

Tác động của livestream TikTok Shop đến ý định mua hàng: Vai trò trung gian của FOMO và niềm tin tại Việt Nam

14:15 | 26/04/2026

Sự trỗi dậy của TikTok Shop đã định nghĩa lại bức tranh thương mại điện tử truyền thống thông qua mô hình 'shoppertainment' độc đáo – nơi ranh giới giữa giải trí và mua sắm trở nên mờ nhạt

ThS. Trần Bá Thuận

Khoa Quản trị - Luật, Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

Email: thuantb@bv.u.edu.vn

Tóm tắt

Livestream TikTok Shop đang tăng trưởng nhanh tại Việt Nam nhưng cơ chế tâm lý thúc đẩy ý định mua vẫn cần làm rõ. Nghiên cứu kiểm định tác động của trải nghiệm livestream đến ý định mua, đồng thời đánh giá vai trò trung gian song song của FOMO và niềm tin. Dữ liệu khảo sát online 326 người xem livestream TikTokShop được xử lý bằng Cronbach's Alpha, EFA/CFA, SEM và bootstrap. Kết quả cho thấy trải nghiệm livestream làm tăng FOMO và niềm tin; cả hai đều thúc đẩy ý định mua; hai hiệu ứng trung gian đều có ý nghĩa, trong đó niềm tin mạnh hơn. Từ đó đề xuất hàm ý quản trị cho nhà bán/KOL và hàm ý chính sách về minh bạch khuyến mãi, bảo vệ người tiêu dùng và hạn chế lạm dụng kích thích FOMO.

Từ khóa: FOMO, livestream, niềm tin, TikTokShop, ý định mua.

Summary

TikTokShop livestreaming has been growing rapidly in Vietnam, yet the psychological mechanisms shaping consumers' purchase intentions remain underexplored. This study examines the effect of livestream experience on purchase intention and tests the parallel mediating roles of FOMO and trust. Using an online survey of 326 Vietnamese TikTok Shop livestream viewers, the data were analyzed via Cronbach's alpha, EFA/CFA, SEM, and bootstrapping for mediation testing. The results indicate that livestream experience increases both FOMO and trust; both, in turn, positively influence purchase intention. Both indirect (mediated) effects are significant, with trust demonstrating a stronger mediating effect. Accordingly, the study offers managerial implications for sellers/KOLs and policy recommendations regarding promotion transparency, consumer protection, and the responsible governance of FOMO-inducing practices.

Keywords: FOMO, livestream, purchase intention, TikTokShop, trust.

GIỚI THIỆU

Sự trỗi dậy của TikTok Shop đã định nghĩa lại bức tranh thương mại điện tử truyền thống thông qua mô hình 'shoppertainment' độc đáo – nơi ranh giới giữa giải trí và mua sắm trở nên mờ nhạt. Bằng cách kết hợp tương tác thời gian thực, trình diễn sản phẩm sống động và các tín hiệu xã hội mạnh mẽ như nhịp độ chốt đơn dồn dập, livestream không chỉ đơn thuần là một kênh bán hàng mà còn là một 'cỗ máy' tác động tâm lý phức tạp. Những đặc trưng này đồng thời kích hoạt trạng thái lo âu về sự bỏ lỡ (FOMO) (Kao & Huang, 2024) và củng cố niềm tin nhận thức (cognitive trust) của người tiêu dùng (Wang và cs., 2025). Tại thị trường Việt Nam, dù các nghiên cứu tiền nhiệm đã khai thác các khía cạnh về kỹ thuật hay tâm lý khan hiếm (Tuyen và cs., 2024; Mai và cs., 2026), việc kiểm định đồng thời vai trò trung gian song song của cả

FOMO và niềm tin vẫn là một khoảng trống học thuật quan trọng cần được giải mã để hiểu rõ bản chất ý định mua hàng trong kỷ nguyên số.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu này vận dụng khung lý thuyết Kích thích - Tổ chức - Phản hồi (S-O-R) của Mehrabian và Russell (1974) làm nền tảng cốt lõi để giải thích tiến trình hình thành hành vi người tiêu dùng. Trong bối cảnh TikTok Shop, các đặc tính đặc thù của phiên livestream như sự tương tác thời gian thực, trình diễn sản phẩm sống động và các tín hiệu xã hội đóng vai trò là các tác nhân kích thích. Những kích thích này tác động trực tiếp đến trạng thái nội tại của người xem, bao gồm cả khía cạnh cảm xúc/tâm lý và khía cạnh nhận thức, từ đó dẫn đến phản hồi hành vi là ý định mua hàng (Tuyen và cs., 2024).

Tại Việt Nam, các công trình nghiên cứu về Tiktoklive cũng đã tích cực vận dụng mô hình S-O-R để làm rõ ý định mua và khẳng định vai trò then chốt của các yếu tố thuộc về trải nghiệm livestream. Bên cạnh đó, các bằng chứng thực nghiệm gần đây về TikTok Live Shopping tại thị trường trong nước tiếp tục nhấn mạnh tầm quan trọng của các nhóm yếu tố như điều kiện kỹ thuật, tầm ảnh hưởng của người định hướng dư luận và tâm lý khan hiếm trong việc thúc đẩy ý định mua sắm của người dùng (Mai và cs., 2026).

Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Trải nghiệm livestream TikTok Shop và FOMO

Trong khung S-O-R, các đặc tính của môi trường livestream (kích thích) như đếm ngược ưu đãi, giới hạn số lượng, nhịp chốt đơn nhanh, tín hiệu “nhiều người đang mua” có thể tạo ra trạng thái tâm lý “sợ bỏ lỡ” (FOMO) ở người xem. Bên cạnh đó, theo lý thuyết khan hiếm, khi người tiêu dùng nhận thức cơ hội mua (giá tốt/ưu đãi/sản phẩm) là hữu hạn, họ có xu hướng cảm thấy cấp bách và dễ phát sinh FOMO. Bằng chứng thực nghiệm cho thấy FOMO là cấu phần quan trọng trong ý định mua qua livestream; đồng thời nghiên cứu trong bối cảnh TikTokShop cũng ghi nhận FOMO như một “trạng thái tổ chức” quan trọng trong mô hình S-O-R.

H1: Trải nghiệm livestream TikTok Shop (LS) tác động tích cực đến FOMO (FO).

Trải nghiệm livestream TikTok Shop và Niềm tin

Theo Trust Theory, niềm tin đóng vai trò giảm bất định, rủi ro khi người mua không thể kiểm chứng trực tiếp sản phẩm. Trong livestream, các đặc tính như trình diễn trực quan, giải đáp thời gian thực, minh bạch thông tin, tín hiệu đánh giá/bình luận có thể củng cố nhận thức về năng lực và độ tin cậy của người bán/streamer, từ đó nâng niềm tin. Nghiên cứu gần đây về livestream commerce cho thấy định hướng tương tác của streamer có thể thúc đẩy cognitive trust – một dạng niềm tin nhận thức then chốt trong quyết định mua.

H2: Trải nghiệm livestream TikTokShop (LS) tác động tích cực đến niềm tin (TR).

Trải nghiệm livestream TikTok Shop và Ý định mua hàng

Trong S-O-R, kích thích môi trường không chỉ tác động gián tiếp qua trạng thái tâm lý mà còn có thể tạo ảnh hưởng trực tiếp đến phản hồi hành vi. Livestream với tính “shoppertainment” (kết hợp mua sắm và giải trí), tính tương tác và chất lượng đề xuất/trình bày sản phẩm có thể làm tăng giá trị cảm nhận và sự nhập vai, qua đó thúc đẩy ý định mua. Nghiên cứu về Purchase Intention trong bối cảnh streaming commerce cũng ghi nhận các đặc tính của phiên livestream có liên hệ đáng kể đến purchase intention.

H3: Trải nghiệm livestream TikTokShop (LS) tác động tích cực đến ý định mua (PI).

FOMO và Ý định mua hàng

Tác động của livestream TikTok Shop đến ý định mua hàng: Vai trò trung gian của FOMO và niềm tin Việt Nam
FOMO phản ánh tâm lý lo ngại “mất cơ hội” (mất ưu đãi, mất mức giá tốt, mất hàng), khiến người tiêu dùng có xu hướng rút ngắn quá trình cân nhắc và tăng thiên hướng ra quyết định nhanh. Thực nghiệm cho thấy FOMO có tác động đáng kể đến ý định mua trong bối cảnh livestream; đồng thời trong nghiên cứu TikTokShop theo S-O-R, FOMO được ghi nhận có tác động mạnh tới khuynh hướng mua (đặc biệt dạng mua bốc đồng), qua đó củng cố lập luận rằng FOMO làm tăng Purchase Intention trong livestream.

H4: FOMO (FO) ảnh hưởng tích cực đến ý định mua (PI).

Niềm tin và Ý định mua hàng

Theo Trust Theory, niềm tin giúp giảm rủi ro cảm nhận (về chất lượng, thanh toán, hậu mãi), làm tăng chấp nhận giao dịch và nâng ý định mua. Trong bối cảnh TikTok livestream tại Việt Nam, nghiên cứu thực nghiệm cho thấy niềm tin khách hàng là yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến purchase intention khi mua qua TikTok livestream.

H5: Niềm tin (TR) ảnh hưởng tích cực đến ý định mua (PI).

Trải nghiệm livestream TikTok Shop, FOMO và Ý định mua hàng

Theo logic S-O-R, FOMO là trạng thái “Organism” đóng vai trò chuyển hóa tác động của kích thích môi trường (livestream) thành phản hồi hành vi (ý định mua). Cụ thể, khi livestream tăng cường khan hiếm/nhịp thời gian và tín hiệu xã hội, FOMO tăng lên, từ đó thúc đẩy ý định mua. Nghiên cứu về livestream purchase intention đã chỉ ra vai trò của FOMO trong cơ chế tác động gián tiếp; đồng thời nghiên cứu TikTokShop theo S-O-R cũng cho thấy chuỗi quan hệ môi trường TikTok Shop → FOMO → hành vi mua.

H6: FOMO (FO) đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa LS và PI.

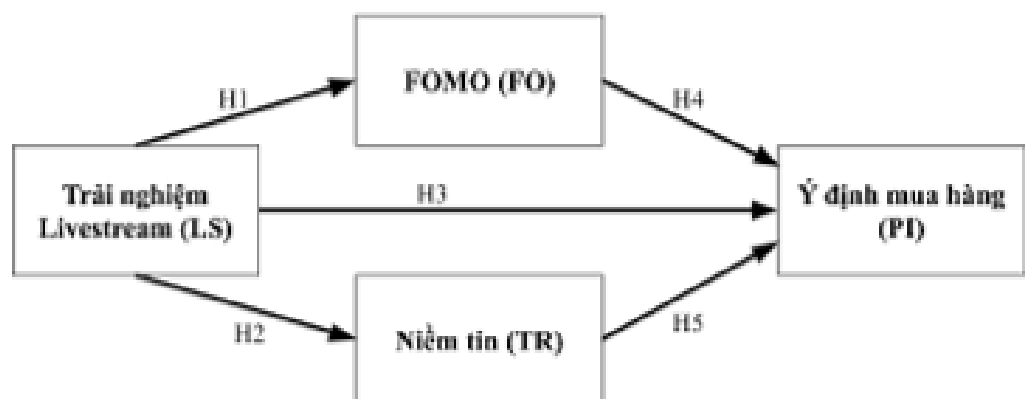
Trải nghiệm livestream TikTok Shop, Niềm tin và Ý định mua hàng

Trong S-O-R, niềm tin là trạng thái nhận thức giúp giảm bất định, do đó có thể đóng vai trò trung gian giữa trải nghiệm livestream và ý định mua. Livestream cung cấp tín hiệu minh bạch, tương tác và hiện diện xã hội, từ đó nâng niềm tin; niềm tin tăng sẽ thúc đẩy ý định mua. Bằng chứng thực nghiệm trong livestream commerce cho thấy tương tác/định hướng tương tác có thể làm tăng **cognitive trust**, và niềm tin đóng vai trò cơ chế trung gian thúc đẩy ý định/hành vi mua; đồng thời nghiên cứu TikTok livestream tại Việt Nam cũng ủng hộ vai trò trust hướng tới purchase intention.

H7: Niềm tin (TR) đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa LS và PI.

Từ các giả thuyết nghiên cứu trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình.

Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng, khảo sát trực tuyến (Google Form). Mẫu thuận tiện có sàng lọc: người tiêu dùng Việt Nam đã xem livestream TikTok Shop trong 3 tháng gần nhất. Thu được 326 phiếu hợp lệ. Thang đo Likert 5 điểm (1- Hoàn toàn không đồng ý đến 5- Hoàn toàn đồng ý). Phân tích dữ liệu gồm: Cronbach's Alpha; EFA/CFA; SEM; bootstrap 5.000 mẫu để kiểm định trung gian. Cách tiếp cận SEM và kiểm định cấu trúc thang đo phù hợp với hướng nghiên cứu livestream commerce và các nghiên cứu TikTok LIVE.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định thang đo

Kiểm định thang đo: Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy tất cả 4 thang đo trong mô hình đều đạt yêu cầu (Cronbach's Alpha > 0,7). Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha của LS = 0,914, FO = 0,862, TR = 0,881 và PI = 0,873; trong đó FOMO (FO) là thang đo có Cronbach's Alpha nhỏ nhất (0,862) nhưng vẫn đảm bảo độ tin cậy để tiếp tục các bước EFA/CFA và SEM.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA được thực hiện nhằm xác định cấu trúc các nhân tố dựa trên dữ liệu khảo sát thực tế. Kết quả kiểm định cho thấy dữ liệu phù hợp để thực hiện EFA với KMO = 0,907 và kiểm định Bartlett's test có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000), đáp ứng điều kiện về mức độ tương quan giữa các biến quan sát. Sau khi tiến hành xoay nhân tố (Varimax), 02 biến quan sát (LS4 và LS8) bị loại bỏ do tải chéo trên nhiều nhân tố (chênh lệch tải không đảm bảo), nhằm đảm bảo tính rõ ràng của cấu trúc thang đo.

Bảng 1: Kết quả phân tích EFA

Biến quan sát	LS	FO	TR	PI	Mean	Std.	
LS1	0,812				4,01	0,86	
LS2	0,845				4,08	0,83	
LS3	0,791				3,95	0,90	
LS5	0,773				4,12	0,79	
LS6	0,816				4,05	0,82	
LS7	0,758				3,98	0,88	
FO1		0,842			3,89	0,92	
FO2		0,876			3,94	0,89	
FO3		0,831			3,78	0,95	
TR1			0,861		3,92	0,87	
TR2			0,884		3,96	0,84	
TR3			0,836		3,85	0,90	
PI1				0,801	3,88	0,93	
PI2				0,862	3,91	0,88	
PI3				0,834	3,97	0,86	
Cronbach's Alpha	0,914	0,862	0,881	0,873			
AVE	0,584	0,753	0,801	0,781			

Biến quan sát	LS	FO	TR	PI	Mean	Std.
Composite reliability (CR)	0,931	0,902	0,923	0,914		
KMO = 0,907; Bartlett's test Sig. = 0,000; Tổng phương sai trích = 67,3%						

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Kết quả EFA cuối cùng rút trích được 04 nhân tố gồm: Trải nghiệm livestream (LS), FOMO (FO), Niềm tin (TR) và Ý định mua (PI), với tổng phương sai trích đạt 67,3%. Các chỉ số đều đạt yêu cầu: hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều > 0,5; AVE của các thang đo dao động 0,584–0,801 (> 0,5) và Composite reliability (CR) dao động 0,902–0,931 (> 0,7), cho thấy thang đo đạt giá trị hội tụ và độ tin cậy.

Kết quả CFA cho thấy mô hình đo lường đạt mức phù hợp chấp nhận được. Cụ thể, SRMR = 0,067 < 0,08 cho thấy sai số dư chuẩn hóa ở ngưỡng tốt; đồng thời CFI = 0,910 và TLI = 0,900 đạt mức phù hợp theo ngưỡng thường dùng ($\geq 0,90$). Tuy nhiên, RMSEA = 0,075 và Chi-square/df = 3,12 chỉ ở mức “phù hợp trung bình/khá”, phản ánh mô hình vẫn còn sai lệch nhất định nhưng nhìn chung vẫn có thể chấp nhận trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng – nơi dữ liệu thường chịu tác động đồng thời của nhiều yếu tố khó kiểm soát.

Phân tích SEM ở Bảng 2 cho thấy 5 giả thuyết tác động trực tiếp (H1–H5) đều được chấp nhận. Cụ thể, trải nghiệm livestream TikTok Shop (LS) tác động tích cực đến FOMO (H1: $\beta = 0,52$) và niềm tin (H2: $\beta = 0,58$), khẳng định vai trò của các kích thích trong livestream trong việc hình thành trạng thái tâm lý – nhận thức của người xem theo logic S-O-R (Stimulus \rightarrow Organism). Đồng thời, LS cũng tác động trực tiếp đến ý định mua (H3: $\beta = 0,21$), cho thấy livestream không chỉ ảnh hưởng gián tiếp mà còn tạo hiệu ứng trực tiếp lên hành vi dự định.

Bảng 2: Kết quả kiểm định SEM

T	Giả thuyết	Hướng tác động	Hệ số chuẩn hóa (β)	P-value	Kết luận
1	H1	LS \rightarrow FO	0,52	0,000	Chấp nhận
2	H2	LS \rightarrow TR	0,58	0,000	Chấp nhận
3	H3	LS \rightarrow PI	0,21	0,000	Chấp nhận
4	H4	FO \rightarrow PI	0,29	0,000	Chấp nhận
5	H5	TR \rightarrow PI	0,41	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Ở phía các biến “tổ chức”, cả FOMO (H4: $\beta = 0,29$) và đặc biệt niềm tin (H5: $\beta = 0,41$) đều ảnh hưởng tích cực đến ý định mua, trong đó niềm tin là yếu tố tác động mạnh hơn. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trong livestream commerce nhấn mạnh trust/cognitive trust là cơ chế quan trọng thúc đẩy purchase intention.

Tác động trung gian được kiểm định bằng phương pháp bootstrap (5.000 mẫu lặp) để ước lượng hiệu ứng gián tiếp và khoảng tin cậy 95% (CI). Theo hướng dẫn phổ biến trong phân tích trung gian, hiệu ứng gián tiếp được xem là có ý nghĩa thống kê khi CI không chứa 0 (Preacher & Hayes, 2008; các hướng dẫn PLS-SEM của Hair và cộng sự).

Bảng 3: Hiệu ứng gián tiếp

TT	Đường dẫn gián tiếp	Hiệu ứng	CI 95%	Kết luận
1	LS \rightarrow FO \rightarrow PI (H6)	0,15	[0,09; 0,22]	Có trung gian
2	LS \rightarrow TR \rightarrow PI (H7)	0,24	[0,16; 0,33]	Có trung gian

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Kết quả cho thấy cả hai tác động trung gian đều có ý nghĩa do khoảng tin cậy 95% của các hiệu ứng gián tiếp không chứa 0. Đồng thời, kênh trung gian qua niềm tin (TR) có cường độ lớn hơn (0,24) so với kênh

Tác động của livestream TikTok Shop đến ý định mua hàng: Vai trò trung gian của FOMO và niềm tin tại Việt Nam trung gian qua FOMO (0,15), hàm ý rằng bên cạnh cơ chế “sợ bỏ lỡ” thúc đẩy quyết định nhanh, cơ chế “giảm bất định” thông qua niềm tin là con đường ảnh hưởng mạnh hơn từ trải nghiệm livestream đến ý định mua. Cách diễn giải này phù hợp với các nghiên cứu PLS-SEM và livestream commerce khi nhấn mạnh vai trò của kiểm định bootstrap cho hiệu ứng gián tiếp và tầm quan trọng của niềm tin/cognitive trust trong hành vi mua qua livestream.

Tổng thể, các phát hiện cho thấy trải nghiệm livestream TikTokShop không chỉ tác động trực tiếp đến ý định mua mà còn tác động gián tiếp thông qua FOMO và niềm tin (trạng thái bên trong – Organism), qua đó củng cố tính phù hợp của khung S-O-R trong bối cảnh livestream commerce tại Việt Nam. Đồng thời, kết quả bootstrap khẳng định hai kênh trung gian đều có ý nghĩa khi khoảng tin cậy của hiệu ứng gián tiếp không chứa 0, cung cấp bằng chứng thực nghiệm rõ ràng cho cơ chế “khan hiếm–FOMO” và “giảm bất định–niềm tin” trong việc hình thành ý định mua trên TikTokShop. Các kết luận này cũng nhất quán với các nghiên cứu về niềm tin và ý định mua trên TikTok/livestream (bao gồm cả bối cảnh Việt Nam), qua đó nâng độ tin cậy và giá trị ứng dụng của mô hình đề xuất cho quản trị bán hàng/KOL và quản trị nền tảng.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Kết quả nghiên cứu chứng minh: trải nghiệm livestream TikTok Shop làm gia tăng FOMO và niềm tin; FOMO và niềm tin đều thúc đẩy ý định mua; tồn tại hai tác động trung gian song song, cần hoàn thiện cơ chế tiếp nhận và giải quyết khiếu nại, bảo đảm khả năng truy xuất nội dung khi phát sinh tranh chấp thông qua việc lưu trữ dữ liệu video livestream (Ngọc Lam, 2025) và củng cố trách nhiệm của nền tảng lẫn người bán theo định hướng siết chặt quản lý livestream, affiliate marketing theo các quy định pháp luật mới về thương mại điện tử (OpenGov Asia, 2026)

Thứ nhất, đối với nhà bán/KOL/streamer, cần ưu tiên thiết kế kịch bản gia tăng niềm tin (minh bạch điều kiện ưu đãi, bằng chứng sản phẩm, quy trình đổi trả/hậu mãi), bởi đây là kênh ảnh hưởng mạnh hơn đến ý định mua trong mô hình (so với FOMO). Các nghiên cứu live-stream commerce cũng cho thấy tương tác và định hướng tương tác có thể làm tăng cognitive trust, từ đó thúc đẩy khuynh hướng mua.

Thứ hai, cần tối ưu FOMO có trách nhiệm: sử dụng khan hiếm/đếm ngược ở mức hợp lý, tránh “khan hiếm giả”, và luôn gắn với thông tin rõ ràng để FOMO không chuyển hóa thành cảm nhận bị thao túng hoặc làm tăng rủi ro khiếu nại. Lập luận này phù hợp với các kết quả về FOMO trong livestream purchase intention, trong đó FOMO có tác động đáng kể nhưng cần được đặt trong bối cảnh trải nghiệm và thông tin minh bạch.

Thứ ba, đối với nền tảng TikTok Shop, cần tăng “tín hiệu tin cậy” như xác thực người bán, hiển thị đánh giá đáng tin, công khai chính sách hậu mãi/giải quyết tranh chấp rõ ràng để giảm bất định khi người dùng ra quyết định nhanh trong livestream; qua đó hỗ trợ kênh niềm tin phát huy hiệu quả.

Về hàm ý chính sách, cần đồng thời thúc đẩy minh bạch thông tin khuyến mãi và “khan hiếm” trong hoạt động livestream thương mại điện tử, cũng như tăng cường bảo vệ người tiêu dùng: theo đó, cơ quan quản lý và các nền tảng nên chuẩn hóa việc công bố điều kiện áp dụng, thời hạn, số lượng và lịch sử ưu đãi, đồng thời tăng cường kiểm tra, xử lý các hành vi cung cấp thông tin gây hiểu nhầm; song song, cần hoàn thiện cơ chế tiếp nhận và giải quyết khiếu nại, bảo đảm khả năng truy xuất nội dung khi phát sinh tranh chấp và củng cố trách nhiệm của nền tảng lẫn người bán theo định hướng siết quản lý livestream, affiliate marketing, cùng các yêu cầu về xác thực và giám sát.

Tài liệu tham khảo:

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kao, C.-Y., & Huang, C. (2024). Investigating the impact of fear of missing out on inaction inertia in live streaming purchase intention. *Aslib Journal of Information Management*, 77(6), 1152–1175. <https://doi.org/10.1108/AJIM-01-2024-0030>
- Ngọc Lam (2025). *Shopee, TikTok phải lưu video livestream bán hàng tối thiểu 3 năm, chịu trách nhiệm liên đới khi có vi phạm*. <https://nguoiquansat.vn/shopee-tiktok-phai-luu-video-livestream-ban-hang-toi-thieu-3-nam-chiu-trach-nhiem-lien-doi-khi-co-vi-pham-227255.html>
- Mai, H. G., Le, T. H., & Phung, T. D. N. (2026). Critical factors driving purchasing intention on TikTok live-stream platform: insights from Vietnam. *International Journal of Procurement Management*, 25(2), 194–220.

5. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
6. OpenGov Asia. (2026). *Vietnam: New Law Strengthens Robust E-Commerce Growth*. <https://opengovasia.com/vietnam-new-law-strengthens-robust-e-commerce-growth/?c=vn>
7. SAGE Open. (2025). Influence of livestream selling on purchase intention fashion products through TikTok's livestream. *SAGE Open*, 15(3).
8. Truong, H.-N. (2025). Fear of missing out (FOMO) and impulsive buying on TikTok shop: A study using the stimulus-organism-response (SOR) model. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 17(2), 87–104.
9. Tuyen, D. T., Hong, N. T., & Linh, L. H. (2024). Research on factors affecting the purchase intention on TikTok live stream of students in Hanoi: A SOR model approach. *VNU Journal of Economics and Business*, 4(4), 117–126.
10. Wang, C., Chen, B., Hu, S., & Li, J. (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*.

Ngày nhận bài: 26/2/2026; Ngày hoàn thiện biên tập: 29/3/2026; Ngày duyệt đăng: 24/4/2026

Đường dẫn bài viết: <https://nghiencuu.tapchikinhtetaichinh.vn/tac-dong-cua-livestream-tiktok-shop-den-y-dinh-mua-hang-vai-tro-trung-gian-cua-fomo-va-niem-tin-tai-viet-nam-154726.html>

Cấm sao chép dưới mọi hình thức nếu không có sự chấp thuận bằng văn bản. Copyright © 2026
[//nghiencuu.tapchikinhtetaichinh.vn/](https://nghiencuu.tapchikinhtetaichinh.vn/) All right reserved.