

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN TRÊN TIKTOK CỦA SINH VIÊN KHỐI NGÀNH KINH TẾ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● ĐẶNG PHẠM MỸ TRÂM¹ - LÊ VĂN PHONG² - LÊ CÔNG TÂM²

¹Sinh viên, Khoa Kinh tế - Quản lý công,
Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

²Giảng viên, Khoa Kinh tế và Quản lý công,
Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ tại Việt Nam, TikTok Shop nhanh chóng trở thành một nền tảng thương mại xã hội nổi bật, đặc biệt thu hút thế hệ Gen Z. Nghiên cứu này phân tích các yếu tố quyết định đến ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế tại TP. Hồ Chí Minh. Khảo sát được tiến hành với 393 phiếu hợp lệ và phân tích hồi quy cho thấy khuyến mãi, sự tin cậy, chất lượng dịch vụ, nội dung video và quảng cáo trực tuyến có ảnh hưởng đáng kể, trong khi nhân khẩu học và yếu tố giá cả không đạt ý nghĩa thống kê. Kết quả nhấn mạnh vai trò của các kích thích ngắn hạn và tín hiệu truyền thông trên nền tảng. Về thực tiễn, doanh nghiệp cần tập trung vào thiết kế khuyến mãi sáng tạo, cung cấp dịch vụ minh bạch và phát triển nội dung video hấp dẫn nhằm gia tăng khả năng thu hút Gen Z.

Từ khóa: TikTok Shop, thương mại xã hội, Gen Z, ý định mua sắm, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số, thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam phát triển mạnh mẽ, đặc biệt sau đại dịch Covid-19. Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, tốc độ tăng trưởng TMĐT của Việt Nam năm 2024 lên tới 27% với quy mô thị trường bán lẻ trực tuyến đạt 32 tỷ USD đưa Việt Nam tiếp tục giữ vững vị thế trong thương mại điện tử thế giới (Vecom, 2025). Bên cạnh đó, mạng xã hội TikTok nổi lên như một nền tảng kết hợp giải trí và mua sắm, thu hút khoảng 40,9 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên tại Việt Nam vào đầu năm 2025 (We Are Social & Meltwater, 2025). Năm 2024,

TikTok Shop tiếp tục là đối thủ cạnh tranh số 1 của Shopee tại thị trường Việt Nam với mức tăng trưởng gấp 2 lần Shopee (Nhưng Bùi, 2025).

Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây cho thấy sự thiếu nhất quán trong việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến. Một số nghiên cứu khẳng định vai trò quan trọng của niềm tin và tương tác xã hội trong thương mại xã hội (Tran, 2022), trong khi những nghiên cứu khác cho rằng mức độ ảnh hưởng này còn hạn chế và phụ thuộc vào bối cảnh (Nguyen & Bui, 2023). Khoảng trống nghiên cứu thể hiện rõ ở việc chưa có nhiều công trình tập trung vào sinh

viên - nhóm người tiêu dùng trẻ, dễ bị ảnh hưởng bởi xu hướng nhưng còn hạn chế về niềm tin khi giao dịch trực tuyến.

Nghiên cứu này vì vậy mang tính cần thiết, vừa bổ sung cơ sở lý thuyết về hành vi tiêu dùng trên nền tảng TMĐT mới nổi, vừa mang lại giá trị thực tiễn khi giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược tiếp thị trên TikTok. Kết quả có thể được áp dụng trong hoạch định chiến lược marketing số, đặc biệt cho nhóm khách hàng sinh viên khối ngành kinh tế tại TP. Hồ Chí Minh, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh.

2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Giả thuyết nghiên cứu

Khuyến mãi bán hàng là yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định mua sắm trực tuyến. Mou et. al. (2021) cho thấy khuyến mãi gia tăng lợi ích cảm nhận, từ đó hình thành ý định mua. Rosillo-Díaz et. al. (2024) chứng minh eWOM về khuyến mãi nâng cao giá trị sản phẩm. Tại Việt Nam, Nguyen et. al. (2025) khẳng định livestream giảm giá, flash sale trên TikTok Shop ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của sinh viên. Từ các luận chứng trên, nhóm tác giả đưa xuất giả thuyết H1 như sau:

Giả thuyết H1: Khuyến mãi bán hàng có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế tại TP. Hồ Chí Minh.

Trong TMĐT đặc biệt trên TikTok Shop, sự tin cậy được xem là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Các nghiên cứu gần đây cho thấy niềm tin vào nền tảng, người bán và hệ thống thanh toán giúp giảm rủi ro cảm nhận và thúc đẩy hành vi mua sắm (He et. al., 2025). Tuy vậy, kết quả chưa đồng nhất: Yang et. al. (2021) phát hiện tác động của tin cậy không phải lúc nào cũng rõ rệt. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H2 như sau:

Giả thuyết H2: Sự tin cậy có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế tại TP. Hồ Chí Minh.

Trong TMĐT, sự hài lòng khách hàng giữ vai trò then chốt trong việc duy trì và thúc đẩy ý định mua sắm trực tuyến. Các nghiên cứu tại Việt Nam cho thấy sinh viên tiếp tục mua hàng trên TikTok Shop khi hài lòng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm (Bích Hạnh và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, yếu tố tin cậy còn gây tranh luận: một số nghiên cứu khẳng định tác động tích cực (He et. al., 2025),

trong khi nghiên cứu khác cho rằng không ổn định (Yang et. al., 2021). Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết H3.

Giả thuyết H3: Sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế tại TP. Hồ Chí Minh.

Trong TMĐT, giá cả đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua sắm trực tuyến. Nhiều nghiên cứu tại Việt Nam khẳng định mức giá hợp lý, khuyến mãi và phí vận chuyển cạnh tranh tác động tích cực đến quyết định mua của sinh viên trên TikTok Shop (Bích Hạnh và cộng sự, 2024). Ngoài ra, Mou et. al. (2021) cho thấy giá trị cảm nhận gắn với yếu tố giá là động lực then chốt. Tuy nhiên, tác động của sự tin cậy vẫn chưa thống nhất (He et. al., 2025). Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết H4 như sau:

Giả thuyết H4: Giá cả có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế tại TP. Hồ Chí Minh.

Trong TMĐT, chất lượng dịch vụ là yếu tố then chốt nâng cao trải nghiệm và thúc đẩy ý định mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu tại Việt Nam chứng minh giao hàng nhanh, chăm sóc khách hàng và chính sách đổi trả minh bạch đều gia tăng ý định mua của sinh viên trên TikTok Shop (Bích Hạnh và cộng sự, 2024). Tuy vậy, một số công trình cho thấy tác động này chỉ gián tiếp thông qua sự hài lòng hoặc tin cậy, thay vì ảnh hưởng trực tiếp (Mou et. al., 2021). Chính vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H5 như sau:

Giả thuyết H5: Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế tại TP. Hồ Chí Minh.

Dựa trên nền tảng lý thuyết TAM, TPB và các nghiên cứu trước, nội dung video trên TikTok Shop được xem là yếu tố quan trọng định hình ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên. Rosillo-Díaz et. al. (2024) khẳng định tín hiệu truyền thông trong video tác động tích cực đến giá trị cảm nhận và ý định mua. Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu (Bích Hạnh và cộng sự, 2024) cho thấy video hấp dẫn, chân thực gia tăng động lực mua sắm. Vì vậy, giả thuyết H6 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H6: Nội dung video có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế tại TP. Hồ Chí Minh.

Quảng cáo trực tuyến là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua sắm trong TMĐT. Mou et. al. (2021) khẳng định trong mô hình TAM, TRA/TPB, hành vi mua trong social commerce được giải thích rõ ràng. Rosillo-Díaz et. al. (2024) cho thấy tín hiệu truyền thông và quảng cáo trực tuyến tác động tích cực đến giá trị cảm nhận và ý định mua. Tuy nhiên, các nghiên cứu tại Việt Nam (Bích Hạnh và cộng sự., 2024) lại nhấn mạnh nội dung video hơn quảng cáo trả phí, tạo sự chưa thống nhất. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H7 như sau:

Giả thuyết H7: Quảng cáo trực tuyến có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế tại TP. Hồ Chí Minh.

Trong khung TAM/UTAUT, số năm đi học thường đi kèm năng lực xử lý thông tin và tự hiệu quả số cao hơn, làm tăng cảm nhận “hữu ích/dễ dùng”, từ đó nâng ý định mua sắm trực tuyến;

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp, 2025

bằng chứng tổng quan gần đây xác nhận vai trò của niềm tin trong dự báo ý định (Ghosh, 2024). Với sinh viên, học vấn và biết chữ số tốt còn củng cố chuẩn mực xã hội thuận lợi cho hành vi mua online. Tuy nhiên, tác động không luôn cùng chiều: học vấn cao có thể làm tăng quan ngại riêng tư, giảm ý định (Alkis & Kose, 2022), và gây “quá tải lựa chọn” dẫn tới trì hoãn quyết định (Long et. al., 2025). Từ các căn cứ trên, nhóm đề xuất giả thuyết H8 như sau:

Giả thuyết H8: Số năm đi học của sinh viên có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế tại TP. Hồ Chí Minh.

Bên cạnh đó, thu nhập cao hơn làm tăng “nguồn lực kiểm soát” (thiết bị tốt, dữ liệu/Internet ổn định, phương tiện thanh toán) nên

giảm rào cản nỗ lực và chi phí giao dịch, qua đó củng cố niềm tin và ý định mua sắm trực tuyến (Ghosh, 2024). Thu nhập cũng liên quan khả năng tiếp cận ví điện tử/thanh toán số, những yếu tố thúc đẩy chấp nhận mua online ở nhóm trẻ (Al Khasawneh et. al. 2024) và tần suất mua khi thanh toán thuận tiện (Ma, 2022). Tuy nhiên, tác động không luôn cùng chiều. Thu nhập hộ gia đình có thể không còn là yếu tố quyết định tần suất e-shopping, trong khi niềm tin-rủi ro mới là biến chi phối ý định (Jadil et. al., 2022). Vì vậy, giả thuyết “thu nhập tác động dương đến ý định mua sắm trực tuyến” hợp lý về cơ chế, nhưng cần kiểm định kèm các điều kiện niềm tin, rủi ro và hạ tầng thanh toán-logistics. Từ các lập luận trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết H9 như sau:

Giả thuyết H9: Thu nhập của sinh viên tác động cùng chiều và dương đến ý định mua sắm trực tuyến

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 1)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đối tượng lấy mẫu

Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu là sinh viên khối ngành kinh tế đang theo học tại các trường đại học trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, tập trung vào nhóm sinh viên có độ tuổi phù hợp với đặc trưng thế hệ Gen Z - nhóm đối tượng chính của nền tảng TikTok Shop. Việc lựa chọn này nhằm phản ánh đúng thói quen, trải nghiệm và ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế, từ đó cung cấp những bằng chứng thực nghiệm có giá trị cho nghiên cứu.

3.2. Phương pháp lấy mẫu

Nhóm nghiên cứu triển khai khảo sát bằng bảng hỏi có cấu trúc theo hai hình thức: (i) phát trực tiếp

tại các hội thảo, tọa đàm sinh viên; (ii) gửi trực tuyến qua Google Forms và email. Nhằm mở rộng tiếp cận, nhóm phối hợp với phòng công tác sinh viên tại một số trường để giới thiệu nghiên cứu và vận động tham gia. Trong một tháng, phát ra 550 phiếu, thu về 440 phiếu, sau khi loại bỏ phiếu không hợp lệ còn 393 phiếu hợp lệ. Bảng hỏi gồm hai phần: phần giới thiệu và phần nội dung chính với thang đo Likert 5 mức về khuyến mãi, sự tin cậy, sự hài lòng, cảm nhận và thu nhập hàng tháng.

3.3. Thang đo

Nghiên cứu sử dụng 5 thang đo chính với 19 biến quan sát. Thang đo thu nhập gồm 1 biến, phản ánh thu nhập bình quân hằng tháng của sinh viên (VHLSS). Thang đo khuyến mãi bán hàng có 5 biến (SP1-SP5), đánh giá mức độ kỳ vọng và ảnh hưởng từ các chương trình khuyến mãi (Bhisana et. al., 2024). Thang đo sự tin cậy gồm 5 biến (RB1-RB5), liên quan đến thông tin, giao hàng, uy tín, đổi trả và bảo mật (Nhật Huyền và cộng sự., 2023). Thang đo sự hài lòng có 4 biến (CS1-CS4), tập trung vào trải nghiệm và cảm nhận dịch vụ (Lova, 2023). Thang đo giá cả gồm 4 biến (PR1-PR4), đo lường sự tương xứng, tính cạnh tranh và trợ giá (Harisandi et. al., 2023;).

4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Trong tổng số 393 sinh viên tham gia khảo sát, nữ chiếm tỷ lệ cao hơn với 239 người (60,82%), trong khi nam là 154 người (39,18%). Về số năm

học, sinh viên năm 3 chiếm nhiều nhất với 137 người (34,86%), tiếp đến là năm 2 với 133 người (33,84%), năm 4 có 74 người (18,83%), và năm 1 là 49 người (12,47%). Xét theo địa lý, phần lớn sinh viên đến từ TP. Hồ Chí Minh (334 người, 85%), còn lại đến từ các tỉnh khác (59 người, 15%). Về tình trạng việc làm, đa số sinh viên có làm thêm (292 người, 74,3%), trong khi 101 sinh viên (25,7%) không làm thêm.

4.2. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy một số biến như: giới tính (GEN, $p = 0.459$), số năm học (STY, $p = 0.444$), thu nhập (INC, $p = 0.216$), tỷ lệ tiết kiệm (Sara, $p = 0.063$), sự thỏa mãn khách hàng (Cus_sa, $p = 0.626$) và giá cả (Pri, $p = 0.090$) không đạt mức ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy các yếu tố nhân khẩu học và tài chính cơ bản chưa phải là biến quyết định đối với ý định mua sắm trên TikTok Shop. Một khả năng giải thích là trong nhóm sinh viên Gen Z, sự khác biệt về giới tính, năm học hoặc thu nhập không tạo ra khác biệt lớn trong hành vi tiêu dùng, bởi hầu hết đều có mức chi tiêu tương đối đồng đều cho mua sắm trực tuyến. (Bảng 2)

Tương tự, biến giá cả không có ý nghĩa có thể xuất phát từ đặc điểm TikTok Shop vốn thường xuyên áp dụng các chương trình trợ giá và khuyến mãi, khiến sinh viên ít quan tâm đến chênh lệch giá. Sự thỏa mãn chung của khách hàng cũng không đạt ý nghĩa, có thể do trải nghiệm mua sắm của sinh viên còn mới mẻ, họ dễ bị chi phối bởi yếu tố ngắn hạn như khuyến mãi và quảng cáo hơn là mức độ hài lòng tổng thể. Ngoài ra, tỷ lệ tiết kiệm không ảnh hưởng nhiều, phản ánh đặc thù nhóm sinh viên thường chi tiêu linh hoạt, ít gắn liền quyết định mua sắm với hành vi tiết kiệm lâu dài.

Tuy nhiên, các nhân tố như giới tính (GEN), số năm học (STY), thu nhập (INC), sự thỏa mãn khách hàng (Cus_sa) và giá cả (Pri) không có ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$). Có thể vì nhóm sinh viên Gen Z có sự đồng đều hơn về thu nhập và chi tiêu, nên khác biệt về giới tính hoặc năm học không đủ lớn để tạo ảnh hưởng. Ngoài ra, theo tổng quan của Phạmthi và cộng sự (2024), rủi ro cảm nhận mới là yếu tố mạnh ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua, trong khi các tác nhân nhân khẩu học thường chỉ là biến điều tiết hoặc không có tác dụng nổi bật.

Bảng 1. Kết quả thống kê mô tả

Thông tin mẫu		Tần số	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	154	39.18%
	Nữ	239	60.82%
Số năm học của sinh viên	1 năm	49	12.47%
	2 năm	133	33.84%
	3 năm	137	34.86%
	4 năm	74	18.83%
Địa lý	TP. Hồ Chí Minh	334	85%
	Nơi khác	59	15%
Việc làm	Làm thêm	292	74.3%
	Không làm thêm	101	25.7%

Nguồn: Nhóm tác giả tính, 2025

Bảng 2. Kết quả hồi quy định lượng

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1a	GEN	-0.494	0.667	0.547	1	0.459	0.61
	STY	-0.274	0.357	0.586	1	0.444	0.761
	PTJ	1.512	0.658	5.284	1	0.022	4.538
	INC	0.141	0.114	1.534	1	0.216	1.151
	Sara	-2.555	1.375	3.453	1	0.063	0.078
	Qua_go	1.592	0.359	19.671	1	0	4.911
	Qua_ser	-0.855	0.414	4.272	1	0.039	0.425
	On_Mark	1.337	0.343	15.159	1	0	3.807
	Pro	1.957	0.395	24.485	1	0	7.077
	Rel	-1.41	0.643	4.81	1	0.028	0.244
	Cus_sa	0.194	0.398	0.237	1	0.626	1.214
	Pri	1.239	0.731	2.868	1	0.09	3.451
	Vide_con	-1.417	0.507	7.818	1	0.005	0.242
	Constant	-5.466	1.948	7.87	1	0.005	0.004

Nguồn: Tác giả tính SPSS 24

5. Kết luận và hàm ý chính sách.

5.1. Kết luận

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế tại TP. Hồ Chí Minh trên nền tảng TikTok Shop cho thấy: khuyến mãi, sự tin cậy, chất lượng dịch vụ và nội dung video là những nhân tố có tác động tích cực, trong đó khuyến mãi và nội dung video ảnh hưởng mạnh nhất. Điều này phản ánh đặc điểm tiêu dùng của Gen Z - nhạy cảm về giá, dễ bị thu hút bởi các chương trình giảm giá, nội dung giải trí và sức hút từ KOL/KOC. Ngược lại, các yếu tố nhân khẩu học (giới tính, năm học), thu nhập, tỷ lệ tiết kiệm và sự thỏa mãn chung không có ý nghĩa thống kê, cho thấy hành vi mua sắm của sinh viên ít bị chi phối bởi khác biệt cá nhân mà phụ thuộc nhiều vào trải nghiệm tức thời. Về lý thuyết, nghiên cứu khẳng định giá trị của TRA, TPB, TAM và gợi mở việc bổ sung yếu tố niềm tin, rủi ro cảm nhận, UGC. Về thực tiễn, doanh nghiệp cần tận dụng khuyến mãi, đầu tư nội dung video hấp dẫn và nâng cao chất lượng dịch vụ để thu hút Gen Z.

5.2. Hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu cho thấy các doanh nghiệp kinh doanh trên TikTok Shop cần tập trung vào

một số chính sách cụ thể để tối ưu hóa ý định mua của sinh viên. Trước hết, khuyến mãi là yếu tố có tác động mạnh nhất, do đó doanh nghiệp nên thiết kế các chương trình ưu đãi sáng tạo, kết hợp giảm giá, miễn phí vận chuyển, tặng quà, ưu đãi theo mùa và cá nhân hóa khuyến mãi dựa trên hành vi người dùng. Thứ hai, cần cải thiện trải nghiệm của khách hàng thông qua giao diện trực quan, tìm kiếm sản phẩm thông minh, thanh toán nhanh chóng và hỗ trợ khách hàng bằng chatbot. Thứ ba, đảm bảo chất lượng và minh bạch thông tin sản phẩm, cung cấp đánh giá xác thực để tăng độ tin cậy. Ngoài ra, doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng uy tín thương hiệu bằng chính sách bảo hành, đổi trả rõ ràng, đồng thời đầu tư nội dung video sáng tạo để nâng cao sức hút và khuyến khích sinh viên mua sắm.

5.3. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu đã cung cấp thêm bằng chứng về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến trên TikTok của sinh viên khối ngành Kinh tế tại TP. Hồ Chí Minh, tuy nhiên vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, phạm vi khảo sát chỉ tập trung tại TP. Hồ Chí Minh, chưa phản ánh toàn

diện hành vi tiêu dùng của Gen Z trên phạm vi cả nước. Sự khác biệt về kinh tế, văn hóa và thói quen mua sắm giữa các vùng miền có thể dẫn đến kết quả đa dạng hơn khi nghiên cứu mở rộng. *Thứ hai*, đối tượng khảo sát chủ yếu là sinh viên 18-25 tuổi, chưa bao gồm các nhóm khách hàng khác như người lao động hay trung niên - những nhóm cũng

có tiềm năng mua sắm trên TikTok. *Thứ ba*, nghiên cứu mới dừng ở cấp độ tổng quát, chưa phân tích sâu theo từng ngành hàng hoặc yếu tố văn hóa. *Cuối cùng*, phương pháp khảo sát trực tuyến khó kiểm soát chất lượng dữ liệu, cần được cải thiện trong các nghiên cứu tiếp theo để tăng độ tin cậy và tính khái quát ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bùi Thị Nhật Huyền, Nguyễn Thị Thu Nguyệt, Mạc Thiên Thanh, Nguyễn Quốc Cường (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm thông qua Livestream trên Tiktok của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kỷ yếu Hội nghị Hội nghị Khoa học trẻ lần 5 năm 2023 (YSC2023)-IUH, 88-101.

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam - Vecom (2025). Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2025. Truy cập tại <https://drive.google.com/file/d/18hUNrKSJXQmKOQl7mLhqhV1bg2MiKcmN/view>

Nhung Bùi (2025). Shopee, TikTok shop bỏ xa đối thủ trên thị trường thương mại điện tử Việt Nam. Báo Đầu tư. Truy cập tại <https://baodautu.vn/shopee-tiktok-shop-bo-xa-doi-thu-tren-thi-truong-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-d244354.html>

Phạm Thị Bích Hạnh, Trần Vũ Ánh Như và Nguyễn Quỳnh Lâm (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trên sàn thương mại điện tử TikTok Shop của sinh viên. Truy cập tại <https://kinhtevadubao.vn/cac-nhan-to-anh-huong-den-quyet-dinh-mua-sam-tren-san-thuong-mai-dien-tu-tiktok-shop-cua-sinh-vien-28974.html>

Alkis, A., & Kose, T. (2022). Privacy concerns in consumer e-commerce activities and response to social media advertising: Empirical evidence from Europe. *Computers in Human Behavior*, 137, 107412.

Al Khasawneh, M. H., Al-Rousan, M., Al-Haddad, S., Sharabati, A. A. A., & Sewan, R. (2024). Factors affecting consumers' behavioral intentions to use and adopt digital wallets. *International Journal of Data and Network Science*, 8, 1199-1208.

Bhisana, R. P., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2024). The influence of host credibility, interactivity and limited-time offer on fashion purchase decision in TikTok live streaming shopping. *Jurnal EMBA*, 12(1), 809-817.

Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: Conceptualising the study variables. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2296686.

Harisandi, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Influence of brand equity on electronic-word of mouth mediated by brand love on Shopee e-commerce. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 2(01), 83-98.

He, M., Zhang, X., Wang, X., & Xu, H. (2025). Consumers' intentions to use online shopping apps: Comparing TAM, TPB, and integrated models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103709.

Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, 100065.

Long, X., Sun, J., et. al. (2025). The choice overload effect in online recommender systems. *Manufacturing & Service Operations Management*, 27(1), 249-268.

Lova, A. N., & Budaya, I. (2023). Behavioral of customer loyalty on e-commerce: The mediating effect of e-satisfaction in TikTok Shop. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology*, 2(1), 61-73.

Ma, W., Gan, C., Vatsa, P., Yang, W., & Zheng, H. (2022). Factors affecting online shopping frequency: Lessons from New Zealand. *SN Business & Economics*, 2, 214.

Mou, J., Robb, A., & Chow, J. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting & Social Change*, 167.

Nguyen Thi Linh Nga, Tran Ngoc Minh Thu, Huynh Thi Thao Huong, Tran Thi Hong Nga, Nguyen Tuan Kiet & Nguyen Tan Khang. (2025). Online shopping behavior of students in Ho Chi Minh City: A case study on TikTok Shop livestreams. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 12(1), 16-27.

Rosillo-Díaz, E., et al. (2024). Impact of heuristic–systematic cues related to eWOM on perceived product value and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103980.

We Are Social & Meltwater, (2025). Digital 2025 Vietnam. [Online] Available at <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>

Yang X.J., Schemanske C. & Searle C. (2021). Toward Quantifying Trust Dynamics: How People Adjust Their Trust After Moment-to-Moment Interaction With Automation. *Hum Factors*, 65(5), 862-878.

Ngày nhận bài: 22/8/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/9/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/9/2025

DETERMINANTS OF ONLINE SHOPPING INTENTIONS ON TIKTOK AMONG ECONOMICS STUDENTS IN HO CHI MINH CITY

● **DANG PHAM MY TRAM¹**

● **LE VAN PHONG²**

● **LE CONG TAM²**

¹Student, Faculty of Economics and Public Management,
Ho Chi Minh City Open University

²Lecturer, Faculty of Economics and Public Management,
Ho Chi Minh City Open University

ABSTRACT:

In the context of Vietnam's rapid digital transformation, TikTok Shop has emerged as a leading social commerce platform, particularly popular among Generation Z consumers. This study investigates the factors influencing online shopping intentions of economics students in Ho Chi Minh City, using an integrated theoretical framework that combines the Theory of Reasoned Action (TRA), the Theory of Planned Behavior (TPB), and the Technology Acceptance Model (TAM). Based on 393 valid survey responses and regression analysis, the results reveal that promotions, trust, service quality, video content, and online advertising significantly affect purchase intentions, while demographic and price factors are statistically insignificant. The findings highlight the impact of short-term incentives and communication cues on Gen Z's purchasing behavior. Practically, the study suggests that businesses should focus on creative promotional strategies, transparent service delivery, and engaging video content to effectively attract and retain Gen Z customers on social commerce platforms.

Keywords: TikTok Shop, social commerce, Gen Z, purchase intention, Vietnam.