

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

Các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua sắm qua nền tảng mạng xã hội Tiktok của sinh viên trên địa bàn TP. Hà Nội

18:10 | 26/06/2024

EFR Nghiên cứu phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua sắm qua nền tảng mạng xã hội Tiktok của sinh viên trên địa bàn TP. Hà Nội, từ đó đưa ra những đề xuất phù hợp nhằm nâng cao trải nghiệm mua sắm trực tuyến.

TS. Trần Minh Thu, Trường Đại học Ngoại thương

Email: thutm@ftu.edu.vn

Nguyễn Thị Yến Chi, Trường Đại học Ngoại thương

Email: yENCHI1122002@gmail.com

Tóm tắt

Với mục đích tìm ra các nhân tố tác động tới quyết định mua sắm qua nền tảng mạng xã hội Tiktok của sinh viên trên địa bàn TP. Hà Nội, nghiên cứu xây dựng mô hình dựa trên thuyết hành động hợp lý (TRA), thuyết hành vi dự định (TPB) và một số lý thuyết khác, đồng thời, sử dụng phương pháp định lượng và sử dụng phần mềm SPSS nhằm phân tích và kiểm định mô hình các nhân tố tác động. Kích cỡ mẫu dự kiến là 320 sinh viên mua sắm trực tuyến thông qua mạng xã hội Tiktok tại Hà Nội. Thời gian khảo sát từ tháng 4/2024 đến tháng 5/2024. Kết quả nghiên cứu cho thấy, Quyết định mua hàng qua mạng xã hội Tiktok của sinh viên tại TP. Hà Nội chịu tác động của 6 nhân tố bao gồm: (1) Nhận thức về tính hữu dụng; (2) Lòng tin; (3) Cảm nhận rủi ro; (4) Thương hiệu; (5) Ảnh hưởng xã hội và (6) Khuyến mãi. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện, tối ưu các hoạt động kinh doanh và mua bán trực tuyến trong thời đại số hiện nay.

Từ khóa: quyết định mua sắm, Tiktok, sinh viên, TP. Hà Nội

Summary

The purpose of the research is to find out the factors that affect students' shopping decisions via the social networking platform Tiktok in Hanoi city, researching and building a model based on the theory of reasoned action (TRA), theory of planned behaviour (TPB) and several other theories, at the same time, using quantitative methods and SPSS software to analyze and test the model of influencing factors. The expected sample size is 320 students shopping online through the social network Tiktok in Hanoi. The survey time is from April 2024 to May 2024. The results of the study show that students' purchasing decisions via the social network Tiktok in Hanoi city are influenced by six factors including (1) Perception of usefulness, (2) Trust, (3) Perceived risk, (4) Brand, (5) Social influence, and (6) Promotion. From the research results, the author proposes several solutions to improve and optimize online business and purchasing activities in today's digital age.

Keywords: purchase decision, Tiktok, students, Ha Noi City

GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh kinh tế thị trường hiện nay, quyết định mua sắm của người tiêu dùng không chỉ đơn thuần dựa trên nhu cầu cá nhân mà còn bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau (Chính và Hoàng, 2009). Quyết định mua hàng, đặc biệt là mua sắm trực tuyến, ngày càng trở nên phức tạp hơn khi người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn và nguồn thông tin phong phú. Mua hàng online đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống của người tiêu dùng hiện đại, mang lại sự tiện lợi và tiết kiệm thời gian. Đặc biệt, với sự phát triển vượt bậc của công nghệ và internet, việc mua sắm trực tuyến trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết, đặc biệt là đối với giới trẻ.

Sinh viên, với đặc điểm là nhóm tuổi trẻ, năng động và nhanh chóng thích nghi với công nghệ, đã trở thành đối tượng chính trong các nghiên cứu về hành vi mua sắm online. Trên địa bàn TP. Hà Nội, thực trạng mua hàng online của sinh viên cho thấy một xu hướng tăng trưởng mạnh mẽ. Các nền tảng mua sắm trực tuyến đa dạng từ website thương mại điện tử đến

các mạng xã hội đã và đang trở thành công cụ hỗ trợ đắc lực cho quá trình mua sắm của họ.

Gần đây, mạng xã hội Tiktok không chỉ là nơi để giải trí mà còn là nền tảng mua sắm hiệu quả cho sinh viên. Với các video ngắn gọn, hấp dẫn và tính tương tác cao, Tiktok đã thu hút sự chú ý của nhiều người tiêu dùng trẻ. Những yếu tố như: sự tiện lợi, tính năng xem ngay mua liền, khả năng tương tác trực tiếp với người bán và sự đa dạng của sản phẩm đã tạo ra một xu hướng mua sắm mới. Tuy nhiên, cùng với những lợi ích đó, việc mua hàng qua Tiktok cũng đặt ra nhiều thách thức và rủi ro, đòi hỏi người tiêu dùng, đặc biệt là sinh viên, cần có sự cân nhắc kỹ lưỡng trước khi đưa ra quyết định mua sắm. Do đó, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua sắm qua nền tảng mạng xã hội Tiktok của sinh viên trên địa bàn TP. Hà Nội là cần thiết, để từ đó đưa những đề xuất phù hợp nhằm nâng cao trải nghiệm mua sắm trực tuyến.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Thuyết hành động hợp lý (TRA)

TRA được Ajzen và Fishbein xây dựng từ năm 1967. Mô hình TRA cho thấy, xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng. Có 2 yếu tố trong xu hướng mua, đó là thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng. Thái độ của khách hàng đối với sản phẩm luôn liên quan một cách có hệ thống đối với hành vi của họ. Vì vậy, mô hình này khẳng định mối quan hệ giữa thái độ dẫn đến hành vi của người tiêu dùng, cho thấy ý định hành vi là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng thực sự.

Thuyết hành vi dự định (TPB)

TPB của Ajzen (1991) là một lý thuyết mở rộng, cải tiến hơn thuyết TRA được Ajzen và Fishbein xây dựng từ năm 1975. Theo TPB, ý định hành vi là nhân tố trung tâm để giải thích hành vi, hiểu đơn giản là hành vi thực tế được dự báo và giải thích bởi ý định hành vi. Khác với TRA, TPB đã bổ sung thêm nhân tố thứ 3 được Ajzen cho là có ảnh hưởng đến ý định của con người, đó là "Nhận thức về kiểm soát hành vi". Nhận thức về kiểm soát hành vi phản ánh việc con người dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát hay không. Ajzen chứng minh rằng, nhân tố nhận thức về kiểm soát hành vi không chỉ trực tiếp ảnh hưởng đến ý định hành vi, mà còn gián tiếp tác động đến hành vi thực tế và việc giải thích ý định hành vi sẽ đạt kết quả cao hơn, chính xác hơn khi bổ sung nhân tố này.

Mô hình chấp nhận sử dụng công nghệ (TAM)

Mạng xã hội Tiktok ra đời có thể được coi là một sản phẩm công nghệ mới. Davis - người xây dựng mô hình này cho rằng, động cơ của người sử dụng có thể được giải thích bằng 3 nhân tố là: Cảm nhận dễ sử dụng, Cảm nhận hữu ích và Thái độ sử dụng. Thái độ của người sử dụng bị ảnh hưởng bởi 2 yếu tố trước đó là Cảm nhận dễ sử dụng và Cảm nhận hữu ích. Mục đích của mô hình TAM là giải thích hành vi chấp nhận sử dụng của người tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ công nghệ là sản phẩm của hệ thống người dùng cuối. TAM là mô hình được xây dựng trên nền tảng của TRA được sử dụng để giải thích ý định thực hiện quyết định trong lĩnh vực công nghệ thông tin. TAM cho thấy, nhận thức tính hữu dụng và nhận thức tính dễ sử dụng là 2 yếu tố quan trọng nhất trong việc giải thích ý định sử dụng cá nhân của người sử dụng và việc sử dụng thực tế.

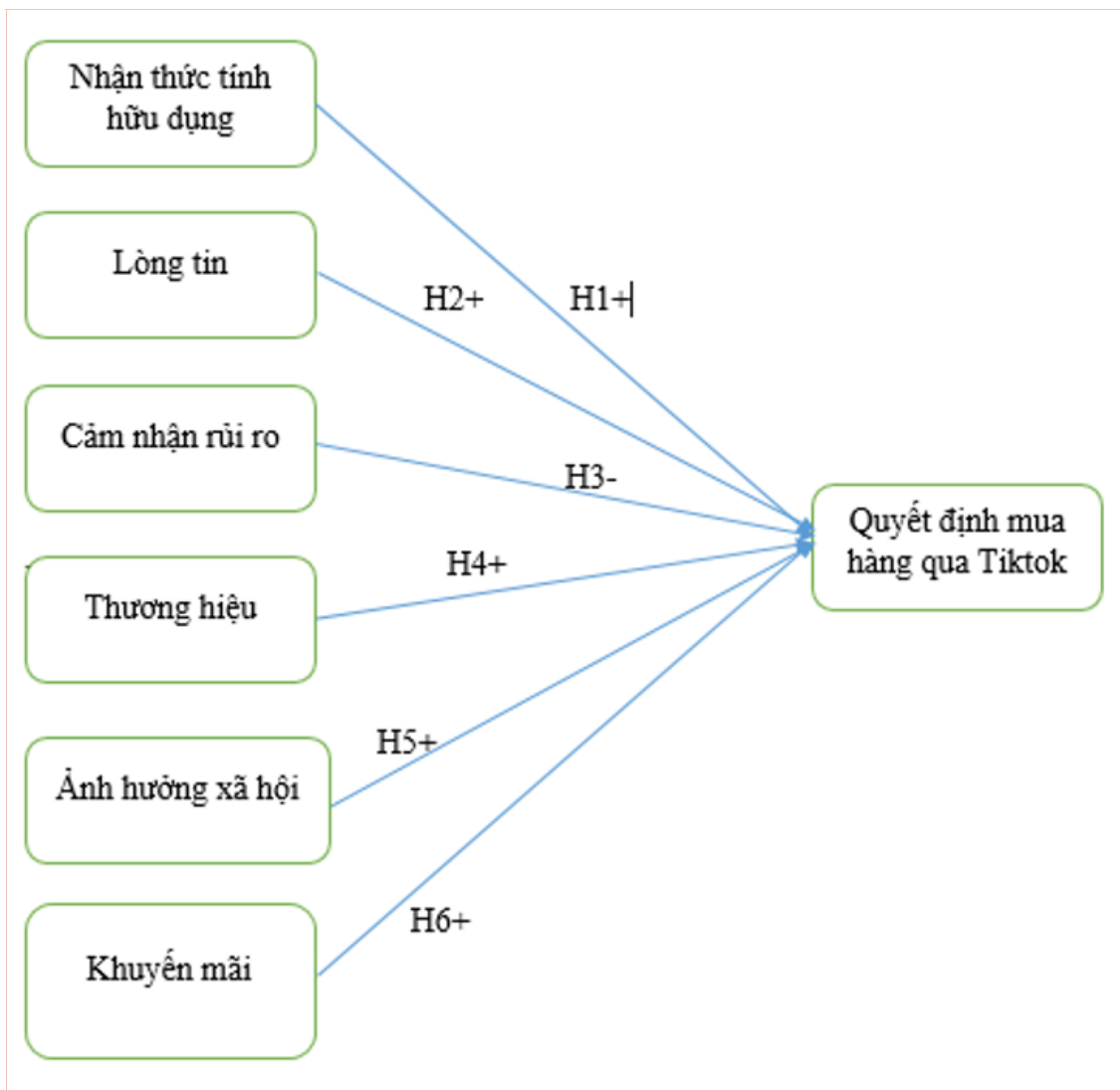
Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ hợp nhất (UTAUT)

Mô hình UTAUT được xây dựng bởi Venkatesh và cộng sự (2003) để giải thích ý định hành vi và hành vi sử dụng của người dùng đối với các ứng dụng công nghệ thông tin. Mô hình gồm 4 yếu tố chính là: Hiệu quả mong đợi, Nỗ lực mong đợi, Ảnh hưởng xã hội và Điều kiện thuận lợi. Theo nghiên cứu và nhận định của Venkatesh và cộng sự, mô hình UTAUT giải thích được 70% các trường hợp trong ý định sử dụng, tốt hơn so với bất kỳ mô hình nào trước đây (các mô hình trước đây chỉ có thể giải thích được từ 30%-45%).

Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu kế thừa các kết quả nghiên cứu đi trước và trên cơ sở kết hợp có chọn lọc từ lý thuyết thông tin hữu ích để đề xuất mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới Quyết định mua hàng trên mạng xã hội Tiktok của sinh viên như Hình.

Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu đề xuất

Từ mô hình, các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1: Nhận thức về tính hữu dụng có tác động cùng chiều đến Quyết định mua hàng qua nền tảng mạng xã hội Tiktok của sinh viên trên địa bàn TP. Hà Nội.

H2: Lòng tin tác động cùng chiều đối với Quyết định mua hàng qua nền tảng mạng xã hội Tiktok của sinh viên trên địa bàn TP. Hà Nội.

H3: Cảm nhận rủi ro khi mua sắm trực tuyến tác động ngược chiều đến Quyết định mua hàng qua nền tảng mạng xã hội Tiktok của sinh viên trên địa bàn TP. Hà Nội.

H4: Thương hiệu có tác động cùng chiều tới Quyết định mua sắm qua nền tảng mạng xã hội Tiktok của sinh viên trên địa bàn TP. Hà Nội.

H5: Ảnh hưởng xã hội có tác động cùng chiều đến Quyết định mua sắm qua nền tảng mạng xã hội Tiktok của sinh viên trên địa bàn TP. Hà Nội.

H6: Khuyến mãi có tác động cùng chiều đến Quyết định mua sắm qua nền tảng mạng xã hội Tiktok của sinh viên trên địa bàn TP. Hà Nội.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng bằng cách thực hiện khảo sát online diện rộng tới sinh viên trên địa bàn TP. Hà Nội thông qua bạn bè, các hội nhóm và các diễn đàn trên mạng xã hội. Dữ liệu được phân tích bằng phương pháp phân tích thống kê mô tả, đánh giá thang đo Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính với phần mềm SPSS. Phiếu điều tra được gửi thông qua Google Form, trong đó bao gồm phần khảo sát đặc điểm cơ bản của người tham gia (tên, tuổi, giới tính, thu nhập...) và phần thang đo đo lường vai trò của các yếu tố bên ngoài có ảnh hưởng như thế nào đến quyết định mua hàng của sinh viên. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ "Hoàn toàn không đồng ý" đến "Hoàn toàn đồng ý". Nghiên cứu gồm 7 biến, trong đó có 1 biến phụ thuộc và 6 biến độc lập, tổng số biến quan sát là 32 biến. Theo Hair và cộng sự (2014), để có thể sử dụng phương pháp phân tích EFA, kích thước mẫu nhỏ nhất là 50 và tốt hơn là trên 100, tỷ lệ quan sát trên một biến đo lường là 5:1 hoặc tốt hơn là 10:1; một số nhà nghiên cứu cho rằng, tỷ lệ này nên là 20:1. Với nghiên cứu hiện tại, số lượng mẫu thu thập phù hợp tối thiểu là 160 biến và thuận lợi nhất vào khoảng 320 biến (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo cho thấy, tất cả các khái niệm đo lường đều đạt hệ số Cronbach's Alpha từ 0.70 trở lên. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha biến thiên từ 0.806-0.880; do đó, không cần thiết phải loại biến để nâng cao hệ số Cronbach's Alpha. Ngoài ra, các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến – tổng từ 0.30 trở lên. Như vậy, thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm sản phẩm trên Tiktok đều đạt độ tin cậy yêu cầu (Bảng 1).

Bảng 1: Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến - tổng	Cronbach' Alpha nếu loại biến
Nhận thức về tính hữu dụng: a = 0.848				
HD1	15.31	5.527	0.706	0.806
HD2	15.26	5.330	0.632	0.824
HD3	15.37	5.178	0.686	0.809
HD4	15.40	5.212	0.691	0.807
HD5	15.67	5.696	0.578	0.837
Lòng tin: a = 0.806				
LT1	15.37	5.996	0.605	0.765
LT2	15.35	5.611	0.625	0.757
LT3	15.35	5.745	0.603	0.764
LT4	15.29	5.926	0.586	0.770
LT5	15.48	5.768	0.540	0.785
Cảm nhận rủi ro: a = 0.835				
RR1	14.88	6.613	0.634	0.803
RR2	14.89	6.573	0.667	0.794
RR3	14.86	6.675	0.645	0.800
RR4	14.91	6.268	0.669	0.793
RR5	15.00	6.762	0.570	0.821
Thương hiệu: a = 0.880				
TH1	15.40	6.800	0.765	0.843
TH2	15.33	7.000	0.706	0.857
TH3	15.42	6.875	0.709	0.856
TH4	15.42	6.803	0.806	0.834

TH5	15.70	7.149	0.598	0.883
Ảnh hưởng xã hội: a = 0.823				
XH1	15.26	5.659	0.643	0.781
XH2	15.30	5.569	0.647	0.780
XH3	15.28	5.261	0.688	0.767
XH4	15.34	5.711	0.603	0.793
XH5	15.36	6.167	0.507	0.818
Khuyến mãi: a = 0.818				
KM1	11.39	6.547	0.591	0.793
KM2	10.97	6.559	0.688	0.749
KM3	11.24	6.387	0.629	0.775
KM4	11.11	6.518	0.651	0.765
Quyết định mua sắm sản phẩm trên Tiktok: a = 0.826				
QDM1	7.67	1.361	0.680	0.763
QDM2	7.64	1.447	0.687	0.755
QDM3	7.71	1.461	0.681	0.761

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Phân tích EFA

Nhận thức về tính hữu dụng (HD), Lòng tin (LT), Cảm nhận rủi ro (RR), Thương hiệu (TH), Ảnh hưởng xã hội (XH), Khuyến mãi (KM) sau khi kiểm định Cronbach's Alpha, các biến đạt yêu cầu sẽ được tiếp tục đưa vào phân tích EFA.

Trước khi kiểm định giá trị của các thang đo bằng kiểm định EFA, nghiên cứu kiểm tra xem dữ liệu có đầy đủ điều kiện để phân tích hay không bằng kiểm định KMO và kiểm định Barlett. Kết quả cho thấy, KMO = 0.802, thỏa mãn điều kiện KMO > 0.5 (Kaiser, 1974). Như vậy, có thể kết luận, phân tích EFA là thích hợp với các dữ liệu đã có. Tương tự, kết quả kiểm định Barlett cho thấy, $p = 0.000 < 0.05$, có nghĩa là các biến có quan hệ với nhau và có đủ điều kiện để phân tích nhân tố bằng kiểm định EFA.

Bảng 2: Kết quả phân tích EFA

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TH4	0.873					
TH1	0.844					
TH3	0.800					
TH2	0.787					
TH5	0.746					
HD3		0.816				
HD4		0.791				
HD1		0.787				
HD2		0.749				
HD5		0.719				
RR2			0.800			
RR4			0.788			
RR3			0.766			

RR1			0.766			
RR5			0.714			
XH3				0.808		
XH2				0.777		
XH1				0.773		
XH4				0.750		
XH5				0.641		
LT2					0.767	
LT1					0.746	
LT4					0.735	
LT3					0.710	
LT5					0.704	
KM2						0.802
KM4						0.801
KM3						0.757
KM1						0.753

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Phân tích tương quan

Bảng 3: Kết quả phân tích tương quan

		HD	LT	RR	TH	XH	KM	QDM
HD	Hệ số tương quan	1						
	Mức ý nghĩa							
LT	Hệ số tương quan	0.210**	1					
	Mức ý nghĩa	0.000						
RR	Hệ số tương quan	-0.192**	-0.166**	1				
	Mức ý nghĩa	0.001	0.003					
TH	Hệ số tương quan	0,178**	0,217**	-0,182**	1			
	Mức ý nghĩa	0.002	0.000	0.001				
XH	Hệ số tương quan	0.160**	0.245**	-0.125*	0.145*	1		
	Mức ý nghĩa	0.005	0.000	0.027	0.011			
KM	Hệ số tương quan	0.258**	0.249**	-0.135*	0.217**	0.237**	1	
	Mức ý nghĩa	0.000	0.000	0.017	0.000	0.000		
QDM	Hệ số tương quan	0.536**	0.509**	-0.339**	0.385**	0.390**	0.458**	1
	Mức ý nghĩa	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Kết quả Bảng 3 cho thấy, giữa biến phụ thuộc Quyết định mua sắm sản phẩm trên Tiktok (QDM) với các biến độc lập: Nhận thức về tính hữu dụng (HD); Lòng tin (LT); Cảm nhận rủi ro (RR); Thương hiệu (TH); Ảnh hưởng xã hội (XH); Khuyến mãi (KM) có mối tương quan có ý nghĩa thống kê ở mức 5% (Sig. < 5%). Các biến độc lập có tương quan cùng chiều với biến phụ thuộc (hệ số tương quan > 0.3 và < 0.6). Biến HD có tương quan mạnh nhất tới QDM với r = 0.536 và biến RR có tương quan trái chiều với QDM với r = -0.339. Vì vậy, các biến này có thể đưa vào mô hình để giải thích cho biến Quyết định mua sắm

sản phẩm trên Tiktok.

Kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy

Bảng 4: Tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	R	R ²	R ² điều chỉnh	Độ lệch chuẩn ước tính	Durbin-Watson
1	0,776 ^a	0.602	0.594	0.36461	1.839

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Hệ số xác định hiệu chỉnh R² hiệu chỉnh = 0.594, cho thấy mối quan hệ giữa biến độc lập với biến phụ thuộc có ý nghĩa, cụ thể là các biến độc lập góp phần giải thích 59.4% sự khác biệt về quyết định mua sản phẩm trên Tiktok của khách hàng (Bảng 4). Như vậy, mức độ phù hợp của mô hình được chấp nhận. Tuy nhiên, sự phù hợp này chỉ đúng với dữ liệu mẫu. Để kiểm định xem có thể suy diễn mô hình cho tổng thể thực hay không, phải kiểm định độ phù hợp của mô hình thông qua kiểm định F.

Kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích ANOVA kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể, giá trị F = 76.761 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05. Do vậy, mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu và có thể sử dụng được (Bảng 5).

Bảng 5: Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.	
1	Hồi quy	61.229	6	10.205	76.761	.000
	Phần dư	40.547	305	0.133		
	Tổng	101.776	311			

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Sau khi kiểm định F đã đạt yêu cầu, tiến hành phân tích hệ số hồi quy cho từng biến độc lập, để đo lường mức độ tác động của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc. Tất cả các biến độc lập trong mô hình hồi quy đã điều chỉnh bằng phương pháp đưa vào cùng một lúc Enter để chọn lọc dựa trên tiêu chí chọn những biến có mức ý nghĩa < 0.05. Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện trong Bảng 6.

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy bội

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Kiểm tra đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	Hằng số	0.216	0.284		0.760	0.448		
	HD	0.340	0.039	0.339	8.795	0.000	0.881	1.135
	LT	0.276	0.038	0.284	7.282	0.000	0.860	1.163
	RR	-0.135	0.034	-0.148	-3.934	0.000	0.925	1.081
	TH	0.147	0.034	0.167	4.365	0.000	0.898	1.114
	XH	0.173	0.037	0.176	4.617	0.000	0.896	1.116
	KM	0.140	0.027	0.202	5.155	0.000	0.852	1.174

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Kết quả thống kê cho thấy, các hệ số hồi quy chuẩn hóa của phương trình hồi quy đều khác 0 và Sig. < 0.05, chứng tỏ có 6

biến độc lập đều tham gia tác động tới Quyết định mua sản phẩm trên Tiktok là: HD, LT, RR, TH, XH, KM. So sánh giá trị của hệ số chuẩn hóa cho thấy, mức độ tác động mạnh nhất là nhân tố HD (beta = 0.339; tiếp đến là LT (beta = 0.284) và thấp nhất là nhân tố RR (beta = -0.148).

Phương trình hồi quy của mô hình theo hệ số β chuẩn hóa như sau:

$$QDM = 0.339 * HD + 0.284 * LT - 0.148 * RR + 0.167 * TH + 0.176 * XH + 0.202 * KM \quad (1)$$

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Bảng 7: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Phát biểu	Hệ số β chuẩn hóa	Giá trị p	Kết luận
H1	Nhận thức tính hữu dụng có tác động cùng chiều đến Quyết định mua sản phẩm trên Tiktok của khách hàng	0.339	0.000	Chấp nhận
H2	Lòng tin có tác động cùng chiều đến Quyết định mua sản phẩm trên Tiktok của khách hàng	0.284	0.000	Chấp nhận
H3	Cảm nhận rủi ro có tác động trái chiều đến Quyết định mua sản phẩm trên Tiktok của khách hàng	-0.148	0.000	Chấp nhận
H4	Thương hiệu có tác động cùng chiều đến Quyết định mua sản phẩm trên Tiktok của khách hàng	0.167	0.000	Chấp nhận
H5	Ảnh hưởng xã hội có tác động cùng chiều đến Quyết định mua sản phẩm trên Tiktok của khách hàng	0.176	0.000	Chấp nhận
H6	Khuyến mãi có tác động cùng chiều đến Quyết định mua sản phẩm trên Tiktok của khách hàng	0.202	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

H1: Nhận thức tính hữu dụng có tác động cùng chiều đến Quyết định mua sản phẩm trên Tiktok của khách hàng.

Tính hữu dụng ở đây đồng nghĩa với việc sử dụng công nghệ mới phải mang đến việc gia tăng hiệu suất cho họ và giúp họ đạt được mục đích đề ra. Hầu hết các nghiên cứu liên quan đều coi nhận thức tính hữu dụng là biến số quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định sử dụng của người tiêu dùng (Al-Khasawneh, 2022).

Nhân tố Nhận thức tính hữu dụng được đánh giá có tác động tích cực đến Quyết định mua hàng của khách hàng trên Tiktok (beta = 0.339). Nhận thức tính hữu dụng có tác động mạnh nhất và tác động trực tiếp đến Quyết định mua hàng qua trên Tiktok của khách hàng. Nhận thức sự hữu dụng càng nhiều, thì khả năng quyết định mua hàng càng lớn. Khách hàng nhận thấy được việc mua hàng trên Tiktok rất tiện lợi và dễ dàng, thì việc quyết định mua hàng sẽ nhanh chóng hơn.

H2: Lòng tin có tác động cùng chiều đến Quyết định mua sản phẩm trên Tiktok của khách hàng

Nhân tố Lòng tin được đánh giá có tác động tích cực đến Quyết định mua hàng của khách hàng trên Tiktok (beta = 0.284). Lòng tin có tác động mạnh thứ 2 và tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng qua Tiktok của khách hàng.

Niềm tin của người tiêu dùng là yếu tố then chốt trong bối cảnh thương mại trực tuyến vì thiếu sự tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và người bán cũng như giữa khách hàng và sản phẩm (Brynjolfsson và Smith, 2000). Niềm tin giúp người tiêu dùng thoải mái chia sẻ thông tin cá nhân, mua hàng và thực hiện theo lời khuyên của nhà cung cấp trên nền tảng Tiktok, việc người tiêu dùng sẵn sàng mua hàng từ người bán trên Tiktok phụ thuộc vào niềm tin của người tiêu dùng đối với cửa hàng Tiktok. Theo lý thuyết hành động hợp lý, hoạt động mua sắm trên Tiktok có thể được coi là một loại hiện tượng hoạt động có chủ đích cũng bị ảnh hưởng bởi lòng tin của người tiêu dùng.

H3: Cảm nhận rủi ro có tác động trái chiều đến Quyết định mua sản phẩm trên Tiktok của khách hàng.

Nhân tố Cảm nhận rủi ro được đánh giá có tác động tiêu cực đến Quyết định mua hàng của khách hàng trên Tiktok (beta = -0.148). Cảm nhận rủi ro có tác động thấp nhất đến Quyết định mua hàng qua trên Tiktok của khách hàng. Rủi ro cảm nhận ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng trực tuyến và ý định mua hàng của họ. Khi rủi ro cảm nhận của người tiêu dùng cao, ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng thấp và khi rủi ro cảm nhận của người tiêu dùng thấp, ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng cao.

Bên cạnh những lợi ích của mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng cũng rất quan tâm đến các rủi ro về sản phẩm, sự không

trung thực của người bán, vấn đề thanh toán, đổi trả hàng. Rủi ro sản phẩm trong mua sắm trực tuyến trên Tiktok, đặc biệt với những người mới tham gia hoặc mới đang tìm hiểu do người mua không thể kiểm tra và thử nghiệm chất lượng sản phẩm trước khi ra quyết định. Đối với mua sắm trực tuyến trên Tikotk, thì nhận thức mức độ rủi ro thường cao hơn so với mua sắm truyền thống, do người mua không nhìn thấy hình ảnh thật sự của sản phẩm và không tiếp xúc trực tiếp với người bán hàng.

H4: Thương hiệu có tác động cùng chiều đến Quyết định mua sản phẩm trên Tiktok của khách hàng.

Nhân tố Thương hiệu được đánh giá có tác động tích cực và có tác động mạnh thứ 5 đến Quyết định mua hàng của khách hàng trên Tiktok (beta = 0.167). Theo Brow và cộng sự (2007), tác động của thương hiệu trong môi trường trực tuyến nhiều hơn so với mua hàng truyền thống. Tiktok cung cấp một loạt công cụ để các thương hiệu kết nối với cộng đồng người sáng tạo và cộng đồng Tiktok rộng hơn, nhằm thúc đẩy việc mua hàng. Tiktok Shop trở thành nhân tố quan trọng trong các nỗ lực cung cấp dịch vụ thương mại, cho phép các thương hiệu ở mọi quy mô được khám phá và bán sản phẩm cho cộng đồng ngay tại nền tảng.

H5: Ảnh hưởng xã hội có tác động cùng chiều đến Quyết định mua sản phẩm trên Tiktok của khách hàng.

Nhóm xã hội sẽ tác động đến hành vi mua hàng bằng cách tạo ra "kỳ vọng" hoặc "áp lực" đối với cá nhân, quan điểm của họ có thể thúc đẩy mong muốn mua hàng (Jacinda, 2023). Nhóm người có khả năng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng có thể bao gồm: người thân, bạn bè, người nổi tiếng, người có ảnh hưởng trong cộng đồng hoặc các nhóm trên mạng xã hội. Đây là nhóm người có ảnh hưởng đến ý kiến, thái độ, quy tắc và hành vi của người tiêu dùng (Bimaruci và Ali, 2020).

Kết quả cho thấy, nhân tố Ảnh hưởng xã hội được đánh giá có tác động tích cực và tác động mạnh thứ 4 đến Quyết định mua hàng của khách hàng trên kênh Tiktok (beta = 0.176). Những kinh nghiệm của người nổi tiếng góp phần không nhỏ trong việc truyền bá các sản phẩm đến tay khách hàng. Họ cần phải là những người đáng tin cậy thì mới có thể làm cho khách hàng tin tưởng và quyết định mua hàng. Ngoài ra còn có những tác động khác từ bạn bè, gia đình... ảnh hưởng không nhỏ đến quyết định mua hàng của sinh viên tại Hà Nội.

H6: Khuyến mãi có tác động cùng chiều đến Quyết định mua sản phẩm trên Tktok của khách hàng.

Pongratte và cộng sự (2023) đã chỉ ra mức độ ảnh hưởng của khuyến mãi đến sở thích mua sản phẩm và đưa ra kết luận, quảng cáo qua phát trực tiếp Tiktok có ảnh hưởng tích cực đến sở thích mua sản phẩm.

Kết quả cho thấy, nhân tố Khuyến mãi được đánh giá có tác động tích cực và tác động mạnh thứ 3 đến Quyết định mua hàng của sinh viên trên kênh Tiktok tại Hà Nội (beta = 0.202). Khuyến mãi là một trong những yếu tố giúp thu hút khách hàng mua sắm qua kênh Tiktok. Điều này có thể hiểu đơn giản là việc tạo ra nhiều ưu đãi hấp dẫn sẽ kích thích được người dùng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 6 nhân tố đều có tác động đến Quyết định mua hàng trên mạng xã hội Tiktok của sinh viên tại TP. Hà Nội. Việc xác định các nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên Tiktok của sinh viên tại Hà Nội bằng việc dựa vào các lý thuyết và nghiên cứu trước đây về quyết định mua hàng của người tiêu dùng đối với kênh Tiktok. Mô hình nghiên cứu được xây dựng gồm có 6 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua kênh TikTok. Nghiên cứu đã xác định được mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này bằng cách thực hiện phân tích hồi quy đa biến. Kết quả cho thấy, Nhận thức về tính hữu dụng có tác động mạnh nhất đến Quyết định mua sản phẩm trên kênh Tiktok, sau đó là Lòng tin tác động mạnh thứ 2; nhân tố tác động mạnh thứ 3 là Khuyến mãi, nhân tố Ảnh hưởng xã hội tác động mạnh thứ 4, nhân tố Thương hiệu tác động mạnh thứ 5 và thấp nhất là nhân tố Cảm nhận rủi ro.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Với 320 mẫu nghiên cứu khảo sát thực nghiệm hợp lệ được xử lý bằng phần mềm SMARTPLS 3.0 và SPSS 20, nghiên cứu đã đạt được những mục tiêu đề ra ban đầu gồm: (i) Tổng hợp và hệ thống hóa cơ sở lý luận về quyết định mua hàng của sinh viên; (ii) Xây dựng mô hình nghiên cứu và các giả thuyết về các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua hàng qua nền tảng mạng xã hội Tiktok của sinh viên trên địa bàn TP. Hà Nội; (iii) Đo lường và xem xét sự tác động của từng nhân tố trong mô hình trong mối tương quan liên hệ với nhau; (iv) Dựa trên kết quả nghiên cứu, đề xuất các giải pháp, khuyến nghị giúp nâng cao sức ảnh hưởng của các nhân tố tích cực và giảm sức ảnh hưởng của các nhân tố tiêu cực đối với quyết định mua hàng trên Tiktok của sinh viên tại Hà Nội.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự tác động và vai trò của từng nhân tố tác động tới các biến có liên quan trực tiếp. Mặc dù nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu đặt ra, nhưng cũng còn những hạn chế nhất định. Nghiên cứu mới khảo sát trên địa bàn TP. Hà Nội, nên kết quả có thể bị hạn chế, không đại diện cho toàn thể sinh viên tại Việt Nam. Bởi vậy, nhóm tác giả kiến nghị rằng, các nghiên cứu trong tương lai tại Việt Nam cần tiếp tục mở rộng quy mô nghiên cứu.

Hàm ý quản trị

Giải pháp đối với người tiêu dùng

Một trong những giải pháp quan trọng nhất là tăng cường kiến thức và ý thức của sinh viên về những ảnh hưởng của quảng cáo và tiếp thị trực tuyến. Đào tạo về khả năng phân biệt thông tin, nhận biết quảng cáo và đánh giá tính đáng tin cậy của nguồn thông tin là rất quan trọng. Việc này có thể được thực hiện thông qua các buổi tập huấn, workshop, hoặc các khóa học về phương tiện truyền thông và quảng cáo trên internet.

Ngoài ra, việc tạo ra một môi trường hỗ trợ và khuyến khích sự suy nghĩ phê phán và khả năng phân tích của sinh viên cũng rất quan trọng. Điều này có thể thúc đẩy sự đàm phán và thảo luận xung quanh quảng cáo trực tuyến, giúp họ nhận biết và hiểu rõ hơn về các chiến lược tiếp thị được sử dụng để ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ. Thêm vào đó, việc thúc đẩy sự chủ động và tự quyết định của sinh viên cũng có thể giúp giảm bớt sức ảnh hưởng của các yếu tố tiêu cực. Bằng cách khuyến khích họ nắm vững thông tin và tìm hiểu kỹ lưỡng trước khi quyết định mua hàng, họ có thể trở nên tự tin hơn và ít bị ảnh hưởng bởi các chiến lược tiếp thị không đạo đức hoặc không chân thành.

Cuối cùng, việc xây dựng một cộng đồng sinh viên có ý thức và chia sẻ thông tin với nhau cũng là một phần quan trọng trong việc tăng cường sức ảnh hưởng của các yếu tố tích cực và giảm sức ảnh hưởng của các yếu tố tiêu cực. Bằng cách tạo ra một môi trường nơi mọi người có thể chia sẻ kinh nghiệm và kiến thức, sinh viên có thể hỗ trợ lẫn nhau trong quá trình ra quyết định mua hàng và tăng cường kiến thức của mình về tiếp thị trực tuyến.

Giải pháp dành cho doanh nghiệp

Trong thời đại số hóa ngày nay, việc tiếp cận và tương tác với khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội đang trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp. Trong số các nền tảng này, Tiktok nổi bật như một điểm đến hấp dẫn cho việc tiếp cận đối tượng khách hàng trẻ tuổi và tạo ra những cơ hội kinh doanh mới.

Một trong những giải pháp quan trọng nhất để các doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp cận khách hàng của mình trên Tiktok là tạo ra nội dung sáng tạo và hấp dẫn. Việc tạo ra các video ngắn, chân thực và gần gũi với người dùng có thể giúp các doanh nghiệp thu hút sự chú ý của khách hàng và tạo ra một mối kết nối mạnh mẽ. Điều này có thể bao gồm việc chia sẻ câu chuyện thú vị về sản phẩm hoặc dịch vụ của họ, giới thiệu sản phẩm mới, hoặc thậm chí là việc tạo ra các thử thách hoặc thị phạm.

Ngoài ra, việc sử dụng các công cụ và tính năng quảng cáo trên Tiktok cũng là một giải pháp hiệu quả để các doanh nghiệp tiếp cận đối tượng khách hàng của mình một cách nhanh chóng và hiệu quả. Quảng cáo Tiktok có thể được tùy chỉnh để phù hợp với mục tiêu và ngân sách của từng doanh nghiệp, từ các quảng cáo video ngắn đến các quảng cáo banner tùy chỉnh. Bằng cách sử dụng các công cụ phân tích và định tuyến đích đến, các doanh nghiệp cũng có thể đo lường và tối ưu hóa hiệu quả của chiến lược quảng cáo của mình trên nền tảng này.

Một giải pháp khác để các doanh nghiệp tìm ra những cơ hội mới trong kinh doanh trên Tiktok là hợp tác với các tài khoản influencer hoặc người nổi tiếng trên nền tảng này. Bằng cách hợp tác với những người có ảnh hưởng lớn và một lượng người theo dõi đông đảo, các doanh nghiệp có thể đạt được sự tiếp cận và tương tác đáng kể với đối tượng khách hàng mục tiêu của họ. Việc này có thể bao gồm việc tạo ra nội dung chung, tổ chức các sự kiện trực tuyến, hoặc thậm chí là việc tạo ra các chiến dịch quảng cáo đặc biệt.

Cuối cùng, việc duy trì sự liên tục và tương tác với cộng đồng trên Tiktok cũng rất quan trọng để các doanh nghiệp giữ vững sự hiện diện của mình và tạo ra những cơ hội kinh doanh mới. Bằng cách tham gia vào các cuộc thảo luận, trả lời câu hỏi từ khách hàng và chia sẻ nội dung thú vị và giá trị, các doanh nghiệp có thể xây dựng một cộng đồng trung thành và tạo ra một môi trường thuận lợi cho việc kinh doanh và tiếp thị trên Tiktok./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991), *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
2. Bimaruci, A., and Ali, B. (2020), Influence groups affecting consumer decision making, *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 211-224.
3. Brow, L., (2007), Impact of brands in online environment: A literature review, *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), 377-386.
4. Brynjolfsson, E., and Smith, M. D. (2000), Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers, *Management Science*, 46(4), 563-585.
5. Chính, P. M., & Hoàng, V. Q. (2009). *Kinh tế Việt Nam: Thăng trầm và đột phá*. Nxb Chính trị Quốc gia.
6. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*,

Addison-Wesley.

7. Jacinda (2023), Social groups affect consumer behavior by creating "expectations" or "pressures" on individuals, *Journal of Social Influence*, 45(2), 123-135.
8. Kaiser, H. F. (1974), An index of factorial simplicity, *Psychometrika* 39(1), 31-36.
9. Pongratte, T., (2023), Influence of promotions on product purchase preferences: The case of TikTok direct streaming advertising, *Journal of Advertising Research*, 35(2), 189-201.
10. Thọ, N.Đ., Nguyễn Thị Mai Trang, N.T.M., (2009), *Nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nxb Thống kê.
11. Trọng, H., Ngọc, C.N.M., (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, tập 2*, Nxb Hồng Đức.
12. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003), User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Ngày nhận bài: 03/6/2024; Ngày phản biện: 15/6/2024; Ngày duyệt đăng: 26/6/2024

URL: <https://kinhtevdubao.vn/cac-nhan-to-anh-huong-toi-quyet-dinh-mua-sam-qua-nen-tang-mang-xa-hoi-tiktok-cua-sinh-vien-tren-dia-ban-tp-ha-noi-29051.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư