

TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ
KHOA KINH TẾ

BÁO CÁO KẾT QUẢ THỰC HIỆN
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA
SINH VIÊN KHOA KINH TẾ - TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ
TRÊN TIKTOK SHOP

Chủ nhiệm đề tài: NGUYỄN TẤN PHÁT
Lớp: D16QTKD
Ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

NINH BÌNH, 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ
KHOA KINH TẾ

BÁO CÁO KẾT QUẢ THỰC HIỆN
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA
SINH VIÊN KHOA KINH TẾ - TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ
TRÊN TIKTOK SHOP

Chủ nhiệm đề tài: NGUYỄN TẤN PHÁT

Lớp: D16QTKD

Người hướng dẫn khoa học: ThS. NGUYỄN HẢI BIÊN

Xác nhận của GV hướng dẫn

Chủ nhiệm đề tài

ThS. Nguyễn Hải Biên

Nguyễn Tấn Phát

NINH BÌNH, 2025

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Tổng quan tình hình nghiên cứu	1
2. Tính cấp thiết của đề tài	2
3. Mục tiêu nghiên cứu.....	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài	3
5. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu	4
Chương 1 - CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	5
1.1. Hành vi người tiêu dùng.....	5
1.1.1. Khái niệm về hành vi mua của người tiêu dùng	5
1.1.2. Quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng	9
1.2. Một số lý thuyết về hành vi mua.....	10
1.2.1. Lý thuyết hành động hợp lý.....	10
1.2.2. Lý thuyết hành vi kế hoạch.....	11
1.2.3. Lý thuyết mô hình tiếp nhận thông tin.....	12
1.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu.....	14
1.3.1. Một số mô hình nghiên cứu có liên quan	14
1.3.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu.....	16
Chương 2 - PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	21
2.1. Quy trình nghiên cứu	21
2.2. Thiết kế nghiên cứu.....	21
2.2.1. Nghiên cứu định tính	21
2.2.2. Nghiên cứu định lượng.....	22
2.3. Thang đo.....	22
2.4. Thu thập và xử lý dữ liệu	24
2.4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu	24
2.4.2. Phương pháp phân tích dữ liệu.....	25
Chương 3 - KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	26
3.1. Giới thiệu về TikTok Shop	26
3.2. Đặc điểm của sinh viên Khoa Kinh tế - Trường Đại học Hoa Lư	26

3.3. Kết quả nghiên cứu	28
3.3.1. <i>Mô tả mẫu</i>	28
3.3.2. <i>Kiểm định độ tin cậy của thang đo</i>	30
3.3.3. <i>Phân tích nhân tố khám phá</i>	34
3.3.4. <i>Phân tích hồi quy</i>	37
3.4. Một số khuyến nghị.....	39
3.4.1. <i>Khuyến nghị với tiktok shop và các nhà bán hàng</i>	39
3.4.2. <i>Khuyến nghị với sinh viên</i>	44
KẾT LUẬN	45
TÀI LIỆU THAM KHẢO	46
PHỤ LỤC	

DANH MỤC BẢNG, HÌNH, SƠ ĐỒ

Hình 1.1. Quá trình ra quyết định mua	9
Hình 1.2. Mô hình lý thuyết hành động hợp lý.....	10
Hình 1.3. Mô hình Lý thuyết Hành vi kế hoạch	11
Hình 1.4. Mô hình chấp nhận thông tin	13
Hình 1.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất	20
Hình 2.1. Quy trình nghiên cứu	21
Bảng 2.1. Các thang đo trong mô hình nghiên cứu	23
Bảng 3.1. Số lượng sinh viên khoa Kinh tế tính đến thời điểm khảo sát.....	27
Bảng 3.2. Mô tả mẫu theo giới tính	28
Bảng 3.3. Mô tả mẫu theo năm học	29
Bảng 3.4. Mô tả mẫu theo tần suất mua hàng trên Tiktok Shop.....	29
Bảng 3.5. Cronbach's Alpha thành phần chất lượng thông tin	30
Bảng 3.6. Cronbach's Alpha thành phần giá cả và khuyến mại	31
Bảng 3.7. Cronbach's Alpha thành phần Niềm tin vào người bán và nền tảng	31
Bảng 3.8. Cronbach's Alpha thành phần tác động xã hội.....	32
Bảng 3.9. Cronbach's Alpha thành phần trải nghiệm mua sắm.....	33
Bảng 3.10. Cronbach's Alpha thành phần Quyết định mua.....	33
Bảng 3.11: KMO của 20 biến quan sát.....	34
Bảng 3.12: Bảng phương sai trích.....	35
Bảng 3.13: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA.....	36
Bảng 3.14. Kết quả hồi quy tuyến tính	37
Bảng 3.15. Kết quả kiểm định giả thuyết.....	39

MỞ ĐẦU

1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Trong bối cảnh kinh doanh hiện nay, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và các nền tảng thương mại điện tử đã tạo ra những cơ hội và thách thức mới cho các doanh nghiệp. Đặc biệt, TikTok Shop với sự gia tăng nhanh chóng về người dùng và tính tương tác cao, đã trở thành một kênh bán hấp dẫn cho các thương hiệu. Do đó nghiên cứu về những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của sinh viên trên TikTok Shop là một chủ đề đáng quan tâm. Dưới đây là một số nghiên cứu liên quan mà tác giả tiếp cận được:

Nguyễn Tuấn Anh (2021). *Tác động của người ảnh hưởng trên mạng xã hội đến hành vi mua hàng của thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sỹ Trường Đại học Tài Chính. Đề tài này nghiên cứu cơ sở lý thuyết về người ảnh hưởng trên mạng xã hội, các phương pháp nghiên cứu, phân tích các dữ liệu thu thập được và đánh giá kết quả từ đó đưa ra kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị.

Vũ Thị Thùy Linh, (2022). *Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của Gen Z*, đề tài nghiên cứu khoa học Trường Đại học Thương Mại. Đề tài cho thấy đối tượng Gen Z thường mua sắm theo cảm xúc, dễ bị kích thích bởi video ngắn và livestream. Đề tài nghiên cứu cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, thương mại điện tử và mua sắm trực tuyến, nghiên cứu mô hình về lý thuyết hành vi người tiêu dùng từ đó phân tích kết quả nghiên cứu, đưa ra các kết luận và kiến nghị giải pháp.

Nguyễn Hoàng Đông (2023). *Tác động của TikTok shop đến việc quyết định mua hàng của sinh viên K16 tại Học viện Hàng Không Việt Nam*, Bài nghiên cứu dẫn luận phương pháp nghiên cứu khoa học Học viện Hàng Không Việt Nam. Đề tài này nghiên cứu cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu của người tiêu dùng, đưa ra các thiết kế phương pháp và từ đó rút ra kết luận về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của sinh viên và nêu các biện pháp khắc phục.

Bùi Thị Nhật Huyền (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm sản phẩm thông qua Livestream trên TikTok của sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh, *Kỷ yếu Hội nghị khoa học trẻ lần 5 năm 2023*, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Đề tài này nghiên cứu cơ sở lý thuyết của TikTok Live của người tiêu dùng, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu của hình thức Livestream trên TikTok từ đó đưa ra các phương pháp nghiên cứu, phân tích và kết quả nghiên cứu.

Các đề tài trên đều nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng trên các nền tảng trực tuyến. Tuy nhiên, chưa có đề tài nào nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua của sinh viên khoa Kinh tế, Trường Đại học Hoa Lư trên TikTok Shop.

2. Tính cấp thiết của đề tài

Sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin và truyền thông đã tạo nên những thay đổi sâu sắc trong cách thức tiêu dùng của giới trẻ, đặc biệt là sinh viên. Trong đó, TikTok – một nền tảng mạng xã hội phổ biến – không chỉ là kênh giải trí mà còn nổi lên như một môi trường thương mại điện tử hấp dẫn. TikTok Shop đang thu hút sự chú ý lớn từ các bạn trẻ, trong đó có cả sinh viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hoa Lư. Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của sinh viên trên TikTok Shop là rất cần thiết, nhằm cung cấp thông tin giá trị về hành vi tiêu dùng và hỗ trợ doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược tiếp thị dành cho nhóm khách hàng trẻ tuổi.

TikTok không chỉ tạo điều kiện để người dùng giải trí mà còn mở ra cơ hội mua sắm tiện lợi với các tính năng trực quan và khả năng lan tỏa nội dung mạnh mẽ. Giới trẻ thường xuyên sử dụng TikTok để tìm kiếm thông tin sản phẩm, đánh giá từ cộng đồng người dùng, và trải nghiệm mua sắm thông qua các video hấp dẫn. Đặc biệt, nội dung sáng tạo, tính tương tác cao và sự hiện diện của các influencer (người có ảnh hưởng) trên TikTok đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng quyết định mua sắm. Những lời giới thiệu sản phẩm từ KOLs (Key Opinion Leaders) hoặc đánh giá từ cộng đồng người dùng giúp người dùng cảm thấy tin tưởng hơn khi đưa ra quyết định.

Ngoài ra, các chương trình khuyến mãi, mã giảm giá và các hoạt động tương tác như cuộc thi hoặc quà tặng miễn phí trên TikTok Shop thường kích thích sự quan tâm và hành động mua sắm ngay lập tức. Đối với giới trẻ, những yếu tố này không chỉ thúc đẩy tiêu dùng mà còn giúp họ có cơ hội phân tích các chiến lược kinh doanh thực tế, qua đó phát triển kỹ năng chuyên môn của bản thân.

Sinh viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hoa Lư là nhóm tiêu dùng trẻ, nhạy bén với công nghệ và có sức ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của gia đình và bạn bè. Họ không chỉ là những người tiêu dùng tiềm năng mà còn có khả năng tiếp cận và áp dụng các xu hướng tiêu dùng mới vào thực tế. Nghiên cứu các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm của nhóm đối tượng này sẽ không chỉ giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược kinh doanh phù hợp mà còn giúp sinh viên hiểu rõ hơn về chính hành vi tiêu dùng của mình trong bối cảnh thương mại điện tử ngày càng phát triển.

Với những lý do trên, đề tài "***Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của sinh viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hoa Lư trên TikTok Shop***" được lựa chọn để nghiên cứu. Đề tài không chỉ đóng góp vào việc giải mã hành vi tiêu dùng của sinh viên mà còn cung cấp cơ sở lý thuyết và thực tiễn hữu ích cho các doanh nghiệp trong việc tiếp cận hiệu quả hơn đến thế hệ tiêu dùng trẻ hiện đại.

3. Mục tiêu nghiên cứu

- Nghiên cứu cơ sở lý thuyết về quyết định mua của người tiêu dùng
- Xác định những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của sinh viên khoa Kinh tế trường Đại học Hoa Lư trên Tiktok shop.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng trên TikTok Shop.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi về nội dung: Nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của sinh viên trên TikTok Shop.

- Không gian: Khoa Kinh tế - Trường Đại học Hoa Lư.

- Phạm vi về thời gian: Khảo sát được thực hiện vào tháng 3/2025 – 5/2025

5. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Cách tiếp cận

Lý thuyết – Thực trạng

5.2. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp: Phương pháp này thu thập dữ liệu trực tiếp từ sinh viên thông qua khảo sát. Bảng câu hỏi được thiết kế để đo lường tác động của các yếu tố đến quyết định mua.

- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: thu thập tài liệu liên quan đề tài nghiên cứu như: các bài báo, báo cáo, văn bản hay các tạp chí,... có liên quan đến việc mua sắm trên TikTok Shop.

- Nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Mô hình hệ số tương quan alpha của Cronbach (Cronbach's alpha) và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) được sử dụng để đánh giá độ tin cậy và độ giá trị của thang đo, kiểm định mô hình nghiên cứu thông qua phân tích ANOVA. Diễn giải số liệu thông qua một số công cụ thống kê mô tả và được thực hiện nhờ phần mềm SPSS.

Chương 1 - CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Hành vi người tiêu dùng

1.1.1. *Khái niệm về hành vi mua của người tiêu dùng*

Hành vi mua của người tiêu dùng là một lĩnh vực nghiên cứu khoa học chuyên sâu, tập trung vào việc tìm hiểu cách các cá nhân, nhóm, hoặc tổ chức lựa chọn, mua, sử dụng và loại bỏ các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc trải nghiệm nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ.

Theo Philip Kotler & Keller (2016), hành vi người tiêu dùng được hiểu là *tổng thể những hành động mà cá nhân, hộ gia đình hoặc tổ chức tiến hành trong việc tìm kiếm, lựa chọn, mua sắm, sử dụng và đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ*. Khái niệm này bao gồm không chỉ hành động mua sắm, mà còn là toàn bộ quá trình nhận thức, đánh giá và cảm nhận của người tiêu dùng.

Trong bối cảnh thương mại điện tử, hành vi mua trở nên phức tạp và đa chiều hơn. Nó không chỉ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố truyền thống mà còn chịu tác động mạnh mẽ của môi trường trực tuyến. Các yếu tố này bao gồm:

- ❖ Cá nhân: Đây là nhóm yếu tố thể hiện đặc điểm riêng biệt của người mua, thay đổi theo thời gian và hoàn cảnh.
 - Tuổi tác và Giai đoạn trong chu kỳ Sống: Ảnh hưởng: Nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ (sở thích) thay đổi tùy theo độ tuổi (trẻ em, thanh niên, người già) và giai đoạn của cuộc đời (độc thân, mới cưới, có con nhỏ, về hưu).
 - Nghề nghiệp và tình trạng kinh tế: Nghề nghiệp ảnh hưởng đến bản chất của hàng hóa được mua (ví dụ: công nhân mua quần áo bảo hộ, giám đốc mua đồ công sở cao cấp). Tình trạng kinh tế (thu nhập, khả năng tiết kiệm) quyết định khả năng chi trả và sự nhạy cảm về giá của người tiêu dùng.
 - Phong cách sống: Giúp nhà tiếp thị phân khúc khách hàng theo giá trị và thái độ chứ không chỉ nhân khẩu học đơn thuần.

- Tính cách và sự tự nhận thức: Người tiêu dùng thường chọn những nhãn hiệu có tính cách tương đồng với tính cách hoặc hình ảnh bản thân mong muốn của họ.
- ❖ Xã hội: Đây là nhóm yếu tố thể hiện mối quan hệ và sự tương tác với những người xung quanh, có tính định hướng hành vi.
 - Nhóm Tham khảo:
 - + Các nhóm có ảnh hưởng trực tiếp (tiếp xúc thường xuyên: gia đình, bạn bè) hoặc gián tiếp (nhóm ngưỡng mộ, nhóm tẩy chay) đến thái độ và hành vi của cá nhân.
 - + Giúp cá nhân hình thành lối sống, thái độ và nhận thức bản thân. Người tiêu dùng thường tìm kiếm lời khuyên hoặc mong muốn được giống/khác với nhóm tham khảo khi mua sắm, đặc biệt với các sản phẩm được tiêu dùng công khai.
 - Gia đình:
 - + Là tổ chức mua sắm quan trọng nhất. Cả gia đình cùng đóng vai trò là người khởi xướng, người ảnh hưởng, người quyết định, người mua và người sử dụng.
 - + Gia đình định hướng hành vi và thái độ ban đầu của cá nhân. Vai trò của vợ/chồng trong việc quyết định mua sắm khác nhau tùy loại sản phẩm.
 - Vai trò và địa vị xã hội:
 - + Vai trò là hành động mà một người được xã hội mong đợi thực hiện trong các tình huống khác nhau. Địa vị là sự tôn kính gắn với vai trò đó.
 - + Người tiêu dùng thường chọn sản phẩm thể hiện vai trò và địa vị của mình trong xã hội (ví dụ: một giám đốc điều hành sẽ mua quần áo, xe hơi, và dịch vụ phản ánh vị trí của họ).
- ❖ Văn hóa: giá trị, niềm tin, chuẩn mực xã hội;
 - Văn hóa:

- + Văn hóa là tập hợp các giá trị, niềm tin, thói quen và chuẩn mực được học hỏi từ gia đình và xã hội. Nó là nguyên nhân căn bản và tiên quyết chi phối hành vi tiêu dùng.
- + Văn hóa quyết định một người coi trọng điều gì, từ đó ảnh hưởng đến việc họ ưu tiên mua loại sản phẩm nào (ví dụ: thực phẩm, quần áo, lối sống, cách sử dụng màu sắc, tặng quà).
- Văn hóa phụ:
 - + Là các nhóm nhỏ hơn trong xã hội có hệ thống giá trị riêng biệt dựa trên kinh nghiệm và hoàn cảnh sống chung (ví dụ: dân tộc, tôn giáo, khu vực địa lý, nhóm tuổi).
 - + Giúp các nhà tiếp thị xác định các phân khúc thị trường cụ thể với nhu cầu riêng biệt (ví dụ: nhóm người ăn chay, nhóm người Hồi giáo).
- Tầng lớp xã hội:
 - + Là sự phân chia tương đối bền vững và có thứ bậc trong xã hội, được xác định bởi sự kết hợp của nghề nghiệp, thu nhập, học vấn và giá trị.
 - + Người tiêu dùng từ các tầng lớp khác nhau có xu hướng mua sắm các loại hàng hóa và nhãn hiệu khác nhau (ví dụ: người có địa vị cao thường chi tiêu nhiều hơn cho hàng xa xỉ, cao cấp).
- ❖ Tâm lý: Đây là nhóm yếu tố nội tại, thể hiện quá trình tư duy của người tiêu dùng khi đối diện với các kích thích.
 - Động cơ
 - + Là nhu cầu trở nên đủ mạnh để thôi thúc người đó hành động để thỏa mãn nó (ví dụ: theo Tháp nhu cầu Maslow).
 - + Động cơ là lực đẩy cơ bản khiến người tiêu dùng tìm kiếm thông tin và đi đến quyết định mua.
 - Nhận thức
 - + Là quá trình một người lựa chọn, sắp xếp và giải thích thông tin để tạo ra một bức tranh có ý nghĩa về thế giới.

- + Cùng một kích thích (quảng cáo), mỗi người có thể có cảm nhận khác nhau do quá trình chú ý có chọn lọc, bóp méo có chọn lọc, và ghi nhớ có chọn lọc.

➤ **Hiểu biết và học hỏi**

- + Là những thay đổi trong hành vi của một cá nhân nảy sinh từ kinh nghiệm.

- + Khi người tiêu dùng sử dụng sản phẩm và hài lòng, họ học được rằng nhãn hiệu đó là tốt, dẫn đến thói quen mua lặp lại và lòng trung thành với nhãn hiệu.

➤ **Niềm tin và thái độ**

- + Niềm tin: Sự suy nghĩ mang tính mô tả mà một người giữ về một điều gì đó.

- + Thái độ: Sự đánh giá, cảm xúc và xu hướng hành động tương đối nhất quán của một người đối với một đối tượng hoặc ý tưởng.

- + Thái độ rất khó thay đổi. Người tiêu dùng có xu hướng mua những sản phẩm mà họ có thái độ tích cực, và marketer phải làm việc với các niềm tin và thái độ có sẵn.

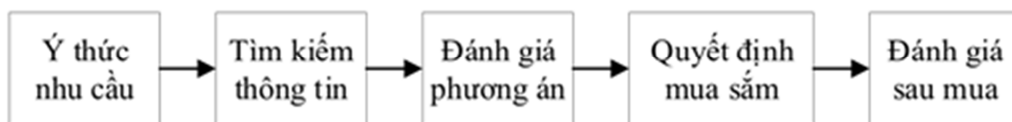
Đối với sinh viên – nhóm khách hàng trẻ, hành vi mua có những đặc điểm nổi bật sau:

- + Nhạy cảm với giá cả vì thu nhập còn hạn chế;
- + Dễ bị ảnh hưởng bởi trào lưu và cộng đồng trực tuyến;
- + Ưu thích sự tiện lợi, nhanh chóng trong giao dịch;
- + Quan tâm nhiều đến trải nghiệm cảm xúc và tính giải trí;
- + Tin tưởng và làm theo khuyến nghị của KOLs/KOCs mà họ theo dõi.

Hành vi mua sắm của SV không chỉ là một giao dịch trao đổi giá trị mà còn là một trải nghiệm giải trí. Họ ngoài tìm kiếm sản phẩm còn tìm kiếm những câu chuyện, những nội dung sáng tạo và sự kết nối với cộng đồng.

1.1.2. Quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng

+ Quyết định mua là ý định được hình thành của người tiêu dùng sau khi đã đánh giá tất cả các khả năng thay thế khi lựa chọn sản phẩm và đã sắp xếp chúng theo một thứ bậc.



Nguồn: Kotler và Keller, 2016

Hình 1.1. Quá trình ra quyết định mua

Nhận thức nhu cầu: Quá trình bắt đầu khi người tiêu dùng cảm nhận sự khác biệt giữa trạng thái hiện tại và trạng thái mong muốn. Nhu cầu có thể xuất phát từ các yếu tố nội tại

.0i (đói, khát, nhu cầu giải trí) hoặc từ tác động bên ngoài (quảng cáo, bạn bè giới thiệu, KOLs).

Tìm kiếm thông tin: Sau khi xác định nhu cầu, người tiêu dùng sẽ tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm/dịch vụ. Nguồn thông tin có thể là cá nhân (bạn bè, gia đình), thương mại (quảng cáo, nhân viên bán hàng), công cộng (bài báo, diễn đàn) và trải nghiệm trực tiếp. Trong môi trường số, như Tiktok shop bước này thường diễn ra qua các video, livestream, đánh giá sản phẩm trên nền tảng.

Đánh giá các phương án: Người tiêu dùng so sánh các lựa chọn dựa trên tiêu chí cá nhân như chất lượng, giá cả, thương hiệu, mức độ tiện lợi. Quá trình đánh giá thường chịu tác động mạnh của cảm nhận chủ quan và ảnh hưởng xã hội.

Quyết định mua: Sau khi cân nhắc, người tiêu dùng chọn phương án phù hợp nhất. Tuy nhiên, quyết định này còn có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố tình huống (hết hàng, khuyến mãi bất ngờ, lời khuyên từ bạn bè). Trên TikTok Shop, nhiều sinh viên đưa ra quyết định mua ngay trong lúc xem livestream nhờ sự kết hợp giữa ưu đãi và hiệu ứng đám đông.

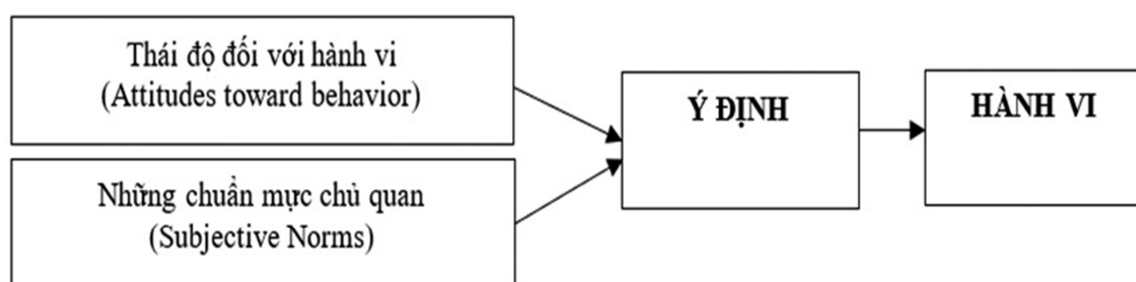
Hành vi sau mua: Người tiêu dùng sẽ đánh giá mức độ hài lòng so với kỳ vọng ban đầu. Sự hài lòng cao có thể dẫn đến hành vi mua lặp lại và giới thiệu cho người khác, trong khi sự không hài lòng dễ dẫn tới phản hồi tiêu cực.

1.2. Một số lý thuyết về hành vi mua

1.2.1. Lý thuyết hành động hợp lý

Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA) do Fishbein và Ajzen xây dựng năm 1975.

Mô hình thuyết hành động hợp lý cho rằng ý định hành vi dẫn đến hành vi và ý định được quyết định bởi thái độ cá nhân đối hành vi, cùng sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan xung quanh việc thực hiện các hành vi đó. Trong đó, Thái độ và Chuẩn chủ quan có tầm quan trọng trong ý định hành vi.



Nguồn: Fishbein & Ajzen, 1975

Hình 1.2. Mô hình lý thuyết hành động hợp lý

Các thành phần trong mô hình TRA bao gồm:

Hành vi: là những hành động quan sát được của đối tượng được quyết định bởi ý định hành vi.

Ý định: đo lường khả năng chủ quan của đối tượng sẽ thực hiện một hành vi và có thể được xem như một trường hợp đặc biệt của niềm tin. Được quyết định bởi thái độ của một cá nhân đối với các hành vi và chuẩn chủ quan.

Thái độ: là thái độ đối với một hành động hoặc một hành vi, thể hiện những nhận thức tích cực hay tiêu cực của cá nhân về việc thực hiện một hành vi, có thể được đo lường bằng tổng hợp của sức mạnh niềm tin và đánh giá

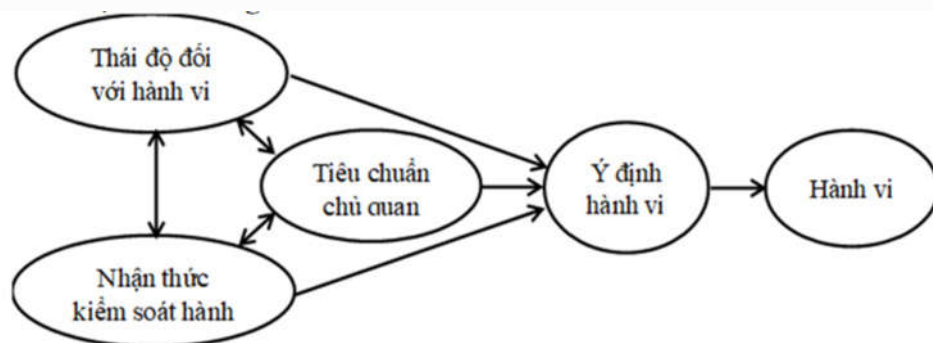
niềm tin này. Nếu kết quả mang lại lợi ích cá nhân, họ có thể có ý định tham gia vào hành vi.

Chuẩn chủ quan: được định nghĩa là nhận thức của một cá nhân, với những người tham khảo quan trọng của cá nhân đó cho rằng hành vi nên hay không nên được thực hiện. Chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan với người tiêu dùng, được xác định bằng niềm tin chuẩn mực cho việc mong đợi thực hiện hành vi và động lực cá nhân thực hiện phù hợp với sự mong đợi đó.

1.2.2. Lý thuyết hành vi kế hoạch

Mô hình lý thuyết hành vi kế hoạch (TPB) do Icek Ajzen (1991) phát triển, là một phần mở rộng của. Lý thuyết hành vi kế hoạch được xây dựng nhằm giải thích và dự đoán hành vi có chủ đích của con người trong nhiều lĩnh vực, bao gồm tiêu dùng, y tế, giáo dục và marketing.

Mô hình này cho rằng hành vi của một cá nhân không phải là ngẫu nhiên, mà được dẫn dắt bởi ý định hành vi. Ý định này lại bị chi phối bởi ba yếu tố chính: Thái độ đối với hành vi; Chuẩn chủ quan; Nhận thức kiểm soát hành vi



Nguồn: Icek Ajzen (1991)

Hình 1.3. Mô hình Lý thuyết Hành vi kế hoạch

Thái độ đối với hành vi: là đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện một hành vi cụ thể, ám chỉ mức độ đánh giá thuận lợi hay bất lợi về một hành vi của một cá nhân.

Tiêu chuẩn chủ quan: nhận thức của một cá nhân, với những người tham khảo quan trọng của cá nhân đó cho rằng hành vi nên hay không nên được thực hiện; bị ảnh hưởng bởi sự phán xét của những người quan trọng khác.

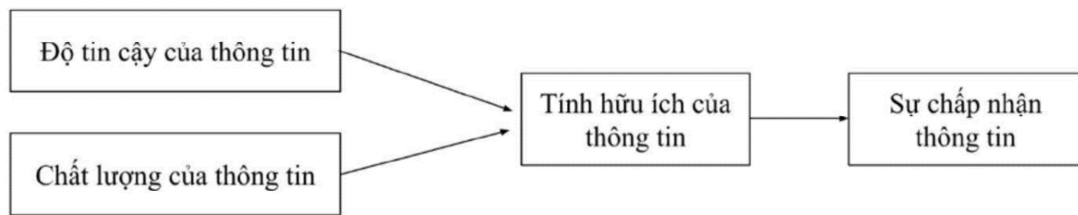
Nhận thức kiểm soát hành vi: nhận thức của một cá nhân về sự dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện hành vi cụ thể; điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Ajzen đề nghị rằng nhận thức kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi, và nếu cá nhân nhận thức chính xác về mức độ kiểm soát của mình, thì kiểm soát hành vi còn dự báo cả hành vi. Khái niệm nhận thức kiểm soát hành vi có liên quan về mặt khái niệm với sự tự chủ.

Ý định hành vi: là một dấu hiệu cho thấy sự sẵn sàng của một cá nhân để thực hiện một hành vi nhất định. Nó được coi là tiền đề của việc thực hiện hành vi. Nó dựa trên thái độ đối với hành vi, quy chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi.

Hành vi: là phản ứng có thể quan sát được của một cá nhân trong một tình huống nhất định đối với một mục tiêu nhất định. Ajzen cho biết một hành vi là một chức năng của các ý định tương thích với nhận thức kiểm soát hành vi trong đó kiểm soát hành vi được nhận thức sẽ làm giảm bớt tác động của ý định đối với hành vi, do đó một dự định có lợi chỉ tạo ra hành vi khi nhận thức kiểm soát hành vi là mạnh.

1.2.3. Lý thuyết mô hình tiếp nhận thông tin

Mô hình chấp nhận thông tin (Information Adoption Model – IAM) là một mô hình giải thích quá trình chấp nhận và sử dụng thông tin trong các tổ chức hoặc cộng đồng. Mô hình IAM được tạo ra vào năm 2003 bằng việc phát triển từ 2 mô hình: Mô hình khả năng xây dựng (ELM) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) bởi Sussman và Siegal (2003)



Nguồn: Sussman và Siegal (2003)

Hình 1.4. Mô hình chấp nhận thông tin

Mô hình IAM cho rằng cá nhân có thể bị ảnh hưởng bởi một thông điệp theo hai hướng: trung tâm và ngoại biên. Hướng trung tâm đề cập đến những nội dung cốt lõi của thông điệp, trong khi hướng ngoại biên đề cập đến những vấn đề gián tiếp liên quan đến nội dung của thông điệp.

Theo IAM, người tiêu dùng sẽ tiếp nhận thông tin – đánh giá thông tin – và quyết định chấp nhận hay từ chối thông tin đó dựa trên ba yếu tố then chốt:

Độ tin cậy của thông tin: phản ánh mức độ đáng tin tưởng và uy tín của nguồn cung cấp thông tin. Người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng hơn vào thông tin đến từ chuyên gia, bạn bè, hoặc những người có ảnh hưởng (KOLs/KOCs), cũng như từ các nền tảng có cơ chế đảm bảo tính minh bạch.

Chất lượng của thông tin: thể hiện mức độ chính xác, đầy đủ, rõ ràng và minh bạch của nội dung thông tin. Thông tin càng rõ ràng, cụ thể và chính xác thì càng giúp người tiêu dùng giảm thiểu rủi ro khi lựa chọn sản phẩm.

Tính hữu ích của thông tin: là yếu tố trung gian, phản ánh mức độ thông tin giúp ích cho người tiêu dùng trong việc đánh giá và ra quyết định. Thông tin vừa tin cậy vừa có chất lượng cao sẽ được người tiêu dùng xem là hữu ích.

Khi thông tin được đánh giá là hữu ích, người tiêu dùng sẽ tiến tới sự chấp nhận thông tin tức là tiếp nhận, tin tưởng và sử dụng thông tin đó để đưa ra quyết định cụ thể, ví dụ như mua sắm sản phẩm.

IAM cho thấy rằng quá trình ra quyết định của người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến phụ thuộc mạnh mẽ vào chất lượng và độ tin cậy của

thông tin. Trong bối cảnh thương mại xã hội như TikTok Shop, việc sinh viên có chấp nhận thông tin quảng cáo, review hay livestream hay không sẽ quyết định trực tiếp đến hành vi mua sắm. Do đó, IAM được coi là một mô hình lý thuyết quan trọng giúp giải thích hành vi người tiêu dùng trên các nền tảng số.

1.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

1.3.1. Một số mô hình nghiên cứu có liên quan

Hajli (2015) với mô hình thương mại xã hội khẳng định rằng niềm tin và tác động xã hội là hai yếu tố trung tâm ảnh hưởng đến hành vi mua trực tuyến. Niềm tin giúp người tiêu dùng giảm bớt rủi ro khi giao dịch online, trong khi tác động xã hội từ bạn bè, cộng đồng hay KOLs tạo nên “bằng chứng xã hội”, thúc đẩy họ dễ dàng đưa ra quyết định mua hơn. Kết quả này đặc biệt phù hợp với TikTok Shop – nơi sinh viên chịu ảnh hưởng mạnh từ cộng đồng mạng và các KOLs/KOCs.

Trịnh Thị Kim Dung (2018) với đề tài về hành vi mua sắm trực tuyến đã xác định rằng chất lượng thông tin, niềm tin và giá cả là những nhân tố then chốt ảnh hưởng đến hành vi mua. Theo tác giả, khi người tiêu dùng được cung cấp thông tin đầy đủ, minh bạch và chính xác, họ sẽ cảm thấy yên tâm hơn và dễ dàng đưa ra quyết định mua hàng. Đồng thời, niềm tin đối với người bán và nền tảng thương mại điện tử được coi là yếu tố sống còn giúp giảm thiểu rủi ro cho người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến.

Wongkitrungrueng & Assarut (2020) nghiên cứu hành vi mua qua livestream thương mại điện tử tại Thái Lan và chỉ ra rằng trải nghiệm mua sắm có tác động rất mạnh đến quyết định mua hàng. Trải nghiệm này không chỉ bao gồm yếu tố chức năng như sự thuận tiện khi thao tác, giao diện dễ sử dụng, quá trình thanh toán – giao hàng nhanh chóng, mà còn bao gồm yếu tố cảm xúc như tính giải trí của livestream, sự hấp dẫn từ cách trình bày và mức độ tương tác trực tiếp với người bán. Khi người tiêu dùng vừa cảm thấy dễ dàng, vừa thấy hứng thú trong quá trình mua sắm, họ có xu hướng đưa ra quyết định mua ngay lập tức và sẵn sàng quay lại cho những lần sau. Điều này

gợi ý rằng, trong môi trường TikTok Shop, việc kết hợp giữa sự tiện lợi và tính giải trí chính là chìa khóa để thúc đẩy hành vi mua sắm của sinh viên.

Nghiên cứu của Trần Thị Huyền và cộng sự (2022). Mục tiêu của nghiên cứu là phân tích các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng của giới trẻ Việt Nam trên TikTok Shop. Nghiên cứu này kết hợp hai mô hình nền tảng là Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) và Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB), đồng thời bổ sung các yếu tố đặc thù của thương mại xã hội. Mô hình bao gồm 4 yếu tố chính: Nhận thức sự hữu ích: Mức độ hữu ích của nền tảng trong việc mua sắm; Nhận thức dễ sử dụng: Mức độ dễ dàng khi thao tác trên TikTok Shop; Niềm tin: Sự tin tưởng vào nhà bán hàng và nền tảng; Chuẩn chủ quan: Ảnh hưởng từ bạn bè, gia đình, và những người có tầm ảnh hưởng. Các yếu tố trên đều có tác động tích cực đến thái độ mua sắm và từ đó dẫn đến hành vi mua hàng thực tế.

Vũ Thị Thùy Linh (2022) tập trung nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến của thế hệ Gen Z. Kết quả cho thấy giá cả hợp lý, các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, cùng với sự tiện lợi khi mua hàng trực tuyến là các yếu tố có tác động rõ rệt đến quyết định mua sắm của nhóm khách hàng trẻ này. Điều này cho thấy Gen Z, trong đó có sinh viên, thường rất nhạy cảm với giá cả và các chương trình ưu đãi.

Bùi Thị Nhật Huyền (2023) nghiên cứu hành vi mua sắm qua livestream trên TikTok của sinh viên TP. Hồ Chí Minh. Kết quả chỉ ra rằng nội dung livestream, mức độ tương tác với người bán và các khuyến mãi trong lúc phát trực tiếp là những nhân tố thúc đẩy sinh viên ra quyết định mua hàng nhanh chóng. Bên cạnh đó, sự hiện diện và quảng bá của KOLs/KOCs trong livestream cũng làm gia tăng đáng kể sức hút của sản phẩm đối với người tiêu dùng trẻ.

Nghiên cứu của Nguyễn Kim Anh và cộng sự (2023). Mục tiêu của nghiên cứu là phân tích vai trò của người ảnh hưởng đối với ý định mua sắm của người tiêu dùng trên mạng xã hội. Nghiên cứu này sử dụng một mô hình tập trung vào các đặc điểm của người ảnh hưởng, bao gồm sự tin cậy, sự hấp

dẫn và chuyên môn của họ. Các yếu tố chính của mô hình nghiên cứu: Sự tin cậy của người ảnh hưởng: Người tiêu dùng có tin tưởng vào những gì người ảnh hưởng nói không; Sự hấp dẫn của người ảnh hưởng: Mức độ người ảnh hưởng có sức hút về ngoại hình, phong cách; Chuyên môn của người ảnh hưởng: Mức độ người ảnh hưởng có kiến thức chuyên sâu về sản phẩm. Nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố trên có tác động mạnh mẽ và trực tiếp đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm và ý định mua hàng của họ. Điều này cho thấy vai trò quan trọng của KOL/KOC trong việc thúc đẩy mua sắm qua nền tảng mạng xã hội.

Nghiên cứu của Martini và cộng sự (2022). Mục tiêu nghiên cứu là phân tích vai trò của TikTok như một phương tiện quảng bá, ảnh hưởng đến quyết định mua sắm các sản phẩm ẩm thực của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng: nội dung quảng cáo trên TikTok càng mang tính thông tin cao, người tiêu dùng càng có nhiều ý định mua hàng hơn; Ý định mua hàng đóng vai trò là biến trung gian tác động gián tiếp từ nội dung quảng cáo đến quyết định mua hàng cuối cùng của người tiêu dùng. Điều này có nghĩa là, TikTok tạo ra ý định mua hàng trước, sau đó ý định này mới chuyển thành hành động mua hàng thực. Nội dung quảng cáo trên TikTok là một yếu tố hiệu quả để thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng, từ đó dẫn đến ý định mua sắm và cuối cùng là hành vi mua hàng thực tế.

1.3.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết về hành vi mua, cùng với kết quả tổng hợp các nghiên cứu trước trong và ngoài nước (Trịnh Thị Kim Dung, 2018; Hajli, 2015; Martini et al., 2022; Vũ Thị Thùy Linh, 2022; Bùi Thị Nhật Huyền, 2023; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Trần Thị Huyền và cộng sự, 2022), tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của sinh viên Khoa Kinh tế – Trường Đại học Hoa Lư trên TikTok Shop gồm 5 biến độc lập như sau:

Chất lượng thông tin (CLTT): Chất lượng thông tin phản ánh mức độ chính xác, minh bạch, hữu ích và đầy đủ của thông tin sản phẩm mà sinh viên

tiếp cận trên TikTok Shop (bao gồm mô tả, hình ảnh, video, livestream, review từ người mua). Khi thông tin rõ ràng và đáng tin cậy, người tiêu dùng giảm bớt rủi ro cảm nhận và dễ dàng đưa ra quyết định mua hàng. Ngược lại, thông tin sai lệch hoặc mơ hồ sẽ làm giảm niềm tin và cản trở ý định mua. Ví dụ: Một video giới thiệu sản phẩm với đầy đủ mô tả về công dụng, giá cả, chính sách bảo hành sẽ tạo cảm giác an tâm hơn cho sinh viên khi quyết định mua.

Giá cả và khuyến mãi (GC): Giá cả đề cập đến mức độ hợp lý và tính cạnh tranh của giá sản phẩm trên TikTok Shop so với các kênh khác, cũng như sự hấp dẫn của các chương trình giảm giá, voucher và ưu đãi. Giá cả là yếu tố nhạy cảm đối với sinh viên – nhóm khách hàng có thu nhập hạn chế. Việc đưa ra mức giá phù hợp, đi kèm khuyến mãi, sẽ kích thích hành vi mua ngay lập tức. Sinh viên là nhóm nhạy cảm về giá. Giá trị cảm nhận cao (lợi ích > chi phí) sẽ thúc đẩy quyết định mua. Khuyến mãi trên TikTok Shop tạo ra giá trị tức thời. Ví dụ: Sinh viên dễ quyết định mua mỹ phẩm hay đồ dùng học tập khi sản phẩm có mã giảm giá 50% kèm miễn phí vận chuyển.

Niềm tin vào người bán và nền tảng (NT): niềm tin phản ánh sự tin tưởng của sinh viên vào người bán (KOL/KOC, shop, livestreamer) và nền tảng TikTok Shop (hệ thống thanh toán, chính sách đổi trả, bảo mật thông tin). Niềm tin là yếu tố sống còn trong thương mại điện tử. Nếu người mua tin tưởng rằng người bán trung thực, sản phẩm đúng chất lượng, nền tảng bảo vệ họ khi xảy ra rủi ro, họ sẽ mạnh dạn đưa ra quyết định mua. Niềm tin trong môi trường TikTok Shop được chia thành: Niềm tin vào người bán (tính trung thực của cá nhân bán hàng) và Niềm tin vào nền tảng (chính sách bảo vệ người mua, bảo mật thanh toán). Ví dụ:

+ **Niềm tin vào người bán:** Là sự tin tưởng của người mua vào tính trung thực, uy tín, và năng lực của cá nhân hoặc cửa hàng bán sản phẩm đó. Niềm tin này được xây dựng qua nội dung và tương tác trực tiếp.

+ **Niềm tin vào nền tảng:** Là sự tin tưởng của người mua vào chính sách bảo vệ, tính bảo mật, và độ tin cậy của bản thân nền tảng TikTok Shop. Niềm tin này liên quan đến hệ thống và quy trình.

Tác động xã hội (TDXH): Tác động xã hội thể hiện mức độ sinh viên bị ảnh hưởng bởi người khác trong quá trình quyết định mua, bao gồm bạn bè, gia đình, cộng đồng trên TikTok, cũng như KOLs/KOCs mà họ theo dõi. Trong thương mại xã hội, người dùng thường tìm kiếm “bằng chứng xã hội”. Lời khuyên từ bạn bè, đánh giá tích cực từ cộng đồng, hay sự giới thiệu của KOLs đều góp phần củng cố niềm tin và thúc đẩy hành vi mua. Mặc dù đánh giá từ bạn bè và người thân (truyền miệng cá nhân) có độ tin cậy cao, ảnh hưởng từ KOLs và KOCs trong môi trường TikTok Shop lại có tính lan tỏa và chuyên nghiệp hóa vượt trội:

- **Quy mô và Khả năng tiếp cận:** KOLs/KOCs có thể tiếp cận hàng nghìn, thậm chí hàng triệu sinh viên chỉ thông qua một video hoặc buổi livestream, tạo ra hiệu ứng lan tỏa cấp số nhân mà các mối quan hệ cá nhân thông thường không thể đạt được.

- **Tính chuyên môn và Giải trí:** Nội dung của KOLs/KOCs được đầu tư về mặt hình ảnh, âm thanh, và kịch bản, lồng ghép yếu tố giải trí và thông tin chuyên sâu, giúp chuyển tải thông điệp và tính năng sản phẩm một cách hấp dẫn, trực quan hơn so với lời khuyên đơn thuần.

- **Độ xác thực cảm nhận:** Sinh viên, với tư cách là thế hệ Gen Z am hiểu công nghệ, có xu hướng coi các Influencer là người dẫn dắt xu hướng và thẩm định chất lượng sản phẩm.

Trải nghiệm mua sắm (TNMS): Trải nghiệm mua sắm phản ánh sự hài lòng của sinh viên với quá trình mua sắm trên TikTok Shop, bao gồm trải nghiệm chức năng (dễ thao tác, giao diện tiện lợi, thanh toán nhanh, giao hàng đúng hẹn) và trải nghiệm cảm xúc (tính giải trí của video, sự hứng thú khi tham gia livestream, sự tương tác với người bán). Sinh viên bị cuốn hút bởi nội dung giải trí, từ đó dễ dàng chuyển sang hành vi mua. Vậy nên trải nghiệm mua sắm sẽ được xem xét về 2 mặt:

- **Tính dễ sử dụng:** Tính dễ sử dụng, hay còn gọi là tính hữu dụng, đề cập đến mức độ mà người dùng cảm thấy việc sử dụng nền tảng mua sắm trực tuyến là thuận tiện, nhanh chóng và hiệu quả để đạt được mục tiêu mua sắm của họ. Đây là yếu tố nền tảng mà mọi sản phẩm thương mại điện tử buộc phải đáp ứng. Nghiên cứu chỉ ra rằng, tiện lợi là một trong hai động cơ quan trọng nhất thúc đẩy mua sắm trực tuyến tại Việt Nam. Một trải nghiệm dễ sử dụng bao gồm:

+ **Giao diện trực quan:** Dễ dàng tìm kiếm sản phẩm, danh mục rõ ràng.

+ **Quy trình thanh toán đơn giản:** Tối thiểu hóa số bước để hoàn tất đơn hàng.

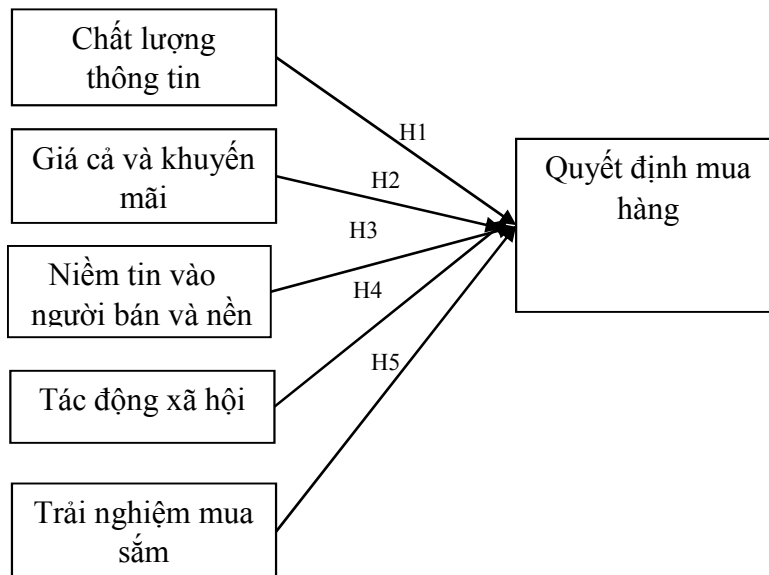
+ **Thông tin sản phẩm đầy đủ và minh bạch:** Giảm thiểu rủi ro nhận hàng không đúng như mô tả.

+ **Chính sách hậu mãi linh hoạt:** Dễ dàng đổi trả, bảo hành, như các nghiên cứu đã đề cập về tính linh hoạt của hàng Việt Nam.

- **Tính giải trí:** Tính giải trí là động cơ cảm xúc giúp người dùng ở lại lâu hơn và quay lại thường xuyên hơn. Tính giải trí bao gồm các yếu tố như: tính tương tác, sự thú vị, yếu tố gây bất ngờ và cảm giác thư giãn mà quá trình mua sắm mang lại. Trong bối cảnh giới trẻ Việt Nam, đặc biệt là thế hệ Z, có khả năng thích ứng nhanh với công nghệ mới, tính giải trí được thể hiện rõ qua:

+ **Livestream bán hàng:** Các phiên livestream không chỉ là nơi xem thông tin sản phẩm mà còn là một chương trình giải trí tương tác trực tiếp giữa người bán (KOLs/KOCs) và người mua.

+ **Game hóa:** Việc thu thập xu, tham gia các mini-game trên ứng dụng để nhận ưu đãi không chỉ giúp tiết kiệm chi phí mà còn tạo cảm giác vui vẻ, hồi hộp.



Hình 1.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

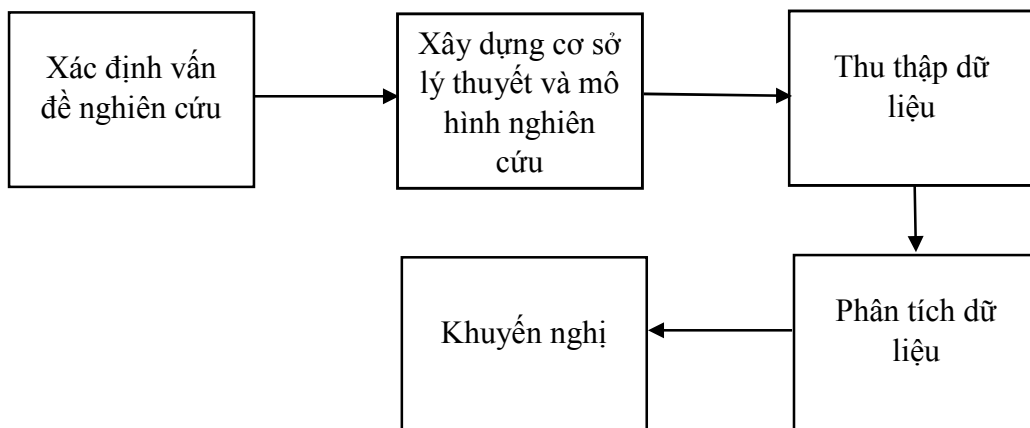
Giả thuyết nghiên cứu

- H1: Chất lượng thông tin có tác động tích cực đến quyết định mua hàng.
- H2: Giá cả & khuyến mãi có tác động tích cực đến quyết định mua hàng.
- H3: Niềm tin vào người bán và nền tảng có tác động tích cực đến quyết định mua hàng.
- H4: Tác động xã hội có tác động tích cực đến quyết định mua hàng.
- H5: Trải nghiệm mua sắm có tác động tích cực đến quyết định mua hàng.

Chương 2 - PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu của đề tài được thực hiện thông qua các bước (Hình 2.1) Trên cơ sở khoảng trống lý thuyết và thực tiễn, tác giả xác định vấn đề nghiên cứu là các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của sinh viên Kinh tế trường đại học Hoa Lư trên nền tảng TikTok Shop. Tổng hợp các nghiên cứu trước, đề xuất mô hình nghiên và thiết kế thang đo. Sau đó tiến hành thu thập dữ liệu bằng cách sử dụng bảng câu hỏi khảo sát sinh viên, với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Tiếp theo tác giả tiến hành phân tích dữ liệu Bao gồm thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy đa biến để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Từ đó đưa ra một số khuyến nghị nhằm tăng cường hành vi mua của Sinh viên.



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Hình 2.1. Quy trình nghiên cứu

2.2. Thiết kế nghiên cứu

2.2.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được tiến hành nhằm khám phá và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên TikTok Shop, đồng thời hiệu chỉnh và bổ sung các biến quan sát cho thang đo sao cho phù hợp với bối cảnh thực tế và đối tượng nghiên cứu là sinh viên. Phương pháp được sử dụng là phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm với 3 sinh viên thường xuyên mua sắm

trên TikTok Shop. Kết quả giai đoạn định tính đã khẳng định và điều chỉnh 5 nhóm yếu tố độc lập gồm: Chất lượng thông tin, Giá cả & Khuyến mãi, Niềm tin, Tác động xã hội, Trải nghiệm mua sắm, cùng biến phụ thuộc là Quyết định mua hàng.

2.2.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được triển khai nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất, đồng thời đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến quyết định mua hàng trên TikTok Shop. Công cụ thu thập dữ liệu là bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến (Google Form) với thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 = Hoàn toàn không đồng ý đến 5 = Hoàn toàn đồng ý). Đối tượng khảo sát là sinh viên tại các trường đại học, cao đẳng – nhóm khách hàng trẻ có xu hướng sử dụng TikTok thường xuyên. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng, với kích thước mẫu dự kiến từ 120 - 150 bảng khảo sát hợp lệ, đảm bảo yêu cầu tối thiểu theo đề xuất của Hair và cộng sự (2010). Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS, thông qua các bước phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

2.3. Thang đo

Mô hình nghiên cứu nhóm đề xuất gồm 06 nhân tố: chất lượng thông tin, giá cả và khuyến mãi, niềm tin, tác động xã hội, trải nghiệm mua sắm và quyết định mua hàng. Các thang đo được đánh giá theo thang đo Likert bao gồm 5 mức độ theo thứ tự từ 1 đến 5, với 1 là “hoàn toàn không đồng ý” và 5 là “hoàn toàn đồng ý”.

Bảng 2.1. Các thang đo trong mô hình nghiên cứu

Thang đo	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Chất lượng thông tin (CLTT)	CLTT1	Thông tin về sản phẩm trên TikTok Shop rõ ràng và đầy đủ.	Trịnh Thị Kim Dung (2018); Martini et al. (2022); Trần Thị Huyền & cs. (2022)
	CLTT2	Video/Livestream mô tả sản phẩm chính xác và đáng tin cậy.	
	CLTT3	Các đánh giá (review) của người mua trước giúp Bạn hiểu rõ sản phẩm.	
	CLTT4	Thông tin sản phẩm trên TikTok Shop dễ dàng so sánh với nền tảng khác.	
Giá cả và khuyến mãi (GC)	GC1	Giá sản phẩm trên TikTok Shop phù hợp với khả năng tài chính của bạn.	Vũ Thị Thùy Linh (2022); Bùi Thị Nhật Huyền (2023)
	GC2	Bạn nhận thấy giá trên TikTok Shop cạnh tranh hơn so với nơi khác.	
	GC3	Các chương trình khuyến mãi trên TikTok Shop hấp dẫn.	
	GC4	Bạn thường quyết định mua hàng khi có mã giảm giá/khuyến mãi.	
Niềm tin vào người bán và nền tảng (NT)	NT1	Bạn tin tưởng người bán trên TikTok Shop trung thực và uy tín.	Hajli (2015); Trịnh Thị Kim Dung (2018); Trần Thị Huyền & cs. (2022)
	NT2	Bạn tin rằng sản phẩm nhận được sẽ giống với mô tả.	
	NT3	Bạn cảm thấy an toàn khi thanh toán trên TikTok Shop.	
	NT4	Bạn tin rằng TikTok Shop bảo vệ quyền lợi người mua hàng.	
Tác động xã hội	TDXH1	Bạn mua hàng trên TikTok Shop vì bạn bè/ người thân giới thiệu.	Ajzen (1991 – TPB); Hajli

(TDXH)	TDXH2	Bạn chịu ảnh hưởng từ đánh giá và bình luận của cộng đồng trên TikTok.	(2015); Trần Thị Huyền & cs. (2022)
	TDXH3	Bạn mua sản phẩm do KOLs/KOCs bạn theo dõi gợi ý.	
	TDXH4	Bạn tin tưởng hơn khi nhiều người xung quanh bạn cùng mua sản phẩm đó.	
Trải nghiệm mua sắm (TNMS)	TNMS1	TikTok Shop có giao diện dễ sử dụng, thuận tiện.	Wongkitrungrueng & Assarut (2020); Trần Thị Huyền & cs. (2022)
	TNMS2	Quá trình tìm kiếm và đặt hàng trên TikTok Shop đơn giản.	
	TNMS3	Các video/livestream mua sắm mang tính giải trí, thú vị.	
	TNMS4	Bạn hài lòng với dịch vụ giao hàng và chăm sóc khách hàng trên TikTok Shop.	
Quyết định mua hàng (QDM)	QDM1	Bạn thường xuyên mua sản phẩm trên TikTok Shop.	Hajli (2015); Trần Thị Huyền & cs. (2022)
	QDM2	Bạn có ý định tiếp tục mua sắm trên TikTok Shop trong tương lai.	
	QDM3	Bạn ưu tiên TikTok Shop khi cần mua sắm trực tuyến.	
	QDM4	Bạn sẵn sàng giới thiệu TikTok Shop cho bạn bè/người thân.	

Nguồn: tác giả tổng hợp

2.4. Thu thập và xử lý dữ liệu

2.4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu thứ cấp

Được thu thập từ các bài báo khoa học, luận văn, báo cáo nghiên cứu liên quan đến thương mại điện tử, hành vi tiêu dùng trực tuyến và TikTok Shop.

Các số liệu về sinh viên, thị trường, báo cáo của khoa Kinh tế trường đại học Hoa Lư, báo cáo thống kê từ Tổng cục Thống kê, các tổ chức nghiên cứu thị trường và báo cáo ngành thương mại điện tử.

Dữ liệu sơ cấp

Được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến.

Đối tượng khảo sát: Sinh viên Khoa Kinh tế trường đại học Hoa Lư

Hình thức khảo sát: Google Form,

Kích thước mẫu

Theo Hair et al. (2010), số mẫu cần thiết phải gấp ít nhất 5 lần số biến quan sát. Với bảng câu hỏi gồm 24 biến quan sát, cỡ mẫu tối thiểu là 120. Tuy nhiên, để tăng độ tin cậy và hạn chế sai số, nghiên cứu dự kiến thu thập từ 120 - 150 bảng khảo sát hợp lệ.

2.4.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS, với các bước phân tích:

Thống kê mô tả: Phân tích đặc điểm mẫu khảo sát (giới tính, độ tuổi, tần suất sử dụng TikTok Shop).

Đánh giá độ tin cậy thang đo: Sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để loại bỏ các biến quan sát có hệ số tương quan biến–tổng < 0.3 và giữ thang đo có Alpha > 0.7 .

Phân tích nhân tố khám phá (EFA): Kiểm tra tính hội tụ và phân biệt của các biến quan sát, điều kiện KMO > 0.5 và Eigenvalue > 1 .

Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến: Đánh giá mức độ tác động của các yếu tố độc lập (CLTT, GC, NT, TDXH, TNMS) đến biến phụ thuộc (QDM).

Kiểm định giả thuyết: Thông qua hệ số hồi quy (β), giá trị Sig. < 0.05 và R^2 để xác định mức độ giải thích của mô hình.

Chương 3 - KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Giới thiệu về TikTok Shop

TikTok Shop là nền tảng thương mại điện tử được tích hợp trực tiếp trong ứng dụng TikTok, do công ty công nghệ ByteDance của Trung Quốc phát triển. Được ra mắt lần đầu tiên vào năm 2021, TikTok Shop cho phép người dùng vừa xem nội dung video, vừa có thể mua sắm sản phẩm ngay trong ứng dụng mà không cần chuyển sang nền tảng khác. Mô hình này là sự kết hợp giữa mạng xã hội và thương mại điện tử, tạo thành xu hướng mới gọi là thương mại xã hội. TikTok Shop không chỉ là sàn TMĐT mà là mô hình kết hợp giữa giải trí và mua sắm.

TikTok Shop hoạt động dựa trên ba trụ cột chính: (1) người bán hàng, (2) người sáng tạo nội dung (KOLs/KOCs), và (3) người tiêu dùng. Các cá nhân, doanh nghiệp có thể mở gian hàng, đăng tải sản phẩm hoặc thực hiện livestream bán hàng. Người sáng tạo nội dung đóng vai trò trung gian quảng bá sản phẩm thông qua video ngắn hoặc phát trực tiếp, giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận thông tin và quyết định mua hàng ngay trong quá trình xem. Hệ thống thanh toán và vận chuyển được tích hợp đồng bộ, tạo trải nghiệm “xem – thích – mua” liền mạch cho người dùng.

Tại Việt Nam, TikTok Shop được giới thiệu chính thức vào giữa năm 2022 và nhanh chóng trở thành một trong những kênh bán hàng trực tuyến phát triển mạnh mẽ nhất. Theo báo cáo của Metric (2024), số lượng người bán trên TikTok Shop Việt Nam đã vượt mốc 1 triệu tài khoản, với hàng trăm nghìn sản phẩm được giao dịch mỗi ngày. Sự phát triển nhanh chóng này nhờ vào ưu thế của TikTok trong việc kết nối cảm xúc và tạo xu hướng, giúp người dùng dễ bị thu hút bởi hình ảnh sinh động, nội dung sáng tạo và hiệu ứng “mua theo trend”.

3.2. Đặc điểm của sinh viên Khoa Kinh tế - Trường Đại học Hoa Lư

Khoa Kinh tế – Trường Đại học Hoa Lư hiện đang đào tạo hai ngành gồm Kế toán, Quản trị kinh doanh. Đây là một trong những khoa có quy mô sinh viên lớn của trường, với chương trình đào tạo gắn liền với thực tiễn,

hướng tới mục tiêu giúp sinh viên nắm vững kiến thức chuyên môn và kỹ năng nghề nghiệp, đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số.

Tính đến thời điểm khảo sát, tổng số sinh viên của Khoa Kinh tế là gần 300 sinh viên, phân bổ theo từng khóa học như sau:

Bảng 3.1. Số lượng sinh viên khoa Kinh tế tính đến thời điểm khảo sát

Sinh viên	Số lượng
Năm 1	88
Năm 2	93
Năm 3	61
Năm 4	55

(Nguồn: khoa Kinh tế)

Nhìn chung, sinh viên Khoa Kinh tế chủ yếu ở độ tuổi từ 18 đến 22, có nền tảng kiến thức cơ bản về kinh tế, quản trị, kế toán và thị trường. Đa phần sinh viên đến từ các huyện, thành phố thuộc tỉnh Ninh Bình, có lối sống giản dị, tiết kiệm và nhạy cảm với giá cả – đây cũng là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của họ.

Trong đời sống học tập và sinh hoạt, sinh viên Khoa Kinh tế thường xuyên sử dụng điện thoại thông minh, mạng xã hội và các ứng dụng thương mại điện tử. TikTok là nền tảng được sử dụng phổ biến nhất cho mục đích giải trí, cập nhật xu hướng và đặc biệt là mua sắm trực tuyến thông qua TikTok Shop. Sinh viên có khả năng tiếp cận và sử dụng công nghệ tốt, dễ bị ảnh hưởng bởi các xu hướng mới, review sản phẩm và các KOLs/KOCs.

Đặc điểm nổi bật của sinh viên Khoa Kinh tế là khả năng thích ứng nhanh và ưa trải nghiệm, tuy nhiên thu nhập cá nhân còn hạn chế nên hành vi mua sắm chịu ảnh hưởng mạnh bởi các yếu tố như giá cả, khuyến mãi, độ tin cậy của người bán và chất lượng thông tin sản phẩm.

3.3. Kết quả nghiên cứu

3.3.1. Mô tả mẫu

Mẫu khảo sát trong nghiên cứu bao gồm 121 sinh viên thuộc Khoa Kinh tế – Trường Đại học Hoa Lư. Kết quả mô tả đặc điểm mẫu theo giới tính, năm học và tần suất mua sắm trên TikTok Shop được thể hiện như sau:

Về giới tính

Bảng 3.2. Mô tả mẫu theo giới tính

Gtính		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nu	101	83,5	83,5	83,5
	Nam	20	16,5	16,5	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

(Nguồn: Kết quả phân tích)

Trong tổng số 121 sinh viên tham gia khảo sát, có 101 sinh viên nữ, chiếm 83,5%, và 20 sinh viên nam, chiếm 16,5% tổng mẫu. Tỷ lệ nữ giới cao phản ánh đặc trưng của các ngành học thuộc khối kinh tế – kế toán, nơi sinh viên nữ thường chiếm ưu thế. Đồng thời, điều này cũng cho thấy nữ giới là nhóm khách hàng tiềm năng quan trọng trên nền tảng TikTok Shop, bởi họ có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến hoạt động mua sắm trực tuyến và dễ bị thu hút bởi các yếu tố truyền thông hình ảnh.

Về năm học

Bảng 3.3. Mô tả mẫu theo năm học**Nam**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nam 1	48	39,7	39,7	39,7
Nam 2	37	30,6	30,6	70,2
Valid Nam 3	15	12,4	12,4	82,6
Nam 4	21	17,4	17,4	100,0
Total	121	100,0	100,0	

(Nguồn: Kết quả phân tích)

Xét theo năm học, mẫu khảo sát bao gồm 48 sinh viên năm nhất (39,7%), 37 sinh viên năm hai (30,6%), 15 sinh viên năm ba (12,4%), và 21 sinh viên năm tư (17,4%). Cơ cấu này cho thấy phần lớn người tham gia khảo sát là sinh viên năm đầu và năm hai – những đối tượng thường xuyên sử dụng mạng xã hội, có thời gian trực tuyến cao và dễ bị ảnh hưởng bởi xu hướng tiêu dùng trên các nền tảng số. Tuy nhiên, việc có sự phân bố ở tất cả các khóa học giúp mẫu nghiên cứu đảm bảo tính đa dạng về độ tuổi và mức độ kinh nghiệm trong mua sắm trực tuyến.

Về tần suất mua hàng**Bảng 3.4. Mô tả mẫu theo tần suất mua hàng trên Tiktok Shop****Tsuat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hiem khi	29	24,0	24,0	24,0
Valid Thing thoang	75	62,0	62,0	86,0
Thuong xuyen	17	14,0	14,0	100,0
Total	121	100,0	100,0	

(Nguồn: Kết quả phân tích)

Về tần suất mua hàng trên TikTok Shop, kết quả khảo sát cho thấy 75 sinh viên (62,0%) cho biết họ thỉnh thoảng mua hàng trên nền tảng này, 29 sinh viên (24,0%) cho biết chỉ hiếm khi mua, trong khi chỉ có 17 sinh viên (14,0%) cho biết họ thường xuyên mua hàng. Điều này cho thấy TikTok Shop tuy đã trở thành một kênh mua sắm quen thuộc đối với sinh viên, song hành vi mua vẫn còn ở mức thăm dò và không thường xuyên.

3.3.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng trước để loại các biến rác. Các biến có hệ số tương quan biến tổng < 0.3 được xem là biến rác sẽ bị loại. Tiêu chuẩn chọn thang đo này có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005)

Thành phần chất lượng thông tin:

Bảng 3.5. Cronbach's Alpha thành phần chất lượng thông tin

Cronbach's Alpha: .747

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLTT1	10,66	4,126	,539	,691
CLTT2	10,52	3,952	,530	,695
CLTT3	11,12	3,593	,603	,652
CLTT4	10,64	4,067	,497	,713

Cronbach's Alpha của thành phần chất lượng thông tin là $0.747 > 0.6$, các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường thành phần này đều lớn hơn **0.3**, đồng thời các hệ số ở cột *Alpha nếu loại biến* đều nhỏ hơn **0.747**, do đó ta không loại biến nào trong thành phần chất lượng thông tin. Các biến đo lường thành phần chất lượng thông tin đều được sử dụng cho phân tích EFA.

Thành phần Giá cả và khuyến mại:

Bảng 3.6. Cronbach's Alpha thành phần giá cả và khuyến mại

Cronbach's Alpha: .663

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GC1	10,40	3,843	,210	,641
GC2	10,73	2,900	,558	,512
GC3	10,60	2,991	,532	,533
GC4	10,39	3,173	,505	,555

Cronbach's Alpha của thành phần giá cả và khuyến mại là $0.663 > 0.6$, các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường thành phần này đều lớn hơn 0.3, đồng thời các hệ số ở cột *Alpha nếu loại biến* đều nhỏ hơn 0.663, do đó ta không loại biến nào trong thành phần giá cả và khuyến mại. Các biến đo lường thành phần giá cả và khuyến mại đều được sử dụng cho phân tích EFA.

Thành phần Niềm tin vào người bán và nền tảng

Bảng 3.7. Cronbach's Alpha thành phần Niềm tin vào người bán và nền tảng

Cronbach's Alpha: .811

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NT1	10,55	2,833	,690	,732
NT2	10,59	3,128	,643	,757
NT3	10,49	3,302	,635	,763
NT4	10,57	3,164	,560	,797

Cronbach's Alpha của thành phần niềm tin vào người bán và nền tảng là $0.811 > 0.6$, các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường thành phần này đều lớn hơn 0.3, đồng thời các hệ số ở cột *Alpha nếu loại biến* đều nhỏ hơn 0.811, do đó ta không loại biến nào trong thành phần niềm tin vào nền tảng. Các biến đo lường thành phần niềm tin vào người bán và nền tảng đều được sử dụng cho phân tích EFA.

Thành phần tác động xã hội

Bảng 3.8. Cronbach's Alpha thành phần tác động xã hội

Cronbach's Alpha: .819

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TDXH1	9,75	4,455	,708	,740
TDXH2	9,96	4,473	,623	,782
TDXH3	9,75	5,271	,517	,824
TDXH4	9,76	4,417	,724	,732

Cronbach's Alpha của thành phần Tác động xã hội là $0.819 > 0.6$, các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường thành phần này đều lớn hơn 0.3, đồng thời các hệ số ở cột *Alpha nếu loại biến* đều nhỏ hơn 0.811, do đó ta không loại biến nào trong thành phần Tác động xã hội. Các biến đo lường thành phần tác động xã hội đều được sử dụng cho phân tích EFA.

Thành phần Trải nghiệm mua sắm:

Bảng 3.9. Cronbach's Alpha thành phần trải nghiệm mua sắm**Cronbach's Alpha: .795**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TNMS1	10,93	3,929	,585	,753
TNMS2	11,29	3,591	,610	,742
TNMS3	11,11	3,830	,618	,738
TNMS4	11,02	3,724	,609	,741

Cronbach's Alpha của thành phần trải nghiệm mua sắm là $0.795 > 0.6$, các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường thành phần này đều lớn hơn 0.3, đồng thời các hệ số ở cột *Alpha nếu loại biến* đều nhỏ hơn 0.795, do đó ta không loại biến nào trong thành phần trải nghiệm mua sắm. Các biến đo lường thành phần trải nghiệm mua sắm đều được sử dụng cho phân tích EFA.

Thành phần Quyết định mua**Bảng 3.10. Cronbach's Alpha thành phần Quyết định mua****Cronbach's Alpha: .797**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QDM1	10,50	2,109	,643	,730
QDM2	10,53	2,347	,558	,771
QDM3	10,35	2,150	,560	,772
QDM4	10,76	1,969	,683	,708

Cronbach's Alpha của thành phần Quyết định mua là $0.797 > 0.6$, các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường thành phần này đều lớn hơn 0.3, đồng thời các hệ số ở cột *Alpha nếu loại biến* đều nhỏ hơn 0.795, do đó ta không loại biến nào trong thành phần Quyết định mua. Các biến đo lường thành phần Quyết định mua đều được sử dụng cho phân tích EFA.

3.3.3. Phân tích nhân tố khám phá

Sau khi loại bỏ biến rác và các thang đo đạt độ tin cậy ta tiến hành phân tích nhân tố. Như đã trình bày trong Chương 3 thì các tiêu chuẩn để lựa chọn là Hệ số tải nhân tố (factor loading) $\geq 0,4$; Thang đo đạt yêu cầu khi tổng phương sai trích (Cumulative %) $\geq 50\%$; Để thực hiện EFA cần kiểm tra hệ số KMO $\geq 0,5$ và Eigenvalue ≥ 1 , đồng thời thực hiện phép xoay bằng phương pháp trích Principal component, phép quay Varimax với những trường hợp cần xoay (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Phương pháp trích yếu tố Principal Component Analysis với phép xoay Varimax và điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalue ≥ 1 được sử dụng cho phân tích nhân tố đối với 20 biến quan sát.

Kết quả kiểm định Bartlett's test cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ($\text{sigma} = 0.000$), đồng thời hệ số KMO=0.831 chứng tỏ giả thuyết về ma trận tương quan tổng thể là ma trận đồng nhất bị bác bỏ.

Bảng 3.11: KMO của 20 biến quan sát

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	930,090
	Df	190
	Sig.	,000

Tổng phương sai trích (phần trăm biến thiên được giải thích bởi các nhân tố) của 6 thành phần là 62.703 % (Phụ lục 5), tức 6 nhân tố này giải

thích được 62.703% biến thiên của quan sát. Theo Hair & ctg (1998), tiêu chuẩn của phương sai trích, yêu cầu phương sai trích phải đạt từ 50% trở lên. Các thang đo được chấp nhận vì tổng phương sai trích được 62.703% > 50%.

Bảng 3.12: Bảng phương sai trích

Total Variance Explained									
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,001	30,005	30,005	6,001	30,005	30,005	2,807	14,036	14,036
2	2,589	12,947	42,952	2,589	12,947	42,952	2,741	13,705	27,740
3	1,627	8,136	51,088	1,627	8,136	51,088	2,612	13,061	40,801
4	1,276	6,380	57,467	1,276	6,380	57,467	2,580	12,901	53,702
5	1,047	5,235	62,703	1,047	5,235	62,703	1,800	9,001	62,703
6	,882	4,409	67,112						
7	,812	4,058	71,170						
8	,702	3,508	74,678						
9	,685	3,427	78,105						
10	,632	3,159	81,264						
11	,567	2,834	84,098						
12	,517	2,587	86,684						
13	,471	2,355	89,040						
14	,394	1,970	91,010						
15	,382	1,909	92,919						
16	,352	1,760	94,679						
17	,327	1,637	96,316						
18	,281	1,404	97,720						
19	,231	1,153	98,873						
20	,225	1,127	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bảng 3.13: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
TDXH1	,771				
TDXH4	,759				
TDXH3	,677				
TDXH2	,632				
TNMS2		,790			
TNMS3		,740			
TNMS1		,704			
TNMS4		,689			
NT1			,843		
NT2			,807		
NT3			,794		
NT4			,738		
CLTT3				,753	
CLTT1				,738	
CLTT4				,608	
CLTT2				,604	
GC1					,730
GC3					,628
GC4					,592
GC2					,556

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Như vậy có 5 nhân tố được trích rút với 20 biến quan sát. Các biến quan sát ở cá nhân tố được giữ nguyên.

3.3.4. Phân tích hồi quy

Bảng 3.14. Kết quả hồi quy tuyến tính

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,866E-16	,016		,000	1,000
	CLTT	,519	,016	,519	33,225	,000
	GC	,516	,016	,516	33,056	,000
	NT	,042	,016	,042	2,688	,008
	TDXH	,532	,016	,532	34,060	,000
	TNMS	,390	,016	,390	24,979	,000

a. Dependent Variable: QDM

(Nguồn: Kết quả phân tích)

Kết quả hồi quy tuyến tính đa biến được trình bày trong bảng Coefficients cho thấy các nhân tố độc lập đều có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của sinh viên trên TikTok Shop, với mức ý nghĩa thống kê Sig. < 0.05. Điều này khẳng định mô hình nghiên cứu được xây dựng là phù hợp và các giả thuyết đều được chấp nhận.

Cụ thể, hệ số Beta chuẩn hóa của các biến độc lập lần lượt là: Chất lượng thông tin (0.519), Giá cả & Khuyến mãi (0.516), Niềm tin vào người bán và nền tảng (0.042), Tác động xã hội (0.532) và Trải nghiệm mua sắm (0.390). Trong đó, Tác động xã hội (TDXH) là yếu tố có mức ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua hàng của sinh viên, thể hiện qua Beta = 0.532. Điều này cho thấy sinh viên thường chịu tác động mạnh mẽ từ bạn bè, cộng đồng TikTok, cũng như các KOLs/KOCs khi quyết định mua sản phẩm. Họ có xu hướng làm theo đánh giá, xu hướng và các trào lưu phổ biến trên nền tảng này.

Tiếp đến là Chất lượng thông tin (CLTT) và Giá cả & Khuyến mãi (GC) với hệ số Beta lần lượt là 0.519 và 0.516. Hai yếu tố này có mức ảnh

hưởng gần tương đương, cho thấy người tiêu dùng trẻ rất quan tâm đến độ rõ ràng, minh bạch và tính thuyết phục của thông tin sản phẩm, đồng thời bị hấp dẫn bởi mức giá ưu đãi, mã giảm giá, và chương trình khuyến mãi. Kết quả này phù hợp với đặc điểm của nhóm sinh viên – thu nhập còn hạn chế, nhưng thường xuyên cập nhật xu hướng và thông tin khuyến mại trực tuyến.

Trải nghiệm mua sắm (TNMS) cũng có tác động đáng kể đến quyết định mua với $\text{Beta} = 0.390$. Điều này chứng tỏ sự tiện lợi của giao diện, tính năng thanh toán, tốc độ giao hàng và chất lượng tương tác trong quá trình mua sắm trên TikTok Shop đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành hành vi mua hàng của sinh viên.

Đáng chú ý, yếu tố Niềm tin vào người bán và nền tảng (NT) có hệ số Beta thấp nhất, chỉ 0.042, mặc dù vẫn có ý nghĩa thống kê ($\text{Sig.} = 0.008$). Kết quả này cho thấy niềm tin chỉ có ảnh hưởng rất nhỏ đến quyết định mua hàng của sinh viên. Nguyên nhân có thể do TikTok Shop là nền tảng mới, sinh viên chủ yếu bị hấp dẫn bởi nội dung truyền thông, xu hướng xã hội và cảm xúc nhất thời, hơn là xem xét kỹ yếu tố tin cậy. Bên cạnh đó, sinh viên thường mua các sản phẩm có giá trị nhỏ, rủi ro thấp nên họ ít quan tâm đến độ tin cậy của người bán hơn so với những người tiêu dùng trưởng thành.

Như vậy, mô hình hồi quy cho thấy hành vi mua hàng của sinh viên trên TikTok Shop chịu tác động mạnh bởi yếu tố xã hội, thông tin và giá cả, trong khi các yếu tố như niềm tin hay trải nghiệm đóng vai trò hỗ trợ. Kết quả này có ý nghĩa thực tiễn trong việc giúp các doanh nghiệp và nhà bán hàng trên TikTok Shop tập trung hơn vào chiến lược nội dung, quảng bá thông qua KOLs/KOCs, và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, đồng thời nâng cao độ minh bạch thông tin sản phẩm để củng cố niềm tin của khách hàng trẻ trong dài hạn.

Bảng 3.15. Kết quả kiểm định giả thuyết

Ký hiệu giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Hệ số Beta chuẩn hóa	Sig.	Kết luận
H1	Chất lượng thông tin (CLTT) có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của sinh viên trên TikTok Shop	0.519	0.000	Chấp nhận
H2	Giá cả & Khuyến mãi (GC) có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của sinh viên trên TikTok Shop	0.516	0.000	Chấp nhận
H3	Niềm tin vào người bán và nền tảng (NT) có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của sinh viên trên TikTok Shop	0.042	0.008	Chấp nhận (ảnh hưởng yếu)
H4	Tác động xã hội (TDXH) có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của sinh viên trên TikTok Shop	0.532	0.000	Chấp nhận
H5	Trải nghiệm mua sắm (TNMS) có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của sinh viên trên TikTok Shop	0.390	0.000	Chấp nhận

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

3.4. Một số khuyến nghị

3.4.1. Khuyến nghị với tiktok shop và các nhà bán hàng

Kết quả nghiên cứu đã chỉ rõ rằng yếu tố Tác động xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến quyết định mua hàng của sinh viên, khẳng định vai trò then chốt của hiệu ứng cộng đồng, xu hướng và người ảnh hưởng (KOLs/KOCs)

trong môi trường thương mại xã hội. Điều này phản ánh đặc điểm nổi bật của nhóm khách hàng trẻ là dễ bị cuốn hút bởi những trào lưu và xu hướng tiêu dùng lan truyền trên các nền tảng mạng xã hội. Do đó, TikTok Shop cùng các nhà bán hàng cần tập trung khai thác hiệu quả nguồn lực này nhằm gia tăng khả năng tiếp cận và thuyết phục người tiêu dùng.

Cụ thể, cần đẩy mạnh hợp tác với đội ngũ KOLs và KOCs có phong cách phù hợp với giới trẻ, những người có khả năng sáng tạo nội dung hấp dẫn, gần gũi và xây dựng được niềm tin cá nhân cao trong cộng đồng. Các chiến dịch truyền thông nên hướng đến sự tự nhiên, chân thực và mang tính lan tỏa, tránh nội dung quá thương mại hóa gây phản cảm cho người xem. Thay vì chỉ dừng ở quảng bá đơn thuần, người ảnh hưởng cần được khuyến khích chia sẻ trải nghiệm sử dụng thực tế hoặc đánh giá chi tiết về sản phẩm, qua đó tạo ra cảm giác tin cậy và kết nối cảm xúc với người tiêu dùng trẻ.

Tổ chức các chiến dịch mang tính “mua cùng xu hướng” là cần thiết nhằm tận dụng tâm lý “hiệu ứng đám đông” vốn rất phổ biến trong giới sinh viên. Thông qua các hoạt động khuyến khích người tiêu dùng chia sẻ trải nghiệm mua hàng bằng hashtag, video ngắn, thử thách sáng tạo hoặc chiến dịch “review thật – sản phẩm thật”, TikTok Shop có thể tạo ra hiệu ứng lan truyền mạnh mẽ, vừa giúp mở rộng phạm vi tiếp cận, vừa tăng mức độ tương tác của người tiêu dùng với thương hiệu.

Xây dựng và phát triển các cộng đồng người tiêu dùng TikTok theo nhóm sản phẩm chuyên biệt như mỹ phẩm, thời trang, đồ gia dụng hay công nghệ sẽ tạo ra không gian để sinh viên chia sẻ kinh nghiệm, thảo luận và đánh giá sản phẩm. Các cộng đồng này có thể hoạt động theo hình thức nhóm công khai hoặc nhóm hội viên trên nền tảng, qua đó hình thành môi trường trao đổi thông tin đa chiều và tăng cường niềm tin giữa các thành viên. Khi sinh viên cảm thấy họ đang là một phần của cộng đồng có cùng sở thích và nhu cầu, hành vi mua sắm trở nên tự nhiên hơn và dễ được duy trì lâu dài.

Chất lượng thông tin là một trong những yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua hàng của sinh viên, thể hiện rõ vai trò trung tâm của

thông tin sản phẩm trong quá trình hình thành nhận thức và ra quyết định tiêu dùng. Trong môi trường thương mại xã hội như TikTok Shop, người tiêu dùng thường tiếp cận sản phẩm thông qua video ngắn, hình ảnh, livestream hoặc các bài đăng của người bán. Do đó, mức độ chính xác, minh bạch và hữu ích của thông tin đóng vai trò then chốt trong việc tạo dựng niềm tin, giảm thiểu rủi ro và thúc đẩy hành vi mua sắm.

Để nâng cao chất lượng thông tin, TikTok Shop cần ban hành chuẩn mực thống nhất về nội dung mô tả sản phẩm, trong đó yêu cầu người bán cung cấp đầy đủ các thông tin cơ bản như tên sản phẩm, nguồn gốc xuất xứ, thương hiệu, chất liệu, hướng dẫn sử dụng, giá bán, chính sách bảo hành và đổi trả. Việc minh bạch thông tin không chỉ giúp sinh viên dễ dàng so sánh giữa các sản phẩm mà còn góp phần hạn chế tình trạng quảng cáo sai lệch hoặc gây hiểu lầm. Song song với đó, người bán cần được khuyến khích sử dụng hình ảnh và video thực tế thay vì chỉ dùng hình ảnh quảng cáo có chỉnh sửa, nhằm phản ánh trung thực nhất đặc điểm sản phẩm. Những video giới thiệu sản phẩm có độ dài vừa phải, kèm phần trình bày chi tiết trong livestream, sẽ giúp người tiêu dùng hình dung rõ hơn về chất lượng và công dụng sản phẩm.

Một yếu tố quan trọng khác là cơ chế đánh giá và phản hồi. TikTok Shop nên hoàn thiện hệ thống đánh giá theo hướng minh bạch, khách quan hơn bằng cách ưu tiên hiển thị các đánh giá từ người mua xác thực, có hình ảnh hoặc video minh chứng. Đồng thời, nên gắn nhãn “Đã xác minh mua hàng” để phân biệt đánh giá thật với đánh giá quảng cáo. Việc xếp hạng độ tin cậy cho từng người bán dựa trên tỷ lệ hoàn tất đơn hàng, phản hồi tích cực và thời gian giao hàng cũng sẽ góp phần củng cố niềm tin của người tiêu dùng. Khi sinh viên có thể dựa vào các phản hồi đáng tin cậy, họ sẽ cảm thấy yên tâm hơn và có cơ sở rõ ràng để ra quyết định mua.

TikTok Shop cần chú trọng nâng cao năng lực kiểm duyệt nội dung và phát hiện sai phạm. Việc thiết lập các bộ lọc tự động để phát hiện hình ảnh sai sự thật, nội dung quảng cáo gây hiểu lầm hoặc gian hàng có tỷ lệ hoàn trả cao

là cần thiết để bảo vệ người tiêu dùng và duy trì uy tín của nền tảng. Cùng với đó, cần có các chế tài xử lý nghiêm minh đối với người bán vi phạm, như cảnh báo, giới hạn hiển thị hoặc tạm ngừng hoạt động gian hàng.

Giá cả và các chương trình khuyến mãi đóng vai trò là một trong những yếu tố có tác động mạnh mẽ và trực tiếp nhất đến quyết định mua của sinh viên, bởi đây là nhóm khách hàng có nguồn thu nhập còn hạn chế, khiến họ đặc biệt nhạy cảm với các ưu đãi và chính sách giảm giá. Do đó, để khai thác hiệu quả tiềm năng của thị trường sinh viên trên TikTok Shop, các nhà bán hàng và nền tảng cần xây dựng một chính sách giá và khuyến mãi mang tính linh hoạt cao và được thiết kế riêng biệt. Trước hết, cần thường xuyên và chủ động triển khai các chương trình ưu đãi dành riêng cho sinh viên, chẳng hạn như cung cấp các mã giảm giá đặc biệt, áp dụng chính sách "freeship cho đơn hàng đầu tiên" nhằm khuyến khích trải nghiệm, hoặc tổ chức các chương trình "mua 1 tặng 1" và giảm giá theo khung giờ đặc thù, ví dụ "khung giờ học sinh – sinh viên" sau giờ học. Thứ hai, việc xây dựng và áp dụng cơ chế điểm thưởng và tích lũy sẽ tạo ra động lực giữ chân khách hàng lâu dài; sinh viên sau mỗi giao dịch nên được tích lũy điểm để có thể đổi quà hoặc nhận mã giảm giá cho những lần mua tiếp theo, từ đó biến họ thành khách hàng trung thành. Cuối cùng, để củng cố niềm tin và sự hài lòng, nhà bán hàng cần duy trì sự công khai và minh bạch tuyệt đối về giá; việc hiển thị rõ ràng cả giá gốc và giá sau khuyến mãi sẽ giúp người tiêu dùng dễ dàng so sánh và đưa ra quyết định, tránh tạo cảm giác "khuyến mãi ảo" gây mất niềm tin nơi khách hàng. Bằng cách kết hợp các chiến lược về giá này, doanh nghiệp có thể thúc đẩy hành vi mua sắm bộc phát, phù hợp với đặc tính của nền tảng TikTok và túi tiền của sinh viên.

Trải nghiệm mua sắm toàn diện đóng vai trò cốt lõi, không chỉ phản ánh mức độ hài lòng tức thời mà còn là nhân tố quyết định khả năng sinh viên quay lại mua hàng trong tương lai. Để tối đa hóa trải nghiệm này trên TikTok Shop, các nhà bán hàng cần tập trung vào ba khía cạnh chính. Thứ nhất, cần tối ưu hóa giao diện và thao tác mua hàng một cách triệt để: Nền tảng phải

đảm bảo giao diện thân thiện, trực quan, tốc độ tải ứng dụng và trang sản phẩm phải nhanh, đồng thời, các thao tác từ tìm kiếm sản phẩm đến thanh toán phải được đơn giản hóa đến mức tối đa, đặc biệt là trên thiết bị di động – kênh mua sắm chính của sinh viên. Thứ hai, việc tăng cường trải nghiệm tương tác trong các phiên livestream là vô cùng quan trọng; người bán cần tích cực tương tác trực tiếp, trả lời kịp thời các câu hỏi và thắc mắc của người xem, đồng thời kết hợp các yếu tố giải trí như mini game, tặng quà hoặc phần thưởng nhỏ để giữ chân và thu hút sự chú ý của sinh viên. Cuối cùng, dịch vụ hậu mãi và logistics cần được cải thiện mạnh mẽ: Nền tảng và người bán cần nỗ lực rút ngắn thời gian giao hàng, tăng cường độ chính xác khi đóng gói và xử lý đơn hàng, đồng thời thiết lập quy trình hỗ trợ đổi trả hàng hóa một cách nhanh chóng, minh bạch. Đặc biệt, việc cam kết phản hồi tin nhắn và các yêu cầu hỗ trợ khách hàng trong vòng 24 giờ sẽ tạo dựng được niềm tin vững chắc, biến trải nghiệm mua sắm tiện lợi, giải trí thành sự hài lòng bền vững.

Mặc dù kết quả nghiên cứu có thể chỉ ra rằng yếu tố niềm tin có tác động yếu nhất so với các yếu tố khác trong hành vi mua, đây lại là điều kiện tiên quyết và là nền tảng không thể thiếu để duy trì hành vi mua sắm lâu dài và sự trung thành của sinh viên đối với nền tảng TikTok Shop. Để củng cố niềm tin trong môi trường thương mại điện tử nơi tính xác thực đôi khi bị nghi ngờ, cần thực hiện đồng bộ ba nhóm giải pháp. Thứ nhất, nền tảng phải tăng cường hoạt động kiểm duyệt người bán bằng cách xây dựng một hệ thống xác minh tài khoản bán hàng chặt chẽ hơn, yêu cầu người bán phải cung cấp đầy đủ các giấy phép kinh doanh hoặc các chứng từ chứng minh nguồn gốc, xuất xứ hàng hóa một cách rõ ràng và minh bạch. Thứ hai, việc nâng cao bảo mật thông tin người dùng là một cam kết không thể thiếu; TikTok Shop cần đảm bảo rằng tất cả dữ liệu cá nhân của sinh viên, đặc biệt là thông tin thanh toán, đều được mã hóa và bảo vệ an toàn tuyệt đối, giúp người tiêu dùng hoàn toàn yên tâm khi thực hiện các giao dịch trực tuyến. Cuối cùng, việc phát triển và thực thi một chính sách bảo đảm uy tín mạnh mẽ là chìa khóa; nền tảng cần công khai các cam kết như "hoàn tiền 100% nếu

phát hiện hàng giả," "đổi trả sản phẩm linh hoạt trong 7 ngày," và áp dụng hình thức xử lý nghiêm khắc đối với các trường hợp người bán vi phạm quy tắc, lừa đảo, từ đó nâng cao tính trách nhiệm và niềm tin tổng thể vào toàn bộ hệ sinh thái mua sắm trên TikTok.

3.4.2. Khuyến nghị với sinh viên

Bên cạnh những nỗ lực cải thiện từ phía nền tảng và các doanh nghiệp, bản thân sinh viên – với tư cách là người tiêu dùng chính trong nghiên cứu – cũng cần chủ động trang bị và rèn luyện những kỹ năng tiêu dùng thông minh để bảo vệ quyền lợi và tối ưu hóa quyết định mua sắm của mình. Để làm được điều này, trước hết, sinh viên cần xây dựng thói quen kiểm tra kỹ lưỡng mọi thông tin liên quan đến sản phẩm và độ tin cậy của người bán trước khi tiến hành giao dịch; điều này bao gồm việc đọc mô tả sản phẩm, xem các video thực tế và xác minh thông tin cơ bản về gian hàng. Thứ hai, trong môi trường thông tin đa chiều trên mạng xã hội, sinh viên nên tham khảo đánh giá từ nhiều nguồn khác nhau – không chỉ từ KOL/KOC mà còn từ các bình luận của những người mua trước trên nhiều nền tảng – để có được một góc nhìn toàn diện và khách quan nhất về chất lượng và dịch vụ. Thứ ba, sinh viên cần ưu tiên lựa chọn các gian hàng uy tín đã được xác minh, có xếp hạng cao và đặc biệt là những nơi công khai rõ ràng các chính sách bảo hành, đổi trả sản phẩm, nhằm đảm bảo có sự hỗ trợ cần thiết nếu sản phẩm gặp vấn đề. Cuối cùng và quan trọng nhất, sinh viên cần phải hạn chế tối đa hành vi "mua theo cảm xúc" hoặc "mua theo trào lưu" nhất thời mà không cân nhắc kỹ lưỡng đến nhu cầu sử dụng thực tế, ngân sách cá nhân và tính thiết yếu của sản phẩm, từ đó tránh lãng phí và trở thành người tiêu dùng có trách nhiệm hơn.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của sinh viên Trường Đại học Hoa Lư trên nền tảng TikTok Shop. Thông qua cơ sở lý thuyết về hành vi người tiêu dùng và thương mại xã hội, cùng với kết quả khảo sát 121 sinh viên, mô hình nghiên cứu đề xuất gồm năm yếu tố độc lập: Chất lượng thông tin, Giá cả & Khuyến mãi, Niềm tin, Tác động xã hội và Trải nghiệm mua sắm, ảnh hưởng đến biến phụ thuộc là Quyết định mua hàng.

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy cả năm yếu tố đều có tác động tích cực đến quyết định mua hàng, trong đó Tác động xã hội là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp đến là Chất lượng thông tin, Giá cả & khuyến mãi, Trải nghiệm mua sắm, trong khi Niềm tin có ảnh hưởng yếu hơn nhưng vẫn mang ý nghĩa thống kê. Kết quả này phản ánh đặc trưng hành vi tiêu dùng của sinh viên – nhóm người trẻ tuổi, năng động, thường bị ảnh hưởng bởi cộng đồng, xu hướng xã hội và các KOL/KOC trên nền tảng TikTok.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp thực tiễn như: tăng cường hiệu ứng xã hội và truyền thông cộng đồng, nâng cao chất lượng và tính minh bạch của thông tin sản phẩm, xây dựng chính sách giá và khuyến mãi linh hoạt, cải thiện trải nghiệm mua sắm và củng cố niềm tin vào nền tảng. Những giải pháp này không chỉ góp phần nâng cao quyết định mua hàng của sinh viên mà còn giúp TikTok Shop phát triển bền vững, xây dựng hình ảnh uy tín trong lĩnh vực thương mại xã hội tại Việt Nam.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế như phạm vi khảo sát chỉ giới hạn trong nhóm sinh viên Trường Đại học Hoa Lư, quy mô mẫu chưa lớn và chưa xem xét đến yếu tố trung gian hoặc điều tiết. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát sang nhiều trường đại học khác hoặc bổ sung thêm các yếu tố về tâm lý và cảm xúc người tiêu dùng để mô hình nghiên cứu trở nên toàn diện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991), *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
2. Trịnh Thị Kim Dung (2018), *Hành vi người tiêu dùng trong thương mại điện tử tại Việt Nam*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
3. Hajli, N. (2015), *Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy*, International Journal of Information Management, 35(2), 183–191.
4. Bùi Thị Nhật Huyền (2023), *Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến trên nền tảng TikTok Shop của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
5. Nguyễn Ngọc Huyền (2021), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân
6. Trần Thị Huyền và cộng sự (2022), *Phân tích các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng của giới trẻ Việt Nam trên TikTok Shop*, Tạp chí Khoa học Thương mại.
7. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), *Marketing Management* (15th Edition), Pearson Education, New Jersey.
8. Vũ Thị Thùy Linh (2022), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của giới trẻ trên nền tảng TikTok Shop tại Hà Nội*, Tạp chí Kinh tế và Phát triển.
9. Martini, B., Nguyen, T., & Li, X. (2022), *Content Quality and Consumer Engagement in Social Commerce Platforms*, Journal of Retailing and Consumer Services, 68, 103–118.
10. Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020), *The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement in Social Commerce*, Journal of Business Research, 117, 543–556.

PHỤ LỤC

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

Nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của sinh viên Khoa

Kinh tế – Trường Đại học Hoa Lư trên TikTok Shop

Xin chào bạn,

Chúng tôi đang tiến hành một nghiên cứu khoa học sinh viên về hành vi mua sắm trên TikTok Shop. Các câu trả lời của bạn sẽ chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu, thông tin được giữ hoàn toàn bảo mật.

Rất mong bạn trả lời trung thực và đầy đủ các câu hỏi dưới đây.

Xin chân thành cảm ơn!

Vui lòng chọn mức độ đồng ý của bạn đối với từng phát biểu theo thang đo sau:

1 – Hoàn toàn không đồng ý

2 – Không đồng ý

3 – Bình thường

4 – Đồng ý

5 – Hoàn toàn đồng ý

Phần A. Thông tin chung

- Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ ☐ Khác
- Năm học: ☐ Năm 1 ☐ Năm 2 ☐ Năm 3 ☐ Năm 4
- Tần suất mua hàng trên TikTok Shop:
☐ Hiếm khi ☐ Thỉnh thoảng ☐ Thường xuyên

Phần B. Các phát biểu khảo sát

1. Chất lượng thông tin (CLTT):

Chất lượng thông tin	1	2	3	4	5
Thông tin về sản phẩm trên TikTok Shop rõ ràng và đầy đủ.					
Video/Livestream mô tả sản phẩm chính xác và đáng tin cậy.					
Các đánh giá (review) của người mua trước giúp tôi hiểu rõ sản phẩm.					

Thông tin sản phẩm trên TikTok Shop dễ dàng so sánh với nền tảng khác.					
--	--	--	--	--	--

2. Giá cả & khuyến mãi (GC):

Giá cả & khuyến mãi	1	2	3	4	5
Giá sản phẩm trên TikTok Shop phù hợp với khả năng tài chính của tôi.					
Tôi nhận thấy giá trên TikTok Shop cạnh tranh hơn so với nơi khác.					
Các chương trình khuyến mãi trên TikTok Shop hấp dẫn					
Tôi thường quyết định mua hàng khi có mã giảm giá/khuyến mãi					

3. Niềm tin vào người bán và nền tảng (NT):

Niềm tin vào người bán và nền tảng	1	2	3	4	5
Tôi tin tưởng người bán trên TikTok Shop trung thực và uy tín.					
Tôi tin rằng sản phẩm nhận được sẽ giống với mô tả.					
Tôi cảm thấy an toàn khi thanh toán trên TikTok Shop.					
Tôi tin rằng TikTok Shop bảo vệ quyền lợi người mua hàng.					

4. Tác động xã hội (TDXH)

Tác động xã hội	1	2	3	4	5
Tôi mua hàng trên TikTok Shop vì bạn bè/ người thân giới thiệu.					
Tôi chịu ảnh hưởng từ đánh giá và bình luận của cộng đồng trên TikTok					
Tôi mua sản phẩm do KOLs/KOCs tôi theo dõi gợi ý.					
Tôi tin tưởng hơn khi nhiều người xung quanh tôi cùng mua sản phẩm đó.					

5. Trải nghiệm mua sắm (TNMS)

Trải nghiệm mua sắm	1	2	3	4	5
TikTok Shop có giao diện dễ sử dụng, thuận tiện.					
Quá trình tìm kiếm và đặt hàng trên TikTok Shop đơn giản.					
Các video/livestream mua sắm mang tính giải trí, thú vị.					
Tôi hài lòng với dịch vụ giao hàng và chăm sóc khách hàng trên TikTok Shop.					

6. Quyết định mua hàng (QDM) – Biến phụ thuộc

Trải nghiệm mua sắm	1	2	3	4	5
Tôi thường xuyên mua sản phẩm trên TikTok Shop.					

Tôi có ý định tiếp tục mua sắm trên TikTok Shop trong tương lai.					
Tôi ưu tiên TikTok Shop khi cần mua sắm trực tuyến.					
Tôi sẵn sàng giới thiệu TikTok Shop cho bạn bè/người thân.					