TÁC ĐỘNG CỦA BẰNG CHỨNG XÃ HỘI ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA TRÊN NỀN TẢNG VIDEO NGẮN: SO SÁNH CÁC NHÓM SẢN PHẨM VÀ THỜI LƯỢNG VIDEO

ThS. Nguyễn Thị Thúy* - TS. Trần Thế Nam* - ThS. Hồ Thị Thu Hồng*
ThS. Mai Nguyễn Hoàng Ngân* - ThS. Nguyễn Thị Lan Anh*

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá tác động của các bằng chứng xã hội đến quyết định mua trên nền tảng video ngắn. Kết quả phân tích dữ liệu từ 418 video trên nền tảng TikTok bằng phần mềm SPSS 25 cho thấy cả hai nhóm bằng chứng xã hội, gồm bằng chứng liên quan đến video và liên quan đến sản phẩm đều có tác động tích cực đến quyết định mua. Kết quả cũng chỉ ra sự khác biệt về quyết định mua giữa các loại sản phẩm và thời lượng video. Từ đó, nghiên cứu này đề xuất một số hàm ý quản trị cho các nhà sáng tạo nội dung và doanh nghiệp trong việc gia tăng quyết định mua.

• Từ khóa: *bằng chứng xã hội, quyết định mua, doanh số bán hàng, thời lượng video, loại sản phẩm.*

This study investigates the impact of social proof on purchase decisions within short-form video platforms. Using data obtained from the FastMoss platform, which includes 418 TikTok videos, and analyzed through SPSS 25. The results show that both types of social proof video-related and product-related positively influence purchase decisions as measured by sales volume. The findings also reveal significant variations in sales performance across product categories and video durations. Based on these results, the study offers several managerial implications for content creators and businesses to strengthen purchase decisions.

• Key words: *social proof, purchase decision, sales volume, video duration, product category.*

Ngày nhận bài: 22/01/2026
Ngày gửi phản biện: 15/02/2026
Ngày duyệt đăng: 25/3/2026
DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i310.64

1. Giới thiệu

Nội dung video trở thành công cụ truyền thông hiệu quả trong thương mại điện tử, thúc đẩy hành vi mua hàng và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi (Huang và cộng sự, 2025). Có khoảng 90% người tiêu dùng cảm thấy video giúp họ đưa ra quyết định mua hàng, và 72% thích tìm hiểu sản phẩm qua video hơn là văn bản (Collins và Conley, 2019). Một trong những yếu tố quan trọng trong video tác động đến hành vi tiêu dùng là bằng chứng xã hội, bao gồm lượt thích, chia sẻ, bình luận và mức độ tương tác tổng thể. Đây là yếu tố then chốt trong thương mại xã hội, giúp người tiêu dùng nhận biết mức độ phổ biến và độ tin cậy của sản phẩm (Zollo và cộng sự, 2021).

Các nghiên cứu hiện nay về tác động của bằng chứng xã hội đến quyết định mua của người tiêu dùng có sự khai thác đa dạng về các yếu tố, một số nghiên cứu cho thấy định dạng và thời lượng video ảnh hưởng phi tuyến đến hành vi mua (Wang và cộng sự, 2024), các bằng chứng xã hội và uy tín nền tảng đóng vai trò chi phối hành vi của người tiêu dùng (Sung và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, chưa có công trình nào so sánh tác động của bằng chứng xã hội đến quyết định mua hay doanh số bán hàng giữa các video có thời lượng khác nhau và theo loại sản phẩm trên nền tảng video ngắn. Vì vậy, đề tài này tiến hành đánh giá ảnh hưởng của bằng chứng xã hội trong video ngắn đến quyết định mua, đồng thời kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm sản phẩm và thời lượng video.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết

Tác động của bằng chứng xã hội liên quan đến video đến quyết định mua

Theo lý thuyết bằng chứng xã hội thì trong những tình huống không chắc chắn, con người có xu hướng quan sát và làm theo hành vi của người khác (Cialdini, 1984), khi đó họ sẽ dựa vào các tín hiệu bên ngoài số lượt thích, bình luận, lượt chia sẻ hoặc thêm vào yêu thích để hình thành đánh giá nhanh chóng về tính đáng tin cậy và chất lượng của sản phẩm (Shan và cộng sự, 2024). Cụ thể về tác

** Trường Đại học Tài chính - Marketing*

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Tài chính - Marketing

động của các bằng chứng xã hội như sau:

Lượt thích và lượt thêm vào yêu thích là chỉ số phản ánh mức độ hài lòng và đồng tình của người xem đối với một nội dung video. Trên các nền tảng như TikTok, lượt thích được xem là một hình thức bỏ phiếu xã hội tích cực thể hiện rằng nội dung được đánh giá cao, hành vi thêm vào yêu thích thường đi kèm với việc người dùng đánh giá nội dung là đủ giá trị để lưu trữ hoặc quay lại (Alsharo và cộng sự, 2024). Các nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng có xu hướng đánh giá tính hữu ích và mức độ tin cậy của một đánh giá dựa trên số lượt thích (Hong và Cameron, 2018), từ đó hình thành ấn tượng tích cực ban đầu, và gia tăng khả năng mua hàng. Bên cạnh đó, khi một video về sản phẩm có nhiều lượt được thêm vào yêu thích có thể tạo ra cảm giác cấp thiết và tính đáng mua cao hơn cho người xem mới. Giả thuyết đặt ra như sau:

H1a: Số lượt thích trên video ngắn có tác động tích cực đến quyết định mua

H1b: Số lượt thêm vào yêu thích trên video ngắn có tác động tích cực đến quyết định mua

Các bình luận không chỉ phản ánh mức độ tương tác mà còn cung cấp thông tin chi tiết về sự quan tâm của người xem video, giúp tăng tính xác thực của sản phẩm, đồng thời giảm thiểu sự không chắc chắn trong quyết định mua hàng (Ren và Hong, 2019). Số lượng bình luận đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng (Ren và Hong, 2019) và có mối liên hệ chặt chẽ với doanh số bán hàng vì người tiêu dùng thường dùng chỉ số này như một chỉ báo về mức độ phổ biến và hiệu quả của sản phẩm (Liu, 2006). Giả thuyết được đặt ra như sau:

H1c: Số lượt bình luận trên video ngắn có tác động tích cực đến quyết định mua

Chia sẻ là một hành vi xã hội có tính lan tỏa mạnh, thể hiện sự quan tâm và mong muốn lan truyền thông tin của người xem đối với nội dung và sản phẩm, khi nội dung được chia sẻ nhiều sẽ được người xem đánh giá là đáng tin cậy và có tính phổ biến cao, điều này góp phần tăng độ phủ thương hiệu và thúc đẩy hành vi mua hàng. Theo Vazquez và cộng sự (2023), khi một nội dung được chia sẻ rộng rãi làm tăng độ tin cậy xã hội và độ tiếp cận, từ đó kích hoạt hiệu ứng lan truyền và quyết định tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi niềm tin tập thể; người tiêu dùng cảm thấy an tâm hơn khi thấy sản phẩm được chia sẻ nhiều, từ đó dễ bị thu hút vào việc mua sắm nhanh chóng mà không cần đánh giá quá chi tiết. Giải thuyết đặt ra như sau:

H1d: Số lượt chia sẻ trên video ngắn có tác động tích cực đến quyết định mua

Tác động của các bằng chứng xã hội liên quan đến sản phẩm đến quyết định mua

Việc tác động của các bằng chứng liên quan đến sản phẩm bao gồm số lượt đánh giá và xếp hạng sản phẩm) được giải thích một cách khái quát thông qua lý thuyết bằng chứng xã hội của Cialdini (1984), khi đó một người xem video có xu hướng quan sát hành vi của người khác để ra quyết định mua hàng, đặc biệt trong những tình huống không chắc chắn. Cụ thể như sau:

Khi một sản phẩm có số lượt đánh giá cao, người tiêu dùng thường suy luận rằng sản phẩm đó được nhiều người mua, từ đó làm tăng tính xác thực và mức độ tin cậy của sản phẩm và được xem là một chỉ báo về mức độ phổ biến và tính chấp nhận xã hội của sản phẩm (Benlahbib, 2020). Các đánh giá từ người khác có thể thúc đẩy quá trình đưa ra quyết định, đặc biệt khi người tiêu dùng thiếu thời gian hoặc không đủ khả năng để đánh giá kỹ lưỡng thông tin chi tiết (Yang và cộng sự, 2023), và họ có thể bị ảnh hưởng bởi tính hữu ích của đánh giá và giảm bớt sự không chắc chắn trong quyết định mua (Liu và Park, 2015). Do đó, giả thuyết đặt ra như sau:

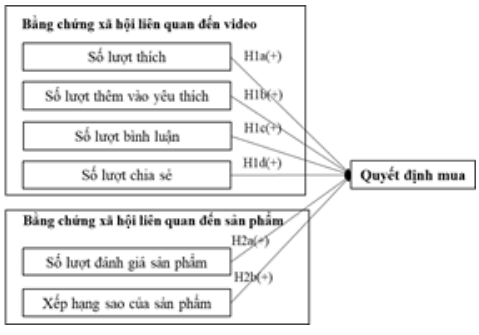
H2a. Số lượng đánh giá về sản phẩm có tác động tích cực đến quyết định mua

Xếp hạng sao là một dạng tóm lược đánh giá trực quan và nhanh chóng về chất lượng sản phẩm (Wang và cộng sự, 2023), chỉ số này cung cấp một lối tắt nhận thức để người tiêu dùng đánh giá mức độ hài lòng chung mà không cần đọc từng đánh giá chi tiết (Wu và cộng sự, 2014). Xếp hạng sao hoạt động như một tín hiệu ngoại vi có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng khi người tiêu dùng xử lý thông tin theo con đường ngoại vi, xếp hạng cao tạo ấn tượng tích cực, giúp hình thành kỳ vọng tốt về sản phẩm, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng (Yao và cộng sự, 2024). Từ đó, giả huyết được đặt ra như sau:

H2b. Xếp hạng sao của sản phẩm có tác động tích cực đến quyết định mua

Mô hình nghiên cứu

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp được thu thập từ nền tảng FastMoss, đây là hệ thống phân tích dữ liệu TikTok đáng tin cậy với hơn 1,2 triệu khách hàng doanh nghiệp toàn cầu. Dữ liệu về các chỉ số được thu thập là tổng trong thời gian 90 ngày (từ 12/7/2025 đến 9/10/2025), sau đó được làm sạch, còn lại dữ liệu từ 418 video hợp lệ được sử dụng để kiểm định các giả thuyết với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 25.0. Các biến được đo lường cụ thể như sau: Quyết định mua được xác định bằng số lượng sản phẩm bán ra của từng video (Kraemer và cộng sự, 2025); Tương tự cách đo lường của Huang và cộng sự (2025), Số lượt thích - tổng số lượt thích của video; số lượt bình luận - tổng lượt bình luận trên video, số lượt thêm vào yêu thích - Tổng số lượt thêm vào yêu thích trên video; Số lượt chia sẻ - tổng lượt chia sẻ trên video; Số lượt đánh giá - Tổng số lượt đánh giá của sản phẩm; Xếp hạng sao - Điểm đánh giá trung bình của sản phẩm. Để khắc phục hiện tượng lệch phân phối, các biến được chuyển đổi theo logarit tự nhiên và cộng thêm 1 nhằm tránh giá trị bằng 0 (log¬¬_x = LN(x+1)) theo đề xuất của Huang và cộng sự (2025).

Dữ liệu được xử lý qua ba bước: (1) Các biến có tương quan cao được gộp thành hai nhóm: bằng chứng xã hội video (giá trị trung bình của log_ Luotthich, log_binhluan, log_yeuthich, log_chiase) và bằng chứng xã hội sản phẩm (giá trị trung bình của log_Xephangsanpham và log_luotdanhgia), hai biến tổng hợp này được đưa vào mô hình hồi quy tuyến tính bội để xác định mức độ ảnh hưởng. (2) Hồi quy tuyến tính đơn nhằm đánh giá chi tiết tác động của các thành phần. (3) Phân tích phương sai một yếu tố nhằm kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm sản phẩm và thời lượng video.

Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy các biến trong mô hình đều có mối tương quan dương và có ý nghĩa thống kê ở mức 1% ($p < 0,01$). Cụ thể, biến bằng chứng xã hội video có tương quan với doanh số bán hàng (log_luotban) ở mức r = 0,585, bằng chứng xã hội sản phẩm lại có tương quan mạnh hơn với doanh số bán hàng ở mức r = 0,629. Như vậy, cả hai nhóm bằng chứng xã hội đều có mối liên hệ tích cực với doanh số bán hàng, đồng thời đủ điều kiện để phân tích hồi quy tuyến tính bội trong bước tiếp theo.

Kết quả hồi quy tuyến tính bội

Kết quả cho thấy mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê tổng thể (F = 633,319; Sig. = 0,00< 0,001). Hệ số tương quan R=0,868 và hệ số xác định R^2=0,753 cho thấy mô hình giải thích được 75,3% sự biến thiên của doanh số. Giá trị Durbin-Watson = 1,466 nằm trong khoảng (1-3), chứng tỏ không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư; cả hai biến độc lập đều có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê cao ($p < 0,001$). Cụ thể, bằng chứng xã hội video có hệ số Beta chuẩn hóa là 0,354, cho thấy khi mức độ tương tác video tăng lên, doanh số bán hàng cũng có xu hướng tăng; bằng chứng xã hội sản phẩm có tác động lớn hơn (β=0,618), nghĩa là những sản phẩm có nhiều đánh giá và xếp hạng tích cực sẽ thúc đẩy quyết định mua hàng mạnh hơn so với các chỉ số tương tác video; Kiểm định các giả định hồi quy cho thấy mô hình đạt yêu cầu với phần dư có phân phối chuẩn và phương sai phần dư đồng nhất.

Kết quả hồi quy tuyến tính đơn

Mô hình hồi quy tuyến tính đơn được thiết lập như sau: $Log_Luotban = \beta_0 + \beta_i X_i + \varepsilon$. Trong đó: X_1 là các thành phần cụ thể của bằng chứng xã hội liên quan video và sản phẩm.

Bảng: Kết quả hồi quy tuyến tính đơn

Model	R	R Square	B	Beta	Sig (t)	Durbin-Watson
log_Luotthich	0,63	0,39	0,49	0,63	0,00	0,94
log_Binhluan	0,66	0,44	0,51	0,66	0,00	1,01
log_Yeuthich	0,64	0,41	0,50	0,64	0,00	0,92
log_Chiase	0,69	0,41	0,49	0,69	0,00	1,03
log_Danhgia	0,46	0,21	0,36	0,46	0,00	0,81
log_Xephang	1	1	1	1	-	-
Biến phụ thuộc: log_Luotban						

Nguồn: Kết quả tổng hợp từ SPSS, 2025

Các kết quả cho thấy các biến độc lập đều có tương quan dương và có ý nghĩa thống kê với lượt bán (Sig. < 0,001). Cụ thể, hệ số tương quan R dao động từ 0,468 đến 0,693, cho thấy mối quan hệ tuyến tính trung bình đến mạnh giữa từng biến thành phần và lượt bán. Giá trị R^2 dao động từ 0,219 đến 0,481, nghĩa là các biến thành phần có thể giải thích từ 21,9% đến 48,1% biến thiên của doanh số bán hàng. Xét về mức độ ảnh hưởng đến lượt bán theo thứ tự giảm dần gồm: số lượt chia sẻ, số lượt bình luận, thêm vào yêu thích, số lượt thích, và số lượt đánh; riêng biến xếp hạng sản phẩm có R = 1, R^2 = 1 cho thấy có sự tương quan hoàn toàn với biến phụ thuộc nên không được sử dụng để đánh giá riêng lẻ; Giá trị Durbin-Watson dao động quanh 1, cho thấy không có hiện tượng tự tương quan nghiêm trọng trong các mô hình hồi quy đơn; kiểm định các giả định hồi quy cũng cho thấy các mô hình đạt yêu cầu với phần dư có phân phối chuẩn và phương sai phần dư đồng nhất.

Kết quả kiểm định sự khác biệt

Dữ liệu đã thu thập về 4 nhóm sản phẩm, gồm: (1) Hàng gia dụng, (2) Công cụ và phần cứng, (3)

Điện thoại và điện tử, (4) Thời trang; và 4 nhóm thời lượng video, (1) 5-<10 giây, (2) 10-<30 giây, (3) 30-<60 giây, (4) Trên 60 giây.

Kết quả kiểm định Levene's test theo loại sản phẩm cho thấy Sig. = 0,000 < 0,05, phương sai không đồng nhất giữa các nhóm, tuy nhiên mẫu lớn nên vẫn có thể tiến hành ANOVA; Kết quả cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm sản phẩm (Sig. = 0,000); phân tích Tukey HSD cho thấy nhóm hàng gia dụng và nhóm điện thoại và điện tử có log_Luotban cao hơn đáng kể so với nhóm thời trang và nhóm công cụ và phần cứng (Sig. < 0,05); sự khác biệt giữa hàng gia dụng và điện tử không có ý nghĩa thống kê. Đối với thời lượng video, kết quả Levene's test cho thấy Sig. = 0,785 > 0,05, phương sai giữa các nhóm đồng nhất. Kết quả ANOVA cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về doanh số trung bình giữa các nhóm thời lượng video (F = 5,367; Sig. = 0,002); phân tíchTukey HSD cho thấy nhóm video dài 15-30 giây có log_Luotban cao nhất và khác biệt đáng kể so với video dài hơn 60 giây (Sig. < 0,05).

Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả hai nhóm bằng chứng xã hội, gồm bằng chứng video và bằng chứng sản phẩm đều có tác động tích cực đến quyết định mua, trong đó, bằng chứng xã hội sản phẩm thể hiện ảnh hưởng lớn hơn so với các bằng chứng video. Phân tích hồi quy đơn cho thấy lượt chia sẻ và bình luận là hai yếu tố có tác động mạnh nhất, phản ánh sức ảnh hưởng của lan truyền và tương tác cộng đồng người dùng TikTok. Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy có sự khác biệt đáng kể về quyết định mua giữa các loại sản phẩm và thời lượng video. Cụ thể, nhóm hàng gia dụng và điện tử có doanh thu cao hơn nhóm thời trang và công cụ và phần cứng; video ngắn 15-30 giây đạt hiệu quả cao hơn so với các video dài > 60 giây.

Từ đó, các hàm ý quản trị được đề xuất như sau: (1) Doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng bằng chứng xã hội sản phẩm thông qua việc khuyến khích khách hàng để lại đánh giá thực tế và xếp hạng tích cực, vì đây là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua. Việc phản hồi nhanh chóng và tích cực với đánh giá người dùng cũng giúp củng cố niềm tin và uy tín thương hiệu; (2) Các nhà sáng tạo nội dung nên tập trung vào việc tăng cường tương tác video, đặc biệt là khuyến khích chia sẻ và bình luận, vì đây là hai chỉ số có tác động lớn đến doanh số. Các kỹ thuật như đặt câu hỏi mở, tạo thử thách, lời kêu gọi chia sẻ có thể giúp tăng khả năng lan truyền tự nhiên; (3) Về chiến lược nội dung, các video nên được duy trì trong khoảng thời lượng 15-30 giây, vì nhóm này cho thấy hiệu quả cao nhất. Video ngắn vừa đủ giúp truyền tải thông tin rõ ràng, duy trì sự chú ý của người xem và giảm thiểu việc bỏ qua sớm; (4) Doanh nghiệp cần điều chỉnh thông điệp truyền thông phù hợp với loại sản phẩm, với nhóm hàng gia dụng và điện tử, nên nhấn mạnh tính tiện ích, tính năng thực tế và các phản hồi tích cực từ người dùng. Với nhóm thời trang và công cụ, nên tăng yếu tố cảm xúc, phong cách và tính tương tác để khuyến khích hành vi mua hàng.

Tài liệu tham khảo:

Talib, Y. Y., & Mat Saat, R. (2017). Social proof in social media shopping: An experimental design research. SHS Web of Conferences, 34, 02005. https://doi.org/10.1051/shsconf/20173402005

Alsharo, M., Alnsour, Y., & Husain, A. (2024). Decoding YouTube Video Reviews: Uncovering The Factors That Determine Video Review Helpfulness. Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management, 19, 008. https://doi.org/10.28945/5266

Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2021). Online reviews and product sales: The role of review visibility. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(4), 638-669. https://doi.org/10.3390/jtaer16040038

Benlahbib, A., Nfaoui, E.H., 2020. Aggregating customer review attributes for online reputation generation. IEEE Access 8, 96550-96564. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.29968

Buffer. (2025). Longer TikToks get more views Data shows best TikTok video length. Buffer. Truy cập từ https://buffer.com/resources/longer-tiktoks-get-more-views-data-shows-best-tiktok-video-length

Cialdini, R.B., 1984. Influence: the Psychology of Persuasion. Harper Collins.

Collins A. And Conley M. (2024), Video Tips and Data, According to Video Marketers. Truy cập từ https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing

Decision Lab. (2021). TikTok is now the biggest short video platform in Vietnam. Truy cập từ https://www.decisionlab.co/blog/tiktok-is-now-the-biggest-short-video-platform-in-vietnam

Hong, S., & Cameron, G. T. (2018). Will comments change your opinion? The persuasion effects of online comments and heuristic cues in crisis communication. Journal of Contingencies and Crisis Management, 26(1), 173-182. https://doi.org/10.1111/1468-5973.12215

Huang, W., Wang, X., Zhang, Q., Han, J., & Zhang, R. (2025). Beyond likes and comments: How social proof influences consumer impulse buying on short-form video platforms. Journal of Retailing and Consumer Services, 84, 104199. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104199

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kraemer, T., Weiger, W. H., & Heidenreich, S. (2025). Do all stars shine the same? Investigating the nonlinear effects of user and critic reviews on video game sales. Journal of Business Research, 188, 115034. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115034

Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. Journal of Marketing, 70(3), 74-89. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.074

Liu, Z., and Park, S. W. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. Tourism Management, 47, 140-151. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020

Liu, J., & Zhao, J. (2024). Nonverbal communication of dual anchors in live streaming and its effects on sales. Journal of Retailing and Consumer Services, 81, 103972. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103972

Ren, G., Hong, T., 2019. Examining the relationship between specific negative emotions and the perceived helpfulness of online reviews. Inf. Process. Manag. 56, 1425-1438. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.04.003

Shan, W., Wang, J., Shi, X., David Evans, R., 2024. The impact of electronic word-of mouth on patients' choices in online health communities: a cross-media perspective. J. Bus. Res. 173, 114404. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114404

Schultz, P.W., Nolan, J.M., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J., Griskevicius, V., 2007. The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. Psychol. Sci. 18, 429-434. https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x

Straits Research. (2024.). Short video platform market size, share & trends analysis report. Straits Research. Truy cập từ: https://straitsresearch.com/report/short-video-platform-market

Sung, E., Chung, W. Y., & Lee, D. (2023). Factors that affect consumer trust in product quality: A focus on online reviews and shopping platforms. Humanities and Social Sciences Communications, 10(1), 1-10. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02277-7

Vazquez, E.E., Patel, C., Alvidrez, S., Siliceo, L., 2023. Images, reviews, and purchase intention on social commerce: the role of mental imagery vividness, cognitive and affective social presence. J. Retailing Consum. Serv. 74, 103415. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103415

Wang, L., Kim, J., & Lee, D. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth from Different Sources on Movie Success in the Context of Video-on-Demand Services. Asia Pacific Journal of Information Systems, 33(1), 153-170. https://doi.org/10.14329/apjis.2023.33.1.153

Wu, W.Y., Lee, C.L., Fu, C.S., 2014. How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? Int. J. Retail Distrib. Manag. 42, 4-24. https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035

Xiao, L., Li, X., Zhang, Y., 2023. Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: a big data perspective. J. Retailing Consum. Serv. 70, 103170. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170

Yang, L., Xu, M,& Xing, L. (2022). Exploring the core factors of online purchase decisions by building an E-Commerce network evolution model. Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102784. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102784

Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E., Martín-Consuegra, D., 2021. What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance. J. Retailing Consum. Serv. 60, 102432. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.10243