



APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN STIMULATING IMPULSIVE BUYING ON DIGITAL PLATFORMS: CURRENT STATUS AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS

Nguyen Doan Viet Phuong¹, Nguyen Hoang Kim Phung¹, Ly Tu Bao Ngan¹,
Le Lam Ngoc Kha¹, Ngo Quoc Trieu¹, Le Thi Truc Phuong^{1*}

¹University of Finance - Marketing, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfmr.v17i2.990</p> <p><i>Received:</i> June 17, 2025</p> <p><i>Accepted:</i> August 13, 2025</p> <p><i>Published:</i> April 25, 2026</p> <p>Keywords: Artificial intelligence, e-Commerce, Impulse buying, Systematic review</p> <p>JEL codes: M15, M31, M39</p>	<p>In the world today, Artificial Intelligence (AI) has been widely integrated into e-commerce platforms, influencing customers' perceptions, emotions, attitudes, and behaviors. Despite its significant potential, the research topic concerning the impact of AI on impulsive buying behavior in digital environments, along with its multifaceted outcomes, has not received adequate scholarly attention. By searching the Scopus database for relevant studies, this research applies bibliometric analysis and content analysis methods to examine 27 studies, including 10 foundational papers and 16 studies specifically addressing the influence of AI on impulsive buying behavior. The findings highlight the potential of this research topic and identify the foundational studies that serve as theoretical underpinnings, as well as the current research trends. Building on these results, this study proposes expanding the application of new research methods, including longitudinal data collection, diversified sampling, and various approaches to measuring impulsive buying behavior. Furthermore, it suggests integrating new theories in communication and marketing to assess the effects of AI in multi-platform environments, while also examining its long-term and multidimensional impacts. Ultimately, the study provides managerial implications for businesses to apply AI in an ethical and responsible manner.</p>

*Corresponding author:

Email: lethitrucphuong13112005@gmail.com



ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG THỨC ĐẨY MUA HÀNG BỐC ĐỔNG TRÊN NỀN TẢNG SỐ: HIỆN TRẠNG VÀ CÁC HƯỚNG NGHIÊN CỨU TRONG TƯƠNG LAI

Nguyễn Đoàn Việt Phương¹, Nguyễn Hoàng Kim Phụng¹, Lý Tú Bảo Ngân¹, Lê Lâm Ngọc Kha¹, Ngô Quốc Triệu¹, Lê Thị Trúc Phương^{1*}

¹Trường Đại học Tài chính - Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfmr.v17i2.990</p> <p><i>Ngày nhận bài:</i> 17/06/2025</p> <p><i>Ngày chấp nhận:</i> 13/08/2025</p> <p><i>Ngày đăng:</i> 25/04/2026</p> <p>Từ khóa: Mua hàng bốc đồng, Thương mại điện tử, Trí tuệ nhân tạo, Lược khảo hệ thống</p> <p>Mã JEL: M15, M31, M39</p>	<p>Ngày nay, trí tuệ nhân tạo (AI) đã được tích hợp rộng rãi vào các nền tảng thương mại điện tử, ảnh hưởng đến nhận thức, cảm xúc, thái độ, và hành vi của khách hàng. Mặc dù có tiềm năng to lớn, chủ đề nghiên cứu về tác động của AI đến hành vi mua hàng bốc đồng trên nền tảng số, với các kết quả đa chiều vẫn chưa được quan tâm đúng mức. Thông qua việc tìm kiếm trên cơ sở dữ liệu Scopus về các nghiên cứu với đề tài liên quan, nghiên cứu này ứng dụng phương pháp trắc lượng thư mục và phân tích nội dung đối với 27 nghiên cứu, bao gồm 10 nghiên cứu nền tảng và 16 nghiên cứu về chủ đề tác động của AI đến hành vi mua hàng bốc đồng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tiềm năng của đề tài nghiên cứu, đồng thời xác định các nghiên cứu nền tảng đóng vai trò cơ sở lý luận và hiện trạng các hướng nghiên cứu của đề tài. Thông qua kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất tiếp tục mở rộng, ứng dụng các phương pháp nghiên cứu mới bao gồm việc thu thập dữ liệu theo thời gian, đối tượng khảo sát, và phương pháp đánh giá hành vi mua hàng bốc đồng; bên cạnh đó là việc tích hợp các lý thuyết mới trong ngành truyền thông - marketing nhằm đánh giá tác động của AI đến hành vi mua sắm bốc đồng trên môi trường đa nền tảng; đồng thời cần xem xét tác động dài hạn và đa chiều, qua đó đưa ra các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp ứng dụng AI một cách có trách nhiệm và đạo đức.</p>

1. Giới thiệu

Thương mại điện tử đã vượt ra khỏi khuôn khổ của một kênh bán hàng đơn thuần để trở thành một trụ cột vững chắc của nền kinh tế

số toàn cầu. Tại Việt Nam, tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử là minh chứng rõ ràng cho tầm quan trọng này. Theo báo cáo thường niên của Google, Temasek, và Bain và cộng sự (2023), nền kinh tế số Việt Nam tiếp tục duy trì đà tăng trưởng ấn tượng, trong đó thương mại điện tử đóng vai trò là động lực chính. Cụ thể, tổng giá trị hàng hóa của thương mại điện

**Tác giả liên hệ:*

Email: lethitrucphuong13112005@gmail.com

từ Việt Nam đã đạt 16 tỷ USD vào năm 2022 và dự kiến sẽ chạm mốc 32 tỷ USD vào năm 2025. Những con số này không chỉ phản ánh quy mô thị trường mà còn cho thấy, tiềm năng to lớn của việc khai thác dữ liệu và hành vi người dùng trên các nền tảng số. Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử tạo ra một kho dữ liệu khổng lồ về sở thích, thói quen và các tương tác của người tiêu dùng, cung cấp nền tảng vững chắc cho việc ứng dụng các công nghệ phân tích và tác động đến hành vi mua sắm của khách hàng, đặc biệt là hành vi mua hàng bốc đồng (Mandolfo & Lamberti, 2021) (*xem Phụ lục 1 online*).

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục tiêu: (1) xây dựng một góc nhìn bao quát về chủ đề nghiên cứu; (2) xác định các nghiên cứu nền tảng đóng vai trò xây dựng cơ sở lý thuyết cho đề tài nghiên cứu; (3) nhận diện các định hướng nghiên cứu chính trong đề tài nghiên cứu; và (4) từ đó rà soát các khoảng trống nghiên cứu nhằm đề xuất các hướng nghiên cứu trong tương lai về chủ đề nghiên cứu ứng dụng AI trong việc kích thích mua sắm bốc đồng trên nền tảng số.

Để thực hiện mục tiêu nêu trên, một số câu hỏi nghiên cứu được đặt ra bao gồm:

RQ1: Thực trạng nghiên cứu về “Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong việc kích thích mua sắm bốc đồng” hiện nay ra sao?

RQ2: Các nghiên cứu nào đóng vai trò nền tảng lý thuyết cho nghiên cứu về “Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong việc kích thích mua sắm bốc đồng”?

RQ3: Các xu hướng chủ đạo nào đang hình thành trong nghiên cứu về “Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong việc kích thích mua sắm bốc đồng”?

RQ4: Những khoảng trống nghiên cứu nào còn tồn tại đối với chủ đề “Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong việc kích thích mua sắm bốc đồng”?

Khác biệt với các nghiên cứu đã được thực hiện trong thời gian trước đây, vốn hướng đến việc xây dựng một cái nhìn bao quát về chủ đề mua sắm bốc đồng (Amos và cộng sự, 2013; Maggon, 2025; Mandolfo & Lamberti, 2021), nghiên cứu này hướng đến một trường hợp cụ thể, cho thấy, tác động mạnh mẽ của một loại hình công nghệ đột phá như trí tuệ nhân tạo đến hành vi mua sắm bốc đồng trên nền tảng số, một chủ đề mới mẻ, tiềm năng, và cần thêm sự quan tâm từ giới học thuật (Maggon, 2025). Kết quả nghiên cứu vừa cung cấp cho giới học thuật một góc nhìn khái quát cùng những tri thức nền tảng, định hướng và khoảng trống tiềm năng cho các nghiên cứu tiếp theo; vừa chứng minh tính hiệu quả và khả năng ứng dụng rộng rãi của trí tuệ nhân tạo trong hoạt động mua sắm trực tuyến, từ đó tạo động lực để các nhà quản trị tại Việt Nam triển khai công nghệ này vào thực tiễn.

2. Phương pháp nghiên cứu

Trắc lượng thư mục là phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm thống kê và phân tích các tài liệu khoa học liên quan đến một chủ đề cụ thể (Mayr & Scharnhorst, 2015). Trong nghiên cứu này, phương pháp trắc lượng thư mục được áp dụng nhằm cung cấp một đánh giá toàn diện về các bài báo học thuật liên quan đến chủ đề “tác động của AI đến hành vi mua sắm bốc đồng”.

Cơ sở dữ liệu của các bài báo liên quan đóng vai trò quan trọng trong phân tích trắc lượng thư mục, chất lượng và tính toàn diện của dữ liệu là yếu tố then chốt trong việc đánh giá hệ thống các nghiên cứu khoa học (Abramo và cộng sự, 2011). Theo cơ sở dữ liệu Scopus và Web of Science là hai cơ sở dữ liệu phù hợp nhất với việc phân tích trắc lượng thư mục và tổng quan tích hợp (Wang & Waltman, 2016). Các nghiên cứu trước đây đã nhận định rằng, cơ sở dữ liệu Scopus có sự vượt trội so với các cơ sở dữ liệu

khác trong giai đoạn hiện tại (Perez-Vega và cộng sự, 2022) và được sử dụng phổ biến nhất cho các nghiên cứu có sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục (Zhu & Liu, 2020). Cơ sở dữ liệu này có trên 12.000 tạp chí với ít khả năng trùng lặp (Galati & Bigliardi, 2019). Mongeon và Paul-Hus (2016) đã cho thấy, hai cơ sở dữ liệu nói trên có 34% nghiên cứu tương đồng trong lĩnh vực khoa học xã hội. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng nhận thấy, cơ sở dữ liệu Scopus có 64% tài liệu độc quyền, không xuất hiện trong cơ sở dữ liệu còn lại, trong khi đó Web of Science chỉ có 2%. Cùng chung nhận định, Zhao và Strotmann (2015) cũng cho rằng, Web of Science có số lượng nghiên cứu ít hơn Scopus, số lượng tương đương 60%. Qua các đánh giá nêu trên, nghiên cứu lựa chọn cơ sở dữ liệu Scopus, đồng nhất với nghiên cứu của Maggon (2025) làm cơ sở dữ liệu phân tích.

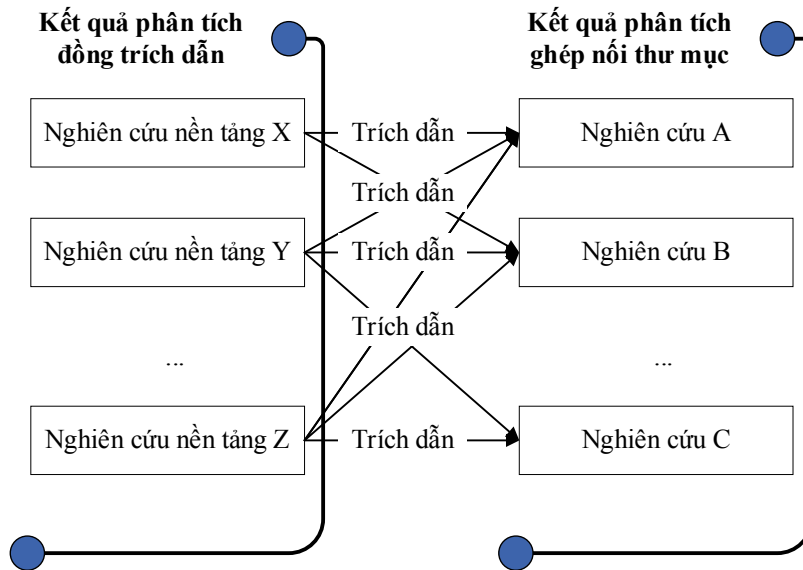
Sàng lọc và chuẩn hóa dữ liệu: Mỗi bài báo trong tập dữ liệu đều được xem xét kỹ lưỡng để đảm bảo có sự liên quan đến chủ đề nghiên cứu. Bước đầu tiên, sàng lọc và loại bỏ các tài liệu có nguồn gốc từ sách do phạm vi kiến thức quá rộng và không phù hợp với tiêu chí lựa chọn. Tiếp theo, tiến hành loại bỏ các bản trùng lặp nhằm tránh ảnh hưởng đến mức độ chính xác của phân tích, đồng thời giảm thiểu khả năng các trích dẫn bị đếm lặp lại nhiều lần.

Bên cạnh đó, van Eck và Waltman (2020) đã chỉ ra rằng, cơ sở dữ liệu Scopus có sự không đồng nhất trong cách định dạng tài liệu tham khảo, điều này có thể làm giảm hiệu quả phân tích của phần mềm VosViewer khi xác định các tài liệu có nội dung tương đồng. Để khắc phục điều này, sau bước lọc thủ công ban đầu, dữ liệu tiếp tục được tinh chỉnh bằng phần mềm OpenRefine, dựa trên các tiêu chuẩn do

OpenRefine (2021) đề xuất. Công cụ này hỗ trợ nhận diện các trích dẫn trùng lặp trong cùng một nghiên cứu và chuẩn hóa cách định dạng tài liệu tham khảo giữa các nghiên cứu khác nhau. Nhờ đó, quy trình xử lý dữ liệu được kỳ vọng sẽ nâng cao độ chính xác trong việc thống kê và phân tích các tài liệu tham khảo.

Phân tích trắc lượng thư mục trong nghiên cứu này được thực hiện thông qua phần mềm VOSviewer (phiên bản 1.6.15), một công cụ chuyên biệt dùng để trực quan hóa và xây dựng bản đồ mạng trong các dữ liệu khoa học trích xuất từ cơ sở dữ liệu học thuật (van Eck & Waltman, 2020). Đây là một phần mềm đã được công nhận rộng rãi trong lĩnh vực phân tích trắc lượng thư mục (van Eck & Waltman, 2010). Nghiên cứu này tuân thủ các hướng dẫn kỹ thuật từ nhóm phát triển VOSviewer cũng như tham khảo các công trình có liên quan (Perianes-Rodriguez và cộng sự, 2016; van Eck & Waltman, 2023; Waltman và cộng sự, 2010).

Các phân tích bao gồm: (1) Phân tích trích dẫn (citation analysis), qua đó cho thấy, các nghiên cứu, tác giả, tổ chức, tờ báo, và quốc gia có ảnh hưởng mạnh nhất trong bộ dữ liệu. (2) Phân tích đồng trích dẫn (co-citation analysis), qua đó xác định các nghiên cứu được trích dẫn nhiều nhất bởi những nghiên cứu trong bộ dữ liệu. Qua đó xác định các nghiên cứu nền tảng để xây dựng cơ sở lý luận cho đề tài nghiên cứu này. (3) Phân tích ghép nối thư mục (bibliographic coupling), cho phép khám phá mối quan hệ giữa các tài liệu thông qua số lượng tài liệu tham khảo chung giữa chúng (Zupic & Čater, 2015). Nguyên tắc phân tích đồng trích dẫn và ghép nối thư mục được thể hiện tại Hình 1.



Hình 1. Kết quả phân tích đồng trích dẫn và ghép nối thư mục

3. Kết quả

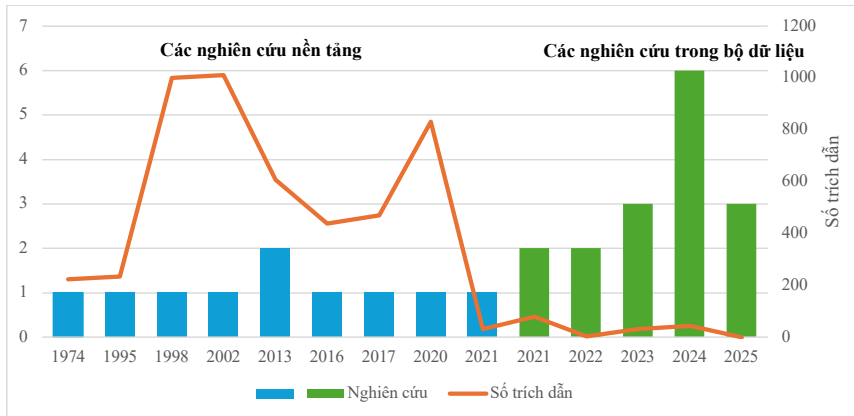
3.1. Tổng quan về đề tài nghiên cứu

Việc tìm kiếm được thực hiện vào ngày 04 tháng 06 năm 2024 bằng cách sử dụng cấu trúc: *TITLE-ABS-KEY* ((*“Artificial intelligen*”OR“AI”*) *AND* (*“impuls* buying”OR“impuls* purchasing”*)). Mục đích của cấu trúc tìm kiếm này hướng đến các nghiên cứu có tựa đề, tóm tắt, và từ khóa bao gồm các thuật ngữ “Trí tuệ nhân tạo” hoặc “AI” xuất hiện đồng thời với “mua hàng bốc đồng”. Tập dữ liệu được trích xuất ở định dạng .csv để phục vụ phân tích. Quá trình thu thập, sàng lọc, báo cáo dữ liệu được áp dụng theo quy trình PRISMA (Haddaway và cộng sự, 2022), và thể hiện chi tiết tại Phụ lục 2 (*xem Phụ lục 1 online*).

Kết quả tìm kiếm thu được 21 nghiên cứu; qua quá trình sàng lọc và chuẩn hóa dữ liệu, bộ

dữ liệu còn lại 16 nghiên cứu có nội dung liên quan mật thiết đến đề tài nghiên cứu từ năm 2021 đến 2025. Thông qua bước phân tích đồng trích dẫn (co-citation analysis), nghiên cứu đã xác định được thêm 10 nghiên cứu nền tảng, được trích dẫn nhiều nhất trong 16 nghiên cứu kể trên, đóng vai trò xây dựng nền tảng, cơ sở lý luận cho các nghiên cứu thuộc đề tài này.

Hình 3 trình bày 10 nghiên cứu nền tảng xây dựng cơ sở lý luận cho các nghiên cứu về chủ đề hình nghiên cứu trải dài từ năm 1974 đến 2021 (kết quả phân tích đồng trích dẫn), và 16 nghiên cứu trong bộ dữ liệu có nội dung liên quan mật thiết đến đề tài nghiên cứu từ năm 2021 đến 2025 (kết quả phân tích ghép nối thư mục), cùng tổng lượt trích dẫn theo thời gian của chúng.



Hình 3. Tổng quan lịch sử các ấn phẩm và trích dẫn về chủ đề này

3.2. Kết quả phân tích trích dẫn

Nhằm trả lời câu hỏi nghiên cứu đầu tiên, nghiên cứu đã tiến hành bước phân tích trích dẫn, qua đó thể hiện các nghiên cứu, tạp chí khoa học, tổ chức, nhóm tác giả có ảnh hưởng nhất trong bộ dữ liệu nghiên cứu. Các nghiên cứu trước đây thường cho thấy, số lượng trích dẫn thể hiện mức độ ảnh hưởng của các nghiên cứu trong tập dữ liệu (Nguyễn Đoàn Việt Phương, 2015; Phùng Thanh Bình & Nguyễn Đoàn Việt Phương, 2023). Qua đó, trong tập dữ liệu, có 05/16 nghiên cứu được trích dẫn 145/160 lần, tương đương 90,63% tổng số trích dẫn của các nghiên cứu trong tập dữ liệu. Tương ứng với 05/16 nghiên cứu nêu trên, nghiên cứu này xác định 05/16 tạp chí khoa học, 05/35 tổ chức nghiên cứu, và 17/48 tác giả (*xem Phụ lục 3 online*).

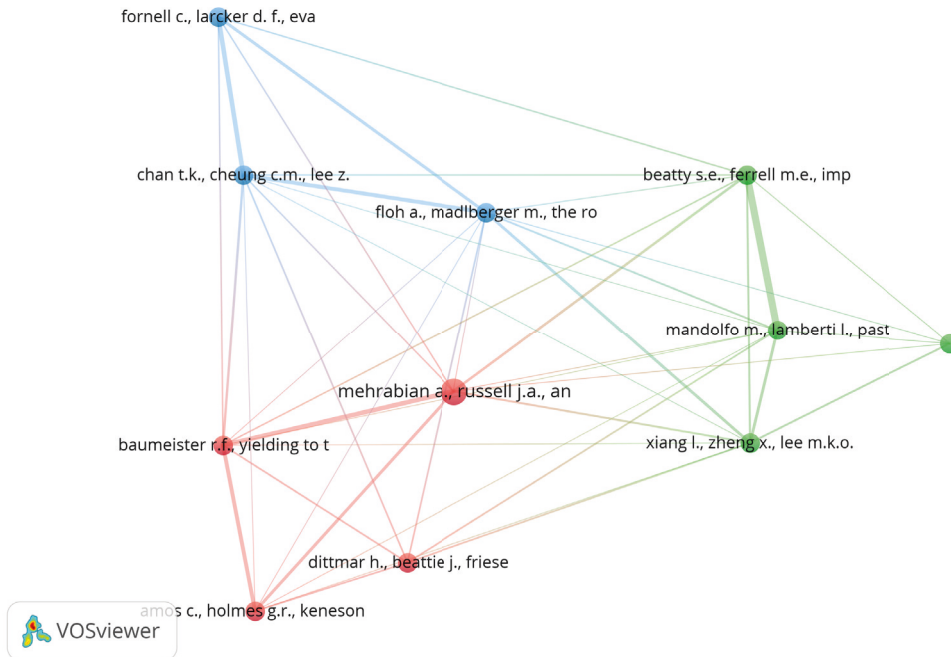
Kết quả phân tích trích dẫn cho thấy, có sự tương hợp chặt chẽ về các nghiên cứu, tạp chí khoa học, tổ chức, và nhóm tác giả có ảnh hưởng lớn đến đề tài nghiên cứu. Điều này đến từ việc mặc dù rất tiềm năng, đề tài nghiên cứu chỉ thực chất mới bắt đầu được quan tâm từ năm 2021 với nghiên cứu của Taghikhah và cộng sự (2021). Cũng cần nhận định, mặc dù là nghiên cứu đầu tiên trong thuộc đề tài, nhưng nghiên cứu này chỉ ứng dụng hệ thống trí tuệ nhân tạo có thể giải thích (explainable AI) và thuật toán máy học (machine learning algorithms) để lý giải hành vi của khách hàng. Tầm quan trọng

của phương pháp phân tích này được thể hiện thông qua số lượng trích dẫn vượt trội, cũng như việc các nghiên cứu trong giai đoạn tiếp theo thường áp dụng phương pháp này trong quá trình nghiên cứu. Các nghiên cứu có ảnh hưởng còn lại cũng cho thấy, các góc nhìn khác nhau của việc ứng dụng AI trong hoạt động kinh doanh, bao gồm việc tích hợp vào lĩnh vực streaming (Zhang và cộng sự, 2024), các đề xuất của AI (Jain & Gandhi, 2021), tác nhân AI (Sihem & Choura, 2023), hoặc tích hợp trong việc hoạch định chuỗi cung ứng thương mại (Rafi-Ul-Shan và cộng sự, 2024).

Kết quả này cho thấy, ảnh hưởng và tiềm năng của chủ đề nghiên cứu về tác động của trí tuệ nhân tạo trong việc củng cố khả năng mua hàng bốc đồng của khách hàng. Các nghiên cứu trên sẽ được phân tích cụ thể theo các nhóm chủ đề nghiên cứu tại các phần sau.

3.3. Kết quả phân tích đồng trích dẫn

Nhằm trả lời câu hỏi nghiên cứu thứ hai, việc phân tích đồng trích dẫn được thực hiện. Qua đó, nghiên cứu xác định được 11 bài báo có vai trò là các nghiên cứu nền tảng để xây dựng cơ sở lý luận về đề tài nghiên cứu. Trong các nghiên cứu này, ngoại trừ nghiên cứu của Fornell và Larcker (1981) nghiêng về phương pháp nghiên cứu, nhằm đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo, 10 nghiên cứu còn lại được xếp vào 03 nhóm (Hình 3).



Hình 3. Kết quả phân tích đồng trích dẫn

Nhóm 1 – Các nghiên cứu nền tảng để xây dựng cơ sở lý luận về mua sắm bốc đồng. Trong nhóm này, điều quan trọng nhất cần nói đến là mô hình Kích thích – Nội tại – Phản hồi (Stimulus – Organism – Responses) được đề xuất bởi Russell và Mehrabian (1974). Theo mô hình S-O-R, các đặc điểm hoặc khía cạnh của môi trường sẽ đóng vai trò như các kích thích (S) ảnh hưởng đến trạng thái nội tại (O) của khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến các phản ứng hành vi của họ (R). Các nghiên cứu tiếp theo nỗ lực lý giải cơ chế tư duy, dẫn đến hành vi mua hàng bốc đồng theo góc nhìn tâm lý học, qua đó đánh giá ảnh hưởng của các giá trị sử dụng, giá trị biểu tượng (Dittmar và cộng sự, 1995), và sự thất bại trong việc tự kiềm chế (Baumeister, 2002).

Nhóm 2 – Các nghiên cứu mở rộng chủ đề mua sắm bốc đồng trong các ngữ cảnh khác nhau. Trong nhóm này, nghiên cứu của Beatty và Ferrell (1998) đã đánh giá tác động của các kích thích ảnh hưởng đến khả năng mua sắm bốc đồng của khách hàng tại cửa hàng bao gồm: thời gian, tài chính sẵn có, sự thích thú, xu hướng mua sắm bốc đồng, và cảm xúc tích

cực. Bước lên sàn thương mại trực tuyến, Floh và Madlberger (2013) cho thấy, các tín hiệu đến từ giao diện người dùng bao gồm nội dung, thiết kế, và khả năng điều hướng có tác động đến sự thích thú, làm tăng xu hướng bốc đồng và thời gian xem hàng, dẫn đến hành vi mua hàng bốc đồng. Cơ chế này tương tự với các đề xuất trước đây của Sundar (2008) về mô hình MAIN và Sundar và Limperos (2013) về Lý thuyết sử dụng và hài lòng 2.0. Nghiên cứu của Xiang và cộng sự (2016) mở rộng nghiên cứu các kích thích đến từ mạng xã hội bao gồm sức cuốn hút thị giác, thông tin phù hợp, và các đặc điểm của người giới thiệu sản phẩm có khả năng tạo nên sự thích thú và mối quan hệ con người, dẫn đến mua hàng bốc đồng. Nghiên cứu Wongkitrungrueng và Assarut (2020) Facebook Live đánh giá các giá trị cảm nhận mà khách mua hàng kỳ vọng thông qua các phiên phát trực tuyến, ảnh hưởng đến khả năng ủng hộ của khách hàng.

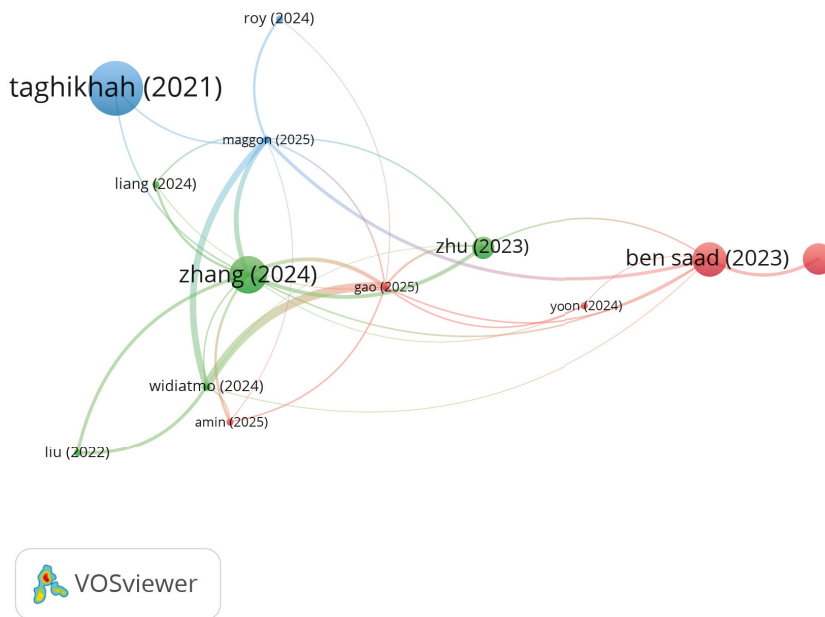
Nhóm 3 – Các nghiên cứu lược khảo hệ thống. Nghiên cứu của Amos và cộng sự (2013) là nghiên cứu đầu tiên trong danh sách này thực hiện lược khảo hệ thống đối với chủ đề mua

sắm bốc đồng, qua đó đánh giá các nhóm nhân tố về khuynh hướng khách hàng, đặc điểm tình huống, và nhân khẩu học có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng bốc đồng. Tiếp theo đó, Chan và cộng sự (2017) đã tiếp tục mở rộng và đánh giá hiện trạng của các nghiên cứu về chủ đề mua hàng bốc đồng trực tuyến. Cuối cùng, Mandolfo và Lamberti (2021) đã lược khảo hệ thống các nghiên cứu trước đây để đề xuất hướng phát triển phương pháp nghiên cứu cho chủ đề này bao gồm việc đo lường hành vi mua

sắm bốc đồng trong nhiều thời đoạn khác nhau, ứng dụng các phương pháp đánh giá về mặt tâm lý học và sử dụng các thang đo đa chiều để đánh giá các khái niệm liên quan.

3.4. Các nhóm chủ đề nổi bật

Để trả lời câu hỏi nghiên cứu thứ ba, nghiên cứu này sử dụng phương pháp ghép nối thư mục để xây dựng các nhóm chủ đề nghiên cứu dựa trên số lần chúng trích dẫn các tài liệu tham khảo tương tự với nhau (hình 4).



Hình 4. Kết quả phân tích ghép nối thư mục

Nhóm 1 là các nghiên cứu tổng quan và nền tảng đối với hành vi mua sắm bốc đồng. Nhóm này bao gồm nghiên cứu các nghiên cứu nền tảng, xây dựng cơ sở để tiến hành nghiên cứu về đề tài ứng dụng AI trong việc kích thích mua sắm bốc đồng. Trước tiên cần nói đến nghiên cứu đầu tiên trong cơ sở dữ liệu của Taghikhah và cộng sự (2021), qua đó cho thấy, tiềm năng ứng dụng hệ thống trí tuệ nhân tạo có khả năng giải thích trong việc phân tích dữ liệu lớn trong nghiên cứu khoa học. Tiếp theo đó, nghiên cứu của Roy và cộng sự (2024) về cách thức mà các kích thích đến từ tính năng của trí tuệ nhân tạo có thể ảnh hưởng đến hành vi mua sắm bốc đồng. Cuối cùng, để củng cố cơ sở phát triển đề tài, Maggon (2025) lược khảo hệ thống về

chủ đề của các kích thích ảnh hưởng đến hành vi mua sắm bốc đồng, qua đó cho thấy, sự kém cân xứng trong tiềm năng và thực trạng các nghiên cứu về tác động của trí tuệ nhân tạo đến hành vi này. Nội dung của các nghiên cứu thuộc nhóm 1 được thể hiện chi tiết tại Phụ lục 4 (*xem Phụ lục 4 online*).

Nhóm 2 là các đánh giá đa chiều tác động của các ứng dụng AI đến hành vi mua sắm bốc đồng trong nhiều ngữ cảnh mua sắm khác nhau. Một số nghiên cứu đánh giá khả năng thuyết phục của các đề xuất được thực hiện bởi AI (Amin, 2025; Jain & Gandhi, 2021) hoặc tác nhân AI (Siheem & Choura, 2023). Một số nghiên cứu đánh giá tác động của các ứng dụng AI trong

thực tế ảo tăng cường (Gao & Liang, 2025) hoặc khả năng biện luận của hệ thống trí tuệ nhân tạo XAI (Yoon và cộng sự, 2024). Nội dung của các nghiên cứu thuộc nhóm 2 được thể hiện chi tiết tại Phụ lục 5 (*xem Phụ lục 5 online*).

Nhóm 3 cho thấy, hiệu quả của việc ứng AI trong các công đoạn phát trực tuyến hoặc thông qua các video. Các nghiên cứu trong nhóm này tiếp cận tác động của AI theo góc nhìn của tổ tiên cây truyền thông. Cách tiếp cận đầu tiên theo hướng đánh giá AI như một nguồn tin, Liu và cộng sự (2022) cho thấy, sự hiệu quả của một mô hình phối hợp giữa AI và người thật trên các kênh phát trực tuyến. Trong khi đó, Zhu và cộng sự (2023) lại xem xét AI ở ngữ cảnh tách biệt, đóng vai trò là nguồn tin trên các trang mua sắm trực tuyến. Ngoài ra, Zhang và cộng sự (2024) cho thấy, khả năng thuyết phục của AI trong vai trò là người nổi tiếng, với các đặc điểm được cá nhân hóa cho phù hợp với khách hàng. Một góc nhìn khác là đánh giá khả năng thuyết phục của AI như một tính năng của truyền thông, các tính năng như đề xuất video (Liang & Liu, 2024) hoặc thử đồ trực tuyến (Widiatmo, 2024) có thể tạo nên trải nghiệm dòng chảy và đắm chìm, khiến khách hàng mua sắm bốc đồng. Nội dung của các nghiên cứu thuộc nhóm 3 được thể hiện chi tiết tại Phụ lục 5 (*xem Phụ lục 5 online*).

Thông qua việc lược khảo các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này đã tổng hợp danh sách các nhân tố đã được xem xét trước đây đối với đề tài ảnh hưởng của AI đến việc mua sắm bốc đồng của khách hàng (chi tiết tại bảng 5). Việc thảo luận tại phần tiếp theo sẽ làm rõ kết quả thực hiện các mục tiêu nghiên cứu, đồng thời trả lời câu hỏi nghiên cứu thứ tư về việc xác định các khoảng trống nghiên cứu và định hướng nghiên cứu trong tương lai.

4. Thảo luận và các hướng nghiên cứu trong tương lai

Dựa trên các kết quả nghiên cứu đạt được, phần nội dung tiếp theo sẽ tiến hành thảo luận

nhằm trả lời các câu hỏi nghiên cứu đã được đặt ra ban đầu, cụ thể như sau:

4.1. Về thực trạng đề tài nghiên cứu

Thông qua việc sử dụng phần mềm VOSViewer nghiên cứu đã xây dựng một góc nhìn toàn cảnh về đề tài nghiên cứu, với tổng cộng 27 nghiên cứu, trong đó bao gồm 10 nghiên cứu nền tảng từ năm 1974 đến 2021 và 16 nghiên cứu về đề tài “Ứng dụng AI trong việc thúc đẩy mua sắm bốc đồng trên nền tảng số” được thực hiện từ năm 2021 đến 2025. Kết quả phân tích trích dẫn cho thấy, tiềm năng của đề tài nghiên cứu và sự bất cân xứng trong số lượng nghiên cứu về đề tài. Kết quả này hoàn toàn hợp lý khi cân nhắc các nghiên cứu về đề tài này mới được thực hiện từ năm 2021 cho đến nay và được đề xuất cụ thể trong các nghiên cứu lược khảo hệ thống từ năm 2025 (Maggon, 2025).

4.2. Về các nghiên cứu nền tảng

Thông qua việc phân tích đồng trích dẫn, nghiên cứu đề xuất 11 bài báo khoa học mà các nhà nghiên cứu cần quan tâm trong quá trình tìm hiểu về đề tài nghiên cứu này. Trong số đó, các nội dung quan trọng bao gồm Lý thuyết SOR (Russell & Mehrabian, 1974), các công trình giải thích cơ chế mua sắm bốc đồng theo tâm lý học (Baumeister, 2002; Dittmar và cộng sự, 1995) cần được cân nhắc trước tiên. Bên cạnh đó, rất nhiều nhân tố kích thích đã được tìm thấy, qua đó ảnh hưởng đến các phản ứng nội tại, dẫn đến hành vi mua hàng bốc đồng đã được một số nghiên cứu lược khảo hệ thống tổng hợp (Amos và cộng sự, 2013; Chan và cộng sự, 2017); đồng thời là các phương pháp thường được sử dụng để nghiên cứu về đề tài (Fornell & Larcker, 1981; Mandolfo & Lamberti, 2021). Qua nội dung này, các nghiên cứu trong giai đoạn tiếp theo cần tiếp tục đánh giá tác động của các nhân tố mang đặc điểm công nghệ của các dạng thức truyền thông mới như trí tuệ nhân tạo, sử dụng các phương pháp đo lường tiên bộ, cũng như phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để đánh giá các tác động đa chiều và phức tạp của chúng đến việc mua sắm bốc đồng.

4.3. Về các định hướng nghiên cứu chính ở thời điểm hiện tại

Các nhóm chủ đề nổi bật được xác định thông qua phân tích ghép nối thứ mục mang đến một số kết quả thú vị có thể được thảo luận như sau:

Đầu tiên, trí tuệ nhân tạo đã được sử dụng một cách rộng rãi trong thời gian gần đây với nhiều ứng dụng đa dạng, bao gồm tác nhân AI (Sihem & Choura, 2023), thực tế ảo tăng cường (Gao & Liang, 2025), hoặc phát trực tuyến (Liang & Liu, 2024; Liu và cộng sự, 2022; Widiatmo, 2024; Zhang và cộng sự, 2024; Zhu và cộng sự, 2023). Đa phần các nghiên cứu có kết quả không hoàn toàn thống nhất cho thấy, tác động đa chiều của các hệ thống trí tuệ nhân tạo đến quá trình tư duy phức tạp của con người. Tuy nhiên, ứng dụng của AI trên các nền tảng không chỉ dừng lại ở việc đưa ra các đề xuất, hoặc các chức năng hỗ trợ trải nghiệm khách hàng. Rất nhiều nghiên cứu trước đây cho thấy, các nội dung được AI tạo lập đóng góp tích cực trong các chương trình marketing, truyền thông, và xây dựng thương hiệu của các nhãn hàng (Yuan và cộng sự, 2023). Các nghiên cứu trước đây cũng đã từng cho thấy, tác động của các nỗ lực marketing và xúc tiến thương mại đến hành vi mua sắm bốc đồng (Amos và cộng sự, 2013; Chan và cộng sự, 2017).

Bên cạnh đó, đa dạng các ngữ cảnh nghiên cứu cũng đã được xem xét, bao gồm: cửa hàng bán lẻ (Jain & Gandhi, 2021), bán lẻ trực tuyến (Zhu và cộng sự, 2023), phát trực tuyến (Liu và cộng sự, 2022), video ngắn (Liang & Liu, 2024); mạng xã hội (Amin, 2025), mua hàng trên mạng xã hội (Li và cộng sự, 2016)... Tuy nhiên, trong môi trường truyền thông đa nền tảng hiện nay, với sự tương tác của nhiều dạng thức truyền thông khác nhau, các ngữ cảnh nghiên cứu tách biệt theo cách tiếp cận phía trên trở nên tương đối tù túng (Nguyễn Đoàn Việt Phương & Phùng Thanh Bình, 2023). Ngoài ra, trong rất nhiều trường hợp, người sử dụng truyền thông hiện tại là người dùng đa nền tảng, họ di chuyển qua nhiều phương tiện truyền thông

khác nhau để thực hiện hành vi mua sắm. Các nghiên cứu trong tương lai nên tiếp tục đánh giá tác động của các ứng dụng AI đến hành vi mua sắm bốc đồng trong một ngữ cảnh nghiên cứu với đa dạng các dạng thức truyền thông tham gia theo góc nhìn tương hỗ và phối hợp truyền thông trong hoạt động tiếp thị (Luck và cộng sự, 2020).

Ngoài ra, các nghiên cứu cho thấy, sự khả tín đến từ khả năng giải thích của các hệ thống AI (explainable AI) và các ứng dụng đa dạng của hệ thống này trong việc giải thích tác động của AI (Taghikhah và cộng sự, 2021) cũng như làm tăng khả năng ảnh hưởng của AI, củng cố hành vi mua sắm bốc đồng (Yoon và cộng sự, 2024). Theo góc nhìn của Lý thuyết độ tin cậy nguồn tin, độ tin cậy của một nguồn tin bất kỳ (bao gồm AI) đến từ các đặc điểm của chính nguồn tin đó, được nhận thức bởi cảm nhận mang tính chủ quan của người sử dụng truyền thông. Điều này có nghĩa là các đặc điểm của khách hàng bao gồm văn hóa, giới tính, độ tuổi... (Amin, 2025; Saad & Choura, 2023; Roy và cộng sự, 2024; Zhang và cộng sự, 2024), hoặc các quan điểm mang tính chủ quan bao gồm nhận thức rủi ro (Saad & Choura, 2023), thái độ đối với thuật toán (Liang & Liu, 2024) để có sự ảnh hưởng nhất định trong quá trình thuyết phục. Trong một thời đại mà cách con người nhìn nhận về AI có sự thay đổi theo thời gian, khía cạnh đặc biệt này bao gồm sự gia tăng lo ngại về khả năng kiểm soát của AI đối với hành vi mua sắm là một yếu tố đáng được chú ý (Christian và cộng sự, 2024).

Về mặt lý thuyết nền tảng, nghiên cứu nhận thấy, có đa dạng cách tiếp cận đã được sử dụng để nghiên cứu về đề tài này như mô hình S-O-R (Gao & Liang, 2025), mô hình đánh giá cảm tính và hệ thống (Heuristic – systematic model) (Yoon và cộng sự, 2024), mô hình đánh giá – cảm xúc – hành động (Zhang và cộng sự, 2024), lý thuyết tác động nhẹ (Amin, 2025), lý thuyết hành vi có kế hoạch, lý thuyết dòng chảy (Gao & Liang, 2025; Liang & Liu, 2024), lý thuyết độ tin cậy nguồn tin (Zhu và cộng sự, 2023)... Qua đó, các nghiên cứu trước đây đã xây dựng một

hệ thống cơ sở lý thuyết đồ sộ để các nghiên cứu trong tương lai tiếp tục mở rộng và phát triển. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng xây dựng một bảng tổng hợp các nhân tố đã từng được xem xét trước đây làm cơ sở cho các nghiên cứu trong giai đoạn tiếp theo tiếp tục mở rộng và phát triển.

4.4. Về các khoảng trống nghiên cứu và hướng nghiên cứu tương lai

Thông qua các nội dung thảo luận phía trên, nghiên cứu có thể xác định một số khoảng trống nghiên cứu nhằm trả lời câu hỏi nghiên cứu thứ tư, cụ thể như sau:

Đầu tiên, về mặt phương pháp luận, các nghiên cứu trước đây thường dựa trên dữ liệu cắt ngang (cross-sectional data), vốn có thể, nhưng chưa tối ưu trong việc xác định mối quan hệ nhân quả của các hành vi mang tính thói quen như sử dụng AI (Xiang và cộng sự, 2016). Bên cạnh đó, các nghiên cứu cũng cho thấy, sự khác biệt trong tác động của AI đến những nhóm khách hàng khác nhau (Zhu và cộng sự, 2023). Ngoài ra, nghiên cứu của Amin (2025) cũng cho thấy, các giới hạn của việc phân tích hành vi khách hàng thông qua khảo sát tự đánh giá (self-report survey). Các nghiên cứu trong tương lai có thể cải thiện các khoảng trống này thông qua việc vận dụng phương pháp thu thập dữ liệu theo chiều dọc (longitudinal studies) hoặc nghiên cứu thực nghiệm (experiment); đồng thời đa dạng hóa cỡ mẫu nghiên cứu để tăng tính khái quát; bên cạnh đó là sử dụng các cách đo lường đa dạng, dựa vào dữ liệu nhấp chuột, lịch sử duyệt web, hoặc ghi nhận lại hành vi trên nền tảng để có cái nhìn xác đáng hơn về ảnh hưởng của AI đến hành vi mua sắm bốc đồng trên nền tảng số.

Tiếp theo, về khía cạnh ứng dụng các cơ chế tâm lý sâu sắc để lý giải tác động của AI đến hành vi mua sắm bốc đồng, các nghiên cứu trước đây đã đánh giá tác động của các quá trình nhận thức (Zhang và cộng sự, 2024) và cảm xúc (Roy và cộng sự, 2024) đến việc mua sắm bốc đồng trực tuyến. Bên cạnh việc có thể mở rộng để đánh giá các nhận thức và cảm xúc

đa dạng khác nhau, các nghiên cứu trong tương lai cần đánh giá tác động của sự thay đổi trong nhận thức và cảm xúc qua quá trình trải nghiệm công nghệ AI (Zhang và cộng sự, 2024). Một thực tế rõ ràng là công nghệ AI hiện đang trong giai đoạn ban đầu, các cảm giác mà công nghệ này tạo ra bao gồm sự “ngầu” (cool) hay “chất” (coolness), nhưng các đánh giá này sẽ bị thay đổi qua quá trình trải nghiệm, điều này có thể ảnh hưởng đến hành vi của người dùng (Hwang & Zhang, 2018). Sâu sắc hơn, các nghiên cứu trước đây cho thấy, các chiến lược của doanh nghiệp khi ứng dụng AI là nhằm mục đích kinh doanh, lũng đoạn cung cầu để tạo sự khan hiếm thị trường. Trong các trường hợp như vậy, việc ý thức được ý định và hành vi của các doanh nghiệp đứng sau AI có thể ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng như thế nào, thông qua cơ chế tự kiểm soát hành vi cũng là một khoảng trống nghiên cứu cần tiếp tục khám phá (Maggon, 2025).

Ngoài ra, về sự đa dạng của bối cảnh và loại hình AI được nghiên cứu. Các nghiên cứu trước đây đã đánh giá một cách đa dạng các bối cảnh mua sắm trực tuyến (Amin, 2025; Jain & Gandhi, 2021; Liang & Liu, 2024; Liu và cộng sự, 2013; Zhu và cộng sự, 2023), cùng nhiều dạng ứng dụng AI khác nhau (Gao & Liang, 2025; Sihem & Choura, 2023). Bên cạnh việc đánh giá các kích thích đa dạng, đến từ các dạng thức truyền thông mới mẻ trong ngữ cảnh phối hợp (Nguyễn Đoàn Việt Phương & Phùng Thanh Bình, 2023), vốn đóng vai trò quan trọng trong quá trình thuyết phục khách hàng đối với các dạng thức truyền thông công nghệ (Sundar & Limperos, 2013), đặc biệt là hệ thống thực tế ảo, thực tế ảo tăng cường, hoặc metaverse (Maggon, 2025). Bên cạnh đó, trong nhiều trường hợp ở các nghiên cứu trước đây thường chú trọng vào từng tính năng đa dạng của các hệ thống AI trong ngữ cảnh tách biệt (Gao & Liang, 2025; Jain & Gandhi, 2021; Widiatmo, 2024), hoặc đánh giá AI như một tổng thể chung nhất bằng thang đo đơn hướng (Istianingsih và cộng sự, 2022; Yoon và cộng sự, 2024). Qua đó, Amin (2025) đề xuất việc tích hợp các tính năng này thành những thang đo đa hướng với nhiều khía

ạnh khác nhau, thể hiện hoàn chỉnh các đặc tính của AI để đánh giá tác động tổng thể của công nghệ này đến hành vi mua sắm bốc đồng của người dùng.

Cùng lúc đó, nghiên cứu cũng nhận thấy, khoảng trống về việc đánh giá các đặc điểm của nội dung do AI tạo lập, trong đó, bao gồm việc đánh giá hiệu quả giữa AI và những hình thức thuyết phục truyền thống như người có ảnh hưởng hoặc người bán hàng (Roy và cộng sự, 2024). Bên cạnh đó, AI có thể ảnh hưởng khác biệt đối với từng ngành hàng và ngữ cảnh nghiên cứu khác nhau, với các giá trị văn hóa khác nhau (Zhu và cộng sự, 2023).

Cuối cùng, việc liên tục tạo ra các kích thích mang tính cá nhân hóa nhằm thúc đẩy khách hàng thực hiện các hành vi mua sắm bốc đồng được kỳ vọng sẽ mang lại lợi ích về mặt kinh doanh cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, các nghiên cứu đã chỉ ra nhu cầu trong việc đánh giá các tác động dài hạn của AI đến thói quen mua sắm bốc đồng và sức khỏe tài chính của người tiêu dùng (Gopal, 2022). Các nghiên cứu về chủ đề này sẽ tạo điều kiện để thảo luận các hàm ý đạo đức trong việc ứng dụng AI để tác động đến hành vi mua sắm của khách hàng, bảo vệ người tiêu dùng khỏi các chiến thuật thao túng do AI và doanh nghiệp tạo ra. Trong nhóm nghiên cứu này, các nhân tố trung gian và điều tiết liên quan đến kiến thức của người tiêu dùng về AI cũng nên được cân nhắc, nhằm mục đích kiểm soát tác động của AI đến người dùng (Amin, 2025).

5. Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục tiêu (1) xây dựng một góc nhìn bao quát về đề tài “Ứng dụng AI trong việc thúc đẩy mua sắm bốc đồng trên nền tảng số”; (2) xác định các nghiên cứu nền tảng đóng vai trò xây dựng cơ sở lý thuyết cho đề tài; (3) nhận diện các định hướng nghiên cứu chính; và (4) từ đó rà soát các khoảng trống nghiên cứu, đề xuất hướng phát triển trong tương lai. Thông qua phương pháp trắc lượng thứ mục kết hợp phân tích nội dung, nghiên cứu đã hoàn thành các mục tiêu này.

Kết quả cho thấy, đây là một chủ đề mới, có tính cấp thiết cả về mặt thực tiễn lẫn khoa học, với số lượng công trình và trích dẫn gia tăng đều qua các năm, phản ánh tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong tương lai. Đề tài sở hữu cơ sở lý thuyết rõ ràng, kế thừa từ những lý thuyết có độ tin cậy cao, thường được áp dụng trong truyền thông và marketing, tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng nghiên cứu.

Xét theo nhóm chủ đề, cả ba nhóm đều thể hiện sự đa dạng về cách tiếp cận, nền tảng lý thuyết vững chắc và nhiều khoảng trống thú vị để khai thác. Cụ thể, cần đổi mới phương pháp phân tích, thu thập dữ liệu và cách đo lường khái niệm mua sắm bốc đồng; áp dụng các lý thuyết, mô hình mới từ lĩnh vực truyền thông như mô hình MAIN (Sundar, 2008) hay Lý thuyết Sử dụng và HÀi lòng 2.0 (Sundar & Limperos, 2013) để giải thích cơ chế tâm lý của khách hàng; và mở rộng phạm vi nghiên cứu về nền tảng mua sắm trực tuyến, loại hình AI ứng dụng và bối cảnh nghiên cứu nhằm khái quát hóa tác động của công nghệ này đến hành vi mua sắm bốc đồng trên môi trường số.

Thông qua việc tổng hợp kết quả các nghiên cứu trước, nghiên cứu này nhận thấy, dù còn tồn tại những điểm bất đồng, phần lớn các công trình đều đồng thuận rằng, AI có tác động tích cực đến hành vi mua sắm bốc đồng của người tiêu dùng. Điều này, một mặt, khuyến khích doanh nghiệp tiếp tục ứng dụng AI trong hoạt động kinh doanh; mặt khác, đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc triển khai công nghệ này một cách có đạo đức và trách nhiệm. Đây cũng là một thách thức đặt ra cho các nghiên cứu trong tương lai.

Các hạn chế của nghiên cứu

Bên cạnh các khoảng trống nghiên cứu đã được đề xuất trong phần trước, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế nhất định về mặt phương pháp nghiên cứu, tạo điều kiện cho các nghiên cứu trong tương lai tiếp tục khám phá và thảo luận. Việc dựa trên một cơ sở dữ liệu duy nhất là Scopus có thể được biện luận dựa trên các nghiên cứu trước đây cho thấy, tính

toàn vẹn và uy tín của cơ sở dữ liệu này. Tuy nhiên, nghiên cứu có thể bỏ qua các nghiên cứu quan trọng trong ngữ cảnh Việt Nam, khi các bài báo được xuất bản tại các tạp chí tại Việt Nam có thể không được trích lục trong cơ sở

dữ liệu Scopus. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng thêm cơ sở dữ liệu bằng Google Scholar, và sử dụng các phương pháp thu thập dữ liệu (data mining) để mở rộng và thảo luận sâu hơn về kết quả nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Abramo, G., D'Angelo, C. A., & Viel, F. (2011). The field-standardized average impact of national research systems compared to world average: The case of Italy. *Scientometrics*, 88(2), 599–615. <https://doi.org/10.1007/s11192-011-0406-x>
- Amin, A. (2025). Artificial intelligence in social media: A catalyst for impulse buying behavior? *YoungConsumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2024-2297>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2013). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior including the books *Evil: Inside human violence and cruelty*, *meanings of life*, *losing control: How and why people fail at self-regulation*, and *the social dimension*. *The Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Chan, T. K. H. H., Cheung, C. M. K. K., & Lee, Z. W. Y. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Christian, M., Nan, G., Gularso, K., Dewi, Y. K., & Wibowo, S. (2024). Impact of AI anxiety on educators attitudes towards AI integration. *2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology, ICCIT 2024*. <https://doi.org/10.1109/ICCIT62134.2024.10701130>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Galati, F., & Bigliardi, B. (2019). Industry 4.0: Emerging themes and future research avenues using a text mining approach. *Computers in Industry*, 109, 100–113. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2019.04.018>
- Gao, Y., & Liang, J. (2025). The impact of AI-powered try-on technology on online consumers' impulsive buying intention: The moderating role of brand trust. *Sustainability*, 17(7). <https://doi.org/10.3390/su17072789>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). e-economy SEA 2023 reaching new heights: Navigating the path to profitable growth. <https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/google-temasek-bain-e-economy-sea-2023-report.pdf>
- Gopal, D. B. (2022). The role of artificial intelligence in transforming retail commerce. *Educational Administration: Theory and Practice*, 359–371. <https://doi.org/10.53555/kuey.v28i4.8088>
- Grand Review Research (2024). *Artificial intelligence market size, share & trends analysis report by solution, by technology (deep learning, machine learning, NLP, machine vision, generative AI), by function, by end-use, by region, and segment forecasts, 2025 - 2030*.
- Haddaway, N. R., Page, M. J., Pritchard, C. C., & McGuinness, L. A. (2022). PRISMA2020 : An R package and Shiny app for producing PRISMA 2020-compliant flow diagrams, with interactivity for optimised digital transparency and Open Synthesis. *Campbell Systematic Reviews*, 18(2), 1–14.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>

- Istianingsih, Kamil, I., & Suraji, R. (2022). The role of self-control in the impact of artificial intelligence innovation on lending decisions in online fintech. *International Journal of Applied Engineering and Technology*, 4(1), 24–34.
- Jain, S., & Gandhi, A. V. (2021). Impact of artificial intelligence on impulse buying behaviour of Indian shoppers in fashion retail outlets. *International Journal of Innovation Science*, 13(2), 193–204. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2020-0181>
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578–588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Liang, Q., & Liu, J. (2024). Research on the influence of short video AI personalized recommendation on consumers' impulsive buying behavior—Moderating effects based on algorithmic attitudes. *Proceedings of the 2024 7th International Conference on Information Management and Management Science*, 45–50. <https://doi.org/10.1145/3695652.3695688>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Liu, Y., Wang, L., Yang, S., & Wang, Y. (2022). Gamified live-streaming: Is avatar better than human being? *Forty-Third International Conference on Information Systems, Copenhagen 2022*, 1–15.
- Luck, E., Barker, N., Sassenberg, A.-M., Chitty, B., Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2020). *Integrated Marketing Communications*. Cengage AU.
- Maggon, M. (2025). I do not think before I leap (buy)! Impulse buying: An integrative review and future research directions. *Acta Psychologica*, 254, 104822. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104822>
- Mandolfo, M., & Lamberti, L. (2021). Past, Present, and Future of Impulse Buying Research Methods: A Systematic Literature Review. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 12). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687404>
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)
- Mayr, P., & Scharnhorst, A. (2015). Scientometrics and information retrieval: weak-links revitalized. *Scientometrics*, 102(3), 2193–2199. <https://doi.org/10.1007/s11192-014-1484-3>
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213–228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Nguyễn Đoàn Việt Phương. (2015). Green Retail: Contemporary Practices, Current Status, and Future Research Directions. *Journal of Distribution Science*, 23(2), 23–38. <https://doi.org/10.15722/jds.23.02.202502.23>
- Nguyễn Đoàn Việt Phương, & Phùng Thanh Bình (2023). Media redibility and Re-use Intention for Information Seeking in Crisis: A Case of Cross-Platform Media Complementary Effect in Covid-19 Pandemic in Vietnam. *SAGE Open*, 13(4), 1–21. <https://doi.org/10.1177/21582440231205169>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Perez-Vega, R., Hopkinson, P., Singhal, A., & Mariani, M. M. (2022). From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research. *Journal of Business Research*, 151, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.028>
- Perianes-Rodriguez, A., Waltman, L., & van Eck, N. J. (2016). Constructing bibliometric networks: A comparison between full and fractional counting. *Journal of Informetrics*, 10(4), 1178–1195. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.10.006>
- Phùng Thanh Bình, Ôn Thanh Tùng, & Nguyễn Đoàn Việt Phương (2023). Impulsive buying in Vietnamese mobile commerce: from the perspective of the S-O-R model. *International Journal of Electronic Business*, 18(2), 224–246. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2023.130164>
- Phùng Thanh Bình, & Nguyễn Đoàn Việt Phương (2023). Sustainable tourism branding: A bibliographic analysis. *Cogent Social Sciences*, 9(2), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2269708>
- Rafi-Ul-Shan, P. M., Bashiri, M., Kamal, M. M., Mangla, S. K., & Tjahjono, B. (2024). An analysis of fuzzy group decision making to adopt emerging technologies for fashion supply chain risk

- management. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 8469–8487. <https://doi.org/10.1109/TEM.2024.3354845>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Roy, B., D'Souza, M. S., Bhattacharjee, S., Acharjee, P. B., Thorat, S., & Bhayani, T. (2024). *Role of artificial intelligence in influencing impulsive buying behaviour*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/tqcebt59414.2024.10545278>
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79–83. <https://doi.org/10.1037/h0035915>
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Sihem, B. S., & Choura, F. (2023). Towards better interaction between salespeople and consumers: the role of virtual recommendation agent. *European Journal of Marketing*, 57(3), 858–903. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0892>
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In *Digital Media, Youth, and Credibility* (pp. 73–100). <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262562324.073>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Taghikhah, F., Voinov, A., Shukla, N., & Filatova, T. (2021). Shifts in consumer behavior towards organic products: Theory-driven data analytics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102516>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2023). *Manual_VOSviewer*.
- Waltman, L., van Eck, N. J., & Noyons, E. C. M. (2010). A unified approach to mapping and clustering of bibliometric networks. *Journal of Informetrics*, 4(4), 629–635. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.07.002>
- Wang, Q., & Waltman, L. (2016). Large-scale analysis of the accuracy of the journal classification systems of Web of Science and Scopus. *Journal of Informetrics*, 10(2), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.02.003>
- Widiatmo, G. (2024). The Future of E-commerce: Creating Immersive Experiences in Live Streaming Commerce to Drive Consumers' Impulse Buying. *2024 21st International Conference on Electrical Engineering/Electronics, Computer, Telecommunications and Information Technology (ECTI-CON)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ECTI-CON60892.2024.10594963>
- 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>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Yoon, Y., Lee, O.-K. D., HAOXI, W. U., & Koh, J. (2024). *How Can Users Maintain Self-Determination in AI Recommender Systems? The Role of Explainable AI (XAI)*.
- Yuan, C., Wang, S., & Liu, Y. (2023). AI service impacts on brand image and customer equity: empirical evidence from China. *Journal of Brand Management*, 30(1), 61–76. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00292-8>
- Zhang, X., Shi, Y., Li, T., Guan, Y., & Cui, X. (2024). How do virtual AI streamers influence viewers' livestream shopping behavior? The effects of persuasive factors and the mediating role of arousal. *Information Systems Frontiers*, 26(5), 1803–1834. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10425-2>
- Zhao, D., & Strotmann, A. (2015). Analysis and Visualization of Citation Networks. In *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*, 7(1), 1–207. <https://doi.org/10.2200/S00624ED1V01Y201501ICR039>
- Zhu, J., & Liu, W. (2020). A tale of two databases: the use of Web of Science and Scopus in academic papers. *Scientometrics*, 123(1), 321–335. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03387-8>
- Zhu, Y., Shi, H., Bin Azam Hashmi, H., & Wu, Q. (2023). Bridging artificial intelligence-based services and online impulse buying in E-retailing context. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62, 101333. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101333>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>