



CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR ON THE SHOPEE LIVE PLATFORM: THE ROLE OF HOST

Nguyen Thi Hoai Thom¹, Le Thi My Le¹, Ho Nguyen Nhu Y^{2*}, Tran Yen Hao¹

¹Ho Chi Minh City Open University, Vietnam

²International School, Vietnam National University, Hanoi, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
DOI: 10.52932/jfmr.v17i3.964 <i>Received:</i> May 31, 2025 <i>Accepted:</i> October 10, 2025 <i>Published:</i> June 25, 2026 Keywords: Customer satisfaction, Expertise, Livestream, Purchase behavior, Trustworthiness. JEL codes: L81, M31	The rapid advancement of digital technology has significantly transformed consumer behavior, with livestream shopping emerging as a prevalent trend. However, most prior studies have focused on developed markets, while empirical evidence from emerging economies such as Vietnam remains limited. Drawing on the Stimulus - Organism - Response (SOR) model, this study investigates the effects of host expertise, trustworthiness, and economic benefits on consumer satisfaction and purchase behavior. Data were collected from 247 valid responses and analyzed using SmartPLS 4. The findings show that the expertise and trustworthiness of livestream hosts play a crucial role in enhancing satisfaction and thus driving purchase behavior. However, a noteworthy finding is that economic benefits do not moderate the relationship between satisfaction and purchase behavior. This reflects the saturation of promotional activities in the livestreaming context. These findings contribute to extending the SOR model while also offering managerial implications: businesses should focus on the quality of livestreams and building a professional host image rather than relying on short-term incentives.

*Corresponding author:

Email: hngny@vnu.edu.vn



HÀNH VI MUA HÀNG QUA NỀN TẢNG SHOPEE LIVE: VAI TRÒ CỦA NGƯỜI DẪN DẮT

Nguyễn Thị Hoài Thơm¹, Lê Thị Mỹ Lệ¹, Hồ Nguyễn Như Ý^{2*}, Trần Yến Hào¹

¹Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

²Trường Quốc tế, Đại học Quốc Gia Hà Nội

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfmr.v17i3.964 Ngày nhận bài: 31/05/2025 Ngày chấp nhận: 10/10/2025 Ngày đăng: 25/06/2026 Từ khóa: Chuyên môn, Độ tin cậy, Hành vi mua hàng, Livestream, Sự hài lòng. Mã JEL: L81, M31	Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ đã làm thay đổi đáng kể hành vi tiêu dùng, trong đó hình thức mua sắm thông qua các buổi phát trực tiếp (livestream) trở thành xu hướng phổ biến. Song phần lớn các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào thị trường phát triển, trong khi bằng chứng thực nghiệm tại các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam còn hạn chế. Dựa trên mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (SOR), nghiên cứu này xem xét tác động của chuyên môn, độ tin cậy của người dẫn dắt và lợi ích kinh tế đến sự hài lòng và hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Dữ liệu thu thập từ 247 quan sát hợp lệ và phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4. Kết quả cho thấy, chuyên môn và độ tin cậy của người dẫn dắt đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao sự hài lòng, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng. Tuy nhiên, một phát hiện đáng chú ý là lợi ích kinh tế không điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và hành vi mua hàng. Điều này phản ánh tình trạng bão hòa của khuyến mãi trong bối cảnh livestream. Những phát hiện này góp phần mở rộng mô hình SOR đồng thời đưa ra hàm ý quản trị: doanh nghiệp cần chú trọng vào chất lượng livestream và xây dựng hình ảnh người dẫn chuyên nghiệp thay vì phụ thuộc vào các ưu đãi ngắn hạn.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, sự phổ cập của Internet và thiết bị di động đã thúc đẩy hành vi tiêu dùng dịch chuyển từ mô hình mua sắm truyền thống sang thương mại điện tử (Guan và cộng sự, 2024). Một trong những xu hướng nổi bật hiện nay là hình thức livestream

bán hàng trên các sàn giao dịch thương mại điện tử như Shopee, nền tảng dẫn đầu thị phần tại Đông Nam Á và tại Việt Nam về số lượng người dùng cũng như lưu lượng truy cập. Khác với TikTok thiên về nội dung giải trí, Shopee gắn trực tiếp với hành vi mua bán và thanh toán, phản ánh rõ tác động của livestream đến sự hài lòng và hành vi tiêu dùng (Ngo và cộng sự, 2024). Livestream vừa là công cụ tương tác trực tiếp với khách hàng, vừa thúc đẩy hành vi mua sắm nhờ vào tính chất hiển thị đồng thời

*Tác giả liên hệ:

Email: hngny@vnu.edu.vn

theo thời gian thực (Peng và cộng sự, 2024). Theo báo cáo của Do và cộng sự (2023), thị trường livestream thương mại điện tử đạt hơn 20 tỷ USD năm 2023 và tăng trưởng trung bình 29%/năm giai đoạn 2020-2025.

Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng này cũng đặt ra thách thức về chất lượng nội dung. Việc dễ dàng tham gia và thiếu các tiêu chuẩn kiểm soát đầu vào khiến nhiều buổi phát trực tiếp không đáp ứng được kỳ vọng. Nghiên cứu của Jiang và cộng sự (2024) chỉ ra rằng, nhiều livestreamers còn thiếu kinh nghiệm và kỹ năng, làm giảm sức hấp dẫn và hiệu quả truyền tải khi bán hàng. Điều này nhấn mạnh vai trò trung tâm của người dẫn trong việc tạo dựng trải nghiệm và niềm tin của khách hàng.

Bên cạnh yếu tố chất lượng nội dung, lợi ích kinh tế cũng giữ vai trò đặc biệt trong việc thu hút và duy trì người tiêu dùng. Các chương trình giảm giá, khuyến mãi hoặc ưu đãi có giới hạn thời gian tạo ra cảm giác khan hiếm, từ đó kích thích hành vi tiêu dùng (Peng và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, sự hài lòng chủ yếu mang lại cảm xúc tích cực mà chưa đủ để chuyển khách hàng từ ‘cân nhắc’ sang ‘mua hàng’. Chính lợi ích kinh tế mới là yếu tố phá vỡ rào cản cuối cùng về giá, góp phần thúc đẩy quyết định mua sắm. Nói cách khác, các ưu đãi tài chính cộng hưởng với tác động của sự hài lòng đến hành vi làm gia tăng cường độ thực hiện hành vi mua. Mặc dù vậy, cơ chế cộng hưởng này vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ trong bối cảnh livestream. Phần lớn các tài liệu trước đó tập trung phân tích tác động trực tiếp của lợi ích kinh tế và thiếu đi những phân tích toàn diện về sự cộng hưởng giữa lợi ích kinh tế và sự hài lòng đối với hành vi mua trong bối cảnh livestream - nơi tính tương tác thời gian thực và áp lực ra quyết định có ảnh hưởng rất khác biệt so với thương mại điện tử truyền thống. Đây chính là khoảng trống mà nghiên cứu này hướng đến.

Dựa trên lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (SOR) của Mehrabian và Russell (1974), nghiên cứu này đề xuất một mô hình lý thuyết nhằm kiểm định vai trò của các yếu tố kích thích từ môi trường, cụ thể là chất lượng của người dẫn chương trình, đến trạng thái

tâm lý bên trong (sự hài lòng) và hành vi tiêu dùng của khách hàng trong bối cảnh livestream trên nền tảng thương mại điện tử Shopee. Đặc biệt, nghiên cứu còn xem xét vai trò điều tiết của lợi ích kinh tế trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và hành vi mua. Đây là khoảng trống mà các nghiên cứu trước thường bỏ qua khi chỉ xem xét hai yếu tố này một cách riêng lẻ. Việc vận dụng mô hình SOR không chỉ làm rõ cơ chế ảnh hưởng của các yếu tố kích thích từ bên ngoài đến quá trình xử lý nội tại của người tiêu dùng, mà còn bổ sung bằng chứng về cách sự kết hợp giữa yếu tố cảm xúc và tài chính chuyển hóa thành hành vi trong môi trường thương mại điện tử thời gian thực.

2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng S-O-R

Lý thuyết kích thích chủ thể phản ứng (S-O-R) của Mehrabian và Russell (1974) xuất phát từ tâm lý học môi trường nhằm trình bày cách con người phản ứng với các kích thích từ môi trường xung quanh. Kích thích (S) được hiểu là tập hợp các biến số môi trường có thể kích thích và tác động đến tâm lý của khách hàng (Fu và cộng sự, 2021). Khi tiếp nhận sự tác động trên, cá nhân sẽ trải qua quá trình xử lý nhận thức hoặc cảm xúc (O), qua đó hình thành sự đánh giá và cảm nhận về tác nhân đó (Kumar và cộng sự, 2021). Quá trình này dẫn đến các phản ứng hành vi cụ thể (R), từ đó tiết lộ cách con người phản hồi lại những tác động từ môi trường (Fu và cộng sự, 2021).

Nghiên cứu của Bitner (1992) sau đó đã phát triển mô hình S-O-R bằng cách tổng hợp thêm các yếu tố nhận thức và sinh lý, cho thấy phản ứng của cá nhân không chỉ chịu ảnh hưởng bởi yếu tố cảm xúc mà còn liên quan đến quá trình lý trí và phán đoán.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ giữa Sự hài lòng và hành vi mua hàng

Sự hài lòng của người tiêu dùng được mô tả là trạng thái tâm lý phản ánh sự thỏa mãn khi trải

nghiệm thực tế của họ về sản phẩm hay dịch vụ đã được thỏa mãn hoặc vượt mức kỳ vọng ban đầu (Oghuma và cộng sự, 2016). Đây là yếu tố mang tính chủ quan, vì chỉ duy nhất bản thân người sử dụng hoặc tiêu thụ sản phẩm mới có thể đo lường được sự hài lòng với trải nghiệm đó (Benoit và cộng sự, 2020). Trong môi trường ảo, sự hài lòng đã trở thành một chủ thể quan trọng, là thành phần then chốt trong việc cạnh tranh với các đối thủ trên cùng nền tảng trực tuyến (Hamid và cộng sự, 2024). Khi khách hàng cảm thấy hài lòng, ý định hành vi chi tiêu online của họ sẽ được tăng cường (Bilal và cộng sự, 2024; Yingqing và cộng sự, 2024). Điều này cũng tương tự với việc mua hàng thông qua phát trực tiếp. Với bối cảnh thương mại phát trực tiếp, nguyên tắc này vẫn giữ nguyên giá trị. Một nền tảng tương tác mượt mà, mang đến trải nghiệm liền mạch và độ tin cậy cao, không chỉ tăng cường sự hài lòng của khách hàng mà còn thúc đẩy quyết định mua hàng ngay lập tức. Vì vậy chúng tôi đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực đến hành vi mua hàng.

Mối quan hệ giữa Chuyên môn và sự hài lòng

Theo Sposito và cộng sự (2024), yếu tố chuyên môn được giải thích là mức độ thành thạo về kiến thức hoặc kỹ năng chuyên biệt trong một lĩnh vực nhất định. Ohanian (1990) cũng chỉ ra rằng, yếu tố này có vai trò quan trọng trong việc nâng cao tính thuyết phục của một cá nhân khi giới thiệu sản phẩm nào đó. Trong bối cảnh thương mại kỹ thuật số, chuyên môn không chỉ góp phần xây dựng niềm tin của khách hàng mà còn tăng mức độ tin cậy của thông tin vì những nội dung do chuyên gia cung cấp thường được xem là có giá trị tham khảo cao và hỗ trợ người tiêu dùng trong quá trình đánh giá sản phẩm (Hu và cộng sự, 2019).

Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây của Cheung và cộng sự (2022), Masuda và cộng sự (2022) đã chứng minh, chuyên môn là yếu tố có ảnh hưởng vượt trội đến hành vi của khách hàng (Chetoui và cộng sự, 2020). Cụ thể, khi một nguồn thông tin được đánh giá là có chuyên

môn cao, khách hàng có xu hướng dễ dàng tiếp nhận và chấp nhận thông tin được đề xuất (Liu và cộng sự, 2022; Liu và cộng sự, 2024). Điều này không chỉ nâng cao giá trị thông tin mà còn góp phần củng cố sự hài lòng của người tiêu dùng trong môi trường kinh doanh số (Csoban-Mirka và cộng sự, 2024; Hamid và cộng sự, 2024; Sultan và cộng sự, 2021; Wang và cộng sự, 2020). Dựa trên cơ sở này, chúng tôi đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H2: Chuyên môn của nguồn tác động tích cực tới sự hài lòng của người tiêu dùng.

Mối quan hệ giữa độ tin cậy và sự hài lòng

Ohanian (1990) ngụ ý, độ tin cậy của nguồn là những phẩm chất tích cực của người giao tiếp, từ đó tạo ra sự tiếp nhận của người nghe đối với nội dung được truyền tải. Trong bối cảnh thương mại điện tử, nơi người mua khó có cơ hội để kiểm chứng trực tiếp sản phẩm thì biến số này sản sinh ra cho họ trạng thái tâm lý tin tưởng, điều có khả năng thúc đẩy ý định hành vi chi tiêu (Rana và cộng sự, 2023). Đây được xem là yếu tố then chốt đảm bảo thành công của các giao dịch trực tuyến (Zeng và cộng sự, 2023) do sự chú trọng của người tiêu dùng đối với yếu tố uy tín của nguồn thông tin (Huang & Liang, 2021).

Một khi người tiêu dùng đánh giá nguồn thông tin là uy tín, quyết định mua sắm của họ sẽ được kích thích để phản hồi nhanh hơn (Rana và cộng sự, 2023). Đặc biệt, với các sự kiện phát trực tiếp, người mua trực tuyến sẽ chủ động thu thập thông tin trong phiên livestream đó để đánh giá mức độ tin cậy của sản phẩm trước khi đưa ra quyết định mua hàng (Ding và cộng sự, 2025). Vì họ luôn tìm kiếm những thông tin hợp lý đem lại cảm giác hài lòng đối với các dịch vụ được sử dụng (Al Amin và cộng sự, 2024). Bên cạnh đó, các phiên livestream mang lại tính chân thực và sự tương tác gần như là đồng bộ với thời gian thực cho người xem không chỉ định hình nên uy tín mà còn tạo các điều kiện thuận lợi để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng (Zhao và cộng sự, 2024). Do đó, nghiên cứu đề ra giả thuyết như sau:

Giả thuyết H3: Độ tin cậy của nguồn tác động tích cực đến sự hài lòng của người tiêu dùng.

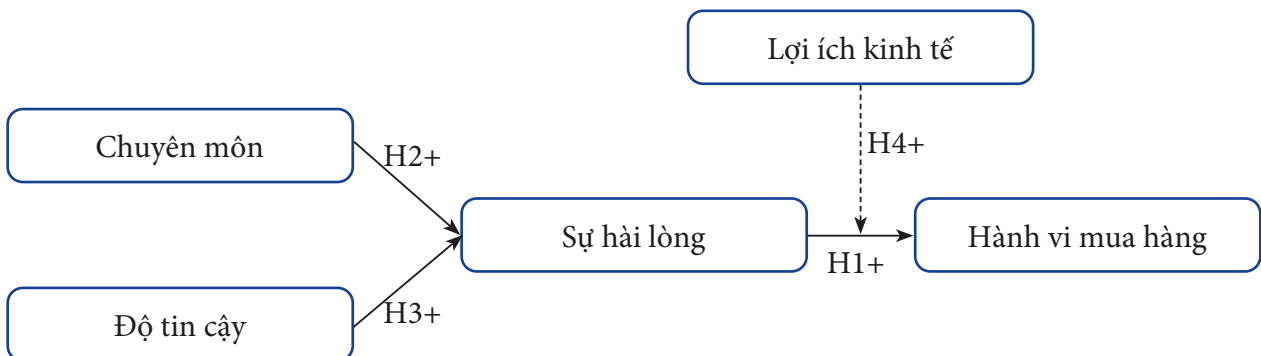
Vai trò điều tiết lợi ích kinh tế trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và hành vi mua hàng

Lợi ích kinh tế được hiểu là các giá trị mang tính tài chính mà người mua nhận được trong quá trình mua hàng, chẳng hạn như giảm giá, khuyến mãi hoặc các chương trình bán hàng chớp nhoáng. Những yếu tố này có khả năng tạo ra sự hứng thú, kích thích hành vi mua hàng và đem lại cảm giác hài lòng nhờ việc cảm nhận được lợi ích vượt trội so với chi phí bỏ ra. Theo Chen và Yao (2018), các chương trình ưu đãi kinh tế giúp người tiêu dùng tiết kiệm chi tiêu một cách rõ rệt, từ đó tạo ra cảm giác vui vẻ và phấn khích trong quá trình mua sắm. Đặc biệt, trong môi trường bán lẻ kỹ thuật số, những thay đổi giá cả mang tính tức thời và bất ngờ có thể làm gia tăng tác động kích thích tâm lý người mua.

Trong bối cảnh này, khi người tiêu dùng cảm thấy hài lòng với trải nghiệm mua sắm, việc kết hợp với các yếu tố lợi ích kinh tế như khuyến mãi, mã giảm giá hoặc quà tặng sẽ làm gia tăng động lực hành vi mua hàng, bởi họ cảm nhận được giá trị nhận được vượt trội so với chi phí phải bỏ ra. Những lợi ích này không chỉ củng cố cảm giác hài lòng mà còn tạo nên cảm giác khẩn trương và khan hiếm, khiến người tiêu dùng có xu hướng đưa ra quyết định mua hàng nhanh hơn. Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt như livestream trên Shopee, lợi ích kinh tế giúp tối ưu hóa tác động của sự hài lòng bằng cách gia tăng giá trị cảm nhận và khuyến khích hành vi lặp lại. Vì vậy nghiên cứu đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H4: Lợi ích kinh tế điều tiết tích cực trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và hành vi mua hàng.

Từ các giả thuyết trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Thiết kế nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này tập trung vào nhóm đối tượng là người tiêu dùng có kinh nghiệm xem và mua sắm thông qua các phiên phát trực tiếp (livestream) trên nền tảng thương mại điện tử Shopee. Vì không tồn tại khung mẫu cho nhóm người tiêu dùng mua hàng qua Shopee live, do đó, nghiên cứu áp dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Nghiên cứu được triển khai bằng

cách các nhóm trên mạng xã hội chuyên về săn mã giảm giá và mua sắm trên Shopee Live, kết hợp chia sẻ qua các kênh cá nhân để mở rộng phạm vi người tham gia nhằm đa dạng hóa nguồn mẫu và giảm thiểu thiên lệch. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi trực tuyến dưới hình thức Google Forms, bao gồm ba phần chính: (1) phần giới thiệu về mục tiêu nghiên cứu kèm các câu hỏi sàng lọc. Cụ thể, đối tượng khảo sát được lựa chọn dựa trên tiêu chí: (a) đã từng xem ít nhất một phiên livestream bán

hàng trên Shopee; và (b) đã từng thực hiện hành vi mua sắm qua hình thức này; (2) phần nội dung chính với các biến quan sát theo mô hình đề xuất; và (3) phần thông tin nhân khẩu học của người tham gia khảo sát.

Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện từ tháng 2 đến tháng 3 năm 2025. Tổng cộng 261 bảng khảo sát được thu về, sau khi loại bỏ các bảng thiếu thông tin hoặc không hợp lệ, còn lại 247 bảng hợp lệ (tỷ lệ đạt 94,6%) được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo. Đặc điểm mẫu được trình bày chi tiết trong Phụ lục 1 (xem Phụ lục 1 online).

3.2. Thang đo

Để đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu, nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert 5 điểm, trong đó mức 1 thể hiện “hoàn toàn không đồng ý” và mức 5 thể hiện “hoàn toàn đồng ý”. Các thang đo được kế thừa sau đó điều chỉnh từ những nghiên cứu trước, để đảm bảo tính khái quát, độ tin cậy và phù hợp với bối cảnh thực hiện nghiên cứu. Cụ thể, thang đo chuyên môn của livestreamer (EX) gồm 4 biến quan sát được kế thừa từ Lou và Kim (2019); thang đo độ tin cậy của livestreamer (TR) được phát triển từ nghiên cứu của Rungruangjit (2022) với 4 biến quan sát; thang đo lợi ích kinh tế (EB) bao gồm 5 biến quan sát trong nghiên cứu của Ngo và cộng sự (2024); thang đo sự hài lòng (SA) gồm 3 biến quan sát kế thừa từ Sharma và Sharma (2019) và thang đo hành vi mua hàng (BP) gồm 3 biến quan sát dựa trên Jiménez-Castillo và Sánchez-Fernández (2019).

Nhằm đảm bảo sự rõ ràng và nhất quán trong nhận thức của người tham gia khảo sát, các khái niệm then chốt được giải thích cụ thể ngay trong phần mở đầu của bảng câu hỏi. Cụ thể, cụm từ “khuyến mãi” được sử dụng trong câu hỏi nghĩa là các hình thức bao gồm ưu đãi như mã giảm giá của nền tảng/Shop, miễn phí vận chuyển, flash sale, combo/bundle và quà tặng kèm, qua đó giúp người tham gia hiểu rõ phạm vi của thuật ngữ sử dụng trong thang đo. Đồng thời, phần giới thiệu cũng nêu rõ mục

tiêu nghiên cứu và nhấn mạnh rằng người tham gia khảo sát phải là những cá nhân đã có kinh nghiệm mua hàng qua các phiên Shopee Live. Trong bối cảnh này, thuật ngữ “người này” được sử dụng trong thang đo được giải thích là để chỉ người dẫn dắt (host) của phiên livestream trên Shopee Live mà người tham gia đã trực tiếp thực hiện hành vi mua hàng.

Phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được lựa chọn vì cho phép đồng thời kiểm định các mối quan hệ nhân quả phức hợp giữa nhiều biến tiềm ẩn và biến quan sát, đồng thời ước lượng cả mô hình đo lường và mô hình cấu trúc trong cùng một phân tích. Dữ liệu sau khi được thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4, sử dụng kỹ thuật SEM để kiểm định các giả thuyết và khám phá mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm qua livestream trên nền tảng thương mại điện tử.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Ở bước đầu tiên, nghiên cứu tiến hành đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo thông qua các chỉ số: Cronbach's Alpha (CA), độ tin cậy tổng hợp (CR), hệ số phương sai trích trung bình (AVE) và hệ số tải ngoài (Outer Loading). Dựa trên tiêu chuẩn đề xuất bởi Hair và cộng sự (2019), các thang đo được đánh giá là có độ tin cậy khi CA và CR đều lớn hơn 0,7. Đồng thời, giá trị AVE phải vượt ngưỡng 0,5 để đảm bảo giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2019).

Kết quả phân tích thể hiện trong Phụ lục 2 (xem Phụ lục 1 online) cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt ngưỡng yêu cầu về CA (từ 0,760 đến 0,824) và CR (từ 0,862 đến 0,883), cho thấy độ nhất quán nội tại cao. Bên cạnh đó, các giá trị AVE dao động từ 0,575 đến 0,680, đảm bảo giá trị hội tụ cho các khái niệm trong mô hình. Ngoài ra, hệ số tải ngoài của từng biến quan sát đều vượt ngưỡng 0,7 phản ánh mức độ đóng góp của từng chỉ số vào thang đo chung (Hair và cộng sự, 2019).

Bên cạnh đó, để đánh giá sự phân biệt giữa các thang đo, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu xem xét yếu tố HTMT, kết quả Phụ lục 3 (xem Phụ lục 3 online) cho thấy HTMT nhỏ hơn 0,85 nên thang đo đảm bảo sự phân biệt (Henseler và cộng sự, 2015). Sau đó, nghiên cứu tiến hành đánh giá mô hình cấu trúc.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Để đánh giá mô hình cấu trúc, bước đầu tiên được thực hiện là đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập thông qua hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF). Kết quả cho thấy, tất cả các hệ số VIF đều nhỏ hơn 3, nằm trong ngưỡng chấp nhận được (Hair và cộng sự, 2019; Kock, 2015), điều này khẳng định rằng mô hình không có vấn đề về đa cộng tuyến và phương sai phương pháp không ảnh hưởng đến kết quả phân tích.

Tiếp theo, khả năng giải thích của mô hình được đo lường thông qua hệ số xác định điều chỉnh. Kết quả trình bày trong Phụ lục 3 (xem Phụ lục 3 online) cho thấy, biến “hành vi mua hàng” có R² điều chỉnh đạt 0,252, tức mô hình

có thể giải thích 25,2% sự biến thiên của hành vi mua hàng đối với sản phẩm được giới thiệu thông qua livestream. Trong khi đó, biến “sự hài lòng” có R² điều chỉnh đạt 0,439, thể hiện mức độ giải thích cao hơn với 43,9% sự biến thiên.

Bên cạnh đó, chỉ số Q² được sử dụng để đánh giá khả năng dự báo của mô hình. Giá trị Q² cho “hành vi mua hàng” và “sự hài lòng” lần lượt là 0,197 và 0,431, đều lớn hơn 0 cho thấy, mô hình có khả năng dự báo tốt đối với các biến phụ thuộc (Hair và cộng sự, 2019).

Nhóm tác giả thực hiện Bootstrapping với hơn 5000 lần với mức ý nghĩa 0,05. Qua đó xác định độ tin cậy hệ số hồi quy, ý nghĩa thống kê giữa các biến độc lập và phụ thuộc, xác định khoảng tin cậy nhằm đánh giá độ ổn định của tham số ước lượng. Kết quả ở Bảng 1 cho thấy, sự hài lòng có khả năng thúc đẩy hành vi mua mạnh mẽ (H1: $\beta = 0,210$). Nhất là khi biến số còn chịu ảnh hưởng tích cực từ cả chuyên môn và độ tin cậy (H2: $\beta = 0,378$; H3: $\beta = 0,435$). Tuy nhiên, lợi ích kinh tế không đủ mạnh để điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và hành vi mua hàng (H4: $\beta = -0,106$).

Bảng 1. Kết quả kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ	Giả thuyết	Hệ số chuẩn hóa từ mẫu gốc	Giá trị t	Giá trị P	Kết quả
SA -> BP	H1	0,210	3,204	0,001	Chấp nhận
EX -> SA	H2	0,378	5,909	0,000	Chấp nhận
TR -> SA	H3	0,435	7,317	0,000	Chấp nhận
SA x EB -> BP	H4	-0,106	1,895	0,058	Bác bỏ

Ghi chú: BP = Hành vi mua hàng; EX = Chuyên môn; TR = Độ tin cậy; EB = Lợi ích kinh tế; SA = Sự hài lòng.

4.3. Thảo luận kết quả

Trước hết, kết quả phân tích cho thấy, trong bối cảnh mua hàng online thông qua các sàn thương mại điện tử, các phiên Livestream, sự hài lòng của người tiêu dùng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua (H1: $\beta = 0,210$; P = 0,001). Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước (Ahmed và cộng sự, 2022; Zhang và cộng sự (2024), đồng thời củng cố bằng chứng thực nghiệm rằng sự hài lòng tiếp tục giữ vai

trò trung tâm trong việc thúc đẩy hành vi mua trong Livestream. Tuy nhiên, điểm đáng chú ý là nghiên cứu hiện tại kiểm chứng mối quan hệ này trong bối cảnh thị trường mới nổi như Việt Nam, khác với các nghiên cứu trước chủ yếu thực hiện ở những nền kinh tế phát triển hơn. Điều này cho thấy sự hài lòng của người tiêu dùng vẫn giữ vai trò trung tâm trong việc thúc đẩy ý định mua, bất kể sự khác biệt về mức độ phát triển kinh tế.

Tiếp theo, Bảng 1 cho thấy, chuyên môn của nguồn tác động tích cực tới sự hài lòng của người tiêu dùng ($H2: \beta = 0,378; P = 0,000$). Trong khi nghiên cứu của Hamid và cộng sự (2024) chủ yếu tập trung vào chất lượng thông tin tổng quát, nghiên cứu này nhấn mạnh vai trò của chuyên môn được thể hiện trực tiếp trong Livestream. Khi người bán là người có chuyên môn về một lĩnh vực giới thiệu về một sản phẩm trong buổi Livestream, họ có thể dễ dàng tương tác, giải đáp các thắc mắc của người theo dõi một cách nhanh chóng và chính xác, giúp cho người theo dõi hài lòng. Ngược lại, nếu họ trả lời một cách mơ hồ, sẽ khiến cho người đang xem phiên Livestream cảm thấy khó chịu. Kết quả nhận được cho thấy sự tương thích với nghiên cứu trước của (Jiang và cộng sự, 2024), chuyên môn của người bán có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm của người xem mức độ hài lòng của khách hàng. Đặc biệt khi người tiêu dùng mua hàng thông qua các phiên Livestream bán hàng trực tuyến. Song song đó, kết quả còn củng cố SOR khi chứng minh rằng, các đặc tính của nguồn được xem như một kích thích, tác động mạnh mẽ đến tâm lý bên trong (O). Điều này giúp mở rộng phạm vi ứng dụng của SOR từ các yếu tố môi trường vật chất truyền thống sang yếu tố con người trong môi trường thương mại điện tử, đồng thời gắn kết SOR với lý thuyết độ tin cậy nguồn.

Bên cạnh đó, sự đáng tin của người bán là một yếu tố được chúng tôi xem xét có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người xem phiên Livestream bán hàng ($H3: \beta = 0,435; P = 0,000$). Phát hiện này không chỉ xác nhận lại các nghiên cứu trước (Ma, 2021; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) mà còn cho thấy trong môi trường Livestream, độ tin cậy của người bán trở thành yếu tố mạnh hơn cả chuyên môn trong việc hình thành sự hài lòng. Dựa trên SOR, khi những người theo dõi nhận thấy nguồn thông tin được người bán giới thiệu là uy tín, chất lượng, minh bạch sẽ làm tăng sự kỳ vọng của người theo dõi đối với sản phẩm hoặc phiên Livestream. Điều này lần nữa nhấn mạnh vai trò thiết yếu của sự đáng tin trong quá trình

khích thích hành vi mua sắm trên sàn thương mại điện tử.

Một phát hiện bất ngờ của nghiên cứu là mặc dù không tìm thấy ý nghĩa thống kê rõ ràng trong mối quan hệ điều tiết giữa lợi ích kinh tế, sự hài lòng và hành vi mua hàng ($H4: \beta = -0,106; P = 0,058$), nhưng xu hướng dữ liệu lại cho thấy lợi ích kinh tế có thể đóng vai trò điều tiết âm (Bảng 1). Điều này hàm ý rằng, trong bối cảnh livestream ngày càng bùng nổ và ưu đãi kinh tế bị lạm dụng quá mức, hiệu quả này có xu hướng suy giảm. Các chương trình giảm giá, quà tặng hoặc khuyến mãi giới hạn thời gian ban đầu tạo ra cảm giác khan hiếm, nhưng khi xuất hiện liên tục và tràn lan, chúng có thể gây ra hiện tượng 'bão hòa khuyến mãi'. Khi khuyến mãi trở thành trạng thái mặc định, hiệu ứng hưng phấn ban đầu suy giảm và người tiêu dùng dần coi đó như một chuẩn mực hơn là giá trị gia tăng. Về mặt hành vi, tín hiệu khan hiếm mất hiệu lực và khách hàng bắt đầu nghi ngờ giá trị thực của sản phẩm, giảm dần mức độ nhạy cảm với lợi ích tài chính ngắn hạn. Phát hiện này không chỉ cho thấy sự khác biệt so với kỳ vọng ban đầu mà còn mở ra một hướng nghiên cứu mới về giới hạn của lợi ích kinh tế trong việc duy trì hành vi tiêu dùng lặp lại và lòng trung thành của khách hàng trong môi trường thương mại số. Kết quả này cũng góp phần mở rộng lý thuyết khi cho thấy rằng, lợi ích kinh tế không phải lúc nào cũng là đóng vai trò củng cố, mà có thể trở thành tác nhân cản trở.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu góp phần làm rõ cơ chế tác động của các đặc điểm của livestreamer, cụ thể là chuyên môn và độ tin cậy, cùng với sự hài lòng của người tiêu dùng đối với quá trình hình thành hành vi mua hàng trên nền tảng thương mại kỹ thuật số thông qua livestream, với bối cảnh cụ thể là Shopee. Thông qua việc áp dụng mô hình lý thuyết SOR, nghiên cứu chứng minh rằng các đặc điểm cá nhân của livestreamer là những yếu tố kích thích quan trọng (S), có khả năng nâng

cao trạng thái tâm lý bên trong của khách hàng (O), từ đó thúc đẩy phản ứng hành vi tiêu dùng (R). Khác với nghiên cứu trước vốn thường tập trung vào giá cả, khuyến mãi hay yếu tố công nghệ, mà ít quan tâm đến vai trò của người dẫn trong việc định hình hành vi người tiêu dùng. Kết quả này không chỉ củng cố mô hình SOR trong bối cảnh thương mại số, mà còn mở rộng phạm vi ứng dụng của lý thuyết khi đưa đặc điểm nguồn thông tin vào như một thành phần kích thích quan trọng.

Đáng chú ý, mặc dù giả thuyết về vai trò điều tiết của lợi ích kinh tế không đạt được mức ý nghĩa thống kê, dữ liệu lại cho thấy, một xu hướng điều tiết tiêu cực. Điều này phản ánh một thực trạng đáng quan tâm: sự phát triển ồ ạt và tràn lan của các ưu đãi kinh tế trong livestream đã khiến người tiêu dùng dần trở nên bão hòa, làm giảm hiệu quả của các chiến lược khuyến mãi vốn từng rất hiệu quả trong giai đoạn đầu. Những phát hiện này không chỉ góp phần làm rõ cơ chế tâm lý hành vi của người tiêu dùng trong môi trường tiêu dùng tương tác theo thời gian thực, mà còn mở rộng hiểu biết học thuật về giới hạn và tác động đảo chiều của các yếu tố kinh tế trong mô hình SOR. Đồng thời, chúng cũng đưa ra những gợi ý thực tiễn quan trọng cho các tổ chức doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược livestream hiệu quả và bền vững hơn.

Kết quả nghiên cứu mang lại nhiều hàm ý thiết thực cho các tổ chức doanh nghiệp, nhà bán hàng và nền tảng thương mại kỹ thuật số trong việc nâng cao hiệu quả của hoạt động livestream bán hàng. Trước hết, việc lựa chọn và đào tạo các livestreamer chuyên nghiệp là một yếu tố then chốt. Livestreamer không chỉ là người giới thiệu sản phẩm, mà còn đóng vai trò như một đại diện hình ảnh cho thương hiệu, họ có thể ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức, cảm xúc cũng như hành vi tiêu dùng. Những người dẫn có kiến thức chuyên môn vững vàng, kỹ năng tương tác tốt và phong cách truyền tải hấp dẫn góp phần nâng cao trải nghiệm cũng như sự hài lòng của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, kết quả cũng cho thấy, độ tin cậy của livestreamer ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Do đó, tổ chức kinh doanh cần xây dựng hình ảnh người bán minh bạch, trung thực, có tính nhất quán trong thông tin truyền đạt nhằm tạo dựng và duy trì lòng tin với người tiêu dùng. Các buổi livestream nên được tổ chức một cách chuyên nghiệp, với thông tin sản phẩm rõ ràng, chính xác và có dẫn chứng cụ thể nhằm tránh gây hiểu nhầm hoặc kỳ vọng sai lệch.

Song song đó, các doanh nghiệp, đặc biệt là trên nền tảng livestream thương mại điện tử, không nên quá phụ thuộc vào lợi ích kinh tế ngắn hạn như khuyến mãi, giảm giá hay quà tặng để kích thích hành vi mua hàng. Mặc dù các yếu tố này có thể gia tăng sự hấp dẫn tức thời, nhưng nếu lạm dụng hoặc triển khai một cách dàn trải và thường xuyên, chúng có thể làm mất dần giá trị cảm nhận, dẫn đến hiệu ứng bão hòa tâm lý ở người tiêu dùng. Khi đó, sự hài lòng với trải nghiệm mua hàng sẽ không còn là yếu tố đủ mạnh để thúc đẩy hành vi mua, vì người tiêu dùng trở nên hoài nghi về tính bền vững và thực chất của các chương trình ưu đãi. Do đó, doanh nghiệp cần cân bằng giữa lợi ích kinh tế và giá trị trải nghiệm tổng thể, chú trọng vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ, năng lực người dẫn livestream, và tính cá nhân hóa trải nghiệm. Thay vì chỉ cạnh tranh bằng giá, doanh nghiệp nên tạo giá trị cảm xúc và niềm tin thương hiệu, từ đó giúp sự hài lòng chuyển hóa thành hành vi mua hàng một cách ổn định và bền vững hơn.

Dù đem lại nhiều đóng góp về mặt lý thuyết cũng như thực tiễn, nhưng nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định cần được lưu ý trong các nghiên cứu tiếp theo. Trước hết, nghiên cứu chỉ tập trung khảo sát người tiêu dùng trên nền tảng thương mại như Shopee, một trong những hệ thống giao dịch trực tuyến phổ biến tại Việt Nam. Do đặc điểm người dùng và cách thức tổ chức livestream có thể khác biệt giữa các nền tảng như Tiki, Lazada hay TikTok Shop, kết quả từ nghiên cứu chưa thể khái quát

hoàn toàn cho toàn bộ thị trường thương mại điện tử.

Thêm vào đó, phương pháp lấy mẫu thuận tiện được sử dụng tuy phù hợp với bối cảnh khảo sát trực tuyến, nhưng vẫn có thể dẫn đến sai lệch chọn mẫu, làm giảm tính đại diện của dữ liệu. Hơn thế nữa, việc nhóm nghiên cứu lựa chọn các nhóm “sẵn mã” có thể dẫn tới tình trạng chệch chọn mẫu, làm gia tăng sự hiện diện của những người tiêu dùng nhạy cảm với khuyến mãi. Một hạn chế khác là sự thiên lệch mẫu ở nữ giới với mức chi tiêu thấp khiến cho khả năng khái quát cho các nhóm chi tiêu cao hơn ở giới tính khác còn hạn chế. Ngoài ra, dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian ngắn và mang tính cắt ngang, trong khi hành vi người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến có thể

biến đổi liên tục theo xu hướng thị trường, sự kiện xã hội và công nghệ.

Từ những hạn chế này, các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng hướng tiếp cận theo một số phương diện. Cụ thể, có thể tiến hành so sánh hành vi của tiêu dùng qua livestream trên các nền tảng khác nhau để xác định tính phổ quát của các yếu tố tác động. Ngoài ra, việc kết hợp giữa phương pháp định lượng và định tính sẽ giúp khám phá sâu hơn về cảm xúc, động cơ và kỳ vọng của người tiêu dùng trong trải nghiệm livestream. Cuối cùng, các yếu tố mới như sự hấp dẫn của nội dung, cảm xúc tiêu dùng, hay mức độ hiện diện xã hội của người bán cũng có thể được đưa vào mô hình nhằm nâng cao khả năng giải thích và ứng dụng trong thực tiễn.

Tài liệu tham khảo

- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). The impact of customer experience and customer engagement on behavioral intentions: Does competitive choices matters? *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.864841>
- Al Amin, M., Muzareba, A. M., Chowdhury, I. U., & Khondkar, M. (2024). Understanding e-satisfaction, continuance intention, and e-loyalty toward mobile payment application during COVID-19: An investigation using the electronic technology continuance model. *Journal of Financial Services Marketing*, 29, 318–340. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00197-2>
- Benoit, S., Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2020). Intuitive pricing by independent store managers: Challenging beliefs and practices. *Journal of Business Research*, 115, 70–84. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.027>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: Impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Chen, C.-C., & Yao, J.-Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- Chen, H., Chen, H., & Tian, X. (2022). The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101150>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C. X., & Koay, K. Y. (2022). “I follow what you post!”: The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>
- Csoban-Mirka, E., Esqueda-Henríquez, S., & Ríos, A. (2024). Prediction of online purchase behavior: An application of the S-O-R Model. *Retos*, 14(27), 21–34. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.02>

- Ding, R., Chen, X., Wei, S., & Wang, J. (2025). What drives trust building in live streaming E-commerce? From an elaboration likelihood model perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 125(3), 969–999. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2024-0273>
- Do, A. D., Ta, V. L., Bui, P. T., Do, N. T., Dong, Q. T., & Lam, H. T. (2023). The Impact of the Quality of Logistics Services in E-Commerce on the Satisfaction and Loyalty of Generation Z Customers. *Sustainability*, 15(21). <https://doi.org/10.3390/su152115294>
- Fu, S., Chen, X., & Zheng, H. (2021). Exploring an adverse impact of smartphone overuse on academic performance via health issues: A stimulus-organism-response perspective. *Behaviour and Information Technology*, 40(7), 663–675. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1716848>
- Guan, Z., Shi, X., Ying, H., Xue, R., & Qiao, X. (2024). An empirical study on traditional offline retailer's switching intention towards community-based group buying program: A push-pull-mooring model. *Electronic Markets*, 34(1). <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00702-6>
- Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022). Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102786>
- 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>
- Hamid, R. S., Ukkas, I., Goso, G., Abror, A., Anwar, S. M., & Munir, A. R. (2024). The role of social media in building trust, self-perceived creativity and satisfaction for millennial entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(2), 377–394. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2022-0482>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, X., Chen, X., & Davidson, R. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- Huang, G., & Liang, H. (2021). Uncovering the effects of textual features on trustworthiness of online consumer reviews: A computational-experimental approach. *Journal of Business Research*, 126, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.052>
- Jiang, Y., Lee, H. T., & Li, W. (2024). The effects of live streamer's expertise and entertainment on the viewers' purchase and follow intentions. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1383736>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall.
- Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102444>
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478>
- Liu, H., Park, K. S., & Wei, Y. (2024). An extended stimulus-organism-response model of Hanfu experience in cultural heritage tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 30(2), 288–310. <https://doi.org/10.1177/13567667221135197>
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>

- Ma, Y. (2021). Elucidating determinants of customer satisfaction with live-stream shopping: An extension of the information systems success model. *Telematics and Informatics*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101707>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.E35743>
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34–47. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2015.05.006>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Peng, L., Zhang, N., & Huang, L. (2024). How the source dynamism of streamers affects purchase intention in live streaming e-commerce: Considering the moderating effect of Chinese consumers' gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2024.103949>
- Rana, S., Bag, S., Ghosal, I., & Prasad, B. (2023). How do influencers moderate purchase motives? An application of S-O-R model to assess the effects of reviewers' rating on online purchase. *Journal of Promotion Management*, 29(8), 1168–1197. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2216292>
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- Septianto, Y., Pradiani, T., & Maskan, M. (2025). Analysis of online promo programs and service quality on consumer purchasing decisions in surabaya through trust in shopee e-commerce. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SME's)*, 18(1), 197–212. <https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.17641>
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326–333. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.195>
- Sposito, L., Scafuto, I. C., Serra, F. R., & Ferreira, M. P. (2024). Influence of the project managers' expertise and experience in the success of projects: the moderating effect of emotional intelligence. *International Journal of Managing Projects in Business*, 17(1), 1–26. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-06-2023-0129>
- Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807>
- Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. M. (2020). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology and People*, 34(3), 1065–1086. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0490>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yingqing, X., Mohd Hasan, N. A., & Mohd Jalis, F. M. (2024). Purchase intentions for cultural heritage products in E-commerce live streaming: An ABC attitude theory analysis. *Heliyon*, 10(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26470>
- Zeng, Q., Guo, Q., Zhuang, W., Zhang, Y., & Fan, W. (2023). Do real-time reviews matter? Examining how bullet screen influences consumers' purchase intention in live streaming commerce. *Information Systems Frontiers*, 25, 2051–2067. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10356-4>

- Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers purchase intention in livestreaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. *PLoS ONE*, 19(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>
- Zhao, D., Yang, J., & Zhao, C. (2024). Exploring how the application of live-streaming in e-commerce influences consumers' trust-building. *IEEE Access*, 12, 102649–102659. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3432869>