NGUYEN TAT THANH

POSTER

ẢNH HƯỞNG CỦA NIỀM TIN VÀO KOL VÀ HIỆU ỨNG FOMO ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA GEN Z TRÊN SÀN TMĐT TẠI TP.HCM

Tác giả: Phạm Hoàng Bảo Hân
Nguyễn Hoàng Yến Vy
Phùng Thị Bảo Nhi
Nguyễn Thị Toàn

Đơn vị: Khoa Quản trị Kinh doanh

Năm xuất bản: 2026

Ảnh hưởng của niềm tin vào KOL và hiệu ứng FOMO đến quyết định mua hàng của Gen Z trên sàn TMĐT tại TP.HCM © *2026* bởi ***Phạm Hoàng Bảo Hân, Nguyễn Hoàng Yến Vy, Phùng Thị Bảo Nhi, Nguyễn Thị Toàn*** được cấp phép theo **CC BY-NC 4.0.**

ẢNH HƯỞNG CỦA NIỀM TIN VÀO KOL VÀ HIỆU ỨNG FOMO ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA GEN Z TRÊN SÀN TMĐT TẠI TP.HCM

1 CHƯƠNG 1 VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU & TÍNH CẤP THIẾT

1.1. thực tiễn

• TMĐT VN 2025: GMV 4 sàn lớn (Shopee, TikTok Shop, Lazada, Tiki) đạt 458.160 tỷ đồng (+26% svck); TikTok Shop tăng trưởng đột biến 93%, nhờ khai thác niềm tin vào KOL kết hợp tạo áp lực thời gian (flash sale, đếm ngược, khan hiếm).
• Gen Z VN (sinh 1997-2012): lực lượng tiêu dùng chủ lực, 64% thu nhập <30 triệu/tháng → nhạy cảm giá, dễ FOMO khi thấy dám đông/KOL tạo hiệu ứng.

1.2. lý thuyết

• NC quốc tế về FOMO đa số dừng ở tâm lý học hành vi chung, chưa đào sâu trong bối cảnh TMĐT/livestream.
• NC về KOL tại VN mới dừng ở mức ảnh hưởng nhận thức/thái độ, chưa làm rõ cơ chế chuyển hóa niềm tin → hành vi mua thực tế.

1.3. Khoảng trống nghiên cứu

1. Đa số NC chỉ đo trong bối cảnh livestream trực tiếp → mở rộng ra mua sắm đa nền tảng (Shopee, Lazada, TikTok Shop) ngoài livestream.
2. Chưa có NC đo niềm tin thực sự vào KOL (chỉ đo đặc điểm bề ngoài) + chưa góp KOL và FOMO chung 1 mô hình.
3. Chưa có NC kiểm định ý định mua như biến trung gian giữa niềm tin KOL/FOMO và hành vi mua thực tế.

1.4. Đóng góp Đề tài

Tích hợp đồng thời niềm tin KOL + FOMO trong 1 mô hình duy nhất, có kiểm định vai trò trung gian của ý định mua.

2 CHƯƠNG 2 MỤC TIÊU & CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

2.1. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

1. Đo mức độ niềm tin GenZ vào KOL (hấp dẫn, chuyên môn, độ tin cậy).
2. Đánh giá tác động của hiệu ứng FOMO đến quyết định mua.
3. Phân tích vai trò trung gian của ý định mua giữa niềm tin vào KOL, FOMO và quyết định mua.
4. Đề xuất hàm ý chiến lược cho doanh nghiệp/KOL.

2.1. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

1. Mức độ tin tưởng của GenZ vào KOL trên các nền tảng TMĐT tại TP.HCM hiện đang ở mức nào?
2. Hiệu ứng FOMO có ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng ra sao đến quyết định mua hàng của Gen Z?
3. FOMO đóng vai trò trung gian như thế nào trong việc chuyển tiếp tác động từ niềm tin vào KOL đến quyết định mua hàng thực tế?
4. Dựa trên kết quả nghiên cứu, doanh nghiệp và nhà quản trị marketing có thể áp dụng chiến lược nào để tối ưu hóa quyết định mua hàng của Gen Z?

3 CHƯƠNG 3 CƠ SỞ LÝ THUYẾT & MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1. KHÁI NIỆM

FOMO
Nỗi sợ bỏ lỡ, bao gồm FOMO cá nhân và xã hội — Zhang et al. (2020)

KOL
Người có sức ảnh hưởng nhờ lượng người theo dõi lớn trên internet — Ladhari et al. (2020)

genz
Sinh năm 1995 - 2010, lớn lên cùng công nghệ số — Seemiller & Grace (2017)

hành vi mua sắm trực tuyến
5 bước, tiện lợi, dễ so sánh giá, 24/7 — Liang & Lai (2002)

3.2. LÝ THUYẾT NỀN

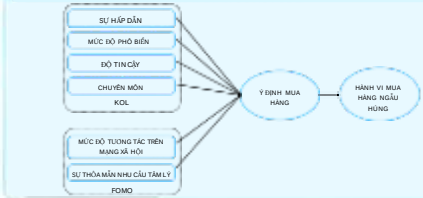
ĐỘ TIN CẬY NGUỒN PHÁT
Chuyên môn, độ tin cậy, sức hấp dẫn → Tạo niềm tin — Ohanian (1990)

HỆ THỐNG KÉP
Hệ thống 1: Trực giác, hệ thống 2: Lý trí — Kahneman (2011)

TAM
Hữu ích + dễ sử dụng → Niềm tin → Ý định hành vi — Davis, (1989)

S - O - r
Kích thích (niềm tin vào KOL, FOMO) → Trạng thái tâm lý (Ý định mua) → Phản ứng (Quyết định mua) — Mehrabian & Russell (1974)

3.3. mô hình nghiên cứu



3.4. giả thuyết nghiên cứu

1. Sức hấp dẫn của KOL → Ý định mua hàng (+)
2. Mức độ phổ biến của KOL → Ý định mua hàng (+)
3. Độ tin cậy của KOL → Ý định mua hàng (+)
4. Chuyên môn của KOL → Ý định mua hàng (+)
5. Hiệu ứng đám đông → Ý định mua hàng (+)
6. Cảm xúc cá nhân → Ý định mua hàng (+)
7. Ý định mua hàng → Quyết định mua hàng (+)

4 CHƯƠNG 4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1. phương pháp nghiên cứu

• Định lượng

4.2. Đối tượng và phạm vi

• GenZ tại TP.HCM
• Trực tiếp + Online
• Thời gian: 06/06/2026-30/06/2026

4.3. mẫu nghiên cứu

• n=513
• Có theo dõi KOL, và có kinh nghiệm/ ý định mua qua KOL

4.4. thang đo

• Likert 5 điểm

4.5. xử lý dữ liệu

• SPSS 27: Cronbach Alpha → EFA → Tương quan → Hồi qui

5 CHƯƠNG 5 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1 ĐẶC ĐIỂM MẪU

Nữ	Nam	Khác	86%	60.7%
49.9%	48.5%	1.6%	sinh 2003-2007	xem KOL >=1 giờ/ngày

5.2 YẾU TỐ TÁC ĐỘNG QĐ MUA QUA KOL



5.3 PHẢN ỨNG TRƯỚC FOMO (LIVESTREAM)



5.4 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

• KMO = 0.890, 3 nhân tố giải thích 59.731% phương sai.
• Chuyên môn + Độ nổi tiếng góp thành "Uy tín KOL" (CRE).
• Sự hấp dẫn và Độ tin cậy bị loại
• Còn 4 giả thuyết chính thức, đều được chấp nhận (p < 0.001).

5.5. kết quả hồi qui



những phát hiện chính

GenZ đánh giá KOL dựa trên tổng thể về uy tín.

Ý định mua hàng chuyển hóa thành hành vi

thảo luận

• GenZ đánh giá KOL theo "ấn tượng tổng thể về uy tín" chứ không tách rời từng đặc điểm như mô hình phương Tây.
• Niềm tin vào KOL phải có trước, FOMO mới thực sự phát huy tác dụng (không phải ngược lại).
• Ý định mua chuyển hóa thành hành vi mạnh hơn hẳn so với NC phương Tây (Adaba và cộng sự, 2025: R2 = 2.1%) → Gen Z VN có tính bốc đồng cao hơn.

6 CHƯƠNG 6 KẾT LUẬN, HÀM Ý & HẠN CHẾ

6.1. kết luận

• Niềm tin vào KOL, VÀ FOMO tác động mạnh đến quyết định mua.
• Ý định mua tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng

6.2 hàm ý

• Ưu tiên KOL có chuyên môn và độ tin cậy cao, không scandal.
• Sử dụng FOMO có chọn lọc, tránh tạo khan hiếm giả.
• Đầu tư nội dung chất lượng quan trọng hơn tần suất.
• Kiểm định sản phẩm và phản hồi khiếu nại minh bạch.

6.3 hạn chế

• Mẫu thiên về sinh viên hơn người đã đi làm.
• Đo lường niềm tin và FOMO mang tính hồi tưởng.
• Gen Z (1997-2012) được gộp chung.