãi trong thời gian ngắn, nếu tôi không mua tôi sẽ bỏ lỡ	Payne, Bettman & Luce (1996)
15	KM2	Quà tặng miễn phí thúc đẩy tôi mua hàng ngẫu hứng	(Koski, 2012)
16	KM3	Tôi thấy giá của sản phẩm quá rẻ nếu tôi không mua người khác sẽ mua mất	Payne, Bettman & Luce (1996) Koski (2012)
17	KM4	Tôi thấy số lượng sản phẩm giới hạn nếu tôi không mua sẽ hết hàng	Payne, Bettman & Luce (1996) Koski (2012)
Tương tác cá nhân			
18	TT1	Người bán hàng giải đáp câu hỏi của tôi một cách nhanh chóng và hiệu quả	Liu (2003)
19	TT2	Bình luận của những người xem Shopee-Live giúp tôi dễ ra quyết định mua hàng	Liu (2003)
20	TT3	Tôi có thể giao tiếp tương tác trực tiếp với người mua khác trong phiên Shopee-Live	Liu (2003)
Niềm tin với Streamer			
21	NT1	Tôi cảm thất streamer rất thu hút	Choi and Lee (2019)
22	NT2	Streamer rất có hiểu biết về sản phẩm và dịch vụ	Hwang and Kim (2007)
23	NT3	Tôi kỳ vọng streamer sẽ giữ cam kết đúng như trong phiên Shopee-Live	Ha and Lam (2017)
24	NT4	Streamer có ngoại hình đẹp là một điểm cộng	Choi and Lee (2019)

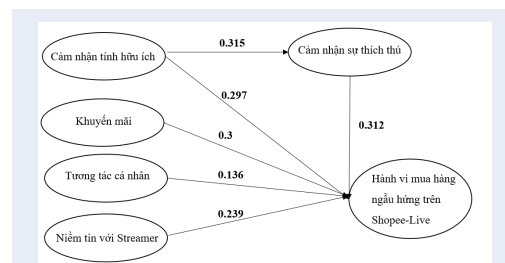
Nguồn: Tác giả tổng hợp

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định độ thích hợp của mô hình lý thuyết và các giả thuyết. Kết quả phân tích cho thấy mô hình đo lường này có 172 bậc tự do, Chi-square = 239.369, Chi-square/df = 1.392 < 2 và $p = 0.001 < 0.05$ (Hair & ctg., 2010). Các chỉ tiêu GFI = 0.906 > 0.9, TLI = 0.958 > 0.9, CFI = 0.966 > 0.9 và RMSEA = 0.043 < 0.05. Vì vậy có thể kết luận là mô hình cấu trúc tuyến tính này phù hợp với dữ liệu thị trường. Đồng thời các yếu tố có trong mô hình nghiên cứu giải thích được 44.6% sự biến thiên của yếu tố phụ thuộc Hành vi mua hàng ngẫu hứng

Kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu gồm bảy giả thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên Shopee-Live (cảm nhận tính thích thú, tính hữu ích, tính rủi ro, khuyến mãi, tương tác cá nhân và niềm tin với streamer). Phân tích dữ liệu cho thấy mô hình có độ tin cậy cao, giá trị hội tụ tốt và đáp ứng các yêu cầu phân tích tuyến tính. Sáu trong bảy giả thuyết (H1, H2, H3, H5, H6, H7) được ủng hộ, trong khi giả thuyết về tác động tiêu cực của cảm nhận rủi ro (H4) bị bác bỏ.



Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu.
Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả

Căn cứ kết quả ở hình 3, về độ mạnh ảnh hưởng, cảm nhận tính thích thú là nhân tố quyết định nhất với hệ số hồi quy $\beta = 0.312$, tiếp theo là khuyến mãi ($\beta = 0.300$), cảm nhận tính hữu ích ($\beta = 0.297$), niềm tin với streamer ($\beta = 0.239$) và tương tác cá nhân ($\beta = 0.136$). Đặc biệt, CNTT đóng vai trò là một biến trung gian giữa Cảm nhận tính hữu ích (CNHI) và Hành vi mua hàng ngẫu hứng (HV). Hệ số hồi quy $\beta = 0.297$ cho thấy cảm nhận tính hữu ích không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng mà còn ảnh hưởng gián tiếp thông qua CNTT.

Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Dựa trên dữ liệu thu thập từ 210 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, trong đó chủ yếu là nữ từ 30–45 tuổi, thu nhập 20–30 triệu VND và sẵn sàng chi dưới 5 triệu cho mỗi phiên Shopee-Live, ưu tiên các mặt hàng thời trang, mỹ phẩm, sách và phụ kiện công nghệ. Mô hình gồm bảy giả thuyết ban đầu và 24 biến quan sát (giảm còn 21 sau kiểm định Cronbach's Alpha). Phân tích cho thấy độ tin cậy cao, tính đơn hướng, giá trị hội tụ và phân biệt đều đạt yêu cầu; sáu giả thuyết H1, H2, H3, H5, H6, H7 được ủng hộ, riêng H4 (rủi ro) bị bác bỏ.

Theo hệ số hồi quy chuẩn hóa, năm yếu tố tác động tích cực đến hành vi mua ngẫu hứng trên Shopee-Live được xếp thứ tự: cảm nhận tính thích thú ($\beta = 0.312$), điều này có điểm tương đồng với kết quả nghiên cứu của (Lee & Chen, 2021) với $\beta = 0.548$ có tác động dương và mạnh nhất với hành vi mua hàng ngẫu hứng. Trong phiên live, người xem không có nhiều thời gian suy tính dài; cảm xúc tích cực (thích, hứng khởi, vui vẻ) giúp giữ chân và tập trung sự chú ý của khách hàng, từ đó kích hoạt cơ chế ra quyết định nhanh, rút ngắn quá trình cân nhắc và đẩy họ đến hành vi “mua ngay”.

Kế tiếp là yếu tố khuyến mãi ($\beta = 0.300$), so với nghiên cứu của Saudi Arrafi & Ghabban (2021) khuyến mãi cũng là yếu tố chính ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng ở Ả Rập Saudi; Khuyến mãi theo thời khắc (KM) tạo cảm giác cấp bách “mua ngay kẻo lỡ”, rút ngắn quãng đường từ thích đến mua, từ đó tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Tiếp theo là yếu tố cảm nhận tính hữu ích ($\beta = 0.297$). Yin, S (2020) nhận thấy rằng Cảm nhận tính hữu ích ảnh hưởng lên ý định mua hàng là yếu hơn, điều này tương tự như phát hiện của tác giả. Sau đó là yếu tố niềm tin với streamer ($\beta = 0.239$) và tương tác cá nhân ($\beta = 0.136$), dù giống với nghiên cứu của (Anh, D. P và cộng sự, 2023) khi mà sự hiện diện của các tương tác xã hội tác động tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng nhưng ở nghiên cứu của Anh tương tác là yếu tố chính.

Mô hình giải thích được 44.6 % biến thiên hành vi mua ngẫu hứng. Ngoài ra, cảm nhận tính hữu ích còn tác động gián tiếp qua cảm nhận thích thú ($\beta = 0.315$), qua đó tạo hiệu ứng gián tiếp của CNHI lên HV theo chuỗi CNHI $\rightarrow$ CNTT $\rightarrow$ HV. Khi phiên Shopee-Live cung cấp thông tin rõ ràng, so sánh nhanh, hướng dẫn cụ thể và chính sách minh bạch, người xem cảm thấy mọi thứ hữu ích, dễ hiểu, dễ quyết... cảm nhận hữu ích (CNHI) của người xem tăng lên. Cảm giác “hiếu chuyện” và “kiểm soát được lựa chọn” ấy làm nảy sinh cảm nhận thích thú (CNTT): họ thấy xem vui hơn, ở lại lâu hơn và sẵn sàng ra quyết định nhanh (HV).

Việc bác bỏ giả thuyết về rủi ro ($p=0.969$) phù hợp thực tế là khách hàng không quan tâm đến các rủi ro khi mua hàng, vì các nền tảng thương mại điện tử đặc biệt là Shopee cũng đã có những chính sách để bảo vệ khách hàng như đổi, trả hàng miễn phí.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Tác giả đã tổng hợp và sắp xếp các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên Shopee-Live dựa trên mô hình TAM (cảm nhận tính hữu ích), S-O-R (kích thích–cảm xúc và phản ứng) cùng khái niệm về sự thích thú. Trên cơ sở dữ liệu thu thập từ khảo sát thực nghiệm với 210 mẫu hợp lệ, kết quả phân tích cho thấy cảm nhận sự thích thú là yếu tố tác động mạnh nhất, tiếp theo là khuyến mãi, cảm nhận giá trị hữu ích, niềm tin vào streamer và tương tác cá nhân. Đồng thời, cảm nhận tính hữu ích còn kích thích cảm nhận thích thú, từ đó gián tiếp làm tăng hành vi mua ngẫu hứng. Từ đó, nghiên cứu khuyến nghị doanh nghiệp cần phát triển đồng bộ trải nghiệm người dùng, chương trình khuyến mãi hấp dẫn, thông tin minh bạch và xây dựng lòng tin đối với streamer để tăng lợi thế cạnh tranh.

Hàm ý quản trị

Trong bối cảnh thương mại điện tử ngày càng cạnh tranh khốc liệt, đặc biệt khi tính năng live-stream đòi hỏi doanh nghiệp không chỉ có sản phẩm tốt mà còn phải liên tục sáng tạo, nâng cao kỹ năng giao tiếp và tạo trải nghiệm mua sắm độc đáo để thu hút, giữ chân khách hàng. Dựa trên thứ tự ảnh hưởng chuẩn hóa đến hành vi mua hàng ngẫu hứng, tác giả đề xuất các hàm ý trọng tâm sau cho bối cảnh Shopee-Live.

Cho nhà bán hàng & streamer

Tăng CNTT bằng đòn bẩy số một của HV. Thiết kế “điểm hứng thú” trong 10–15’ đầu phiên như mini-game nhanh, demo trực tiếp, Q&A theo kịch bản; xen nhịp “call-to-engage” (thả tim/đoán giá) mỗi 5 - 7 phút để kéo thời gian hiện diện. Vận hành KM theo thời khắc bằng việc chuyển đổi tức thời. Áp dụng mã ưu đãi (Voucher) giới hạn thời gian và số lượng, chỉ hiển thị trong phiên phát trực tiếp, có đồng hồ đếm ngược; gắn khuyến mãi vào các mốc nội dung (sau phần trình diễn, sau giải đáp thắc mắc) để tránh dàn trải.

Nâng CNHI bằng việc chuẩn hóa bộ nội dung tối thiểu bao gồm: lợi ích chính, hướng dẫn sử dụng, so sánh lựa chọn tương đương, chính sách đổi trả/ bảo hành; hiển thị dạng ghi chú ngắn trên màn hình để người xem nắm nhanh. Mục tiêu là giảm lặp lại câu

hỏi, tăng số người theo dõi trọn vẹn phân đoạn thông tin. Củng cố NT bằng cách công khai hồ sơ, thể hiện đơn hàng và đánh giá thật; cam kết đổi trả rõ ràng; phản hồi câu hỏi trong thời gian ngắn. Theo dõi tỷ lệ khiếu nại sau phiên, mức độ hài lòng, tỷ lệ trả/đổi. Tối ưu TT theo ngành hàng, ưu tiên tư vấn trực tiếp cho nhóm sản phẩm cần hướng dẫn (mỹ phẩm, thiết bị...), dùng câu hỏi sàng lọc ngắn và gọi tên người xem để tăng cảm giác được phục vụ; tránh quá sa đà khiến loãng cảm xúc và khuyến mãi.

Cho nền tảng Thương mại Điện tử

Hỗ trợ công cụ tạo hứng thú và khuyến mãi theo kịch bản, cung cấp mẫu dựng sẵn cho đồng hồ đếm ngược, trò chơi nhẹ, huy hiệu tương tác; hỗ trợ ô nhập mã “chỉ hiển thị trong phiên” gắn đúng mốc nội dung. Tăng giá trị hữu ích ở tầng hệ thống, chuẩn hoá thẻ thông tin sản phẩm (giá, ưu đãi, so sánh nhanh); cung cấp mục “câu hỏi thường gặp” ngay trong màn hình phát trực tiếp để rút ngắn thời gian tìm hiểu.

Bảo đảm niềm tin, nhân “đổi trả dễ”, chống hàng giả, xác thực người dẫn; hiển thị bảng theo dõi khiếu nại/ đổi trả theo thời gian thực để người xem yên tâm. Đo lường và phản hồi cho nhà bán hàng, cung cấp các chỉ số thay thế phản ánh mức hứng thú (thời lượng xem, tần suất tương tác tích cực mỗi phút) và tỷ lệ chuyển đổi theo từng mốc nội dung giúp tối ưu theo chu kỳ.

Lưu ý về cảm nhận rủi ro (CNRR), dù biến này không có ý nghĩa trong mô hình, vẫn nên duy trì biện pháp nền như bảo vệ người mua, xác thực sản phẩm, quy trình đổi trả rõ ràng để phòng ngừa rủi ro và tạo hiệu ứng tin cậy lâu dài.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này đã đạt được một số kết quả nhất định, song vẫn tồn tại những hạn chế cần được khắc phục trong các nghiên cứu sau: do áp dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với quy mô nhỏ (210 quan sát), tính tin cậy và khả năng khái quát hóa còn hạn chế; chỉ tập trung trên Shopee-Live mà chưa xem xét các nền tảng livestream khác (TikTok, Instagram, Facebook...); đồng thời mô hình mới lược xét một số yếu tố chính mà chưa khai thác các ảnh hưởng tiềm ẩn khác (chẳng hạn đặc điểm tính cách người tiêu dùng hoặc người bán) và chưa phân nhóm theo ngành hàng cụ thể.

Từ đó, hướng nghiên cứu tiếp theo được đề xuất bao gồm: mở rộng quy mô và phương pháp lấy mẫu (trên 500 mẫu, tăng tỉ lệ lấy mẫu ngẫu nhiên hoặc có điều kiện) để nâng cao độ tin cậy; thu hẹp nhóm nghiên cứu theo đặc điểm nhân khẩu nhằm khảo sát ảnh hưởng văn hóa.

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (VNU-HCM) theo số tài trợ DM2024-34-01

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

- CFA: Phân tích nhân tố khẳng định
- EFA (Exploratory Factor Analysis): Phân tích nhân tố khám phá.
- KMO (Kaiser – Meyer – Olkin): Chỉ số dùng để so sánh độ lớn của hệ số tương quan giữa hai biến với độ lớn của hệ số tương quan riêng phần của mỗi biến.
- Live-stream: Hình thức phát sóng thời gian thực trên mạng xã hội.
- Mua sắm online: Mua sắm trực tuyến
- SEM: Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính
- Shopee-Live: Tính năng Live-stream của sàn thương mại điện tử Shopee
- KM: Khuyến mãi
- CNHI: Cảm nhận hữu ích
- CNTT: Cảm nhận thích thú
- NT: Niềm tin với Streamer
- TT: Tương tác cá nhân
- S-O-R: Mô hình này được cấu thành từ ba yếu tố: Kích thích (Stimulus), Tổ chức (Organism) và Phản hồi (Response)
- Streamer: Người phát trực tiếp
- TAM (Technology Acceptance Model): Mô hình chấp nhận công nghệ
- TMĐT: Thương mại điện tử
- TP.HCM: Thành phố Hồ Chí Minh

TUYÊN BỐ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH:

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo^{32,33}

TUYÊN BỐ ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Tác giả Huỳnh Thanh Tú chịu trách nhiệm chính hướng nội dung và hướng dẫn thực hiện bài nghiên cứu.

Tác giả Nguyễn Phi Long chịu trách nhiệm thực hiện toàn bộ nội dung bài nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Người tiêu dùng cần trọng khi mua sắm online. Báo BNNews. 2023;.
2. Xu, et al. Influence of streamer's social capital on purchase intention in live streaming e-commerce. *Frontiers in Psychology*. 2022;p. 12–12.
3. Qing, Jin. What drives consumer purchasing intention in live streaming e-commerce? *Frontiers in Psychology*. 2022;p. 13–13.
4. Chen. Understanding the role of live streamers in live-streaming e-commerce. *Social Science Research Network*. 2022;.

5. Lee, Chen. Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. 2021;p. 241–241.
6. Zhou, Feng. Difference between leisure and work contexts: The roles of perceived enjoyment and perceived usefulness in predicting mobile video calling use acceptance. *Frontiers in Psychology*. 2017;p. 350–350.
7. Chen, Wang. Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*. 2017;p. 627–638.
8. Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*. 2001;(2):177–184.
9. Davis FD. A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. 1986;.
10. Davis FD, Bagozzi RP, Warshaw PR. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *J Appl Soc Psychol*. 1992;p. 1111–1132.
11. Nysveen H, Pedersen PE, Thorbjørnsen H. Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *J Acad Mark Sci*. 2005;p. 330–346.
12. H D. User acceptance of hedonic information systems. *MIS Q*. 2004;p. 695–704.
13. Bhatnagar A, Misra S, Rao HR. On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Commun ACM*. 2000;p. 98–105.
14. Blattberg RC, Neslin SA. Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies. Prentice Hall; 1990.
15. Novak TP, Hoffman DL, Yung YF. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Mark Sci*. 2000;p. 22–42.
16. Friedlander. Streamer motives and user-generated content on social live-streaming services. *J Inf Sci Theory Pract*. 2017;p. 65–84.
17. Xiang L, Zheng X, Lee MK, Zhao D. Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*. 2016;p. 333–347.
18. Holbrook MB, Batra R. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*. 1987;p. 404–420.
19. Parboteeah DV, Valacich JS, Wells J. The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*. 2009;p. 60–78.
20. Zheng X, Men J, Yang F, Gong X. Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*. 2019;p. 151–160.
21. Kalla SM, Arora A. Impulse buying: A literature review. *Global Business Review*. 2011;p. 145–157.
22. Wu L, Chen KW, Chiu M. Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*. 2016;p. 284–296.
23. Pavlou PA, Liang H, Xue Y. Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*. 2007;p. 105–136.
24. Yang J, Sarathy R, Lee J. The effect of product review balance and volume on online shoppers' risk perception and purchase intention. 2016;p. 66–76.
25. Michaelidou N, Christodoulides. Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products. *Journal of Marketing Management*. 2011;p. 976–991.
26. Liao SL, Shen YC, Chu CH. The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*. 2009;p. 274–284.
27. Chen Y, Wang R. Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. *Journal of Consumer Behaviour*. 2016;p. 186–197.

28. Shen Y, Zhao H. Consumer impulsive buying behavior analysis based on the theory of the situation - in the case of Taobao live seconds kill. *Journal of Operation and Management*. 2018;p. 126–132.
29. Chen Y, He YS, Jin S. Does a community atmosphere promote impulsive buying by members? 2018;
30. Zhang S, Wei M. The formation of online impulse buying desire: An empirical study based on social commerce. *Journal of Jinan (Philosophy and Social Sciences Edition)*. 2019;p. 17–29.
31. Chen M, Xie Z, Zhang J, Li Y. Internet celebrities' impact on luxury fashion impulse buying. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021;p. 2470–2489.
32. Đông BL. Người tiêu dùng Việt dành hơn 37 triệu giờ mua hàng qua Live-stream. *Báo Lao Động*. 2022;
33. & Merritt, Zhao. The power of live stream commerce: A case study of how live stream commerce can be utilized in the traditional British retailing sector. *Journal of Open Innovation*;8(2):2022–2022.



Factors affecting impulse buying behavior of consumers on the Shopee E-commerce Platform in Ho Chi Minh City

Huynh Thanh Tu, Nguyen Phi Long *



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

With the rapid expansion of e-commerce, Vietnamese consumers' shopping habits have shifted markedly: an increasing number of customers are turning to livestream shopping experiences, particularly on Shopee Live, where sellers and buyers interact in real time, creating favorable conditions for impulse purchasing. To leverage this sales channel effectively, sellers need a thorough understanding of the key determinants of impulse buying behavior, such as perceived enjoyment, perceived usefulness, the level of promotions, and trust in streamer. Drawing on two foundational theories — the Technology Acceptance Model (TAM) and the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework — the study explains impulse buying behavior in the context of Shopee Live in Ho Chi Minh City. Quantitative data (N = 210) were analyzed using measurement and modeling techniques (Cronbach's alpha, EFA, CFA, and SEM), following a qualitative phase to refine the measurement scales (focus group discussions with Shopee Live users). The SEM results demonstrate a good model fit and indicate that five factors positively influence impulse buying behavior, in the following order: perceived enjoyment, promotions, perceived usefulness, trust in the streamer, and personal interaction; perceived risk is not statistically significant. Notably, perceived usefulness has both a direct and an indirect effect through perceived enjoyment. Based on these findings, the study recommends that sellers/streamers simultaneously enhance enjoyable experiences, design attractive promotional programs, provide helpful information, and strengthen trust in livestream hosts, thereby increasing competitive advantage and driving sales performance.

Key words: Shoppe-Live, Impulse buying, Perceived enjoyment, Perceived usefulness, Promotions

University of Economics and Law,
Vietnam National University Ho Chi
Minh City, Vietnam

Correspondence

Nguyen Phi Long, University of
Economics and Law, Vietnam National
University Ho Chi Minh City, Vietnam
Email: longnp20607@sdh.uel.edu.vn

History

- Received: 01-07-2025
- Revised: 02-03-2026
- Accepted: 03-07-2026
- Published Online: 24-08-2026

DOI : <https://doi.org/10.32508/vnuhcmj-ebl.v10i3.1678>



Copyright

© VNUHCM Journal. This is an
open-access article distributed
under the terms of the
Creative Commons Attribution
4.0 International license.

Cite this article : Tu HT, NPL. Factors affecting impulse buying behavior of consumers on the Shopee E-commerce Platform in Ho Chi Minh City. *VNUHCM J. Econ. Bus. Law* 2026; 10(3): 6976-6985.