

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TIKTOK TRONG BỐI CẢNH PHÁT SÓNG TRỰC TIẾP

● PHAN THỊ THANH HUYỀN¹ - VŨ THANH HIẾU^{1,*} - TRẦN KIÊM VIỆT THẮNG¹

¹Trường Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh

*Email: hieu.vt@ou.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến giao dịch giữa người dùng thương mại điện tử TikTok và nhà cung cấp nền tảng, với đối tượng nghiên cứu là hàng hóa phát trực tiếp trên TikTok. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự chân thành nhận thức, lòng tin, tính hữu ích nhận thức, tính dễ sử dụng nhận thức và chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định mua hàng của người tiêu dùng; trong khi đó, thái độ và kiểm soát nhận thức hành vi cũng có tác động tích cực đáng kể đến ý định mua hàng. Nghiên cứu này làm phong phú thêm các mô hình lý thuyết liên quan trong thương mại điện tử phát trực tiếp và cung cấp tài liệu tham khảo cho các nhà cung cấp nền tảng và đài truyền hình trong việc xây dựng chiến lược nâng cao ý định mua hàng của người tiêu dùng trong các phòng phát trực tiếp.

Từ khóa: thương mại điện tử phát trực tiếp, giao dịch, ý định mua hàng, người tiêu dùng, TikTok.

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại thương mại điện tử phát triển nhanh chóng, sự cạnh tranh giữa các nền tảng internet lớn ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp lớn đã nhận thức tầm quan trọng của việc nắm bắt cơ hội thương mại điện tử phát trực tiếp cũng giống như nắm bắt vận mệnh của doanh nghiệp. Trong những năm gần đây, thương mại điện tử phát trực tiếp là một mô hình kinh tế số mới nổi. So với các mô hình bán hàng truyền thống và mô hình thương mại điện tử truyền thống, thương mại điện tử phát trực tiếp đã đạt được sự phát triển

nhấn chóng. Với nhiều ưu điểm như chi phí vận hành thấp, tính tương tác tốt, tính giải trí mạnh mẽ và tính minh bạch thông tin cao, nó cũng đã khiến nhiều doanh nghiệp truyền thống chuyển sang phát trực tiếp và thúc đẩy tiêu dùng thông qua phát trực tiếp. Tuy nhiên, với sự cạnh tranh của các doanh nghiệp lớn muốn tham gia, lựa chọn sản phẩm và thái độ của người tiêu dùng về phát trực tiếp đã cho thấy xu hướng phát triển đa dạng, gây ra nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp trong việc tùy chỉnh các mô hình tiếp thị phát trực tiếp.

Do đó, việc hiểu được những lo ngại của người tiêu dùng về thương mại điện tử phát trực tiếp là đặc biệt quan trọng. Nghiên cứu này lấy ví dụ về thương mại điện tử phát sóng trực tiếp phổ biến nhất trên Tiktok để khám phá các yếu tố ảnh hưởng có liên quan đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên các sản phẩm phát sóng trực tiếp trên Tiktok thông qua mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM).

2. Giả thuyết nghiên cứu

2.1. Sự chân thành do người tiêu dùng cảm nhận có tác động tích cực đáng kể đến thái độ mua hàng và nhận thức kiểm soát hành vi của họ

Trong môi trường thương mại điện tử, sự chân thành cảm nhận được phản ánh mức độ người tiêu dùng tin rằng người bán hoặc người phát sóng đang giao tiếp một cách trung thực, tự nhiên và không mang tính thao túng. Khi người tiêu dùng cảm nhận được sự chân thành này, họ có xu hướng phát triển thái độ tích cực hơn đối với sản phẩm, người bán và hoạt động mua sắm (Ohanian, 1990; Erdem & Swait, 2004). Đồng thời, sự chân thành giúp tăng cường cảm giác kiểm soát hành vi vì người tiêu dùng cảm thấy môi trường mua sắm minh bạch, dễ dự đoán và ít rủi ro hơn, từ đó nâng cao sự tự tin trong việc ra quyết định mua hàng (Zhang et. al., 2022).

Trên cơ sở đó, giả thuyết H1 và H2 được đề xuất như sau:

H1: Sự chân thành do người tiêu dùng cảm nhận có tác động tích cực đáng kể đến thái độ mua hàng của người tiêu dùng.

H2: Sự chân thành do người tiêu dùng cảm nhận có tác động tích cực đáng kể đến nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng.

2.2. Niềm tin do người tiêu dùng cảm nhận có tác động tích cực đáng kể đến thái độ mua hàng và nhận thức kiểm soát hành vi của họ

Trong môi trường thương mại điện tử, niềm tin cảm nhận là yếu tố nền tảng quyết định cách người tiêu dùng hình thành thái độ và hành vi. Khi người tiêu dùng tin tưởng rằng, người bán, sản phẩm và nền tảng giao dịch đáng tin cậy, họ có xu hướng phát triển thái độ tích cực hơn đối với hành

vi mua sắm trực tuyến (Gefen, 2000; Pavlou, 2003). Niềm tin không chỉ giúp giảm cảm nhận rủi ro và tăng tính sẵn sàng tham gia giao dịch, còn nâng cao nhận thức kiểm soát hành vi bởi người tiêu dùng cảm thấy quá trình mua hàng an toàn, minh bạch và dễ quản lý hơn (McKnight et. al., 2002; Kim et. al., 2008).

Trên cơ sở đó, giả thuyết H3 và H4 được đề xuất như sau:

H3: Niềm tin của người tiêu dùng có tác động tích cực đáng kể đến thái độ của người tiêu dùng.

H4: Niềm tin của người tiêu dùng có tác động tích cực đáng kể đến nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng.

2.3. Nhận thức về tính dễ sử dụng có tác động tích cực đáng kể đến thái độ mua hàng và nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng

Trong bối cảnh thương mại điện tử, nhận thức về tính dễ sử dụng phản ánh mức độ người tiêu dùng cảm thấy rằng việc sử dụng nền tảng là đơn giản, thuận tiện và không đòi hỏi nhiều nỗ lực. Khi người tiêu dùng nhận thấy quá trình mua hàng dễ thao tác, họ có xu hướng hình thành thái độ tích cực hơn đối với hành vi mua sắm, đồng thời cảm thấy tự tin hơn trong việc kiểm soát và hoàn thành hành vi này (Davis, 1989). Bên cạnh đó, nhận thức về tính hữu ích cũng có tác động tích cực đáng kể đến thái độ mua hàng của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng cảm nhận, nền tảng hoặc công nghệ mang lại lợi ích thiết thực, giúp họ tiết kiệm thời gian, chi phí và nâng cao hiệu quả mua sắm, họ có xu hướng phát triển thái độ tích cực hơn đối với việc mua hàng qua nền tảng đó (Venkatesh & Davis, 2000).

Dựa trên phân tích trên, nhóm nghiên cứu đề xuất các giả thuyết H5, H6 và H7:

H5: Nhận thức tính dễ sử dụng của người tiêu dùng có tác động tích cực đáng kể đến thái độ mua hàng của người tiêu dùng.

H6: Nhận thức tính dễ sử dụng của người tiêu dùng có tác động tích cực đáng kể đến nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng.

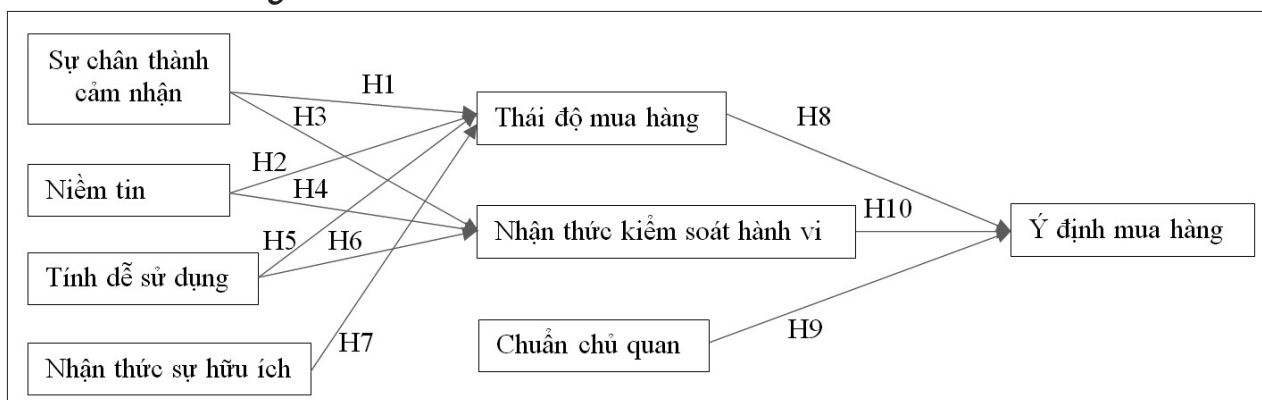
H7: Tính hữu ích nhận thức của người tiêu dùng có tác động tích cực đáng kể đến thái độ mua hàng của người tiêu dùng.

2.4. Thái độ mua hàng, nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan có tác động tích cực đáng kể đến ý định mua hàng của người tiêu dùng

Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB), thái độ phản ánh mức độ đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với hành vi; nhận thức kiểm soát hành vi thể hiện cảm nhận về khả năng tự chủ và kiểm soát trong việc thực hiện hành vi; còn chuẩn chủ quan phản ánh ảnh hưởng của các yếu tố xã hội, chẳng hạn như bạn bè, gia đình hay cộng đồng (Ajzen, 1991). Khi người tiêu dùng có thái độ tích cực, cảm thấy tự tin trong

một số nghiên cứu. Do đó, nhóm dựa theo mô hình này và thực hiện mở rộng khoảng cách nghiên cứu về việc lựa chọn các biến độc lập, nghiên cứu kết hợp các đặc điểm liên quan của phát sóng trực tiếp TikTok. Điểm khác biệt của nghiên cứu thể hiện sự chân thành, lòng tin và tính dễ sử dụng. Nhận thức về tính hữu ích được sử dụng làm biến độc lập để khám phá các vấn đề liên quan và một mô hình tích hợp đã được xây dựng để kiểm tra tác động của động lực tham gia mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng lên ý định mua hàng, như được thể hiện trong Hình 1.

Hình 1: Mô hình tác giả đề xuất



việc kiểm soát hành vi mua hàng và nhận được sự ủng hộ xã hội, họ có xu hướng hình thành ý định mua hàng mạnh mẽ hơn (Fishbein & Ajzen, 1975).

Dựa trên điều này, nhóm nghiên cứu đề xuất các giả định H8, H9, H10.

H8: Thái độ của người tiêu dùng có tác động tích cực đáng kể đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

H9: Chuẩn chủ quan của người tiêu dùng có tác động tích cực đáng kể đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

H10: Nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng có tác động tích cực đáng kể đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Xem xét các nghiên cứu của các học giả về hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, hầu hết đều sử dụng lý thuyết TPB để tiến hành nghiên cứu các vấn đề liên quan sau khi mở rộng

3. Phương pháp nghiên cứu

Cấu trúc bảng câu hỏi được thiết kế chia thành 3 phần. Phần đầu tiên tập hợp 4 yếu tố: sự chân thành cảm nhận, niềm tin tương, tính dễ sử dụng và nhận thức sự hữu ích, bao gồm 12 mục; Phần thứ hai đo lường 4 biến, cụ thể là thái độ của người tiêu dùng và nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn mực chủ quan và ý định mua hàng; Phần thứ ba thu thập thông tin cơ bản của người dùng. Tất cả các mục đo lường trong nghiên cứu này được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 điểm ("hoàn toàn không đồng ý") đến 5 điểm ("hoàn toàn đồng ý"). Trước khi khảo sát chính thức, bảng câu hỏi đã được chỉnh sửa và cải tiến, phiên bản cuối cùng của bảng câu hỏi đã được xác định để xuất bản.

Bảng câu hỏi nghiên cứu này được phân phối trực tuyến, với 533 bảng câu hỏi được phân phối. Các bảng câu hỏi không hợp lệ được tự động loại bỏ và các bảng câu hỏi liên quan như thời gian trả

lời ngắn được kiểm tra thủ công để đảm bảo hiệu quả của khảo sát. Cuối cùng, 450 bảng câu hỏi hợp lệ đã được thu thập, với tỷ lệ phản hồi hiệu quả là 84,4%.

4. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phần mềm SPSS 27.0 và AMOS 28.0 để phân tích độ tin cậy và độ giá trị của các mẫu thu thập được, độ tin cậy của các biến thu thập được là hệ số Cronbach's α . Các giá trị đều lớn hơn 0,7, cho thấy mức độ nhất quán nội tại cao giữa các mục, cho thấy dữ liệu thu thập được cho từng biến là đáng tin cậy; Đồng thời, kiểm định xem phân tích nhân tố có phù hợp hay không, giá trị kiểm định KMO = 0,891 và xác suất có ý nghĩa thống kê χ^2 trong kiểm định hình cầu Bartlett = 0,000, do đó phù hợp để phân tích nhân tố. Tiếp theo, kiểm định độ giá trị sẽ được thực hiện bằng phần mềm AMOS 28.0 để kiểm định độ giá trị phù hợp, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt của dữ liệu thang đo thu thập được. Trong đó, chỉ số độ tin cậy phù hợp bình phương tự do $\chi^2/df = 1,207 < 3$, sai số bình phương trung bình của phép xấp xỉ RMSEA = $0,022 < 0,08$, chỉ số độ tin cậy so sánh CFI = 0,984, chỉ số thích ứng tăng trưởng IFI = 0,984 và TLI = 0,980 (tất cả đều lớn hơn 0,9), cho thấy độ tin cậy phù hợp tổng thể của mô hình là tốt và đã đạt yêu cầu.

Kiểm định độ tin cậy hội tụ chủ yếu được thể hiện qua dữ liệu độ tin cậy kết hợp (CR), hệ số tải nhân tố và trích phương sai trung bình (AVE) của từng chiều. Dữ liệu độ tin cậy được trình bày trong Bảng 1. Đối với mỗi biến, hệ số tải nhân tố và giá trị AVE đều lớn hơn 0,5 và độ tin cậy kết hợp (C.R) của mỗi biến

Bảng 1. Giá trị hội tụ và độ tin cậy

Path relationship			Estimate	AVE	CR
ZC1	←	Sự chân thành cảm nhận	0.741		
ZC2	←	Sự chân thành cảm nhận	0.743	0.5239	0.7673
ZC3	←	Sự chân thành cảm nhận	0.686		
XR3	←	Niềm tin	0.728		
XR2	←	Niềm tin	0.679	0.5244	0.7675
XR1	←	Niềm tin	0.763		
PEOU3	←	Tính dễ sử dụng	0.709		
PEOU2	←	Tính dễ sử dụng	0.696	0.5231	0.7666
PEOU1	←	Tính dễ sử dụng	0.786		
PU3	←	Nhận thức sự hữu ích	0.725		
PU2	←	Nhận thức sự hữu ích	0.788	0.5112	0.7566
PU1	←	Nhận thức sự hữu ích	0.622		
AT1	←	Thái độ	0.797		
AT2	←	Thái độ	0.72	0.5569	0.79
AT3	←	Thái độ	0.719		
SN3	←	Chuẩn chủ quan	0.679		
SN2	←	Chuẩn chủ quan	0.725	0.5003	0.75
SN1	←	Chuẩn chủ quan	0.717		
BPC1	←	Nhận thức kiểm soát hành vi	0.777		
BPC2	←	Nhận thức kiểm soát hành vi	0.735	0.5774	0.8038
BPC3	←	Nhận thức kiểm soát hành vi	0.767		
BI1	←	Ý định mua hàng	0.745		
BI2	←	Ý định mua hàng	0.733	0.5223	0.7662
BI3	←	Ý định mua hàng	0.689		

đều lớn hơn 0,7, cho thấy dữ liệu mẫu thu thập được có độ tin cậy hội tụ tốt và đã đạt yêu cầu.

Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu: Kiểm định mối tương quan giữa các biến thông qua phân tích đường dẫn và xác nhận tính hợp lý của các giả định được đề xuất. Kết quả trong Bảng 2 cho thấy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận.

5. Kết luận

Từ góc nhìn kết hợp giữa các yếu tố tiền đề, quy trình và kết quả, nghiên cứu này đã tiếp cận vấn đề một cách toàn diện và sáng tạo khi mở rộng mô hình TPB, đồng thời xem xét các đặc trưng nổi bật của thương mại điện tử phát sóng trực tiếp trên nền tảng TikTok. Bằng việc lựa chọn các biến độc lập gồm sự chân thành, niềm tin, nhận thức về tính dễ sử dụng và tính hữu ích, nghiên cứu đã tích hợp các hướng tiếp cận của nhiều học giả, vượt ra khỏi các mô hình nghiên cứu đơn lẻ về thương mại điện tử phát sóng truyền thống. Trên cơ sở đó, một mô hình tổng hợp về động lực ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trong môi trường phát sóng trực tiếp đã được xây dựng và kiểm định thực nghiệm với mẫu người dùng TikTok.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố sự chân thành, niềm tin, tính dễ sử dụng và tính hữu ích được người tiêu dùng cảm nhận đóng vai trò là những tiền đề quan trọng thúc đẩy động lực tham gia và hình thành ý định mua hàng. Những yếu tố này không chỉ phản ánh niềm tin và trải nghiệm

Bảng 2. Kết quả kiểm định các giả thuyết

GT	Hệ số tác động	Độ lệch chuẩn	P-Values	Kết quả kiểm định
H1	0,488	0,088	0,001	Chấp nhận
H2	0,431	0,167	0,008	Chấp nhận
H3	0,675	0,252	0,003	Chấp nhận
H4	1,408	0,488	0,002	Chấp nhận
H5	0,602	0,095	0,000	Chấp nhận
H6	1,002	0,266	0,015	Chấp nhận
H7	0,425	0,177	0,003	Chấp nhận
H8	1,802	0,501	0,000	Chấp nhận
H9	0,131	0,047	0,024	Chấp nhận
H10	1,255	0,236	0,001	Chấp nhận

của người tiêu dùng mà còn quyết định cách họ tương tác và ra quyết định trong quá trình mua sắm trực tuyến.

Với những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu này đặt nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo về thương mại điện tử phát sóng trực tiếp, hướng đến việc hiểu sâu hơn cơ chế ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý và công nghệ đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trong kỷ nguyên kinh tế số. Từ đó, các nhà cung cấp nền tảng có thể khai thác hiểu biết này để điều chỉnh chiến lược vận hành, tối ưu trải nghiệm người dùng và phát triển các chiến lược truyền thông tiếp thị hiệu quả hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, USA.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.

- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2022). The impact of live streaming on consumer purchase intention in social commerce: The role of perceived sincerity and trust. *Internet Research*, 32(6), 1863-1885.

Ngày nhận bài: 25/8/2025

Ngày thẩm định, phản biện và sửa chữa: 18/9/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 26/9/2025

FACTORS INFLUENCING TIKTOK CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS IN LIVE-STREAMING E-COMMERCE

● PHAN THI THANH HUYEN¹

● VU THANH HIEU¹

● TRAN KIEM VIET THANG¹

¹Ho Chi Minh City Open University

ABSTRACT:

This study investigates the factors influencing transaction decisions between TikTok e-commerce users and platform providers, with a focus on purchasing behavior in TikTok live-streaming commerce. The findings indicate that perceived sincerity, trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and subjective norms all exert significant positive effects on consumers' purchase intention. In addition, both attitude and perceived behavioral control are shown to positively influence purchase intention. The study contributes to the growing body of theoretical models in live-streaming e-commerce and offers practical insights for platform providers and live-stream broadcasters in developing more effective engagement and marketing strategies.

Keywords: live-streaming e-commerce, transactions, purchase intent, consumers, TikTok.