



THE IMPACT OF SHORT-FORM VIDEO CONTENT ON TIKTOK ON FOMO AND CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN VIETNAM

Nguyen Duy Phuong^{1,2*}, Bui Thanh Khoa¹, Nguyen Minh Tuan³

¹Industrial University of Ho Chi Minh City, Vietnam

²Gia Dinh University, Vietnam

³Ho Chi Minh University of Banking, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfmr.v16i6.760</p> <p><i>Received:</i> February 15, 2025</p> <p><i>Accepted:</i> July 10, 2025</p> <p><i>Published:</i> December 25, 2025</p> <p>Keywords: FOMO; Influencers; Purchase behavior; TikTok; User- Generated Content (UGC); Virality.</p> <p>JEL codes: M39, M31, L81</p>	<p>This study examines the impact of short-form video content on TikTok on Fear of Missing Out (FoMO) and consumer purchasing behavior in Vietnam's e-commerce context. Based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) model, the study explores how four content elements virality, influencer impact, user-generated content (UGC), and scarcity strategy affect FoMO. FoMO acts as a mediating variable, alongside emotional response and perceived value, influencing both purchase intention and actual buying behavior. Data were collected from 500 TikTok users with online shopping experience and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results reveal that all four content elements significantly impact FoMO, which in turn positively influences emotions, perceived value, and purchase intention. Purchase intention emerges as a strong predictor of actual buying behavior. The study contributes to the theoretical understanding of consumer behavior in digital platforms and provides practical implications for marketers in optimizing video strategies and leveraging psychological triggers such as FoMO to increase conversion rates.</p>

*Corresponding author:

Email: phuongnd23001@pgr.iuh.edu.vn



ẢNH HƯỞNG CỦA NỘI DUNG VIDEO NGẮN TRÊN TIKTOK ĐẾN FOMO VÀ QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Duy Phương^{1,2*}, Bùi Thành Khoa¹, Nguyễn Minh Tuấn³

¹Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

²Trường Đại học Gia Định

³Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfmr.v16i6.760</p> <p>Ngày nhận bài: 15/02/2025</p> <p>Ngày chấp nhận: 10/07/2025</p> <p>Ngày đăng: 25/12/2025</p> <p>Từ khóa: FoMO; Hành vi mua hàng; Influencers; TikTok; Tính lan truyền; UGC.</p> <p>Mã JEL: M39, M31, L81</p>	<p>Nghiên cứu này kiểm định tác động của nội dung video ngắn trên TikTok đến hội chứng sợ bỏ lỡ (FoMO) và hành vi mua hàng của người tiêu dùng tại Việt Nam trong bối cảnh thương mại điện tử. Dựa trên mô hình kích thích – sinh thể – phản hồi (SOR), nghiên cứu phân tích ảnh hưởng của bốn yếu tố nội dung gồm: tính lan truyền, ảnh hưởng từ influencers, nội dung do người dùng tạo ra (UGC), và chiến lược khan hiếm. FoMO đóng vai trò trung gian, cùng với cảm xúc cá nhân và giá trị cảm nhận, ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua hàng. Dữ liệu được thu thập từ 500 người tiêu dùng có kinh nghiệm mua sắm trên TikTok và phân tích bằng mô hình PLS-SEM. Kết quả cho thấy, cả bốn yếu tố đều tác động đáng kể đến FoMO; FoMO lần lượt ảnh hưởng tích cực đến cảm xúc, giá trị cảm nhận và ý định mua hàng. Ý định mua hàng là yếu tố dự báo mạnh mẽ cho hành vi mua hàng thực tế. Nghiên cứu góp phần mở rộng lý thuyết hành vi tiêu dùng trong môi trường số, đồng thời đưa ra gợi ý cho doanh nghiệp về cách tối ưu nội dung video nhằm thúc đẩy chuyển đổi mua hàng thông qua hiệu ứng tâm lý FoMO.</p>

1. Giới thiệu

TikTok, một nền tảng chia sẻ video ngắn với thuật toán phân phối nội dung theo sở thích người dùng, đang định hình lại hành vi tiêu dùng tại nhiều quốc gia, đặc biệt trong những nền kinh tế có dân số trẻ như Việt Nam. Theo

báo cáo, TikTok có khoảng 67,7 triệu người dùng hoạt động tại Việt Nam vào đầu năm 2024, đưa nước ta vào nhóm 5 thị trường có lượng người dùng lớn nhất của nền tảng này (RMIT-University, 2024), TikTok không chỉ là công cụ giải trí mà còn trở thành một kênh truyền thông tiếp thị và thương mại xã hội (social commerce) phát triển mạnh mẽ. Hình thức video ngắn kết hợp với hiệu ứng lan truyền cao, tốc độ lan tỏa nhanh và sự hiện diện của các influencer đã

*Tác giả liên hệ:

Email: phuongnd23001@pgr.iuh.edu.vn

khiến TikTok trở thành “động lực xúc tác” cho quyết định tiêu dùng tức thời.

Tại thị trường Việt Nam, TikTok ảnh hưởng mạnh mẽ đến các ngành hàng có tính trực quan cao và dễ viral, đặc biệt là mỹ phẩm, thời trang, sản phẩm chăm sóc cá nhân, đồ gia dụng và phụ kiện công nghệ. Đây là những lĩnh vực mà quyết định mua hàng thường chịu tác động từ hiệu ứng hình ảnh, cảm xúc, và khuyến mãi tức thời – các yếu tố dễ dàng được khuếch đại thông qua nền tảng video ngắn. TikTok Shop – mô hình thương mại tích hợp trên nền tảng – đã nâng tầm vai trò của TikTok từ một mạng xã hội giải trí thành một kênh bán hàng thực sự, với tỷ lệ chuyển đổi mua sắm ấn tượng.

TikTok đã trở thành một trong những nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất tại Việt Nam, đặc biệt nổi bật trong nhóm người dùng trẻ như Generation Z (tuổi 18-24) và Millennials (tuổi 25-34), với mức độ sử dụng cao hơn so với hầu hết các mạng xã hội khác trong Digital Landscape 2023 (We-Are-Social, 2023). Họ là thế hệ năng động, nhạy cảm với xu hướng, thường xuyên sử dụng mạng xã hội để giải trí, cập nhật tin tức và khám phá sản phẩm mới. Nghiên cứu của (NielsenIQ, 2022) cho thấy, nhóm người tiêu dùng này đặc biệt dễ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như nội dung do người dùng tạo ra (UGC), các video review chân thực, và chiến lược khan hiếm như flash sale hoặc giới hạn thời gian.

Một trong những yếu tố tâm lý nổi bật thúc đẩy hành vi tiêu dùng trên TikTok là hội chứng sợ bỏ lỡ – FoMO (Fear of Missing Out). Đây là trạng thái lo lắng khi người tiêu dùng cảm thấy bản thân có thể bỏ lỡ một ưu đãi, sản phẩm hot trend hoặc trải nghiệm mà người khác đang tận hưởng. FoMO thường được kích thích bởi các thông điệp khẩn cấp, nội dung viral hoặc sự đồng thuận xã hội – đặc biệt phổ biến trong môi trường mạng xã hội. Theo Mert và Tengilimoglu (2023), FoMO là một trong những yếu tố thúc đẩy ý định và hành vi mua hàng mạnh nhất trong bối cảnh thương mại điện tử, nhất là khi kết hợp với nội dung thị giác hấp dẫn và tương tác từ cộng đồng.

Xuất phát từ thực tiễn trên, nghiên cứu này hướng đến việc kiểm định tác động của nội dung video ngắn trên TikTok đến FoMO và hành vi mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam. Cụ thể, nghiên cứu phân tích vai trò của bốn yếu tố nội dung gồm: tính lan truyền (virality), ảnh hưởng từ influencers, nội dung do người dùng tạo ra (UGC), và chiến lược khan hiếm. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng xem xét tác động trung gian của FoMO, cảm xúc cá nhân và giá trị cảm nhận đến ý định và quyết định mua hàng. Mô hình lý thuyết được xây dựng dựa trên nền tảng SOR (Stimulus – Organism – Response), kết hợp với lý thuyết ảnh hưởng xã hội (SIT) và tâm lý học khan hiếm (Scarcity Psychology).

Thông qua nghiên cứu này, nhóm tác giả kỳ vọng đóng góp về mặt học thuật trong việc mở rộng mô hình SOR vào môi trường thương mại xã hội tại Việt Nam, đồng thời cung cấp bằng chứng thực nghiệm hữu ích để các doanh nghiệp tối ưu chiến lược nội dung và tiếp thị số trên TikTok.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Hội chứng sợ bỏ lỡ (FoMO) và hành vi tiêu dùng

Hội chứng sợ bỏ lỡ (FoMO – Fear of Missing Out) được định nghĩa là tâm lý lo lắng hoặc bất an khi cá nhân cảm thấy mình có thể đang bỏ lỡ một trải nghiệm thú vị, một cơ hội quan trọng hoặc một sự kiện mà người khác đang tham gia (Przybylski và cộng sự, 2013). Trong bối cảnh thương mại điện tử, FoMO thường xuất hiện khi người tiêu dùng bị thu hút bởi các chương trình giảm giá có giới hạn thời gian, sản phẩm hot trend hoặc các nội dung quảng bá từ influencers trên mạng xã hội.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, FoMO có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định và quyết định mua hàng, đặc biệt khi nó được kích thích bởi các yếu tố thị giác và tương tác xã hội trên nền tảng kỹ thuật số (Mert & Tengilimoglu, 2023). Các nền tảng thương mại xã hội như TikTok Shop, Instagram Shopping và Facebook

Marketplace đang tận dụng chiến lược tiếp thị dựa trên FoMO để gia tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng. Trong nghiên cứu này, FoMO được xem là một biến trung gian quan trọng, tạo cầu nối giữa nội dung video TikTok và hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

2.2. Nội dung video ngắn trên TikTok và hành vi mua hàng

Sự phát triển mạnh mẽ của TikTok đã thay đổi cách người tiêu dùng tiếp cận thông tin và đưa ra quyết định mua sắm. Nội dung video ngắn, với thời lượng trung bình từ 15 giây đến 3 phút, tạo ra sự hấp dẫn mạnh mẽ nhờ tính lan truyền nhanh, khả năng cá nhân hóa nội dung và sự tham gia của cộng đồng. Các nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng, TikTok đang trở thành một nền tảng thương mại xã hội quan trọng, nơi mà video quảng bá sản phẩm có thể thúc đẩy ý định mua hàng ngay lập tức (Chengdan và cộng sự, 2025) (xem Phụ lục 1 online).

2.3. Lý thuyết nền tảng

Nghiên cứu này dựa trên ba lý thuyết nền tảng giúp giải thích cách nội dung video ngắn trên TikTok ảnh hưởng đến tâm lý và hành vi mua hàng của người tiêu dùng: (1) mô hình kích thích – sinh thể – phản hồi (Stimulus-Organism-Response – SOR); (2) lý thuyết ảnh hưởng xã hội (Social Influence Theory – SIT); và (3) lý thuyết tâm lý khan hiếm (Psychological Scarcity Theory).

Mô hình kích thích – sinh thể – phản hồi (SOR) do Mehrabian và Russell (1974) phát triển, cho rằng, các yếu tố kích thích bên ngoài (Stimulus – S) tác động đến trạng thái nội tại của cá nhân (Organism – O), từ đó dẫn đến hành vi phản ứng (Response – R). Trong nghiên cứu này, các đặc điểm nội dung video TikTok như tính lan truyền, ảnh hưởng từ influencers, UGC và yếu tố khan hiếm được xem là kích thích (S), làm gia tăng FoMO, cảm xúc cá nhân và giá trị cảm nhận (O), từ đó ảnh hưởng đến ý định và quyết định mua hàng (R). SOR cung cấp khung lý thuyết tổng thể để lý giải mối quan hệ giữa nội dung video và hành vi người tiêu dùng.

Lý thuyết ảnh hưởng xã hội (SIT) do Kelman (1958) đề xuất, nhấn mạnh rằng, hành vi cá nhân bị ảnh hưởng bởi những người khác trong môi trường xã hội, thông qua các cơ chế tuân thủ, đồng nhất và nội tâm hóa. Trên TikTok, sự ảnh hưởng của các influencer (KOLs/KOCs) có thể tạo ra áp lực xã hội khiến người tiêu dùng sợ bị bỏ lỡ xu hướng hoặc sản phẩm được “thần tượng” quảng bá, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng.

Lý thuyết tâm lý khan hiếm của Cialdini (1993) giải thích rằng, những thứ khan hiếm về số lượng hoặc thời gian thường được đánh giá cao hơn và tạo cảm giác cấp bách trong hành vi ra quyết định. Các chiến lược marketing như flash sale, “chỉ còn vài sản phẩm” hay “ưu đãi trong 24h” trên TikTok góp phần làm gia tăng FoMO – nỗi sợ bỏ lỡ cơ hội – từ đó kích thích hành vi mua hàng theo cảm tính.

Tổng hợp ba lý thuyết trên giúp nghiên cứu lý giải đầy đủ và có hệ thống quá trình từ việc người tiêu dùng tiếp nhận nội dung TikTok đến việc xuất hiện FoMO và đưa ra quyết định mua hàng.

2.4. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Tổng hợp các nghiên cứu trước đây (xem Phụ lục 2 online) cho thấy rằng, FoMO đóng vai trò trung gian quan trọng trong mô hình nghiên cứu. Nội dung video TikTok, đặc biệt là tính lan truyền, ảnh hưởng từ influencers, UGC và chiến lược khan hiếm, đều có tác động đến FoMO, từ đó ảnh hưởng đến cảm xúc cá nhân, giá trị cảm nhận, ý định mua hàng và quyết định mua hàng thực tế.

Các nghiên cứu trước đây không chỉ cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho từng giả thuyết, mà còn củng cố mô hình SOR (Stimulus-Organism-Response) được áp dụng trong nghiên cứu này. Mô hình đề xuất có thể được kiểm định bằng phương pháp PLS-SEM nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng trên TikTok.

Mô hình này không chỉ có ý nghĩa về mặt lý thuyết mà còn có giá trị thực tiễn, giúp các doanh nghiệp thương mại điện tử tối ưu hóa chiến lược tiếp thị số, nâng cao tỷ lệ chuyển đổi mua hàng thông qua các chiến thuật tạo hiệu ứng FoMO trên TikTok.

2.5. Khái niệm nghiên cứu

Để làm rõ cấu trúc mô hình đề xuất, phần này trình bày khái niệm của từng biến nghiên cứu chính, được chia thành ba nhóm: biến kích thích (Stimulus), biến tâm lý trung gian (Organism) và biến hành vi kết quả (Response) theo khung lý thuyết SOR (*xem Phụ lục 3 online*).

Nhóm 1: Biến kích thích từ nội dung video TikTok (Stimulus)

VV – Tính lan truyền của video (Video Virality): Mức độ phổ biến và lan tỏa nhanh chóng của video trên TikTok thông qua lượt xem, chia sẻ, tương tác hoặc hashtag trend. Các video lan truyền tạo ra áp lực tâm lý khiến người tiêu dùng cảm thấy cần tham gia xu hướng (Berger & Milkman, 2012; Meng và cộng sự, 2024).

IE – Ảnh hưởng từ influencers (Influencer Effect): Mức độ tác động của những người có ảnh hưởng (KOLs, KOCs) trong việc tạo dựng niềm tin, thúc đẩy nhận thức giá trị sản phẩm và kích thích hành vi mua hàng thông qua các video quảng bá có tính khan hiếm (Kelman, 1958; Lou & Yuan, 2019).

UGC – Nội dung do người dùng tạo ra (User-Generated Content): Các đánh giá, chia sẻ, video trải nghiệm sản phẩm từ người tiêu dùng thật, giúp tăng độ tin cậy và hiệu ứng “bằng chứng xã hội”, từ đó ảnh hưởng đến hành vi người xem (Bahtar & Muda, 2016; Erkan & Evans, 2016).

SU – Yếu tố khan hiếm và cấp bách (Scarcity & Urgency): Chiến lược tiếp thị nhấn mạnh sự giới hạn về thời gian hoặc số lượng sản phẩm,

như flash sale, “sắp hết hàng” hoặc “ưu đãi trong 24 giờ”, nhằm tạo cảm giác cấp bách và thúc đẩy hành vi mua nhanh (Barton và cộng sự, 2022; Cialdini, 1993).

Nhóm 2: Biến tâm lý trung gian (Organism)

FoMO – Hội chứng sợ bỏ lỡ (Fear of Missing Out): Trạng thái lo lắng hoặc bất an khi người tiêu dùng cảm thấy bản thân có thể bỏ lỡ một ưu đãi, sản phẩm, xu hướng mà người khác đang theo đuổi. Đây là yếu tố tâm lý có ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi mua hàng trên nền tảng xã hội (Przybylski và cộng sự, 2013).

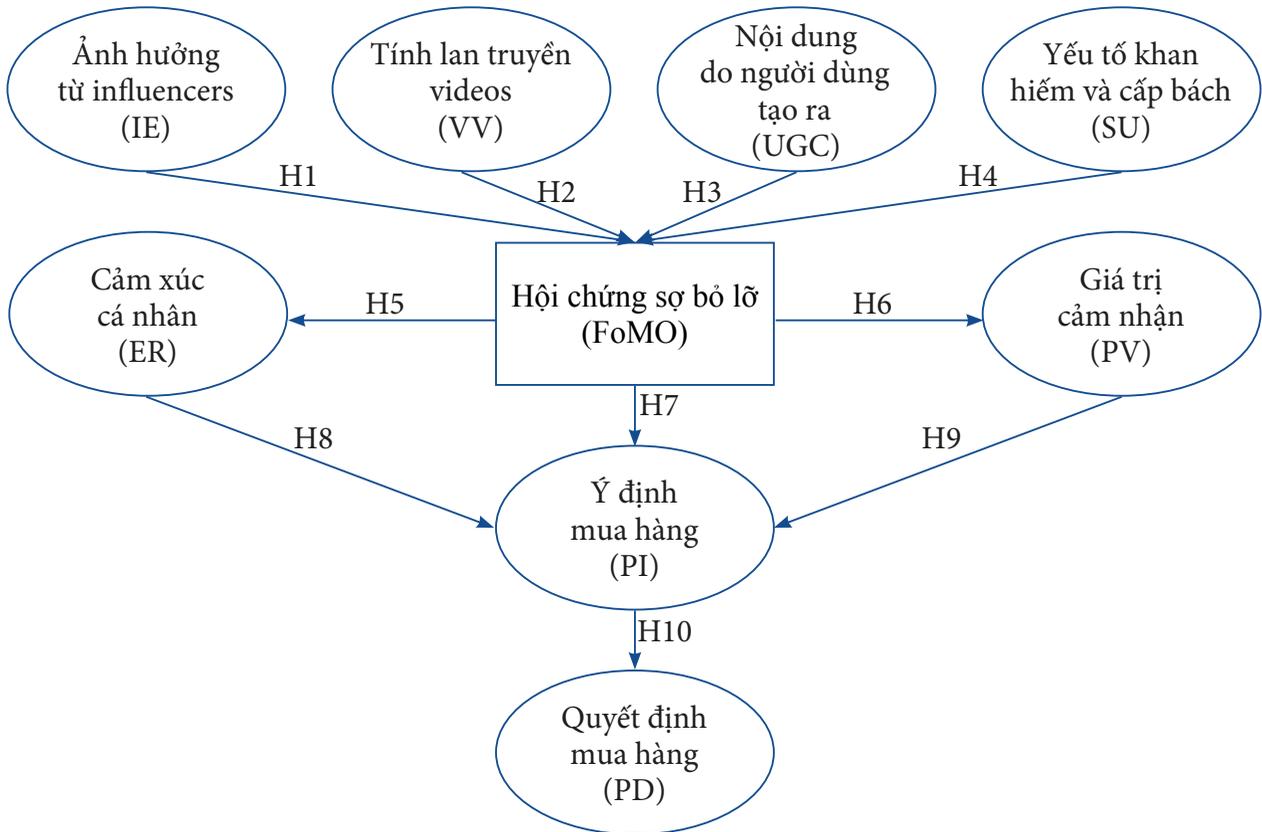
ER – Cảm xúc cá nhân (Emotional Response): Phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng khi xem nội dung video, bao gồm sự phấn khích, tò mò, áp lực hoặc lo lắng. Cảm xúc là động lực nội tại thúc đẩy hành vi tiêu dùng mang tính cảm tính (Bagozzi và cộng sự, 1999).

PV – Giá trị cảm nhận (Perceived Value): Đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về mức độ xứng đáng của sản phẩm/dịch vụ so với chi phí bỏ ra, thường chịu ảnh hưởng bởi yếu tố tâm lý, xu hướng xã hội và khan hiếm (Dodds và cộng sự, 1991; Zeithaml, 1988).

Nhóm 3: Biến hành vi kết quả (Response)

PI – Ý định mua hàng (Purchase Intention): Mức độ sẵn sàng hoặc dự định của người tiêu dùng trong việc thực hiện hành vi mua hàng sau khi tiếp xúc với nội dung TikTok. Đây là chỉ số dự báo hành vi mua hàng quan trọng trong các mô hình hành vi người tiêu dùng (Ajzen, 1991).

PD – Quyết định mua hàng (Purchase Decision): Hành vi mua hàng thực tế của người tiêu dùng sau quá trình cân nhắc và chịu ảnh hưởng bởi FoMO, cảm xúc và giá trị cảm nhận. Đây là biến phụ thuộc cuối cùng phản ánh hiệu quả của nội dung TikTok trong việc chuyển đổi hành vi tiêu dùng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu và tiêu chí chọn mẫu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng, sử dụng bảng khảo sát trực tuyến để thu thập dữ liệu từ người tiêu dùng Việt Nam có kinh nghiệm mua hàng qua TikTok. TikTok được chọn làm bối cảnh nghiên cứu do là nền tảng mạng xã hội phát triển nhanh nhất tại Việt Nam, với hơn 70% người dùng từng mua sản phẩm sau khi xem video (We-Are-Social, 2023). Đặc biệt, TikTok Shop tích hợp nội dung video ngắn và chức năng mua sắm, tạo điều kiện thuận lợi để nghiên cứu hành vi tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi FoMO.

Đối tượng khảo sát được lựa chọn theo ba tiêu chí: (1) đã từng xem nội dung quảng cáo trên TikTok; (2) đã từng thực hiện ít nhất một giao dịch mua hàng trên nền tảng; và (3) sử dụng TikTok tối thiểu ba lần mỗi tuần. Nhóm sản phẩm khảo sát chủ yếu gồm mỹ phẩm, thời

trang, phụ kiện công nghệ và đồ gia dụng – những ngành hàng dễ bị tác động bởi thị giác, nội dung lan truyền và hiệu ứng khan hiếm.

3.2. Thiết kế và thu thập dữ liệu

Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện thông qua bảng hỏi trực tuyến thiết kế trên nền tảng Google Forms. Nội dung bảng hỏi gồm ba phần chính: (1) thông tin nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, tần suất sử dụng TikTok); (2) thang đo các biến nghiên cứu sử dụng thang Likert 5 điểm; và (3) hành vi mua hàng sau khi tiếp xúc với nội dung video trên TikTok. Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước có độ tin cậy cao, bao gồm: (Przybylski và cộng sự, 2013) đối với biến FoMO, (Erkan & Evans, 2016) cho biến UGC, và (Cialdini, 1993) cho yếu tố khan hiếm.

Bảng hỏi được phát hành liên tục trong vòng hai tháng thông qua các nền tảng mạng xã hội và kênh phân phối trực tuyến, bao gồm: các nhóm

Facebook như “Hội săn sale TikTok Shop”, “Review TikTok Mall thật – giả”, “Cộng đồng mua hàng TikTok”, nhóm Zalo săn khuyến mãi, và danh sách email cá nhân của sinh viên, nhân viên văn phòng tại Hà Nội, TPHCM, Đà Nẵng và Cần Thơ.

Tổng cộng 825 bảng hỏi đã được phân phối, thu về 500 phản hồi hợp lệ (tỷ lệ phản hồi 60,61%). Theo hướng dẫn của (Hair và cộng sự, 2022), kích thước mẫu tối thiểu trong phân tích PLS-SEM nên bằng 10 lần số biến quan sát lớn nhất của một biến tiềm ẩn; với mô hình nghiên cứu có biến lớn nhất gồm 6 chỉ báo, kích thước mẫu tối thiểu cần là 60. Do đó, quy mô 500 mẫu không những đáp ứng yêu cầu phương pháp mà còn tăng cường độ tin cậy và khả năng khái quát hóa của kết quả nghiên cứu.

Về đặc điểm mẫu, phần lớn người tham gia thuộc độ tuổi từ 18 đến 35 (chiếm 80%) cho thấy, mức độ phù hợp với nhóm đối tượng sử dụng TikTok phổ biến nhất tại Việt Nam. Ngoài ra, có 20% người tiêu dùng từ 36 tuổi trở lên, phản ánh sự lan tỏa của hành vi tiêu dùng số đến nhiều nhóm tuổi. Xét theo vùng miền, tỷ lệ phân bố tương đối đồng đều với 40% từ miền Bắc, 45% từ miền Nam và 15% từ miền Trung.

3.3. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4.0 với mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Đây là phương pháp phù hợp với mô hình có nhiều biến tiềm ẩn, dữ liệu không phân phối chuẩn và kích thước mẫu vừa phải (Hair và cộng sự, 2022). Quá trình phân tích gồm bốn bước:

Bước 1: Phân tích thống kê mô tả – trình bày đặc điểm nhân khẩu học và hành vi sử dụng TikTok để xác định tính phù hợp của mẫu với mục tiêu nghiên cứu.

Bước 2: Đánh giá mô hình đo lường (Measurement Model) – kiểm tra độ tin cậy (Cronbach’s Alpha $\geq 0,7$; CR $\geq 0,7$), giá trị hội tụ (AVE $\geq 0,5$) và giá trị phân biệt (Fornell–Larcker và HTMT $< 0,9$).

Bước 3: Kiểm định mô hình cấu trúc (Structural Model) – đánh giá hệ số đường dẫn (β), mức ý nghĩa thống kê (p-value), hệ số xác định (R^2), chỉ số dự báo (Q^2), và tải nhân tố (outer loading $\geq 0,7$).

Bước 4: Kiểm định vai trò trung gian của FoMO – sử dụng Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp để kiểm tra hiệu ứng gián tiếp và khoảng tin cậy hiệu chỉnh sai lệch (bias-corrected 95%).

4. Kết quả nghiên cứu

4.2. Thống kê mô tả đặc điểm nhân khẩu học

Phân tích mô tả được thực hiện nhằm kiểm tra đặc điểm nhân khẩu học và hành vi sử dụng TikTok của người tham gia khảo sát, từ đó đánh giá tính phù hợp của mẫu với mục tiêu nghiên cứu (xem Phụ lục 4 online).

Kết quả cho thấy, nhóm người tham gia khảo sát chủ yếu thuộc độ tuổi 18-34, chiếm 80% tổng mẫu. Đây là nhóm tuổi sử dụng TikTok phổ biến nhất tại Việt Nam (We-Are-Social, 2023), phù hợp với mục tiêu nghiên cứu hướng đến nhóm người tiêu dùng trẻ và năng động. Bên cạnh đó, việc có 20% số người trên 35 tuổi tham gia khảo sát là hợp lý vì họ vẫn đáp ứng điều kiện sàng lọc: đã từng mua hàng trên TikTok.

Về tần suất sử dụng nền tảng, 70% người tham gia sử dụng TikTok từ 30 phút/ngày trở lên cho thấy, mức độ tiếp xúc thường xuyên với nội dung video ngắn một tiền đề quan trọng để đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố như FoMO, ảnh hưởng từ influencers hay chiến lược khan hiếm.

Nhìn chung, kết quả phân tích mô tả cho thấy, mẫu khảo sát có cấu trúc hợp lý, đại diện cho nhóm người tiêu dùng có trải nghiệm thực tế với TikTok Shop, từ đó đảm bảo độ phù hợp và tin cậy của dữ liệu trong phân tích tiếp theo.

4.2. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Việc kiểm định mô hình nghiên cứu được thực hiện theo hai bước: (1) đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo; và (2) kiểm định mô hình cấu trúc và vai trò trung gian của FoMO.

Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ/thành phần phân biệt của thang đo

Bảng 1. Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ

Biến tiềm ẩn	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
Video virality (VV)	0,812	0,874	0,636
Influencer effect (IE)	0,841	0,892	0,678
User-generated content (UGC)	0,825	0,883	0,655
Scarcity urgency (SU)	0,794	0,867	0,622
FoMO	0,861	0,902	0,693
Perceived value (PV)	0,818	0,880	0,649
Emotional response (ER)	0,807	0,874	0,641
Purchase intention (PI)	0,854	0,904	0,704
Purchase decision (PD)	0,829	0,890	0,678

Tất cả các chỉ số Cronbach's Alpha và CR đều > 0,7; AVE > 0,5 → đảm bảo độ tin cậy nội tại và giá trị hội tụ.

Bảng 2. Kiểm định phân biệt qua Fornell-Larcker

	FoMO	VV	IE	UGC	SU	ER	PV	PI	PD
FoMO	0,832								
VV	0,583	0,797							
IE	0,567	0,496	0,823						
UGC	0,548	0,472	0,498	0,809					
SU	0,529	0,451	0,465	0,462	0,789				
ER	0,606	0,409	0,442	0,437	0,419	0,800			
PV	0,633	0,433	0,470	0,489	0,458	0,519	0,806		
PI	0,659	0,477	0,514	0,537	0,496	0,541	0,574	0,839	
PD	0,611	0,437	0,489	0,492	0,464	0,495	0,561	0,721	0,823

Các giá trị đường chéo (\sqrt{AVE}) đều lớn hơn hệ số tương quan với biến khác → đảm bảo tính phân biệt.

Kiểm định mô hình cấu trúc và giả thuyết

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết (Path coefficients & P-values)

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	P-value	Kết luận
H1	VV → FoMO	0,35	0,001	Hỗ trợ
H2	IE → FoMO	0,42	0,001	Hỗ trợ
H3	UGC → FoMO	0,38	0,002	Hỗ trợ
H4	SU → FoMO	0,40	0,003	Hỗ trợ
H5	FoMO → ER	0,48	0,001	Hỗ trợ
H6	FoMO → PV	0,39	0,001	Hỗ trợ
H7	FoMO → PI	0,50	0,001	Hỗ trợ
H8	ER → PI	0,33	0,005	Hỗ trợ
H9	PV → PI	0,41	0,003	Hỗ trợ
H10	PI → PD	0,57	0,000	Hỗ trợ

Bảng 4. Hệ số xác định (R^2)

Biến phụ thuộc	R^2	Mức độ giải thích
FoMO	0,62	Cao
ER	0,50	Trung bình
PV	0,48	Trung bình
PI	0,64	Cao
PD	0,71	Rất cao

Kiểm định vai trò trung gian của FoMO (Bootstrapping)

Sử dụng Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp lại, nghiên cứu kiểm định các đường dẫn gián tiếp từ các yếu tố nội dung TikTok đến ý định và quyết định mua hàng thông qua FoMO.

Bảng 5. Kết quả kiểm định trung gian của FoMO

Đường dẫn gián tiếp	Hiệu ứng gián tiếp	P-value	Vai trò trung gian
VV → FoMO → PI	0,175	0,002	Có
IE → FoMO → PI	0,210	0,001	Có
UGC → FoMO → PI	0,190	0,001	Có
SU → FoMO → PI	0,200	0,003	Có

Tất cả các hiệu ứng gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê ($P < 0,01$) → FoMO đóng vai trò trung gian có ý nghĩa trong mô hình.

4.3. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng, nội dung video ngắn trên TikTok, đặc biệt là các yếu tố tính lan truyền, ảnh hưởng từ influencers, nội dung do người dùng tạo ra (UGC) và chiến lược khan hiếm, đều có tác động đáng kể đến hội chứng sợ bỏ lỡ (FoMO). Những phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước, đồng thời bổ sung một số điểm mới có giá trị học thuật và thực tiễn.

Cụ thể:

FoMO và ý định mua hàng: Phát hiện rằng, FoMO có ảnh hưởng mạnh đến ý định mua hàng ($\beta = 0,50, p < 0,001$) phù hợp với các nghiên cứu của Mert và Tengilimoglu (2023), Przybylski và cộng sự (2013), trong đó FoMO được xem là động lực tâm lý chủ đạo trong hành vi tiêu dùng số. Nghiên cứu này cũng mở rộng kết quả bằng việc phân tích rõ các yếu tố nội dung TikTok tác động như thế nào đến FoMO,

điều chưa được triển khai sâu trong các nghiên cứu trước.

Ảnh hưởng từ influencers và tính lan truyền:

Kết quả cho thấy, ảnh hưởng từ influencers ($\beta = 0,42$) và tính lan truyền của video ($\beta = 0,35$) là hai yếu tố mạnh nhất dẫn đến FoMO. Kết quả này đồng thuận với Chengdan và cộng sự (2025), Meng và cộng sự (2024), khẳng định rằng, hiệu ứng đám đông và áp lực xã hội do influencers tạo ra đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành hành vi mua theo cảm xúc.

Vai trò trung gian của FoMO: Khác với nhiều nghiên cứu chỉ dừng ở mối quan hệ trực tiếp, nghiên cứu này sử dụng Bootstrapping để kiểm định vai trò trung gian của FoMO, cho thấy, FoMO là cầu nối quan trọng giữa nội dung video và ý định mua hàng. Đây là điểm mới nổi bật của nghiên cứu, góp phần làm rõ hơn cơ chế tác động tâm lý – hành vi trong môi trường thương mại xã hội.

Ảnh hưởng đến cảm xúc và giá trị cảm nhận: Nghiên cứu cũng phát hiện rằng, FoMO không chỉ ảnh hưởng đến hành vi mà còn tác động đến cảm xúc cá nhân ($\beta = 0,48$) và giá trị cảm nhận ($\beta = 0,39$). Phát hiện này mở rộng các nghiên cứu trước bằng cách làm rõ mối liên kết giữa trạng thái tâm lý (FoMO) với đánh giá cảm tính của người tiêu dùng, phù hợp với các lý thuyết như SOR và lý thuyết tâm lý khan hiếm (Cialdini, 1993).

Từ ý định đến quyết định mua hàng: Kết quả cho thấy, ý định mua hàng là yếu tố dự báo mạnh mẽ nhất cho hành vi mua hàng thực tế ($\beta = 0,57$, $R^2 = 0,71$), khẳng định lại logic của mô hình SOR và hỗ trợ các lý thuyết hành vi người tiêu dùng hiện đại.

Nghiên cứu này không chỉ củng cố những phát hiện của các nghiên cứu trước mà còn đóng góp mới về mô hình lý thuyết và phương pháp, bằng cách tích hợp các yếu tố nội dung video TikTok vào mô hình SOR và kiểm định đầy đủ vai trò trung gian của FoMO – một hướng tiếp cận còn thiếu trong các nghiên cứu tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu làm rõ cách thức các yếu tố truyền thông kỹ thuật số có thể kích thích tâm lý lo sợ bỏ lỡ, từ đó hình thành hành vi tiêu dùng trên nền tảng thương mại xã hội.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã làm rõ vai trò của nội dung video ngắn trên TikTok trong việc hình thành hội chứng sợ bỏ lỡ (FoMO) và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam trong môi trường thương mại điện tử. Dựa trên mô hình SOR, các yếu tố như tính lan truyền của video, ảnh hưởng từ influencers, nội dung do người dùng tạo ra (UGC) và chiến lược khan hiếm được xác định là những kích thích bên ngoài có khả năng làm gia tăng FoMO một trạng thái tâm lý tác động mạnh đến cảm xúc, giá trị cảm nhận, ý định và hành vi tiêu dùng.

Kết quả kiểm định bằng mô hình PLS-SEM cho thấy, FoMO không chỉ ảnh hưởng trực tiếp

đến ý định mua hàng, mà còn đóng vai trò trung gian giữa các yếu tố nội dung TikTok và hành vi tiêu dùng. Phát hiện này không chỉ củng cố cơ sở lý thuyết về tâm lý tiêu dùng trong môi trường số mà còn góp phần mở rộng mô hình SOR trong bối cảnh thương mại xã hội tại Việt Nam.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, các doanh nghiệp thương mại điện tử có thể rút ra nhiều hàm ý thực tiễn để tối ưu hóa chiến lược tiếp thị trên TikTok, cụ thể:

Tăng cường yếu tố lan truyền: Doanh nghiệp nên đầu tư vào nội dung sáng tạo, dễ chia sẻ, có yếu tố giải trí hoặc xu hướng, nhằm tăng khả năng viral qua đó tạo cảm giác “không thể bỏ lỡ” cho người tiêu dùng.

Khai thác hiệu quả ảnh hưởng từ influencers: Hợp tác với những người có ảnh hưởng (KOLs, KOCs) để truyền tải thông điệp mang tính cấp bách như “ưu đãi giới hạn”, “hàng sắp hết”, giúp kích hoạt tâm lý FoMO và thúc đẩy quyết định mua hàng nhanh hơn.

Khuyến khích nội dung do người dùng tạo ra (UGC): Tận dụng các đánh giá thực tế, video trải nghiệm của khách hàng nhằm tăng tính xác thực và bằng chứng xã hội, từ đó nâng cao mức độ tin tưởng và gia tăng FoMO.

Ứng dụng chiến lược khan hiếm: Sử dụng các kỹ thuật như flash sale, giới hạn thời gian mua hàng, đồng hồ đếm ngược trong video quảng cáo, hoặc chỉ bán sản phẩm trong số lượng giới hạn – nhằm tạo áp lực ra quyết định ngay lập tức.

Cá nhân hóa trải nghiệm người dùng: Tận dụng dữ liệu lớn và thuật toán TikTok để gợi ý nội dung phù hợp với hành vi tiêu dùng của từng cá nhân, giúp nâng cao cảm xúc và giá trị cảm nhận – các yếu tố trung gian thúc đẩy chuyển đổi.

Những hàm ý trên không chỉ có giá trị trong việc thiết kế chiến dịch marketing hiệu quả mà còn giúp doanh nghiệp khai thác tâm lý FoMO

một cách có trách nhiệm, tạo ra trải nghiệm mua sắm hấp dẫn mà không gây áp lực tiêu dùng tiêu cực.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Mặc dù nghiên cứu đạt được nhiều kết quả có ý nghĩa lý luận và thực tiễn, vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Nghiên cứu sử dụng thiết kế cắt ngang (cross-sectional) nên chưa thể phản ánh được sự thay đổi hành vi theo thời gian. Đối tượng khảo sát tập trung vào người tiêu dùng có kinh nghiệm mua hàng trên TikTok, dẫn đến giới hạn trong khả năng tổng quát hóa sang các nền tảng thương mại xã hội khác như Instagram Shopping, Facebook Marketplace hoặc YouTube Shorts. Nghiên cứu chưa xem xét các yếu tố ngoại cảnh như thuật toán phân phối nội dung của TikTok, môi trường kinh tế vĩ mô, hoặc sự khác biệt văn hóa vùng miền có thể ảnh hưởng đến FoMO và hành vi mua hàng.

Nghiên cứu sau có thể sử dụng thiết kế dọc (longitudinal) để kiểm tra sự biến động FoMO theo thời gian, đặc biệt là trước – trong – sau các chiến dịch viral hoặc flash sale. Cần mở rộng phạm vi khảo sát sang các nền tảng khác và so sánh giữa các kênh thương mại xã hội nhằm đánh giá tính ổn định của mô hình. Có thể bổ sung các biến kiểm soát văn hóa, khu vực địa lý, hoặc cảm nhận về thuật toán gợi ý, để tăng chiều sâu phân tích và ứng dụng trong các chiến lược địa phương hóa. Kết hợp phương pháp định tính (như phỏng vấn sâu, nhật ký tiêu dùng) để khám phá sâu hơn trải nghiệm tâm lý của người tiêu dùng khi bị FoMO tác động. Cuối cùng, nên nghiên cứu các hệ quả đạo đức và điều tiết chính sách truyền thông, trong bối cảnh doanh nghiệp sử dụng chiến lược khan hiếm hoặc thao túng cảm xúc FoMO quá mức, nhằm đảm bảo hành vi tiếp thị có trách nhiệm.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bahtar, A., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4)
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741-758. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 192-205.
- Chengdan, L., Mohd Hasan, N. A., Ahmad, A., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- Cheung, C., Lee, M., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth - The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18, 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: Science and practice*, 3rd ed. In *Influence: Science and practice*, 3rd ed. HarperCollins College Publishers.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.038>

[doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003](https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003)

- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., Ray, S., & St, C. (2022). *Book Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51 - 60.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Meng, L., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183, 114874. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>
- Mert, M., & Tengilimoglu, D. (2023). The mediating role of FoMO and the moderating role of narcissism in the impact of social exclusion on compulsive buying: a cross-cultural study. *Psicologia, reflexão e crítica: revista semestral do Departamento de Psicologia da UFRGS*, 36, 33. <https://doi.org/10.1186/s41155-023-00274-y>
- NielsenIQ. (2022). *The 2022 state of consumers*. NielsenIQ. . <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/the-2022-state-of-consumers/>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- RMIT-University. (2024). TikTok's meteoric rise and the call for regulation. *RMIT News*. <https://www.rmit.edu.vn/news/all-news/2024/jul/tiktoks-meteoric-rise-and-the-call-for-regulation>
- We-Are-Social. (2023). *Digital 2023: Vietnam digital landscape insights*. . <https://www.scribd.com/document/717250956/Vietnam-Digital-Landscape-2023-digital-report-Vietnam-tiktok-usage-age-Gen-Z>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>