

**Từ hiệu ứng bày đàn đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên
nền tảng TikTok: Vai trò điều tiết của mối quan hệ giả xã hội**

Trần Hải Ly^{1*}, Hoàng Quốc Việt²

¹*Viện Kinh tế và Kinh doanh Quốc tế, Trường Đại học Ngoại Thương, 91 Chùa Láng,
phường Láng, Hà Nội, Việt Nam*

²*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học FPT, Km29 Đại lộ Thăng Long,
xã Hòa Lạc, Hà Nội, Việt Nam*

Ngày nhận bài 30/12/2025; ngày chuyển phản biện 12/1/2026; ngày nhận phản biện
28/1/2026; ngày chấp nhận đăng 3/2/2026

Tóm tắt:

Nghiên cứu này phân tích tác động của hiệu ứng bày đàn đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên nền tảng TikTok tại Việt Nam, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của mối quan hệ giả xã hội giữa người dùng và người ảnh hưởng. Dựa trên khung lý thuyết Kích thích - Trạng thái nội tại - Phản ứng (S-O-R), lý thuyết hiệu ứng theo đám đông và lý thuyết tương tác giả xã hội, nghiên cứu đề xuất và kiểm định mô hình với ba giả thuyết. Dữ liệu được thu thập từ 376 người dùng TikTok trẻ tuổi tại Việt Nam và được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy, hiệu ứng bày đàn có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng ($\beta=0,191$). Đồng thời, mối quan hệ giả xã hội với người ảnh hưởng cũng có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến hành vi này ($\beta=0,336$). Đặc biệt, mối quan hệ giả xã hội đóng vai trò điều tiết tích cực trong mối quan hệ giữa hiệu ứng bày đàn và hành vi mua hàng ngẫu hứng ($\beta=0,267$). Nghiên cứu góp phần làm rõ cơ chế kết hợp giữa ảnh hưởng xã hội và gắn kết cảm xúc trong việc hình thành hành vi mua sắm ngẫu hứng trên nền tảng thương mại xã hội.

Từ khóa: hành vi mua hàng ngẫu hứng, hiệu ứng bày đàn, quan hệ giả xã hội, thương mại xã hội, TikTok.

Chỉ số phân loại: 5.1, 5.2

*Tác giả liên hệ: Email: tranhaily@ftu.edu.vn

From herd effect to impulsive buying behaviour on TikTok:

The moderating role of parasocial relationships

Hai Ly Tran^{1*}, Quoc Viet Hoang²

¹School of Economics and International Business, Foreign Trade University,

91 Chua Lang Street, Lang Ward, Hanoi, Vietnam

²Faculty of Business Administration, FPT University, Km29 Thang Long Boulevard,

Hoa Lac Commune, Hanoi, Vietnam

Received 30 December 2025; revised 28 January 2026; accepted 3 February 2026

Abstract:

This study examines the impact of herd effect on impulsive buying on the TikTok platform in Vietnam, while also investigating the moderating role of parasocial relationships between users and influencers. Grounded in the Stimulus - Organism - Response (S-O-R) framework, bandwagon effect theory, and parasocial interaction theory, the study proposes and tests a research model with three hypotheses. Data were collected from 376 young TikTok users in Vietnam and analysed using the PLS-SEM method. The results indicate that herd effect has a positive effect on impulsive buying ($\beta=0.191$). In addition, parasocial relationships with influencers exert a direct positive influence on impulsive buying ($\beta=0.336$). More importantly, parasocial relationships positively moderate the relationship between herd effect and impulsive buying ($\beta=0.267$). This study contributes to clarifying the combined mechanism of social influence and emotional attachment in shaping impulsive buying behaviour in social commerce contexts.

Keywords: herd effect, impulsive buying, parasocial relationships, social commerce, TikTok.

Classification numbers: 5.1, 5.2

1. Mở đầu

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ tại Việt Nam, thương mại xã hội trên các nền tảng xã hội như TikTok đã phát triển vượt bậc, trở thành kênh mua sắm chính của thế hệ trẻ. Với hơn 70 triệu người dùng hoạt động hàng tháng năm 2025 và TikTok Shop chiếm 39-42% thị phần giá trị hàng hóa tổng thương mại điện tử, nền tảng này không chỉ mang tính giải trí mà còn rút ngắn đáng kể chuỗi bán hàng nhờ nội dung lan truyền, phát trực tiếp và tương tác thời gian thực [1, 2]. Người dùng trẻ, đặc biệt thế hệ Z (1997-2012) và một phần thế hệ Y (1981-1996) tại các thành phố lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, thường xuyên tiếp xúc với xu hướng thay đổi nhanh chóng, cùng với tác động từ người có sức ảnh hưởng và tín hiệu đám đông, dẫn đến quyết định mua sắm ngẫu hứng cao hơn so với các kênh truyền thống [3].

Hành vi mua hàng ngẫu hứng ngày càng phổ biến trên TikTok do đặc trưng nội dung ngắn kích hoạt cảm giác sợ bỏ lỡ cơ hội (FOMO) và thôi thúc mua ngay lập tức [4, 5]. Tuy nhiên, sự gia tăng nhanh chóng của mua hàng ngẫu hứng cũng tiềm ẩn rủi ro như hối tiếc sau mua, lãng phí tài chính và trả hàng cao, đặc biệt ở nhóm người dùng trẻ chưa có nhiều kinh nghiệm quản lý chi tiêu [6].

Từ các vấn đề lý luận và thực tiễn trên, nghiên cứu nhằm đạt được các mục tiêu sau: (1) Xác định tác động của hiệu ứng bầy đàn đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên TikTok tại Việt Nam; (2) Làm rõ ảnh hưởng trực tiếp của quan hệ giả xã hội đến hành vi mua hàng ngẫu hứng; (3) Kiểm định vai trò điều tiết của quan hệ giả xã hội trong mối quan hệ giữa hiệu ứng bầy đàn và hành vi mua hàng ngẫu hứng. Kết quả nghiên cứu không chỉ bổ sung lý thuyết tiêu dùng kỹ thuật số mà còn cung cấp hàm ý quản trị thực tiễn cho thương hiệu, người có sức ảnh hưởng và nền tảng trong việc cân bằng giữa thúc đẩy doanh số và mua sắm có trách nhiệm.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Hành vi mua hàng ngẫu hứng

Hành vi mua hàng ngẫu hứng được định nghĩa là hành vi mua sắm đột ngột, không có kế hoạch trước, thường bị thúc đẩy bởi các yếu tố cảm xúc, nhận thức hoặc môi trường bên ngoài, dẫn đến tiêu dùng vượt quá nhu cầu hợp lý. Hành vi này đặc trưng bởi sự kích

hoạt cảm xúc mạnh mẽ, thiếu kiểm soát nhận thức và phản ứng nhanh chóng, thường kèm theo hứng khởi nhất thời hoặc hối tiếc sau mua [7].

Nghiên cứu về mua hàng ngẫu hứng làm rõ sự tương tác giữa yếu tố cá nhân, môi trường và xã hội. Yếu tố cá nhân đóng vai trò trung tâm, với sự tự kiểm soát suy giảm khiến cá nhân dễ chi tiêu ngẫu hứng hơn, cùng sự khác biệt văn hóa (văn hóa cá nhân chủ nghĩa thúc đẩy hành vi này do nhấn mạnh cảm xúc cá nhân) và giới tính (mua hàng ngẫu hứng phản ánh bản sắc giới tính) [8]. Trong khi sự đồng nhất giữa các yếu tố cảm giác thúc đẩy hành vi tiếp cận tại các cửa hàng truyền thống, thì bối cảnh trực tuyến lại khơi dậy sự tận hưởng và xu hướng ngẫu hứng thông qua các tín hiệu môi trường ảo như thiết kế và điều hướng website [9]. Các phản ứng này càng trở nên mãnh liệt dưới tác động của áp lực thời gian và sự khan hiếm nhằm khuếch đại hưng phấn cảm xúc [10], đồng thời được củng cố bởi sự hỗ trợ xã hội giúp gia tăng tương tác và thúc đẩy các quyết định mua sắm không kế hoạch trong thương mại xã hội [11].

Khung Kích thích - Trạng thái nội tại - Phản ứng (S-O-R) là khung nghiên cứu phổ biến thường được dùng để giải thích hiện tượng này nhằm nhấn mạnh tính tức thời và chịu ảnh hưởng từ các tác nhân bên ngoài hơn là một quá trình nhận thức đầy đủ [12]. Các nghiên cứu gần đây mở rộng bối cảnh sang nền tảng TikTok và các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), trong đó, người xem nhận tiếp nhận nội dung từ người phát sóng trực tiếp có thể được kích hoạt cảm xúc tích cực và gia tăng nhận thức giá trị, tuy nhiên cũng có thể gây ra một môi trường đưa đến quyết định [13]. Tổng thể, mua hàng ngẫu hứng phản ánh sự giao thoa đa chiều, với khung S-O-R làm nền tảng.

2.2. Hiệu ứng bầy đàn

Hiệu ứng bầy đàn được định nghĩa là hiện tượng cá nhân bắt chước hành động của người khác mà không dựa trên thông tin độc lập, thường dẫn đến quyết định tập thể thiếu hiệu quả và gây bất ổn hệ thống. Khái niệm này nhấn mạnh sự bỏ qua thông tin cá nhân để theo đám đông, tạo ra chuỗi thông tin lan tỏa hoặc bầy đàn dựa trên danh tiếng [14].

Hiệu ứng bầy đàn được hình thành dựa trên hai tiền đề cốt lõi: thông tin và xã hội. Về khía cạnh thông tin, cá nhân có xu hướng bỏ qua dữ liệu độc lập để làm theo chuỗi quyết định của người đi trước, dẫn đến sự thiếu hiệu quả trong cân bằng thị trường [15].

Về khía cạnh xã hội, nhu cầu tiêu dùng tăng mạnh theo số lượng người tham gia thông qua hiệu ứng đám đông [16]. Trong môi trường kỹ thuật số, hành vi này trở nên biến động và mãnh liệt hơn dưới tác động của các sự kiện bất ngờ như đại dịch COVID-19 hoặc sự bất định của chính sách [17, 18]. Tóm lại, bầy đàn là kết quả của sự tương tác giữa tình trạng thiếu hụt thông tin, áp lực danh tiếng và ảnh hưởng xã hội, gây ra các hệ quả tiêu cực như bất ổn hệ thống và lãng phí nguồn lực.

2.3. *Mối quan hệ giả xã hội*

Mối quan hệ giả xã hội (PSR) là một liên kết tâm lý một chiều bền vững, trong đó người dùng cảm nhận sự thân mật, tin tưởng và gắn kết với nhân vật truyền thông tương tự như một tình bạn thực thụ ngoài đời [19]. Về khía cạnh nhận thức, cá nhân xây dựng niềm tin thông qua việc đánh giá mức độ tương đồng về thái độ và giá trị với người ảnh hưởng, giúp giảm bớt rủi ro cảm nhận trong quá trình xử lý thông tin [20]. Về khía cạnh cảm xúc, sự tự bộc lộ thân mật từ phía nhân vật truyền thông đóng vai trò then chốt trong việc khơi gợi cảm giác gần gũi, biến các tương tác đơn lẻ thành một thực thể tâm lý bền vững [21].

Trong bối cảnh thương mại điện tử hiện đại như TikTok, mối quan hệ này làm suy yếu các cân nhắc lý trí, biến những khuyến nghị sản phẩm thành động lực thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng [5, 22]. Các nghiên cứu thực nghiệm gần đây khẳng định PSR không chỉ tác động trực tiếp mà còn đóng vai trò điều tiết, giúp khuếch đại ảnh hưởng của các tín hiệu bầy đàn lên quyết định mua sắm của người dùng [18]. Xu hướng nghiên cứu mới đang mở rộng sang các thực thể nhân tạo như người ảnh hưởng ảo, nơi tính nhân hóa giúp thiết lập các liên kết cảm xúc tương đương với người thật [23].

2.4. *Tác động của hiệu ứng bầy đàn đến hành vi mua hàng ngẫu hứng*

Hiệu ứng bầy đàn có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng, đặc biệt trong môi trường mạng xã hội như TikTok, nơi tín hiệu đám đông được khuếch đại mạnh mẽ.

Theo lý thuyết hiệu ứng đám đông [15], người tiêu dùng có xu hướng bắt chước hành vi đám đông để theo kịp xu hướng xã hội, dẫn đến quyết định mua sắm nhanh chóng mà không cân nhắc kỹ lưỡng. Trên TikTok, việc quan sát nhiều người khác tham gia xu hướng hoặc mua sản phẩm tương tự tạo cảm giác sợ bỏ lỡ cơ hội, thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu

hứng [16]. Lý thuyết bằng chứng xã hội bổ sung rằng hành vi đám đông được coi là tín hiệu đáng tin cậy, đặc biệt trong môi trường trực tuyến với thông tin lan truyền nhanh, làm giảm đánh giá cá nhân và tăng khả năng mua hàng ngẫu hứng [24].

Các nghiên cứu thực nghiệm củng cố mối quan hệ này. L. Lisana và cs (2023) [17] chứng minh hiệu ứng bày đàn ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng thông qua việc tiếp nhận thông tin trên mạng xã hội, đặc biệt làm tăng mua hàng ngẫu hứng ở người dùng trẻ. S. Lim và cs (2023) [18] kết luận rằng việc quan sát hành vi người khác trên các nền tảng như TikTok tạo hiệu ứng bày đàn tích cực, thúc đẩy mua hàng ngẫu hứng do ảnh hưởng xã hội.

Vì thế, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H1: Hiệu ứng bày đàn tác động thuận chiều đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.

2.5. Vai trò của quan hệ giả xã hội trong mối quan hệ của hiệu ứng bày đàn đến hành vi mua hàng ngẫu hứng

2.5.1. Mối quan hệ giả xã hội và tác động đến mua hàng ngẫu hứng

Theo lý thuyết tương tác giả xã hội [19], quan hệ giả xã hội tạo cảm giác thân thuộc với người ảnh hưởng, biến khuyến nghị sản phẩm thành động lực mua hàng ngẫu hứng mà không cần cân nhắc kỹ lưỡng. Lý thuyết gắn bó bổ sung rằng quan hệ giả xã hội hình thành sự gắn kết tương tự mối quan hệ thực tế, khiến người dùng dễ bị chi phối bởi cảm xúc khi người ảnh hưởng giới thiệu sản phẩm [25]. Các nghiên cứu thực nghiệm củng cố mối quan hệ tích cực này. S.V. Jin và cs (2020) [26] chứng minh tương tác giả xã hội trên TikTok tăng giá trị tiện ích và khoái lạc, dẫn đến mua hàng ngẫu hứng.

Do đó, có cơ sở để đề xuất giả thuyết:

H2: Mối quan hệ giả xã hội tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.

2.5.2. Vai trò điều tiết của quan hệ giả xã hội trong mối quan hệ của hiệu ứng bày đàn đến hành vi mua hàng ngẫu hứng

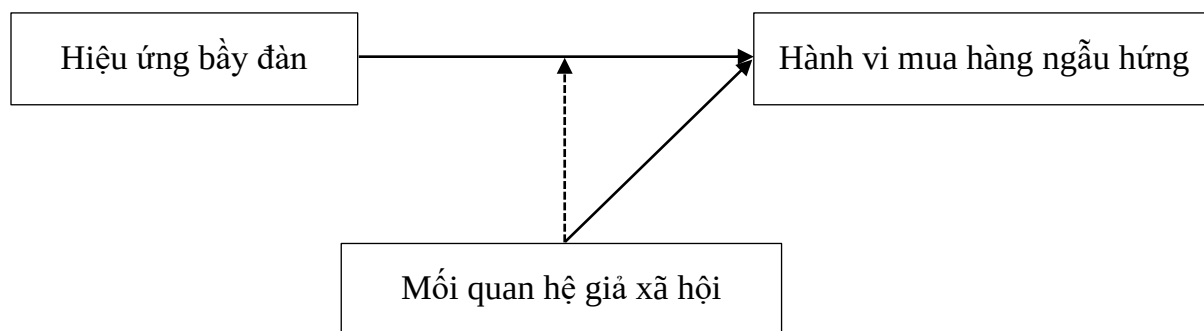
Quan hệ giả xã hội không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến mua hàng ngẫu hứng mà còn đóng vai trò điều tiết, khuếch đại tác động của hiệu ứng bày đàn lên hành vi này, đặc biệt trên TikTok nơi sự gắn kết cảm xúc với người ảnh hưởng làm tăng tính nhạy cảm với tín hiệu đám đông.

Theo khung Kích thích - Trạng thái nội tại - Phản ứng (S-O-R) [27], hiệu ứng bày đàn là kích thích từ đám đông, trong khi quan hệ giả xã hội là trạng thái nội tại điều tiết mức độ cảm xúc, dẫn đến phản ứng mua hàng mạnh mẽ hơn. Khi quan hệ giả xã hội cao, sự gắn kết cảm xúc nâng cao mức độ tiếp nhận tín hiệu bày đàn, tạo hiệu ứng điều tiết tích cực. Lý thuyết ảnh hưởng xã hội bổ sung rằng quan hệ giả xã hội tăng cường ảnh hưởng chuẩn mực từ đám đông, khiến hiệu ứng bày đàn trở nên mạnh mẽ hơn [28].

Do đó, có cơ sở để đề xuất giả thuyết:

H3: *Mối quan hệ giả xã hội điều tiết tích cực mối quan hệ giữa hiệu ứng bày đàn và hành vi mua hàng ngẫu hứng.*

2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất. Nguồn: Tổng hợp từ tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phát triển thang đo

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng để kiểm định các mối quan hệ trong mô hình khái niệm đề xuất. Tất cả thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu đã được xác lập và được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh tại Việt Nam bằng phương pháp dịch xuôi từ tiếng Anh và sau đó dịch ngược từ tiếng Việt để không có sự sai khác về ngữ nghĩa, sau đó được khảo sát thử nghiệm mẫu nhỏ để đảm bảo tính hợp lệ và tin cậy của các thang đo.

Hành vi mua hàng ngẫu hứng (IBT): Kế thừa từ A.D.K. Silalahi và cs (2025) [29], gồm 3 chỉ báo đo lường khuynh hướng mua sắm không kế hoạch và sự thú vị từ hành vi ngẫu hứng trên TikTok.

Hiệu ứng bày đàn (HB): Kế thừa từ S. Lim và cs (2023) [18], gồm 4 chỉ báo tập trung vào ảnh hưởng từ hành vi mua sắm của người dùng khác và việc theo dõi thông tin đám đông trên nền tảng.

Mối quan hệ giả xã hội (PSR): Kế thừa từ J. Liu (2025) [30], thang đo gốc gồm 15 chỉ báo được tinh chỉnh và rút gọn còn 6 chỉ báo chính để phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu, sử dụng thuật ngữ trung lập “influencer/người ảnh hưởng mà tôi theo dõi”. Việc rút gọn được thực hiện dựa trên khuyến nghị về kết quả trong nghiên cứu gốc khi có 4 chỉ báo hội tụ về 2 điểm và 11 chỉ báo còn lại khi chuyển ngữ về tiếng Việt không có nhiều sự khác nhau giống như tiếng Anh nên đã được giản lược trong quá trình dịch ngược từ tiếng Việt.

Tất cả biến được đo lường trên thang Likert 5 mức. Một thử nghiệm sơ bộ với 20 đáp viên đã được thực hiện để tinh chỉnh bảng câu hỏi, đảm bảo tính rõ ràng và phù hợp ngữ cảnh.

3.2. Thu thập và phân tích dữ liệu

Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện kết hợp quota sampling (lấy mẫu theo chỉ tiêu) nhằm đảm bảo tính đại diện của nhóm người dùng TikTok trẻ tuổi tại Việt Nam. Khung chỉ tiêu được xây dựng dựa trên hai tầng chính. Tầng đầu tiên là phân bổ theo khu vực địa lý, tập trung vào các thành phố lớn có tỷ lệ sử dụng TikTok cao như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng, với tỷ lệ phân bổ tương ứng khoảng 40% Hà Nội, 40% TP. Hồ Chí Minh và 20% các khu vực còn lại để phản ánh mật độ người dùng đô thị. Tầng thứ hai dựa trên nhóm tuổi, ưu tiên Gen Z (18-30 tuổi) và cuối Millennials (30-34 tuổi) vì đây là các nhóm chiếm đa số người dùng tích cực mua sắm trên TikTok Shop.

Bảng câu hỏi trực tuyến được xây dựng trên Google Forms và phân phối qua các nhóm cộng đồng TikTok, fanpage liên quan đến thời trang/mỹ phẩm/đồ ăn vặt, và quảng cáo nhắm mục tiêu trên Facebook/TikTok để tiếp cận đúng đối tượng có kinh nghiệm mua sắm trên nền tảng trong sáu tháng gần nhất. Mỗi đáp viên hoàn thành bảng câu hỏi được coi là một quan sát hợp lệ. Tổng cộng thu được 412 phản hồi, sau khi loại bỏ các trường hợp không đầy đủ hoặc không đạt tiêu chí sàng lọc, mẫu cuối cùng gồm 376 quan sát hợp lệ. Cụ thể ở bảng 1.

Bảng 1. Nhân khẩu học của mẫu.

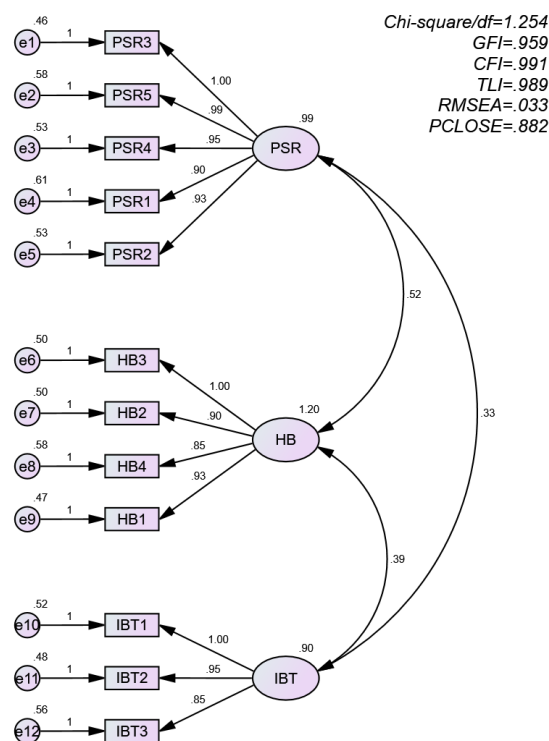
Tính chất	Phân loại	Số lượng	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	142	37,8
	Nữ	230	61,2

	Khác/Không tiết lộ	4	1,0
Nhóm tuổi	18-30 (Gen Z)	302	80,3
	25-34 (Millennials)	46	12,2
	35-44	24	6,4
	Trên 44	4	1,1
Khu vực sinh sống	Hà Nội	152	40,4
	TP. Hồ Chí Minh	150	39,9
	Đà Nẵng và các tỉnh khác	74	19,7
Tần suất mua sắm trên TikTok (tháng)	Ít hơn 1 lần	68	18,1
	1-3 lần	182	48,4
	Hơn 3 lần	126	33,5

Nguồn: Tổng hợp bởi tác giả.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định CMB



Hình 2. Kết quả kiểm định CMB. Nguồn: Kết quả từ Amos 24.0.

Lỗi thiên kiến phương pháp chung (common method bias) là một trong các lỗi thường gặp khi sử dụng dữ liệu sơ cấp trên thang Likert, vì thế, theo khuyến nghị của J.F. Hair Jr và cs (2021) [31], sử dụng phân tích CFA để kiểm định là cần thiết để có thể nhận biết lỗi này. Kết quả kiểm định được thể hiện ở hình 2. Thông qua phân tích, với các chỉ số độ phù hợp của mô hình (model fit) nằm trong ngưỡng cho phép, ta có thể kết luận dữ liệu không xuất hiện lỗi CMB.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Bảng 2. Tổng hợp kết quả đánh giá mô hình đo lường.

Factor Loadings	HB	IBT	PSR	PSRxHB
<i>HB1</i>	0,871			
<i>HB2</i>	0,848			
<i>HB3</i>	0,885			
<i>HB4</i>	0,85			
<i>IBT1</i>		0,849		
<i>IBT2</i>		0,86		
<i>IBT3</i>		0,853		
<i>PSR1</i>			0,817	
<i>PSR2</i>			0,845	
<i>PSR3</i>			0,854	
<i>PSR4</i>			0,829	
<i>PSR5</i>			0,829	
<i>PSRxHB</i>				1
<i>Cronbach's alpha</i>	0,887	0,816	0,892	
<i>CR</i>	0,895	0,822	0,899	
<i>AVE</i>	0,746	0,73	0,697	
<i>HTMT</i>	HB	IBT	PSR	PSRxHB
HB				
IBT	0,379			

PSR	0,468	0,356	
PSRxHB	0,041	0,109	0,463

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ phần mềm Smart PLS 4.0.

Theo J.F. Hair Jr và cs (2021) [31], mô hình đo lường được đánh giá độ chính xác thông qua ba nội dung: độ tin cậy, độ hội tụ và độ phân biệt. Cụ thể, độ tin cậy được đo với Factor Loadings cho từng chỉ báo (ngưỡng trên 0,708), Cronbach's Alpha và CR cho toàn mô hình (ngưỡng trên 0,7). Độ hội tụ được đánh giá bằng AVE với ngưỡng trên 0,5 và độ phân biệt được đánh giá bằng HTMT với ngưỡng nhỏ hơn 0,85 (độ phân biệt dùng HTMT là chỉ báo đánh giá tốt hơn hẳn so với cách đánh giá bằng bảng Fornell Larcker truyền thống [32]). Với các kết quả thu về đều nằm trong ngưỡng cho phép, ta kết luận mô hình đo lường có sự chính xác về độ tin cậy, hội tụ và phân biệt.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua các chỉ số VIF (Variance Inflation Factor- chỉ số kiểm tra đa cộng tuyến) cho đa cộng tuyến, chỉ số R^2 (Coefficient of Determination - hệ số xác định) cho độ phù hợp mô hình, f^2 cho độ lớn hiệu ứng và các trọng số đại diện cho từng mối quan hệ thông qua phân tích bootstrapping 5000 lần. Kết quả được thể hiện thông qua bảng 3.

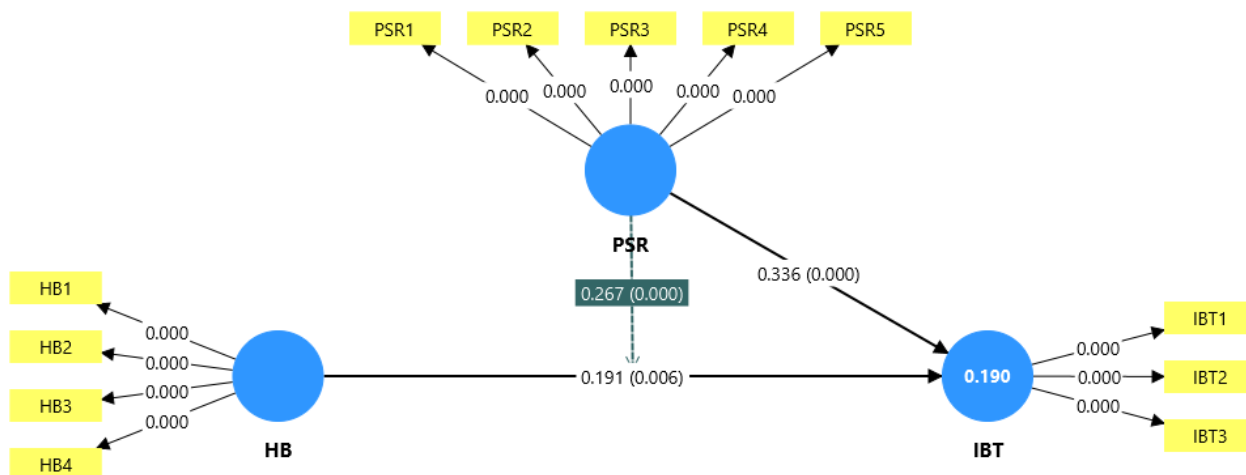
Bảng 3. Tổng hợp kết quả đánh giá mô hình cấu trúc.

		f^2	Path Coefficient	P-value
HB -> IBT	1,270	0,035	0,191	0,006
PSR -> IBT	1,568	0,089	0,336	0,000
PSRxHB -> IBT	1,293	0,057	0,267	0,000

Nguồn: Tổng hợp từ Smart PLS 4.0.

Kết quả cho thấy, R^2 của IBT bằng 0,191, đây là ngưỡng chấp nhận được so với ngưỡng 10% của các nghiên cứu không nhấn mạnh vào khám phá nhân tố. $f^2 > 0,015$ cho thấy các hiệu ứng tác động là phù hợp. Các tác động đều có hệ số tác động dương, với

$P < 0,05$ cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê và tác động dương. Kết quả được thể hiện thông qua hình 3.



Hình 3. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc. Nguồn: Kết quả từ phần mềm Smart PLS 4.0.

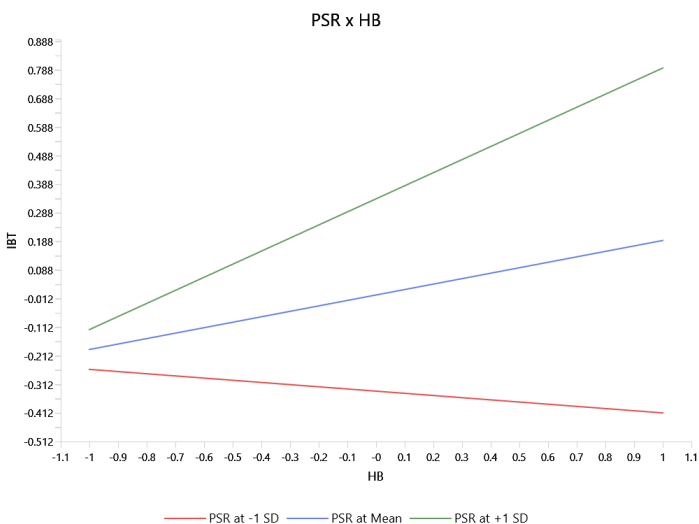
Từ kết quả, ta chấp thuận các giả thuyết H1 và H2.

4.4. Hiệu ứng điều tiết của mối quan hệ giả xã hội

Thông qua kết quả đánh giá mô hình cấu trúc, hiệu ứng của mối quan hệ giả xã hội được cụ thể hóa thông qua phương trình sau:

$$IBT = 0,19 \cdot HB + 0,336 \cdot PSR + 0,267 \cdot PSR \cdot HB$$

Với các giá trị của PSR nằm ở các ngưỡng mean -1, mean và mean +1, hiệu ứng điều tiết được trực quan hóa trên tọa độ Decac như hình 4.



Hình 4. Trực quan hóa hiệu ứng điều tiết bằng phân tích độ dốc đơn giản. Nguồn: Kết quả từ phần mềm Smart PLS 4.0.

Kết quả cho thấy, với giá trị mean +1 của mỗi quan hệ giả xã hội, độ dốc của mỗi quan hệ giữa hiệu ứng bày đàn và xu hướng mua ngẫu hứng tăng rõ rệt, thậm chí chuyển từ độ dốc âm (tại giá trị mean -1) thành độ dốc dương. Điều này chứng tỏ khả năng điều tiết mạnh mẽ của mỗi quan hệ giả xã hội. Từ đó, giả thuyết H3 được chấp thuận.

5. Bàn luận

5.1. Bàn luận

Nghiên cứu xác nhận cả ba giả thuyết, cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò của hiệu ứng bày đàn, quan hệ giả xã hội và cơ chế tương tác giữa hai yếu tố này đối với hành vi mua hàng ngẫu hứng trên TikTok tại Việt Nam. Các kết quả góp phần mở rộng hiểu biết về hành vi tiêu dùng trong bối cảnh thương mại xã hội tại thị trường mới nổi.

Giả thuyết H1 được chấp thuận với $\beta=0,191$ ($p<0,05$), cho thấy hiệu ứng bày đàn tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Kết quả này phù hợp với lý thuyết hiệu ứng theo đám đông và bằng chứng xã hội cũng như các nghiên cứu của L. Lisana và cs (2023) [17] và S. Lim và cs (2023) [18], trong đó các tín hiệu từ số đông như lượt xem, bình luận hoặc tính lan truyền được người tiêu dùng xem như chỉ báo đáng tin cậy, làm giảm quá trình đánh giá cá nhân và thúc đẩy quyết định mua nhanh chóng. Trong bối cảnh TikTok Việt Nam, nơi nội dung ngắn và livestream tạo ra cảm giác cấp bách và nỗi sợ bỏ lỡ cơ hội, hiệu ứng bày đàn trở thành động lực quan trọng, đặc biệt đối với người dùng trẻ.

Giả thuyết H2 cũng được hỗ trợ với $\beta=0,336$ ($p<0,05$), khẳng định quan hệ giả xã hội có tác động trực tiếp mạnh mẽ đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Phát hiện này củng cố lý thuyết tương tác giả xã hội cũng như các phát hiện trước đó của S.V. Jin (2020) [26] và Z. Tian và cs (2025) [5], cho rằng sự gắn kết cảm xúc một chiều với người ảnh hưởng làm gia tăng cảm giác gần gũi và tin tưởng, khiến đề xuất sản phẩm được tiếp nhận như lời khuyên cá nhân, từ đó làm suy yếu cân nhắc lý trí. Trong môi trường TikTok, nơi người ảnh hưởng thường giao tiếp trực tiếp và chia sẻ trải nghiệm đời thường, quan hệ giả xã hội trở thành yếu tố then chốt thúc đẩy hành vi mua bốc đồng, đặc biệt ở thế hệ Z.

Quan trọng hơn, giả thuyết H3 được chấp thuận với $\beta=0,267$ ($p<0,05$), cho thấy quan hệ giả xã hội điều tiết tích cực mối quan hệ giữa hiệu ứng bày đàn và hành vi mua hàng

ngẫu hứng. Khi mức độ quan hệ giả xã hội cao, tác động của tín hiệu đám đông lên quyết định mua được khuếch đại đáng kể. Khi mức độ quan hệ giả xã hội thấp, các tín hiệu bày đàn từ cộng đồng người dùng hoặc người ảnh hưởng không đủ mạnh để tạo ra cảm giác tin cậy và gần gũi. Do đó, thay vì kích hoạt hiệu ứng bằng chứng xã hội, những tín hiệu này có thể làm gia tăng sự hoài nghi và thúc đẩy người tiêu dùng dựa vào đánh giá cá nhân, dẫn đến xu hướng giảm mua sắm ngẫu hứng. Kết quả này bổ sung cho khung SOR và tương đồng với lập luận của X. Luo và cs (2024) [22], trong đó quan hệ giả xã hội đóng vai trò trạng thái tâm lý nội tại giúp người tiêu dùng tiếp nhận mạnh hơn các kích thích xã hội, dẫn đến phản ứng mua tức thời.

Tóm lại, nghiên cứu cho thấy hành vi mua hàng ngẫu hứng trên TikTok tại Việt Nam được thúc đẩy bởi sự kết hợp giữa ảnh hưởng đám đông và gắn kết cảm xúc với người ảnh hưởng. Phát hiện này không chỉ củng cố các lý thuyết hiện có mà còn làm rõ cơ chế vận hành của thương mại xã hội trong bối cảnh thị trường mới nổi, nơi xu hướng lan truyền và quan hệ xã hội số giữ vai trò trung tâm.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cung cấp góc nhìn đa chiều cho các bên liên quan nhằm cân bằng giữa mục tiêu tăng trưởng doanh số và thúc đẩy tiêu dùng bền vững trong hệ sinh thái thương mại xã hội.

Đối với các nhà hoạch định chính sách, cần thiết lập khung pháp lý chặt chẽ yêu cầu minh bạch hóa các nội dung được tài trợ để người dùng nhận diện rõ bản chất của mối quan hệ giả xã hội. Ngoài ra, việc lồng ghép kiến thức tài chính số và kỹ năng quản lý chi tiêu vào các chương trình giáo dục cho thế hệ trẻ là rất quan trọng để giảm thiểu rủi ro từ các quyết định mua sắm thiếu kiểm soát.

Đối với các nền tảng thương mại (TikTok Shop), nền tảng cần tối ưu thuật toán theo hướng “mua sắm có trách nhiệm”, tích hợp các tính năng hỗ trợ tự kiểm soát như thiết lập hạn mức chi tiêu hoặc hiển thị số dư ví trực quan để giảm bớt tác động tiêu cực của cảm giác sợ bỏ lỡ cơ hội (FOMO).

Đối với doanh nghiệp và thương hiệu, mặc dù việc khai thác tín hiệu bày đàn giúp tăng doanh thu tức thì, doanh nghiệp cần thận trọng với hệ quả hối tiếc sau mua của người

tiêu thụ dẫn đến tỷ lệ trả hàng cao và chi phí logistics ngược gia tăng. Thay vì lạm dụng các kích thích gây áp lực thời gian, thương hiệu nên ưu tiên xây dựng lòng tin thông qua chất lượng thông tin và chính sách hậu mãi để chuyển hóa khách hàng ngẫu hứng thành khách hàng trung thành.

Đối với người tiêu dùng, nghiên cứu cảnh báo người dùng trẻ về sức mạnh chi phối của hiệu ứng đám đông và sự gắn kết cảm xúc với người ảnh hưởng. Việc thực hành tiêu dùng tỉnh thức và chủ động kiểm tra thông tin độc lập sẽ giúp cá nhân duy trì sự tỉnh táo lý trí, tránh rơi vào tình trạng chi tiêu vượt mức dẫn đến các vấn đề tài chính cá nhân.

Tóm lại, việc phối hợp nhịp nhàng giữa quản lý nhà nước, trách nhiệm của nền tảng và sự thông thái của người tiêu dùng sẽ tạo ra một môi trường thương mại lành mạnh, hạn chế những mặt trái của hành vi mua sắm ngẫu hứng kỹ thuật số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] DataReportal (2025), Digital 2025: Vietnam, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>, accessed 25 December 2025.

[2] FinT (2025), *TikTok Shop Vietnam H1/2025: What Works, What Sells & What's Next*, <https://fint-global.com/tiktok-shop-vietnam-h1-2025-what-works-what-sells-whats-next/>, accessed 21 December 2025.

[3] Rubiktop Market Research (2025), *Short-form Content is Turning Scrolls into Spontaneous Purchases*, <https://rubiktop.vn/short-form-content-impulse-buying-vietnam>, accessed 25 December 2025.

[4] N.N.P. Thao, N.T.H. An, P.N. Duc, et al. (2026), “Impulse buying intention via TikTok livestreams among generation Z: The mediating role of flow experience and enjoyment”, *Journal of Finance-Marketing Research*, **17(1)**, DOI: 10.52932/jfmr.v17i01.936.

[5] Z. Tian, W.A.W. Abas, A.H.A. Ghazali, et al. (2025), “The impact of tiktok social media influencers on consumer behavior: A systematic literature review”, *Studies in Media and Communication*, **13(4)**, pp.294-310, DOI: 10.11114/smc.v13i4.7808.

[6] H. Li, W. Li, T. Ma (2025), “Exploring the mechanism of Ai-powered virtual idols’ intelligence level on digital natives’ impulsive buying intention in e-commerce live streaming: A perspective of psychological distance”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, **20(3)**, DOI: 10.3390/jtaer20030173.

[7] P. Weinberg, W. Gottwald (1982), “Impulsive consumer buying as a result of emotions”, *Journal of Business Research*, **10(1)**, pp.43-57, DOI: 10.1016/0148-2963(82)90016-9.

[8] J.J. Kacen, J.A. Lee (2002), “The influence of culture on consumer impulsive buying behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, **12(2)**, pp.163-176, DOI: 10.1207/S15327663JCP1202_08.

[9] A. Floh, M. Madlberger (2013), “The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior”, *Electronic Commerce Research and Applications*, **12(6)**, pp.425-439, DOI: 10.1016/j.elerap.2013.06.001.

[10] T. Islam, A.H. Pitafi, V. Arya, et al. (2021), “Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, **59**, DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102357.

[11] X. Hu, X. Chen, R.M. Davison (2019), “Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce”, *International Journal of Electronic Commerce*, **23(3)**, pp.297-327, DOI: 10.1080/10864415.2019.1619905.

[12] T.K. Chan, C.M. Cheung, Z.W. Lee (2017), “The state of online impulse-buying research: A literature analysis”, *Information and Management*, **54(2)**, pp.204-217, DOI: 10.1016/j.im.2016.06.001.

[13] C. Wang, B. Chen, S. Hu, et al. (2025), “Streamer interaction and consumer impulsive buying in live-stream commerce: The mediating roles of trust and emotional arousal with anticipated regret as boundary condition”, *Frontiers in Communication*, **10**, DOI: 10.3389/fcomm.2025.1547639.

[14] D.S. Scharfstein, J.C. Stein (1990), “Herd behavior and investment”, *American Economic Association*, **80(3)**, pp.465-479.

[15] H. Leibenstein (1950), “Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers’ demand”, *Quarterly Journal of Economics*, **64(2)**, pp.183-207, DOI: 10.2307/1882692.

[16] M. Loxton, R. Truskett, B. Scarf, et al. (2020), “Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour”, *Journal of Risk and Financial Management*, **13(8)**, DOI: 10.3390/jrfm13080166.

[17] L. Lisana, Y.D. Handarkho (2023), “Social aspect versus service quality in trust formation toward mobile payment adoption: A case study of Indonesia”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **35(6)**, pp.1349-1365, DOI: 10.1108/APJML-10-2021-0774.

[18] S. Lim, N. Seetaram, S. Hosany, et al. (2023), “Consumption of pop culture and tourism demand: Through the lens of herding behaviour”, *Annals of Tourism Research*, **99**, DOI: 10.1016/j.annals.2023.103531.

[19] D. Horton, R.R. Wohl (1956), “Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance”, *Psychiatry*, **19(3)**, pp.215-229, DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049.

[20] S. Chung, H. Cho (2017), “Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement”, *Psychology and Marketing*, **34(4)**, pp.481-495, DOI: 10.1002/mar.21001.

[21] F.P. Leite, P. de P. Baptista (2022), “The effects of social media influencers’ self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, **30(3)**, pp.295-311, DOI: 10.1080/10696679.2021.1935275.

[22] X. Luo, J-H. Cheah, L.D. Hollebeek, et al. (2024), “Boosting customers’ impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, **77**, DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103644.

[23] E. Dabiran, S. Farivar, F. Wang, et al. (2024), “Virtually human: Anthropomorphism in virtual influencer marketing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, **79**, DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103797.

[24] R.B. Cialdini (2009), *Influence: Science and Practice* (4th Ed.), Pearson Education, 259pp.

[25] J. Bowlby (1969), *Attachment and Loss*, **1**, Random House, 428pp.

[26] S.V. Jin, E. Ryu (2020), “I’ll buy what she’s #wearing: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, **55**, DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102121.

[27] A. Mehrabian, J.A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, 266pp.

[28] H.C. Kelman (1958), “Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change”, *Journal of Conflict Resolution*, **2(1)**, pp.51-60, DOI: 10.1177/002200275800200106.

[29] A.D.K. Silalahi, A.P. Tedjakusuma, I.J. Eunike, et al. (2025), “How does time pressure shape impulsive buying behavior? Hedonic vs. utilitarian values emerges as a key driver on e-commerce platforms”, *Digital Business*, DOI: 10.1016/j.digbus.2025.100138.

[30] J. Liu (2025), “Virtual presence, real connections: Exploring the role of parasocial relationships in virtual idol fan community participation”, *Global Media and China*, **10(4)**, pp.490-511, DOI: 10.1177/20594364231222976.

[31] J.F. Hair Jr, G.T.M. Hult, C.M. Ringle, et al. (2021), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, Springer Nature, 197pp, DOI: 10.1007/978-3-030-80519-7.

[32] J. Henseler, C.M. Ringle, M. Sarstedt (2015), “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, **43(1)**, pp.115-135, DOI: 10.1007/s11747-014-0403-8.