



DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.sch.2638.1812>

TÁC ĐỘNG CỦA FOMO VÀ CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI ĐẾN Ý ĐỊNH VÀ QUYẾT ĐỊNH MUA SẴM TRỰC TUYẾN CỦA THẾ HỆ Z TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Thị Bình Minh¹, Khúc Đình Nam¹, Trần Đức Trung¹, Hà Thị Thu Hòa¹,
Đặng Thị Mỹ Linh¹, Trần Tuấn Anh^{2*}, Dương Thị Thu Thịnh¹

¹Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nông Lâm, Việt Nam

²Viện Đào tạo Trực tuyến, Đại học Hoa Sen, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: anhtrantuan804@gmail.com

Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 17/8/2025; Ngày nhận chỉnh sửa: 30/9/2025; Ngày duyệt đăng: 22/12/2025

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm khám phá tác động của hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO) và các chương trình khuyến mãi đến quyết định mua sắm trực tuyến của thế hệ Z trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Dựa trên các lý thuyết hành vi có hoạch định, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm ba ảnh hưởng chính: FOMO và chương trình khuyến mãi ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến, từ đó tác động đến quyết định mua sắm thực tế. Dữ liệu được thu thập từ 192 người tiêu dùng thế hệ Z đang sinh sống, học tập và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua bảng hỏi khảo sát trực tuyến, sau đó được xử lý và phân tích bằng phần mềm SmartPLS với phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy cả FOMO và chương trình khuyến mãi đều có tác động tích cực đáng kể đến ý định và quyết định mua sắm trực tuyến. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã đề xuất một số giải pháp giúp doanh nghiệp tăng cường hiệu quả tiếp thị, tận dụng tâm lý FOMO và thiết kế chương trình khuyến mãi hấp dẫn nhằm hướng tới việc cải thiện trải nghiệm và kích thích hành vi tiêu dùng, từ đó góp phần gia tăng mức độ tương tác và sự gắn bó của khách hàng trẻ trong bối cảnh thương mại điện tử.

Từ khóa: Chương trình khuyến mãi, FOMO, Gen Z, mua sắm trực tuyến.

Trích dẫn: Nguyễn, T. B. M., Khúc, Đ. N., Trần, Đ. T., Hà, T. T. H., Đặng, T. M. L., Trần, T. A., & Dương, T. T. T. (2026). Tác động của FOMO và chương trình khuyến mãi đến ý định và quyết định mua sắm trực tuyến của thế hệ Z trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 15(9), 109-122. <https://doi.org/10.52714/dthu.sch.2638.1812>

Copyright © 2026 The author(s). This work is licensed under a CC BY-NC 4.0 License.

THE IMPACT OF FOMO AND PROMOTIONAL PROGRAMS ON ONLINE PURCHASING INTENTION AND DECISIONS OF GENERATION Z IN HO CHI MINH CITY

**Nguyen Thi Binh Minh¹, Khuc Dinh Nam¹, Tran Duc Trung¹, Ha Thi Thu Hoa¹,
Dang Thi My Linh¹, Tran Tuan Anh^{2*}, Duong Thi Thu Thinh¹**

¹Faculty of Economics, Nong Lam University, Vietnam

²Online Training Institute, Hoa Sen University, Vietnam

**Corresponding author, Email: anhtrantuan804@gmail.com*

Article history

Received: 17/8/2025; Received in revised form: 30/9/2025; Accepted: 22/12/2025

Abstract

This study aims to investigate the impact of the Fear of Missing Out (FOMO) and promotional programs on the online purchasing decisions of Generation Z in Ho Chi Minh City. Drawing upon the Theory of Planned Behavior, this study proposes an FOMO-based model and promotional programs influence online purchase intention, which subsequently affects actual purchasing behavior. Data were collected from 192 Gen Z consumers currently residing, studying, or working in Ho Chi Minh City through an online survey. The dataset was analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS software. The empirical results reveal that both FOMO and promotional programs exert a statistically significant and positive effect on online purchase intention and behavior. Based on these findings, this study proposed several practical solutions to help businesses enhance marketing effectiveness by leveraging FOMO and designing appealing promotional strategies. These solutions aim to improve the consumer experience and stimulate purchasing behavior; thereby contributing to increased engagement and stronger loyalty among young consumers in the context of e-commerce.

Keywords: *FOMO, Generation Z, Online shopping, Promotional programs.*

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số, thương mại điện tử đang phát triển với tốc độ nhanh chóng và làm thay đổi căn bản hành vi tiêu dùng của người trẻ (Solaiman & Pangaribuan, 2024). Hành vi mua sắm trực tuyến ngày càng bị chi phối bởi các yếu tố tâm lý xã hội, nổi bật là hiện tượng Fear of Missing Out (FOMO) – nỗi sợ bị bỏ lỡ những cơ hội hoặc trải nghiệm hấp dẫn (Przybylski & cs., 2013). Hiện tượng này càng được thúc đẩy mạnh mẽ trong môi trường mạng xã hội, nơi các chương trình khuyến mãi, nội dung do người nổi tiếng hoặc bạn bè chia sẻ có thể tạo ra một làn sóng tiêu dùng bốc đồng, thiếu cân nhắc về nhu cầu thực sự hay khả năng tài chính (Hodkinson, 2019; Kang & cs., 2020; Wang & cs., 2024). Đặc biệt, thế hệ Gen Z và Millennials đang là nhóm đối tượng dễ bị tác động bởi các chương trình khuyến mãi có thời hạn hoặc giới hạn số lượng, thúc đẩy hành vi mua sắm ngay lập tức để tránh “bị bỏ lỡ” cơ hội (Lamba, 2021; Maharani & cs., 2024). Đáng chú ý, nghiên cứu về giới trẻ tại Malaysia cho thấy việc so sánh bản thân trên Instagram góp phần hình thành cảm giác FOMO. Khi thấy người khác trải nghiệm điều thú vị mà mình không có mặt, người dùng dễ lo âu và bất mãn, dẫn đến việc liên tục gắn bó với mạng xã hội để duy trì sự hiện diện (Hassim & cs., 2020). Ngoài ra, nghiên cứu của Kornsupkit và Shoosanuk (2025) tại Thái Lan cho thấy FOMO không chỉ ảnh hưởng cảm xúc mà còn thúc đẩy hành vi tiêu dùng, khi giới trẻ sẵn sàng mua điện thoại mới để duy trì hình ảnh và tránh cảm giác bị bỏ lại phía sau. Nghiên cứu trong bối cảnh TikTok livestream tại Indonesia cho thấy FOMO cùng khuyến mãi thúc đẩy hành vi mua bốc đồng, và hành vi này tiếp tục dẫn đến bất hòa sau mua ở cả cấp độ sản phẩm lẫn cảm xúc (Widodo, 2023). Từ các nghiên cứu trên có thể thấy, FOMO đang trở thành động lực tâm lý mạnh mẽ trong xu hướng tiêu dùng của giới trẻ khu vực Đông Nam Á. Theo phân tích của Alfina & cs. (2023), FOMO đóng vai trò như một chất xúc tác trong marketing, khiến người tiêu dùng phản ứng tích cực với các chiến dịch quảng cáo có tính khan hiếm hoặc gợi cảm xúc cấp bách. Nghiên cứu của Askari và Rashid (2025) tại Pakistan cho thấy FOMO không chỉ gây ra lo âu mà còn làm tăng đáng kể hành vi mua sắm thời trang ở giới trẻ, đặc biệt khi có sự hiện diện của hình thức chia sẻ công khai trên mạng xã hội. Tương tự, Christy (2022) khẳng định rằng FOMO trên nền tảng thương mại điện tử dẫn đến xu hướng lan truyền thông tin tiêu dùng qua hình thức truyền miệng điện tử (eWOM), qua đó ảnh hưởng đến hành vi mua sắm. Erlinda và Fatmawati (2024) chỉ ra rằng FOMO được khuếch đại bởi mạng xã hội, influencer và quảng cáo khan hiếm có thể dẫn đến mua sắm bốc đồng, tiêu dùng khoe mẽ hoặc quá mức.

Tại Việt Nam, xu hướng này ngày càng rõ rệt khi thương mại điện tử trở thành lựa chọn ưu tiên của giới trẻ (Nguyễn & cs., 2024). Nghiên cứu của Trần và Trần (2023) tại TP.HCM chứng minh rằng các yếu tố như giao diện sản phẩm thương mại điện tử, đánh giá khách hàng và thông báo khan hiếm có tác động tích cực đến hành vi mua sắm ngẫu hứng. Trong môi trường livestream, Quảng (2024) ghi nhận rằng sự xuất hiện của ưu đãi thời gian thực như “mua 1 tặng 1” và quà tặng giới hạn kết hợp với FOMO khiến phụ nữ trẻ dễ phát sinh ý định mua sắm bốc đồng. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Trần & cs. (2022) cho thấy FOMO có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên kinh tế tại Hà Nội, đặc biệt trong bối cảnh các sản phẩm thương mại điện tử triển khai chiến lược tạo cảm giác khan hiếm như “Sắp hết hàng” hoặc “X người đang xem”. Nguyễn & cs. (2025) phân tích thực trạng doanh nghiệp Việt Nam khai thác FOMO như một công cụ tạo cảm giác cấp bách, từ đó đẩy mạnh hành vi tiêu dùng không có kế hoạch, đồng thời cảnh báo về rủi ro đạo đức trong việc sử dụng hình thức này quá mức. Trên thực tiễn thương mại, Konni (2023) cũng chỉ ra rằng các chiêu thức như “giảm giá sốc theo giờ”, “sản phẩm giới hạn” hay “sắp cháy hàng” đang ngày càng phổ biến và trở thành “bẫy tâm lý” khai thác FOMO trong tiếp thị trực tuyến. Việc FOMO kết hợp với các chương trình khuyến mãi giới hạn thời gian đã tạo ra áp lực tiêu dùng đáng kể, đặc biệt đối với giới trẻ. Cảm giác lo sợ bị bỏ lỡ khiến người tiêu dùng dễ dàng bị tác động bởi các thông điệp khuyến mãi mang tính khẩn cấp, từ đó dẫn đến hành vi mua sắm bốc đồng và thiếu kiểm soát

(Przybylski & cs., 2013; Taylor, 2019). Bên cạnh đó, sự hiện diện dày đặc của nội dung tiêu dùng khoe trương trên mạng xã hội càng làm gia tăng so sánh xã hội và lo âu, thúc đẩy tiêu dùng vượt quá khả năng tài chính nhằm duy trì hình ảnh cá nhân (Tanrikulu & Mouratidis, 2023; Wang & cs., 2024). Những tác động này góp phần hình thành lối sống tiêu dùng không bền vững và gây tổn hại đến sức khỏe tâm lý lẫn tài chính của người tiêu dùng trẻ (Bläse & cs., 2023).

Mặc dù nhiều nghiên cứu đã chỉ ra tác động riêng lẻ của FOMO và chương trình khuyến mãi, nhưng việc thiếu vắng các mô hình định lượng tích hợp hai yếu tố này khiến cho hiểu biết về tác động tổng thể đến hành vi tiêu dùng trực tuyến còn rời rạc và chưa đầy đủ, đặc biệt trong bối cảnh văn hóa tiêu dùng số tại Việt Nam đang phát triển nhanh chóng. Việc chỉ dừng lại ở phân tích từng yếu tố riêng biệt không còn đủ để lý giải các hành vi tiêu dùng ngày càng phức tạp, nơi cảm xúc và kích thích tiếp thị thường đồng thời tác động đến quyết định mua sắm. Đồng thời, vai trò trung gian của ý định mua hàng, yếu tố nằm giữa cảm xúc kích thích và hành vi tiêu dùng thực tế chưa được làm rõ một cách hệ thống, đặc biệt tại các địa bàn tiêu biểu như TP.HCM, nơi có mật độ cao người tiêu dùng trẻ, sinh viên và người lao động số.

2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FOMO)

Theo từ điển Oxford (2013), FOMO được hiểu là trạng thái lo lắng khi cá nhân cảm thấy mình đang bỏ lỡ một sự kiện hoặc hoạt động hấp dẫn diễn ra ở nơi khác, đặc biệt khi cảm giác này được kích hoạt bởi nội dung chia sẻ trên mạng xã hội. Khái niệm này phản ánh sự bất an về mặt xã hội, xuất phát từ nhu cầu muốn hiện diện và kết nối liên tục với trải nghiệm của người khác nhằm tránh cảm giác bị tách biệt hoặc lạc hậu trong đời sống xã hội (Balakrishnan & cs., 2021). Hội chứng FOMO được hiểu là trạng thái lo lắng dai dẳng khi cá nhân cảm thấy người khác đang có những trải nghiệm xã hội hoặc lợi ích hấp dẫn mà mình đang bỏ lỡ, từ đó dẫn đến hành vi cập nhật liên tục mạng xã hội, tham gia hoạt động tiêu dùng không có kế hoạch và cảm giác bất mãn với trải nghiệm hiện tại (Przybylski & cs. 2013). Theo Abel & cs. (2016), FOMO không chỉ là một hiện tượng phổ biến trong giới trẻ mà còn là một biến tâm lý có khả năng dự đoán hành vi sử dụng mạng xã hội quá mức và tiêu dùng bốc đồng. Bên cạnh đó, Herman (2000) đã chỉ ra rằng FOMO có thể khiến người tiêu dùng mất đi sự trung thành với thương hiệu, do luôn bị thôi thúc theo đuổi các sản phẩm mới để không bị "tụt lại phía sau" xu hướng. Các nghiên cứu gần đây cho thấy FOMO còn có vai trò trung gian trong việc khuếch đại tác động của các chiến dịch khuyến mãi giới hạn thời gian đến hành vi mua sắm bốc đồng trong thương mại điện tử (Jumarni & Azhar, 2025). Đồng thời, theo Emre và Köse (2025), FOMO đang ngày càng được quan tâm trong nghiên cứu marketing vì liên quan chặt chẽ đến so sánh xã hội, tương tác mạng xã hội, và mức độ tham gia vào nội dung quảng bá trực tuyến. Việc khai thác FOMO như một chiến lược tiếp thị cũng được xem là một động lực cảm xúc mạnh mẽ giúp thúc đẩy quá trình chấp nhận đổi mới tiêu dùng (Wilis & Widyastuti, 2025).

2.2. Lý thuyết hành vi có hoạch định

Mô hình nghiên cứu được phát triển trên nền tảng lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB) do Ajzen (1991) đề xuất, nhấn mạnh vai trò trung gian của "ý định" trong việc chuyển hóa các yếu tố tác động tâm lý và môi trường thành hành vi thực tế. Trong bối cảnh tiêu dùng số, FOMO với đặc tính là một biến cảm xúc xã hội, được xác định có khả năng chi phối mạnh mẽ đến ý định hành vi thông qua cảm giác lo sợ bị tách biệt khỏi xu hướng chung (Przybylski & cs., 2013; Emre & Köse, 2025). Đồng thời, các chương trình khuyến mãi, đặc biệt là những chiến lược có giới hạn thời gian và số lượng, đóng vai trò như tác nhân kích thích môi trường, có thể nâng cao động lực hành vi qua cơ chế cảm nhận lợi ích ngắn hạn (Herman, 2000; Wilis

& Widyastuti, 2025). Việc kết hợp hai yếu tố này trong cùng một mô hình không chỉ giúp lấp đầy khoảng trống về mối quan hệ tác động đồng thời, mà còn tạo điều kiện để kiểm định vai trò trung gian của ý định mua sắm trực tuyến như một cấu trúc tâm lý then chốt trong tiến trình ra quyết định. Mô hình này đặc biệt phù hợp để áp dụng tại các địa bàn đô thị trẻ như TP.HCM, nơi hành vi tiêu dùng trực tuyến chịu ảnh hưởng lớn từ truyền thông xã hội và các chiến lược tiếp thị kỹ thuật số.

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Przybylski & cs. (2013) đã xác định rằng FOMO gắn liền với tâm lý bất an và tăng cường hành vi phản ứng xã hội, dẫn đến các hành vi tiêu dùng không có kế hoạch. FOMO đóng vai trò trung gian đáng kể trong việc thúc đẩy quyết định mua hàng trong môi trường thương mại điện tử (Solaiman & Pangaribua, 2024). Theo Pane & cs. (2024) FOMO gia tăng khi người tiêu dùng tiếp xúc với quảng cáo thời gian giới hạn và các nội dung lan truyền, từ đó thúc đẩy hành vi mua sắm không theo kế hoạch. Kang & cs. (2020) cũng đã chứng minh FOMO có tác động đáng kể đến cá nhân, buộc họ phải tuân theo hành vi của tập thể hoặc nhóm, qua đó phản ánh mong muốn mạnh mẽ được duy trì trong xu hướng chính thống và tránh đi chệch hướng. Tại Việt Nam, các nghiên cứu đã phát hiện FOMO làm gia tăng đáng kể ý định tiêu dùng, đặc biệt khi kết hợp với các chiến lược tiếp thị như livestream hoặc khuyến mãi giới hạn thời gian (Trần & cs., 2022; Quảng, 2024).

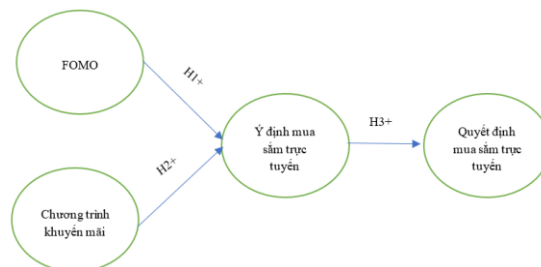
Giả thuyết 1. FOMO có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của thế hệ Z trên địa bàn TP.HCM

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng chương trình khuyến mãi có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến thông qua cảm giác tiết kiệm và cấp bách. Prastowo và Nur (2023) cho thấy các ưu đãi điện tử như giảm giá và miễn phí vận chuyển làm tăng hành vi mua hàng trên Shopee. Tương tự, Pane & cs. (2024) nhấn mạnh vai trò của khuyến mãi kết hợp nội dung lan truyền trong việc thúc đẩy quyết định mua sắm không theo kế hoạch. Việc khuyến mãi theo ngày đôi (9.9, 11.11...) gây gia tăng FOMO và ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bốc đồng (Jumarni & Azhar, 2025). Do đó, giả thuyết sau được hình thành:

Giả thuyết 2. Chương trình khuyến mãi có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của thế hệ Z trên địa bàn TP.HCM

Theo Ajzen (1991), ý định hành vi là yếu tố dự đoán trực tiếp hành động thực tế trong mô hình Lý thuyết Hành vi có kế hoạch. Pavlou và Fygenson (2006) đã chứng minh rằng trong môi trường thương mại điện tử, người tiêu dùng có ý định mua hàng cao thường sẽ thực hiện hành vi tiêu dùng thực tế. Đồng quan điểm với Solaiman và Pangaribuan (2024), ý định tiêu dùng trong môi trường có FOMO và marketing người ảnh hưởng đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm thực tế. Do đó, giả thuyết sau được hình thành:

Giả thuyết 3. Ý định mua sắm trực tuyến có tác động tích cực đến quyết định mua sắm trực tuyến của thế hệ Z trên địa bàn TP.HCM



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng nhằm khám phá mối quan hệ giữa FOMO, chương trình khuyến mãi, ý định và quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi có cấu trúc, áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện nhằm tiếp cận hiệu quả nhóm đối tượng phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Quá trình khảo sát được thực hiện theo hai hướng: (1) phát hành bảng hỏi trong các hội nhóm mua sắm trên nền tảng trực tuyến như Facebook và Zalo, nơi tập trung nhiều người tiêu dùng trẻ có thói quen mua sắm trực tuyến; (2) tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng tại các trung tâm mua sắm trên địa bàn TP.HCM để thu thập thêm phản hồi từ người mua sắm truyền thống. Đối tượng khảo sát là những người trong độ tuổi từ 18 đến 28, hiện đang sinh sống, học tập hoặc làm việc tại TP.HCM. Sau khi sàng lọc và loại bỏ các phản hồi không hợp lệ, tổng cộng có 192 quan sát đủ điều kiện được đưa vào phân tích, đảm bảo tính phù hợp và tin cậy của dữ liệu đầu vào.

Quá trình xử lý và kiểm định mô hình được thực hiện bằng phần mềm SmartPLS 4.0, với phương pháp phân tích PLS-SEM. Phương pháp này cho phép đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của thang đo, cũng như kiểm định các mối quan hệ nhân quả giữa các biến trong mô hình đề xuất.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu gồm 192 người tiêu dùng thế hệ Z, với cơ cấu giới tính cân đối, trong đó nữ giới chiếm ưu thế nhẹ (52,6%). Nhóm tuổi từ 18-22 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (45,3%), cho thấy sự chi phối mạnh mẽ của thế hệ Z trong hành vi mua sắm trực tuyến hiện nay. Về nghề nghiệp, sinh viên chiếm tỷ trọng lớn nhất (43,5%), phản ánh thói quen tiêu dùng phổ biến trong môi trường học đường. Về thu nhập, đa số người tham gia có mức thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng, trong đó nhóm dưới 5 triệu chiếm 31,8%, cho thấy sự nhạy cảm với giá cả và chương trình khuyến mãi có thể là yếu tố ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua hàng. Tần suất mua sắm trực tuyến chủ yếu tập trung ở mức 3-6 lần/tháng (41,7%), điều này cho thấy đây là nhóm người tiêu dùng năng động, thường xuyên tương tác với các nền tảng thương mại điện tử và dễ bị tác động bởi các yếu tố kích thích như FOMO hay các chương trình ưu đãi.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Hệ số tải ngoài dùng để đánh giá chất lượng biến quan sát, đây là chỉ số thể hiện mức độ liên kết giữa biến quan sát với biến tiềm ẩn. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các biến quan sát trong các thang đo đều đạt giá trị lớn hơn 0,7, đây là ngưỡng chấp nhận theo đề xuất của Hair & cs. (2010), chứng tỏ các thang đo đều đạt độ tin cậy chỉ báo tốt.

Bảng 1. Kết quả hệ số tải ngoài

	Mô tả biến	FM	KM	QD	YD
FM1	Tôi sợ không mua thì người khác sẽ mua mất	0,796			
FM2	Tôi thường bị ảnh hưởng bởi người khác khi mua hàng	0,767			
FM3	Tôi cảm thấy lo lắng khi bỏ lỡ một món hàng có số lượng giới hạn	0,761			
FM4	Tôi cảm thấy buồn hoặc lo lắng khi thấy người khác có những trải nghiệm mà tôi không có	0,719			

	Mô tả biến	FM	KM	QD	YD
KM1	Tôi thường bị thu hút bởi các chương trình khuyến mãi khi mua hàng trực tuyến		0,765		
KM2	Tôi có xu hướng mua hàng ngay khi thấy chương trình giảm giá hấp dẫn.		0,811		
KM3	Các chương trình khuyến mãi đặc biệt (mua 1 tặng 1, voucher giảm giá) ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của tôi		0,835		
KM4	Tôi thích chờ đợi các chương trình khuyến mãi lớn để mua sắm		0,833		
KM5	Tôi cảm thấy tiếc nuối nếu bỏ lỡ một chương trình khuyến mãi tốt		0,881		
QD1	Tôi thường xuyên mua sắm trực tuyến hơn so với trước đây			0,728	
QD2	Tôi cảm thấy thoải mái khi ra quyết định mua hàng trên nền tảng thương mại điện tử			0,803	
QD3	Khi đã có ý định mua, tôi thường quyết định mua ngay thay vì chần chừ			0,779	
QD4	Tôi tin tưởng vào các quyết định mua sắm trực tuyến của mình			0,795	
YD1	Tôi có kế hoạch mua hàng trực tuyến trong thời gian tới				0,720
YD2	Tôi nghĩ rằng mua sắm trực tuyến là một lựa chọn tốt cho tôi				0,790
YD3	Tôi cảm thấy hứng thú khi mua hàng trên các nền tảng thương mại điện tử				0,793
YD4	Tôi sẵn sàng giới thiệu mua sắm trực tuyến cho bạn bè và người thân				0,748

Nguồn: Smart PLS 4

Kiểm tra độ tin cậy của thang đo: Kết quả bảng 2 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha (CA) của tất cả các biến đều đạt độ tin cậy với hệ số CA tất cả các biến đều lớn hơn 0,7. Như vậy, độ tin cậy thang đo (CA) của tất cả các biến phù hợp. Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp (CR) mỗi cấu trúc đều lớn 0,7 cho thấy thang đo đã đạt được độ tin cậy.

Bảng 2. Số liệu tổng hợp mô hình PLS-SEM

STT	Nhóm biến quan sát	Số biến ban đầu	Số biến sau khi phân tích	Cronbach's alpha	CR	AVE
1	FM	4	4	0,758	0,846	0,579
2	KM	5	5	0,883	0,915	0,682
3	QD	4	4	0,782	0,859	0,603
4	YD	4	4	0,761	0,848	0,583

Ghi chú: CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích trung bình.

Nguồn: Smart-PLS 4

Đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo: Hệ số tổng phương sai trích (AVE) của các yếu tố đều lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu kiểm định và nghiên cứu được ước lượng qua việc sử dụng phương pháp chỉ số Heterotrait - Monotrait (HTMT), kết quả cho thấy các chỉ số HTMT đối với tất cả các cặp biến nghiên cứu của yếu tố bậc một đều nhỏ hơn 0,9 nên thỏa mãn điều kiện chuẩn, tại Bảng 3. Do đó, tác giả kết luận rằng mỗi cấu trúc nghiên cứu đã đạt được giá trị hội tụ và tính phân biệt.

Bảng 3. Tiêu chí HTMT (Heterotrait - Monotrait Ratio)

	FM	KM	QD	YD
FM				
KM	0,839			
QD	0,739	0,792		
YD	0,783	0,743	0,828	

Nguồn: Smart-PLS 4

4.3. Kiểm tra mô hình cấu trúc

Kiểm định về đa cộng tuyến: Hiện tượng đa cộng tuyến đã được đánh giá cho tất cả các cấu trúc. Giá trị VIF được đề xuất để đo lường các vấn đề đa cộng tuyến. Vấn đề đa cộng tuyến được đánh giá bằng cách sử dụng các yếu tố phóng đại phương sai (VIF) nhỏ hơn 3 (Hair & cs., 2019). Kết quả phân tích ở Bảng 4 cho thấy các biến trong mô hình có các hệ số phóng đại phương sai không vượt quá ngưỡng cho phép, do đó mô hình nghiên cứu hiện tại không có vấn đề về hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4. Hệ số phóng đại phương sai (VIF)

	FM	KM	QD	YD
FM				1,898
KM				1,898
QD				
YD			1,000	

Nguồn: Smart-PLS 4

Kiểm định sự phù hợp của mô hình: Hệ số xác định R^2 là thước đo sức mạnh dự đoán của mô hình. Giá trị R^2 nằm trong khoảng từ 0 đến 1. Hệ số R^2 càng cao, thì mức độ giải thích của các biến độc lập với biến phụ thuộc càng tốt trong mô hình cấu trúc và tiến gần về 0 nghĩa là mức độ giải thích cho biến phụ thuộc thấp. Giá trị R^2 của biến phụ thuộc quyết định mua sắm trực tuyến là 0,417, có nghĩa là 41,7% quyết định mua hàng trực tuyến được giải thích bởi biến độc lập và trung gian đề xuất. Giá trị R^2 của biến ý định mua sắm trực tuyến là 0,431 có nghĩa là 43,1% ý định mua sắm trực tuyến được giải thích bởi biến FOMO và chương trình khuyến mãi được đề xuất. Do, đó, kết quả cho thấy mô hình đủ khả năng giải thích cho tất cả các biến tiềm ẩn nội sinh.

Bảng 5. Kết quả hệ số R^2 và Q^2

	R^2	Q^2
QD	0,417	0,385
YD	0,431	0,406

Nguồn: Smart-PLS 4

Bảng 5 cho ta thấy Q^2 của QD và YD có giá trị lần lượt là 0,385 và 0,406 đều lớn hơn 0 mô hình cấu trúc đạt chất lượng tổng thể. Cho thấy biến quyết định mua sắm trực tuyến, biến trung gian ý định mua sắm trực tuyến có sự liên quan đến năng lực dự báo ngoài mẫu trong mô hình nghiên cứu.

Sau khi đánh giá độ tin cậy thang đo, dữ liệu và mô hình giả thuyết nghiên cứu là phù hợp, tác giả tiến hành kiểm định giả thuyết trong mô hình cấu trúc đường dẫn PLS - SEM với việc sử dụng kỹ thuật bootstrapping cho lượng mẫu phóng đại có lặp lại là 5000 mẫu, với cỡ mẫu ban đầu là 192 quan sát. Đánh giá mối quan hệ tác động giữa các biến tiềm ẩn là phân quan trọng nhất của việc đánh giá mô hình cấu trúc.

Bảng 6. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	p-value	Kết luận
H1 FM → YD	0,333	3,984	0,000	Chấp nhận
H2 KM → YD	0,387	4,257	0,000	Chấp nhận
H3 YD → QD	0,648	12,130	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Smart-PLS 4

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê với p-value < 0,05. FOMO ($\beta = 0,333$) và Chương trình khuyến mãi ($\beta = 0,387$) đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến, trong đó chương trình khuyến mãi tác động mạnh hơn. Ý định mua sắm trực tuyến cũng có tác động đáng kể đến quyết định mua sắm ($\beta = 0,648$). Do đó, cả ba giả thuyết H1, H2 và H3 đều được chấp nhận.

4.4. Thảo luận

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc PLS-SEM cho thấy tất cả các mối quan hệ giả thuyết đều đạt mức ý nghĩa thống kê cao, cho thấy sự phù hợp của mô hình đề xuất trong việc giải thích hành vi mua sắm trực tuyến trong bối cảnh tiêu dùng số. Cụ thể, cả hai yếu tố FOMO ($\beta = 0,333$) và chương trình khuyến mãi ($\beta = 0,387$) đều có tác động tích cực và đáng kể đến ý định mua sắm trực tuyến (YD), trong khi đó, YD tiếp tục thể hiện vai trò trung gian mạnh mẽ trong việc thúc đẩy quyết định mua sắm thực tế (QD) ($\beta = 0,648$).

Phát hiện về ảnh hưởng của FOMO đến ý định tiêu dùng củng cố lập luận của Przybylski & cs. (2013), rằng FOMO là một hiện tượng tâm lý đặc trưng bởi nỗi lo bị tụt hậu so với cộng đồng, từ đó kích thích phản ứng hành vi tức thời. Kết quả nghiên cứu cũng tương đồng với phát hiện của Solaiman và Pangaribuan (2024), khi FOMO được xác định là biến trung gian làm gia tăng đáng kể động cơ tiêu dùng theo hướng hưởng thụ. Các nghiên cứu nổi bật tại Đông Nam Á như ở Malaysia (Hassim & cs., 2020), Thái Lan (Kornsupkit & Shoosanuk, 2025) và Indonesia (Widodo, 2023) đều chỉ ra rằng FOMO đóng vai trò đáng kể trong hành vi tiêu dùng của giới trẻ, từ việc so sánh xã hội trên Instagram, duy trì hình ảnh cá nhân qua mua sắm công nghệ, đến hành vi mua bốc đồng trong các chương trình livestream khuyến mãi. Tương tự, các nghiên cứu tại Việt Nam như của Trần & cs. (2022) và Nguyễn & cs. (2025) cũng cho thấy FOMO có ảnh hưởng rõ rệt đến ý định mua sắm trực tuyến, đặc biệt trong nhóm người tiêu dùng trẻ. Tương tự, rằng FOMO có thể khuếch đại tác động của các chiến lược khuyến mãi đến hành vi tiêu dùng (Jumarni & Azhar, 2025; Alfina & cs., 2023). Tuy nhiên, một số nghiên cứu cũng cảnh báo rằng nếu bị khai thác quá mức, FOMO có thể dẫn đến tiêu dùng không kiểm soát, gây lo âu và hậu quả tài chính (Nguyễn & cs., 2025; Erlinda & Fatmawati, 2024). Bläse & cs. (2023) cho rằng FOMO thúc đẩy hành vi mua sắm không bền

vững và làm giảm ý định mua hàng dài hạn. Như vậy, vai trò của FOMO vừa là động lực thúc đẩy hành vi tiêu dùng, vừa là yếu tố rủi ro cần được quản lý thận trọng trong bối cảnh tiếp thị số hiện nay.

Chương trình khuyến mãi là biến độc lập có tác động mạnh hơn FOMO, phù hợp nghiên cứu thực nghiệm của Prastowo và Nur (2023). Các yếu tố như flash sale, thông báo khan hiếm và mã ưu đãi được chứng minh là có khả năng tạo ra phản ứng hành vi rõ rệt trong thương mại điện tử. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Quảng (2024) cũng khẳng định rằng các hình thức khuyến mãi kết hợp với livestream là đòn bẩy hiệu quả nhằm gia tăng ý định và hành vi mua hàng của giới trẻ. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh cao của thương mại điện tử, khuyến mãi nếu bị lạm dụng không chỉ làm suy giảm giá trị thương hiệu mà còn hình thành thói quen tiêu dùng thiếu cân nhắc, đặc biệt trong nhóm người tiêu dùng trẻ (Maharani & cs., 2024). Theo Nasr & cs. (2023) FOMO ảnh hưởng đến hành vi sau mua, nhấn mạnh ảnh hưởng dài hạn tiêu cực của chiến lược khuyến mãi gây áp lực xã hội. Do đó, mặc dù chương trình khuyến mãi có hiệu quả rõ rệt về mặt hành vi, nhưng cũng cần được điều tiết hợp lý để tránh gây ra hậu quả tiêu cực về lâu dài.

Đáng chú ý, mối quan hệ giữa ý định và quyết định mua hàng đạt hệ số $\beta = 0,648$, là mức cao nhất trong mô hình, phản ánh nhất quán với khung lý thuyết TPB của Ajzen (1991) và các phát hiện thực nghiệm trước đây (Pavlou & Fygenson, 2006; Trần & cs., 2024). Điều này tái khẳng định rằng ý định là yếu tố trung tâm dẫn đến hành vi thực tế trong môi trường số.

Nhìn chung, các kết quả không chỉ khẳng định tính giá trị của mô hình lý thuyết mà còn đóng góp thêm bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh địa phương tại TP.HCM, nơi đại diện cho nhóm tiêu dùng trẻ, năng động, có mức độ tương tác cao với thương mại điện tử và dễ bị chi phối bởi các chiến lược tiếp thị cảm xúc.

5. Kết luận

Sau khi tiến hành xây dựng và kiểm định thang đo cũng như mô hình nghiên cứu, kết quả phân tích cho thấy quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thể hệ Z tại TP.HCM chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố chính được đưa vào mô hình gồm: hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO), chương trình khuyến mãi và ý định mua sắm trực tuyến. Trong đó, ý định mua sắm đóng vai trò là biến trung gian, truyền dẫn tác động từ hai yếu tố ban đầu đến hành vi mua sắm thực tế. Phân tích hồi quy bằng PLS-SEM xác nhận rằng cả ba giả thuyết H1, H2, và H3 đều được chấp nhận với ý nghĩa thống kê cao ($p < 0,05$). Đặc biệt, chương trình khuyến mãi có ảnh hưởng mạnh hơn FOMO đến ý định, trong khi đó ý định mua sắm là yếu tố tác động mạnh nhất đến quyết định mua hàng. Toàn bộ các chỉ số đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc đều đạt chuẩn về độ tin cậy và giá trị phân biệt, cho thấy mô hình nghiên cứu là phù hợp và có giá trị thực tiễn trong việc lý giải hành vi tiêu dùng trong môi trường thương mại điện tử.

Dựa trên kết quả đạt được, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp nâng cao quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thể hệ Z. Cụ thể:

Thứ nhất, cần đẩy mạnh hiệu ứng FOMO trong các chiến lược tiếp thị trực tuyến. FOMO được chứng minh là một yếu tố tâm lý có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sắm trực tuyến, đặc biệt ở nhóm người tiêu dùng trẻ. Để kích thích hành vi mua hàng, doanh nghiệp nên tạo cảm giác cấp bách bằng cách hiển thị thông tin về số lượng hàng còn lại, số người đang xem sản phẩm hoặc thông báo “sản phẩm vừa được mua” nhằm tác động đến tâm lý sợ bỏ lỡ cơ hội của khách hàng. Bên cạnh đó, việc tăng cường yếu tố xã hội hóa cũng rất quan trọng. Doanh nghiệp có thể hiển thị đánh giá, nhận xét từ những khách hàng trước đó hoặc hoạt động mua sắm của bạn bè trên nền tảng để tận dụng hiệu ứng lan tỏa từ cộng đồng. Ngoài ra, việc

thiết kế các chương trình khuyến mãi giới hạn về thời gian hoặc số lượng cũng góp phần gia tăng áp lực tâm lý và cảm giác tiếc nuối khi bỏ lỡ cơ hội. Cuối cùng, doanh nghiệp nên khai thác hiệu quả influencer marketing nhằm lan tỏa trải nghiệm sản phẩm từ những người nổi tiếng, từ đó khơi gợi cảm giác “mình đang bỏ lỡ điều gì đó” trong tâm trí người tiêu dùng.

Thứ hai, khuyến mãi là một công cụ quan trọng giúp thúc đẩy ý định mua hàng, đặc biệt trong môi trường số nơi người tiêu dùng dễ bị tác động bởi các yếu tố giá trị gia tăng. Doanh nghiệp cần thiết kế các chương trình khuyến mãi thông minh, định kỳ và dễ tiếp cận để gia tăng hiệu quả tiếp thị. Một số chiến lược có thể áp dụng bao gồm: tổ chức các sự kiện khuyến mãi quy mô lớn như “double day sales” vào những dịp lễ, sinh nhật thương hiệu hoặc các mốc thời gian đặc biệt trong năm, đi kèm với ưu đãi giới hạn để tạo động lực mua hàng; tặng cảm giác cấp bách thông qua các chương trình giảm giá ngắn hạn (flash sale) có đồng hồ đếm ngược nhằm kích thích quyết định mua nhanh chóng; cá nhân hóa ưu đãi như gửi mã giảm giá dựa trên lịch sử mua sắm hoặc tặng ưu đãi vào dịp sinh nhật để gia tăng sự gắn bó và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần đảm bảo tính minh bạch trong thông tin khuyến mãi để duy trì niềm tin và hạn chế hiểu lầm từ phía người tiêu dùng.

Thứ ba, ý định mua sắm trực tuyến đóng vai trò cầu nối quan trọng giữa sự quan tâm và hành vi tiêu dùng thực tế. Để thúc đẩy quá trình chuyển đổi từ ý định sang hành động, doanh nghiệp cần tập trung vào việc nâng cao trải nghiệm người dùng và lan tỏa cảm xúc tích cực trong suốt hành trình mua sắm. Trước hết, việc gia tăng cảm giác an tâm và tin tưởng có thể đạt được thông qua việc hiển thị các chứng nhận uy tín, đánh giá xác thực từ khách hàng trước đó và chính sách hoàn tiền rõ ràng. Đồng thời, cần giảm thiểu rào cản tâm lý bằng cách hỗ trợ ra quyết định nhanh chóng qua các gợi ý như “đề xuất cho bạn”, “sản phẩm bán chạy” hoặc “ưu đãi sắp kết thúc”. Để duy trì sự gắn bó và tăng tần suất mua hàng lặp lại, doanh nghiệp có thể sử dụng email nhắc nhở, chương trình tích điểm hoặc ưu đãi dành riêng cho khách hàng cũ. Ngoài ra, tạo cảm giác dễ chịu và kiểm soát trong quá trình mua sắm thông qua hỗ trợ trực tuyến, chatbot phản hồi nhanh và giao diện thao tác đơn giản cũng là yếu tố then chốt giúp nâng cao trải nghiệm tổng thể và thúc đẩy hành vi mua hàng.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung tại khu vực TP.HCM nên chưa phản ánh được toàn diện hành vi người tiêu dùng trẻ trên cả nước. Thứ hai, mô hình nghiên cứu còn giới hạn ở hai yếu tố chính là FOMO và chương trình khuyến mãi, trong khi thực tế còn nhiều yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến như chất lượng dịch vụ, độ tin cậy của website, trải nghiệm người dùng,... Thứ ba, yếu tố cảm xúc – mặc dù được đề cập gián tiếp qua FOMO – vẫn chưa được khai thác sâu ở từng trạng thái tâm lý cụ thể. Do vậy, đây sẽ là gợi ý cho các nghiên cứu trong tương lai nhằm mở rộng và hoàn thiện hơn mô hình hành vi tiêu dùng trong bối cảnh thương mại điện tử không ngừng biến động.

Tài liệu tham khảo

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of business & economics research*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfina, Hartini, S., & Mardiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2250033. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>

- Askari, M., & Rashid, R. M. (2024). FOMO: a hazard or an opportunity, its impact on Fashion Buying, with the Mediating effect of anxiety and the role of Conspicuous sharing: FOMO and Fashion Buying. *Journal of Business & Tourism*, 10(02), 39-55. <https://doi.org/10.34260/jbt.v10i02.300>
- Azhar, A. (2025). The role of fear of missing out in mediating the effect of twin date event promotion e-commerce Shopee against impulsive buying tendency. *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal*, 2(1), 209-219. <https://doi.org/10.70574/p8k0fz64>
- Balakrishnan, V., Ng, K. S., & Rahim, H. A. (2021). To share or not to share – The underlying motives of sharing fake news amidst the COVID-19 pandemic in Malaysia. *Technology in Society*, 66, 101676. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101676>
- Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 626-641. <https://doi.org/10.1002/bse.3509>
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: Pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 75–84. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Emre, İ. E., & Köse, G. G. (2025). Understanding fear of missing out phenomena and social media using bibliometric analysis (2013–2023). *Öneri Dergisi*, 20(63), 197-225. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.1586241>
- Erlinda, V., & Fatmawati, I. (2025). Bibliometric analysis of publication trends in the Scopus database on the theme fear of missing out to consumers behavior. *Multidisciplinary Reviews*, 8(3), 2025070-2025070. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025070>
- Hassim, N., Hasmadi, M. H. N., & Sharipudin, M. N. (2020). Social media or social comparison? An analysis of Instagram use among Malaysian youth. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 12(The Sixth International Conference in Communication and Media – ICOME'18), 33–45.
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2000.23>
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Kang, I., Zhang, Y., & Yoo, S. (2020). Elaboration of Social Media Performance Measures: From the Perspective of Social Media Discontinuance Behavior. *Sustainability*, 12(19), 7962. <https://doi.org/10.3390/su12197962>
- Konni (2025). Bẫy tâm lý FOMO Marketing – Hội chứng sợ bỏ lỡ trong khuyến mãi. Truy cập ngày 31/08/2023, từ <https://konni39.vn/fomo-marketing-hoi-chung-so-bo-lo-trong-khuyen-mai/>
- Kornsuptkit, T., & Shoosanuk, A. (2025). Fomo and antecedents of intention to purchase new smartphones among Thai teenagers from the perspective of the theory of planned behavior: A systematic literature review. *วารสาร สห วิทยาการ สังคมศาสตร์ และ การสื่อสาร*, 8(1), 271–290.

- Lamba, S. S. (2021). *Fomo: marketing to millennials*. Notion Press.
- Maharani, D., ZA, S. Z., Asnawati, A., Putra, J. E., & Desembrianita, E. (2024). The Influence Of Fear Of Missing Out (Fomo) On Impulse Buying With Product Uniqueness As A Moderating Variable. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3). <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/14309>
- Nasr, S. A., Sunitiyoso, Y., & Suhaimi, H. (2023). The effect of fear of missing out on buying and post-purchasing behaviour toward Indonesia's Generation Z online shoppers (Case study: E-commerce Indonesia). *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(09), 6246-62. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i9-15>
- Nguyễn, T. P. G., Nguyễn, T. T. T., Nguyễn, T. T. A., Trương, T. N. D., Huỳnh, B. N. H., & Thái, Đ. T. (2024). The influence of promotional programs and key factors on e-commerce purchasing behaviour among students in Southern Vietnam. *Journal of Applied Economic Sciences (JAES)*, 2(84), 209–227. [https://doi.org/10.57017/jaes.v19.2\(84\).08](https://doi.org/10.57017/jaes.v19.2(84).08)
- Nguyễn, D. P., Bùi, T. K., & Nguyễn, M. T. (2025). Khai thác hội chứng “sợ bỏ lỡ” trong hoạt động tiếp thị – Thực trạng và giải pháp quản lý. *Tạp chí Quản lý nhà nước*. <https://www.quanlynhanuoc.vn/2025/02/18/khai-thac-hoi-chung-so-bo-lo-trong-hoat-dong-tiep-thi-thuc-trang-va-giai-phap-quan-ly/>
- Oxford University Press. (2013). *FOMO*. In Oxford English Dictionary. Oxford University Press.
- Pane, H. P., Luthfi, S., Ismail Napitupulu, S. H., & Situmorang, B. K. F. S. (2024). The Psychological Pull of FoMO in Consumer Behavior: a Literature. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(4), 402–418. <https://doi.org/10.61132/ijems.v1i4.373>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 30(1) 115-143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Prastowo, S. L., & Nur, M. (2023). The Influence of e-Promotion, Trust, Convenience, and e-WOM on Purchase Decision with Consumer Behavior as a Mediator. *Perfect Education Fairy*, 1(2), 54-68. <https://doi.org/10.56442/pef.v1i2.307>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Quảng, T. P. (2024) Tác động của chương trình khuyến mãi và nỗi sợ bị bỏ lỡ đến quyết định mua sắm bốc đồng của phụ nữ trẻ khi xem livestream mỹ phẩm trên TikTok. *Tạp chí kinh tế và dự báo*. <https://kinhtevadubao.vn/tac-dong-cua-chuong-trinh-khuyen-mai-va-noi-so-bi-bo-lo-den-quyet-dinh-mua-sam-boc-dong-cua-phu-nu-tre-khi-xem-livestream-my-pham-tren-tiktok-29350.html>
- Solaiman, S., & Pangaribuan, C. H. (2024). The Influence of Hedonic Motivation and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with FOMO (Fear of Missing Out) as A Mediating Variable (Empirical Study: Cupika Online Store Customers). *International Journal of Economics (IJE)*, 3(2), 906–918. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1006>

- Tanrikulu, G., & Mouratidis, A. (2023). Life aspirations, school engagement, social anxiety, social media use and fear of missing out among adolescents. *Current Psychology*, 42(32), 28689-28699. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03917-y>
- Taylor, D.G. (2019). Social Media Usage, FOMO, and Conspicuous Consumption: An Exploratory Study: An Abstract. In: Rossi, P., Krey, N. (eds) Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers. AMSWMC 2018. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 857–85. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_234
- Trần, T. A., Lục, T. T., & Huỳnh, N. N. (2024). Ứng dụng mô hình UTAUT2 và nhận thức rủi ro: Nghiên cứu hành vi mua sắm nông sản tươi trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 15(9), 91-106. <http://dx.doi.org/10.52932/jfm.v15i9.482>
- Trần, T. N. L., & Trần, T. T. (2023). Yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng qua thương mại điện tử của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí tài chính*. <https://tapchitaichinh.vn/yeu-to-anh-huong-den-hanh-vi-mua-hang-ngau-hung-qua-thuong-mai-dien-tu-cua-gioi-tre-tai-tp-ho-chi-minh.html>
- Trần, V. T., Nguyễn, T. T. H., Huỳnh, H. H., Lò, T. M. N., & Ngô, V. Q. (2022). Hội chứng FOMO ở sinh viên tại TP.HCM – Thực trạng và giải pháp. *Tạp san Sinh viên Nghiên cứu Khoa học*, 12, 301-307 Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội. <https://khcn.hau.edu.vn/media/KHCN/Tap%20san%20SV%20NCKH%20so%2012/71.pdf>
- Wang, P., Ouyang, M., Yin, L., Ye, C., Wang, W., Yang, X., & Wang, W. (2024). Gender differences in the relationship between parent-adolescent attachment anxiety and adolescent short-form video addiction: the mediating role of fear of missing out. *Current Psychology*, 43(29), 24216-24228. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06060-y>
- Widodo, M. S. (2023). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing Out (A Study on Tiktok Livestream-Selling). In *20th International Symposium on Management (INSYMA 2023)* (pp. 377-384). Atlantis Press.
- Wilis, R. A., & Widyastuti, D. A. (2025). FoMO in digital marketing strategy related to the innovation diffusion process. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(1), 253–262. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i1.464>