**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG QUA TIKTOK CỦA SINH VIÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

**ThS. Mai Thị Quỳnh Như và cộng sự**

**Khoa Kế Toán Trường Đại học Duy Tân.**

Mục đích của nghiên cứu này là nhằm xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua TikTok của sinh viên. Đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của sinh viên. Thông qua nghiên cứu, xác định các nhân tố ảnh hưởng được sắp xếp theo trật tự từ cao xuống thấp như sau: Nhận thức về tính dễ sử dụng, Chất lượng sản phẩm, Nhận thức về tính hữu ích, Ảnh hưởng của người nổi tiếng, Chính sách đổi trả và bảo hành sản phẩm. Trên cơ sở của nghiên cứu, nhóm tác giả cũng đề xuất một số giải pháp để người tiêu dùng nói chung và các sinh viên sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng nói riêng có những lựa chon đúng đắn và thông minh hơn có cái nhìn bao quát hơn về sản phẩm hay dịch vụ mà mình muốn lựa chọn.

Từ khóa: Ý định mua, TikTok, sinh viên, Đà Nẵng.

1. **Đặt vấn đề**

Hiện nay, có rất nhiều ứng dụng mua hàng qua online, hỗ trợ người tiêu dùng mua nhiều sản phẩm (tại nhà, tặng sinh viên bè, người thân,…). Nhưng những năm gần đây, trên nền tảng mạng xã hội TikTok có xuất hiện cửa hàng mua hàng TikTok gọi là TikTok shop. Mà ở đó với đa dạng các mặt hàng thiết yếu, có nhu cầu cao, nhằm đánh vào tâm lý của người tiêu dùng nói chung và sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng nói riêng như: mỹ phẩm, thời trang, đồ ăn đồ uống, đồ gia dụng, đồ decor nhà hay phụ kiện điện thoại,...

TikTok shop là trang mạng xã hội dành cho tất cả mọi thế hệ nhưng đăc biệt có sức ảnh hưởng rất lớn đến thế hệ Gen Z đặc biệt là sinh viên hiện nay. Chúng ta có thể dễ dàng thấy được các mặt lợi của việc mua hàng trực tuyến trên TikTok như tiết kiệm được thời gian, tiết kiệm được một khoản tiền từ các mã giảm giá hay ưu đãi, mua hàng mà không phải đến cửa hàng, chủ động trong việc lựa chọn sản phẩm, dễ dàng tìm kiếm sản phẩm và thông tin. Bên cạnh đó thì vấn nạn hàng giả hàng nhái hay các nội dung không đc kiểm soát khi truyền tải ảnh hưởng lớn đến người tiêu dùng. Hay các chiêu trò giảm giá sâu để chạy quảng cáo. Vì vậy, nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng lớn đến ý định mua hàng qua TikTok của sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng là rất cần thiết trong giai đoạn hiện nay. Đề tài này thể hiện rõ hai mặt cũng như các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên TikTok shop đến sinh viên hiện nay và đưa ra những giải pháp khắc phục để người tiêu dùng nói chung và các sinh viên sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng nói riêng có những lựa chon đúng đắn và thông minh hơn có cái nhìn bao quát hơn về sản phẩm hay dịch vụ mà mình muốn lựa chọn. Do đó, nhóm lựa chọn đề tài: “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua TikTok của sinh viên trên địa bàn Thành Phố Đà Nẵng” làm đề tài nghiên cứu.

1. **Mục tiêu nghiên cứu**

- Xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua TikTok của sinh viên trên địa bàn Thành Phố Đà Nẵng.

- Đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó đến ý định mua hàng qua Tiktok của sinh viên trên địa bàn Thành Phố Đà Nẵng.

- Đề xuất một số kiến nghị nhằm giúp cho sinh viên có thể lựa chọn mua hàng qua mạng xã hội video Tiktok một cách hợp lý.

## Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

* **⮚** Đối tượng nghiên cứu: Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua TikTok của sinh viên trên địa bàn Thành Phố Đà Nẵng.

⮚ Phạm vi nghiên cứu: Sinh viên trên địa bàn Thành Phố Đà Nẵng.

- Thời gian nghiên cứu: tháng 08/2023 đến tháng 03/2024.

## Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu: Đề tài được vận dụng bằng hai phương pháp chính là: Định tính kết hợp với nghiên cứu định lượng, cụ thể:

* Nghiên cứu sơ bộ sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính: Thông qua việc thăm dò, tìm hiểu ý kiến, quan điểm của sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng để điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua TikTok.
* Nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng: Thực hiện thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi để thu thập thông tin, mục đích để đánh giá thang đo và kiểm định lại các giả thuyết. Phương pháp hồi quy đa biến được sử dụng để kiểm định các giả thuyết với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20.0.
* Sau khi thu thập được các dữ liệu, tiến hành kiểm định với phần mềm SPSS 22.0 qua các bước sau:

+ Thống kê mô tả mẫu khảo sát

+ Kiểm định độ tin cậy của biến đo lường bằng hệ số Cronbach Alpha

+ Đánh giá độ giá trị (Factor Loading) bằng phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis)

+ Kiểm định lại độ tin cậy của biến đo lường sau khi phân tích EFA

+ Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến: Xác định sự tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc.

Từ đó xác định mối liên hệ và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định mua hàng qua TikTok của sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng .

## Các lý thuyết nền trong nghiên cứu

* Mô hình thuyết hành động hợp lý của Ajzen và Fishbein

Thuyết hành động hợp lý (TRA) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ cuối thập niên 60 của thế kỷ 20 và được hiệu chỉnh mở rộng trong thập niên 70. Theo TRA, ý định là yếu tố quan trọng nhất dự đoán hành vi tiêu dùng. Ý định bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố: thái độ và định mức chủ quan.

**Niềm tin và sự đánh giá**

**Niềm tin theo chuẩn mực và động lực**

**Thái độ hướng tới hành vi**

**Tiêu chuẩn chủ quan**

**Ý định hành vi**

**Hành vi thực tế**

**Mô hình thuyết hành động lợp lý của Ajzen và Fishbein**

⮚ Mô hình lý thuyết hành vi dự định của Icek Ajzen

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được phát triển bởi Icek Ajzen vào năm 1988. Lý thuyết đề xuất một mô hình mà có thể đo lường hành động của con người được hướng dẫn. Nó dự đoán sự xuất hiện của một hành vi cụ thể, với điều kiện là hành vi cố ý. Ý định hành vi bị tác động bởi 3 yếu tố: thái độ, yếu tố chủ quan và cảm nhận kiểm soát.

**Niềm tin và sự đánh giá**

**Niềm tin theo chuẩn mực và động lực**

**Thái độ hướng tới hành vi**

**Tiêu chuẩn chủ quan**

**Ý định hành vi**

**Hành vi thực tế**

**Niềm tin kiểm soát và dễ sử dụng**

**Hành vi kiểm soát cảm nhận**

**Mô hình thuyết hành vi dự định Icek Ajzen**

* Mô hình lý thuyết chấp nhận công nghệ của Davis

Dựa trên lý thuyết về hành động hợp lý (TRA), Davis (1989) đã phát triển mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – Mô hình TAM) liên quan cụ thể hơn đến dự đoán về khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin. Mục đích là dự đoán khả năng chấp nhận của một công cụ và xác định các sửa đổi phải được đưa vào hệ thống để làm cho nó được người dùng chấp nhận. Mô hình này được xác định bởi hai yếu tố chính: nhận thức tính hữu ích và nhận thức dễ sử dụng.

**Cảm nhận tính hữu ích**

**Thái độ đối với việc sử dụng**

**Biến bên ngoài**

**Ý định sử dụng**

**Cảm nhận dễ sử dụng**

**Sử dụng hệ thống thực tế**

**Mô hình lý thuyết chấp nhận công nghệ của Davis**

## Trình bày kết quả nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu được thực hiện dựa trên các sinh viên là những người đang theo học tại các trường đại học trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Dựa trên 300 bản khảo sát được phát ra thì có 249 bảng hợp lệ thì chúng tôi đã thu thập, tổng hợp và xử lí số liệu trên phần mềm SPSS 22.0

## Phân tích tần số

* **Về giới tính**

- Trong tổng số 249 sinh viên khảo sát thì có 118 sinh viên nam (chiếm tỷ lệ 47,4%), 131 sinh viên nữ (chiếm tỷ lệ 52,6%)

- Trong đó sinh viên nữ chiếm tỷ lệ nhiều nhất.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Nam | 118 | 7.4 | 47.4 | 47.4 |
| Nu | 131 | 52.6 | 52.6 | 100.0 |
| Total | 249 | 100.0 | 100.0 |  |

**Bảng 4. 1** **Thống kê mô tả về giới tính**

* **Về bậc học**
* Trong tổng số 249 sinh viên khảo sát thì có 61 sinh viên năm 1 (chiếm tỷ 24,5%), 69 sinh viên năm 2 (chiếm tỷ lệ 27,7%), 62 sinh viên năm 3 (chiếm tỷ lệ 24,9%), và 57 sinh viên năm 4 ( chiếm 22,9%).
* Trong đó sinh viên năm 2 chiếm tỷ lệ nhiều nhất.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Nam 1 | 61 | 24.5 | 24.5 | 24.5 |
| Nam 2 | 69 | 27.7 | 27.7 | 52.2 |
| Nam 3 | 62 | 24.9 | 24.9 | 77.1 |
| Nam 4 | 57 | 22.9 | 22.9 | 100.0 |
| Total | 249 | 100.0 | 100.0 |  |

**Bảng 4. 2 Thống kê mô tả về bậc học**

* **Về sinh viên các trường**

**-** Trong tổng số 249 sinh viên khảo sát thì có 59 sinh viên của trường Duy Tân (chiếm tỷ lệ 23,7%), 68 sinh viên của Kiến Trúc(chiếm tỷ lệ 27,3%), 65 sinh viên Bách Khoa (chiếm tỷ lệ 26,1%) và 57 sinh viên các trường khác (chiếm tỷ lệ 22,9%).

- Trong đó sinh viên Kiến Trúc chiếm tỷ lệ nhiều nhất.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Duy Tan | 59 | 23.7 | 23.7 | 23.7 |
| Kien Truc | 68 | 27.3 | 27.3 | 51.0 |
| Bach khoa | 65 | 26.1 | 26.1 | 77.1 |
| Khac | 57 | 22.9 | 22.9 | 100.0 |
| Total | 249 | 100.0 | 100.0 |  |

**Bảng 4.3 Thống kê sinh viên các trường**

* **Về mua hàng**

**-** Trong tổng số 249 sinh viên khảo sát thì có 50 sinh viên lựa chọn mua hàng qua kênh TikTok (chiếm tỷ lệ 20.1%), 70 sinh viên lựa chọn mua hàng qua kênh Shopee (chiếm tỷ lệ 28.1 %), 68 sinh viên lựa chọn mua hàng qua kênh Lazada (chiếm tỷ lệ 27,3%), và 61 sinh viên lựa chọn mua hàng qua kênh khác (chiếm tỷ lệ 24,5%).

- Trong đó sinh viên lựa chọn mua hàng qua kênh Shopee chiếm tỷ lệ nhiều nhất.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | TikTok | 50 | 20.1 | 20.1 | 20.1 |
| Shoppe | 70 | 28.1 | 28.1 | 48.2 |
| Lazada | 68 | 27.3 | 27.3 | 75.5 |
| Khác | 61 | 24.5 | 24.5 | 100.0 |
| Total | 249 | 100.0 | 100.0 |  |

**Bảng 4.4 Thống kê mua hàng**

* 1. **Kết quả đo lường các nhân tố**

### Tổng hợp kết quả kiểm định chất lượng thang đo

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Thang đo | Trung bình thàng đo nếu không loại biến | Phương sai thang đo nếu loại biến | Tương quan biến tổng | Cronbach alpha nếu loại biến |
| **Nhận thức về tính hữu ích, α = .885** | | | | |
| HI1 | 10.73 | 4.938 | .755 | .849 |
| HI2 | 10.70 | 4.984 | .711 | .866 |
| HI3 | 10.75 | 4.916 | .756 | .849 |
| HI4 | 10.67 | 4.786 | .771 | .843 |
| **Nhận thức về tính dễ sử dụng, α = .762** | | | | |
| DSD1 | 7.92 | .900 | .585 | .691 |
| DSD2 | 7.88 | .876 | .593 | .683 |
| DSD3 | 7.90 | .925 | .604 | .670 |
| **Chính sách đổi trả và bảo hành sản phẩm, α = .703** | | | | |
| CS1 | 7.07 | 2.979 | .474 | .668 |
| CS2 | 7.01 | 2.826 | .602 | .516 |
| CS3 | 7.03 | 2.733 | .492 | .651 |
| **Chất lượng sản phẩm, α = .873** | | | | |
| CL1 | 8.45 | 2.063 | .771 | .809 |
| CL2 | 8.49 | 1.944 | .779 | .401 |
| CL3 | 8.51 | 2.098 | .721 | .853 |
| **Ảnh hưởng của người nổi tiếng, α = .851** | | | | |
| NT1 | 7.93 | 2.072 | .771 | .745 |
| NT2 | 8.03 | 2.027 | .705 | .811 |
| NT3 | 7.90 | 2.265 | .693 | .819 |
| **Ý định mua, α = .919** | | | | |
| YD1 | 9.00 | 1.819 | .805 | .908 |
| YD2 | 8.96 | 1.756 | .877 | .851 |
| YD3 | 9.01 | 1.718 | .828 | .891 |

**-** Sau khi phân tích Cronbach Alpha, 19 biến được đưa vào để phân tích nhân tố. Phân tích nhân tố nhằm nhóm gọn các biến quan sát ban đầu thành những nhân tố mới có ý nghĩa, đồng thời phát hiện cấu trúc tiềm ẩn giữa các khái niệm nghiên cứu (nhân tố ban đầu) theo dữ liệu thực tế nhằm hình thành những nhân tố mới có ý nghĩa sát với thực tế nghiên cứu.

6.2.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

* Kiểm định tính thích hợp của EFA

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KMO and Bartlett's Test** | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .782 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1732.627 |
| df | 120 |
| Sig. | .000 |

**Hình 6.8.Kiểm định về tính thích hợp của phương pháp và dữ liệu thu thập (KMO and Bartlett's Test)**

Hệ số KMO = 0.782, thỏa mãn điều kiện: 0.5 < KMO < 1, phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu thực tế.

* Kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát đối với nhân tố

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Total Variance Explained** | | | | | | | | | |
| Component | 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 | 4.080 | 25.502 | 25.502 | 4.080 | 25.502 | 25.502 | 3.023 | 18.892 | 18.892 |
| 2 | 2.503 | 15.645 | 41.147 | 2.503 | 15.645 | 41.147 | 2.414 | 15.085 | 33.977 |
| 3 | 2.219 | 13.867 | 55.014 | 2.219 | 13.867 | 55.014 | 2.334 | 14.587 | 48.563 |
| 4 | 1.778 | 11.113 | 66.127 | 1.778 | 11.113 | 66.127 | 2.023 | 12.642 | 61.205 |
| 5 | 1.144 | 7.151 | 73.278 | 1.144 | 7.151 | 73.278 | 1.932 | 12.072 | 73.278 |
| 6 | .657 | 4.109 | 77.387 |  |  |  |  |  |  |
| 7 | .542 | 3.390 | 80.777 |  |  |  |  |  |  |
| 8 | .474 | 2.961 | 83.738 |  |  |  |  |  |  |
| 9 | .456 | 2.848 | 86.586 |  |  |  |  |  |  |
| 10 | .419 | 2.619 | 89.205 |  |  |  |  |  |  |
| 11 | .368 | 2.302 | 91.507 |  |  |  |  |  |  |
| 12 | .335 | 2.093 | 93.600 |  |  |  |  |  |  |
| 13 | .283 | 1.770 | 95.370 |  |  |  |  |  |  |
| 14 | .274 | 1.713 | 97.083 |  |  |  |  |  |  |
| 15 | .245 | 1.531 | 98.614 |  |  |  |  |  |  |
| 16 | .222 | 1.386 | 100.000 |  |  |  |  |  |  |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Hình 6.9. Kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát đối với nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua TikTok của sinh viên trên đại bàn thành phố Đà Nẵng**

Cột Cumulative cho biết trị số phương sai trích là 73.728% điều này có nghĩa là các biến quan sát giải thích được 73.728% sự thay đổi của các nhân tố. Hình 4.2, dòng 5, cho thấy có 6 nhân tố có giá trị Eigen lớn hơn 1.

**Rotated Component Matrixa**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | |  | Component | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | HI4 | .872 |  |  |  |  | | HI1 | .847 |  |  |  |  | | HI3 | .844 |  |  |  |  | | HI2 | .834 |  |  |  |  | | CL2 |  | .900 |  |  |  | | CL1 |  | .880 |  |  |  | | CL3 |  | .850 |  |  |  | | NT1 |  |  | .901 |  |  | | NT2 |  |  | .873 |  |  | | NT3 |  |  | .845 |  |  | | DSD3 |  |  |  | .816 |  | | DSD1 |  |  |  | .781 |  | | DSD2 |  |  |  | .738 |  | | CS2 |  |  |  |  | .844 | | CS3 |  |  |  |  | .775 | | CS1 |  |  |  |  | .732 | | Extraction Method: Principal Component Analysis.   Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | | | | a. Rotation converged in 5 iterations. | | | | | | |

**Hình 6.10. Ma trận nhân tố xoay (Rotated Component Matrixa)**

### 6.2.3 Phân tích khám phá hồi quy đa biến (MRA)

* Phân tích tương quan Pearson

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | YD | HI | DSD | CS | CL | NT |
| YD | Pearson Correlation | 1 | .389\*\* | .603\*\* | .245\*\* | .503\*\* | .224\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 249 | 249 | 249 | 249 | 249 | 249 |
| HI | Pearson Correlation | .389\*\* | 1 | .329\*\* | .119 | .118 | .118 |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .061 | .063 | .063 |
| N | 249 | 249 | 249 | 249 | 249 | 249 |
| DSD | Pearson Correlation | .603\*\* | .329\*\* | 1 | .269\*\* | .366\*\* | .171\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .007 |
| N | 249 | 249 | 249 | 249 | 249 | 249 |
| CS | Pearson Correlation | .245\*\* | .119 | .269\*\* | 1 | .104 | .084 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .061 | .000 |  | .102 | .188 |
| N | 249 | 249 | 249 | 249 | 249 | 249 |
| CL | Pearson Correlation | .503\*\* | .118 | .366\*\* | .104 | 1 | -.034 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .063 | .000 | .102 |  | .595 |
| N | 249 | 249 | 249 | 249 | 249 | 249 |
| NT | Pearson Correlation | .224\*\* | .118 | .171\*\* | .084 | -.034 | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .063 | .007 | .188 | .595 |  |
| N | 249 | 249 | 249 | 249 | 249 | 249 |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Bảng 6.11. Kiểm định sự tương quan Pearson**

Qua hình 6.11 ta thấy, giá trị Sig tương quan Pearson các biến độc lập HI, DSD, CS, CL NT, TM với biến phụ thuộc YD nhỏ hơn 0.05. Như vậy, có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này với biến YD. Giữa DSD và YD có mối tương quan mạnh nhất với hệ số r là 0.603, giữa NT có mối tương quan yếu nhất với hệ số r là 0.224.

Các cặp biến độc lập đều có mức tương quan khá yếu với nhau, như vậy, khả năng cao sẽ không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

* Kiểm định tương quan từng phần của hệ số hồi quy.

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -.363 | .311 |  | -1.165 | .245 |  |  |
| HI | .182 | .042 | .203 | 4.304 | .000 | .887 | 1.127 |
| DSD | .533 | .076 | .367 | 7.039 | .000 | .724 | 1.381 |
| CS | .061 | .038 | .074 | 1.610 | .109 | .925 | 1.081 |
| CL | .322 | .045 | .342 | 7.137 | .000 | .857 | 1.167 |
| NT | .132 | .042 | .142 | 3.133 | .002 | .954 | 1.048 |

a. Dependent Variable: YD

***Hình 6.12***. **Kiểm định tương quan từng phần của các hệ số hồi quy (Coefficientsa)**

Hình 6.12, cột mức ý nghĩa (Sig.) cho thấy: Tất cả các biến đều có Sig. <= 0.05. Như vậy HI, DSD, CS, CL, NT tương quan có ý nghĩa với ý định mua hàng qua TikTok.

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua TikTok của sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng được thể hiện qua phương trình hồi quy tuyến tính mới như sau:

**QĐ = B0 + B1\*HI + B2\*DSD + B3\*CS + B4\*CL + B5\*NT**

*Phương trình hồi quy tuyến tính mới cụ thể, như sau:*

**YD =0.203\*HI + 0.367\*DSD +0.074\*CS+ 0.342\*CL + 0.142\*NT**

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy các hệ số đều dương chứng tỏ đều tác động cùng chiều đến ý định mua hàng qua TikTok của sinh viên trên địa bàn thánh phố Đà Nẵng.

**Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình:**

Mức độ giải thích của mô hình

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | | | |
| Model | | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | | .723a | .522 | .512 | .45474 | 1.852 |
| a. Predictors: (Constant), NT, CL, CS, HI, DSD | | | | | | |
| b. Dependent Variable: YD | | | | | | |

**Bảng 6.13. Kiểm định mức độ giải thích của mô hình ()**

Hình 6,13, mô hình có R2 = 0.522 và R2 hiệu chỉnh là 0.512. Nghĩa là, độ thích hợp của mô hình là 52,2% hay nói cách khác 51,2% là độ biến thiên của mức độ ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua TikTok được giải thích bởi 6 nhân tố ảnh hưởng, còn 48,8% được giải thích bởi biến nằm ngoài mô hình chưa được đề cập.

Mức độ phù hợp của mô hình

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 54.884 | 5 | 10.977 | 53.082 | .000b |
| Residual | 50.249 | 243 | .207 |  |  |
| Total | 105.133 | 248 |  |  |  |

a. Dependent Variable: YD

b. Predictors: (Constant), NT, CL, CS, HI, DSD

**Bảng 6.14. Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình (Phương sai – ANOVA)**

Hình 6.14, Sig. < 0,01 có thể kết luận rằng mô hình đưa ra phù hợp với dữ liệu thực tế. Hay nói cách khác, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc với mức độ tin cậy 99%.

## Kết quả kiểm định giả thuyết các nhân tố ảnh hưởng đến ý mua hàng qua tiktok của sinh viên địa bàn Thành phố Đà Nẵng

Qua kết quả phân tích các nhân tố và mô hình, có 5 giả thuyết đều được chấp nhận thể hiện ở Bảng 7.1

**Bảng 7.1 Kết quả kiểm định các giả thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến ý mua hàng qua TikTok của sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **STT** | **Giả thuyết** | **Kết quả** |
| 1 | I1: Có sự tác động cùng chiều của sự nhận thức về tính hữu ích đến ý định mua hàng qua tiktok của sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng | Chấp nhận giả thuyết |
| 2 | I2: Có sự tác động cùng chiều của nhận thức về tính dễ sử dụng đến ý định mua hàng qua tiktok của sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng | Chấp nhận giả thuyết |
| 3 | I3: Có sự tác động cùng chiều của nhận thức chính sách đổi trả và bảo hành sản phẩm đến ý định mua hàng qua tiktok của sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng | Chấp nhận giả thuyết |
| 4 | I4: Có sự tác động cùng chiều của chất lượng sản phẩm đến ý định mua hàng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng | Chấp nhận giả thuyết |
| 5 | I5: Có sự tác động cùng chiều của ảnh hưởng của người nổi tiếng đến ý định mua hàng qua tiktok của sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng | Chấp nhận giả thuyết |

1. **Kết luận và hàm ý chính sách**

7.1 Kết luận

Thông qua việc tổng hợp cơ sở lý thuyết, nghiên cứu đã tổng hợp được 5 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua TikTok của sinh viên trên địa bàn thành phố Đà Nẵng: nhận thức về tính hữu ích, nhận thức về tính dễ sử dụng, chính sách đổi trả và bảo hành sản phẩm, chất lượng sản phẩm, ảnh hưởng của người nổi tiếng, với 16 biến quan sát. Kết quả phân tích EFA và phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy mô hình nghiên cứu có 5 nhân tố ảnh hưởng , trong đó nhân tố “Nhận thức về tính dễ sử dụng” là có ảnh hưởng nhiều nhất (hệ số = 0.367).

7.2 Hàm ý chính sách

\* Nhận thức về tính hữu ích:

- Tạo ra các ưu đãi đặc biệt cho sinh viên: Sinh viên thường có nguồn tài chính hạn chế, do đó, việc cung cấp các ưu đãi đặc biệt như giảm giá, mã giảm giá đặc biệt cho sinh viên sẽ làm tăng ý định mua hàng của họ.

- Sử dụng tính năng quảng cáo TikTok: TikTok cung cấp nhiều tùy chọn quảng cáo phù hợp với các mục tiêu khác nhau. Bằng cách sử dụng các định dạng quảng cáo như TikTok Ads, sinh viên có thể đưa ra thông điệp mua hàng trực tiếp đến đối tượng sinh viên.

- Sự đa dạng sản phẩm: TikTok là một cộng đồng trực tuyến lớn, thu hút hàng triệu người dùng và người bán trên toàn thế giới. Điều này tạo ra sự đa dạng về sản phẩm được quảng cáo trên TikTok. Sinh viên có thể tìm thấy nhiều loại hàng hóa và dịch vụ khác nhau, từ thời trang, mỹ phẩm, đồ điện tử đến nghệ thuật và thậm chí là dịch vụ tư vấn.

- Cung cấp thông tin hữu ích: Chia sẻ thông tin hữu ích và bổ ích đối với người xem. Điều này có thể là những thông tin mới nhất trong lĩnh vực của sinh viên, các mẹo và kỹ thuật hay, hoặc các bài hướng dẫn và hướng dẫn sử dụng sản phẩm một cách hiệu quả. Hướng dẫn sử dụng sản phẩm: Tạo ra các video hướng dẫn sử dụng sản phẩm một cách chi tiết và dễ hiểu. Điều này giúp người xem hiểu rõ hơn về cách sử dụng sản phẩm của sinh viên và tận dụng hết các tính năng và ưu điểm của nó. Cung cấp giải trí: Tạo ra các video mang tính giải trí cao và độc đáo để làm cho nội dung của sinh viên trở nên thú vị và hấp dẫn hơn. Điều này có thể là các thử thách, trò chơi, hoặc các câu chuyện hài hước và gây cười. Chia sẻ kinh nghiệm và cảm xúc: Chia sẻ kinh nghiệm và cảm xúc cá nhân của sinh viên về sản phẩm hoặc các chủ đề liên quan. Điều này giúp tạo ra một kết nối cá nhân hơn với người xem và khuyến khích sự tương tác và chia sẻ từ phía họ. Đáp ứng nhu cầu và quan tâm của đối tượng mục tiêu: Tìm hiểu về nhu cầu và quan tâm của đối tượng mục tiêu và tạo ra nội dung phản ánh những điều này. Điều này giúp tạo ra một trải nghiệm tùy chỉnh và giá trị hóa đối với người xem.

- Phản hồi từ người dùng: Một trong những yếu tố thu hút của TikTok là tính tương tác cao giữa người dùng và người bán. Sinh viên có thể đọc các đánh giá, bình luận và phản hồi từ những người đã mua hàng trước đó. Điều này giúp sinh viên có cái nhìn tổng quan về chất lượng và đáng tin cậy của sản phẩm trước khi quyết định mua.

- Trải nghiệm thực tế qua video: TikTok cho phép người bán tạo và chia sẻ video quảng cáo về sản phẩm. Điều này cho phép sinh viên xem trực tiếp cách sản phẩm hoạt động, kiểu dáng, kích thước và các tính năng khác. Sinh viên có thể có cái nhìn trực quan và cảm nhận thực tế về sản phẩm mà trước đây chỉ có thể thấy qua hình ảnh tĩnh.

- Khám phá và xu hướng mới: TikTok là một nền tảng phổ biến để phát hiện những xu hướng mới và sản phẩm hot nhất. Người bán có thể sử dụng các video ngắn, nội dung sáng tạo để quảng cáo sản phẩm của họ. Điều này giúp sinh viên khám phá những sản phẩm độc đáo và thú vị mà sinh viên có thể chưa từng biết đến.

- Tiện lợi và tiết kiệm thời gian: Mua hàng trên TikTok có thể tiết kiệm thời gian và công sức so với việc tìm kiếm sản phẩm trên các trang web mua sắm truyền thống hoặc đi đến cửa hàng. Sinh viên có thể xem và mua hàng ngay trên ứng dụng TikTok mà không phải chuyển đổi qua các ứng dụng hoặc trang web khác.

- Tương tác và kết nối cộng đồng: TikTok là một cộng đồng mạng xã hội năng động, cho phép sinh viên tương tác với người bán và người dùng khác thông qua các bình luận, tin nhắn và thả tim. Sinh viên có thể chia sẻ ý kiến, hỏi đáp và kết nối với những người có sở thích tương tự.

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng việc mua hàng trên TikTok cũng có thể có một số rủi ro, như việc mua hàng giả, không đúng mô tả hoặc gặp phải các vấn đề liên quan đến giao hàng và thanh toán. Vì vậy, quan trọng để có kiến thức và hiểu rõ về người bán và sản phẩm trước khi quyết định mua hàng trên TikTok. Hãy đảm bảo xem xét đánh giá của người dùng khác, tìm hiểu về chính sách đổi trả hàng và đảm bảo rằng sinh viên đang mua từ người bán đáng tin cậy.

\*Nhận thức tính dễ sử dụng:

- Nhận thức về nguồn gốc sản phẩm: TikTok là một nền tảng mở cho phép các người bán đăng sản phẩm của mình. Do đó, sự đa dạng và nguồn gốc của sản phẩm trên TikTok có thể khá phong phú. Tuy nhiên, không phải tất cả các sản phẩm đều được kiểm tra và cung cấp bởi các nhà sản xuất chính thống. Hãy cân nhắc và kiểm tra nguồn gốc của sản phẩm trước khi mua hàng.

- Tối ưu hóa trải nghiệm mua hàng trên TikTok: Đảm bảo rằng quy trình mua hàng trên TikTok của sinh viên là một trải nghiệm dễ dàng và thuận tiện. Tích hợp các liên kết mua hàng trực tiếp hoặc cung cấp hướng dẫn rõ ràng để sinh viên có thể dễ dàng tìm và mua sản phẩm.

- Đánh giá của người dùng: Một lợi ích của TikTok là sinh viên có thể xem đánh giá và phản hồi từ người dùng khác về sản phẩm và người bán. Điều này có thể giúp sinh viên có cái nhìn tổng quan về chất lượng và đáng tin cậy của sản phẩm trước khi mua. Hãy đọc kỹ các đánh giá và phản hồi để hiểu rõ hơn về trải nghiệm mua hàng từ người dùng khác.

- Kiểm tra thông tin sản phẩm: Trước khi mua hàng trên TikTok, hãy đọc kỹ thông tin về sản phẩm, bao gồm mô tả, hình ảnh và video liên quan. Điều này giúp sinh viên có cái nhìn rõ ràng về sản phẩm và đảm bảo tính phù hợp với nhu cầu của sinh viên.

- Tìm hiểu về người bán: TikTok cung cấp thông tin về người bán, bao gồm tên người dùng, hồ sơ và video liên quan. Trước khi mua hàng, hãy tìm hiểu thêm về người bán, bao gồm đánh giá, phản hồi và số lượng người theo dõi. Một người bán có đánh giá tích cực và có lượng người theo dõi lớn có thể tăng khả năng đáng tin cậy của sản phẩm.

- Quyền lợi và chính sách trả hàng: Trước khi mua hàng, hãy đọc kỹ chính sách trả hàng và quyền lợi của sinh viên trong trường hợp sản phẩm không đúng như mô tả, hỏng hoặc không đáp ứng được yêu cầu của sinh viên. Đảm bảo sinh viên hiểu rõ quyền lợi và có khả năng liên hệ với người bán để giải quyết vấn đề nếu cần thiết.

- Bảo mật và thanh toán: Khi mua hàng trực tuyến trên TikTok, luôn luôn đảm bảo rằng sinh viên giao dịch trên một trang web an toàn và không để lộ thông tin cá nhân quan trọng. Sử dụng các phương thức thanh toán an toàn và hạn chế cung cấp thông tin cá nhân nhạy cảm.

\*Chất lượng sản phẩm:

- Tạo nội dung chất lượng trên TikTok: Sinh viên thường quan tâm đến nội dung thú vị và hấp dẫn. Do đó, sinh viên cần tạo ra các video quảng cáo sáng tạo, hấp dẫn và có giá trị gia tăng để thu hút sự chú ý của họ. Sử dụng các yếu tố như video ngắn, âm nhạc, hiệu ứng đặc biệt để tạo ra nội dung thu hút.

- Sử dụng yếu tố ngắn gọn và thú vị: TikTok là nền tảng dành cho video ngắn, do đó, sinh viên cần tối ưu hóa thời lượng của video để thu hút sự chú ý của sinh viên. Hãy tạo ra các video ngắn nhưng đầy đủ thông điệp và gây ấn tượng mạnh mẽ từ đầu đến cuối. Sử dụng âm nhạc phù hợp: Âm nhạc chơi vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự kết nối và cảm xúc. Chọn những bài hát phù hợp với nội dung và tâm trạng của video để tăng tính hấp dẫn và gây ấn tượng với người xem. Tận dụng hiệu ứng đặc biệt và trang trí: Sử dụng các hiệu ứng đặc biệt, bộ lọc, sticker và emoji để làm cho video của sinh viên nổi bật và thú vị hơn. Tuy nhiên, hãy nhớ rằng sự sử dụng các hiệu ứng này cần phải phù hợp với nội dung của video và không làm mất đi sự chuyên nghiệp của thương hiệu. Kể câu chuyện hấp dẫn: Hãy tạo ra các câu chuyện hoặc kịch bản đầy hấp dẫn và thu hút để kích thích sự tò mò và tương tác của sinh viên. Việc kể câu chuyện sẽ giúp tạo ra một liên kết mạnh mẽ hơn giữa thương hiệu và người xem. Tạo ra giá trị gia tăng: Đảm bảo rằng nội dung của sinh viên mang lại giá trị cho người xem, có thể là thông tin hữu ích, hướng dẫn sử dụng sản phẩm, hoặc cung cấp giải trí. Việc cung cấp giá trị gia tăng sẽ tạo ra một ấn tượng tích cực và khả năng thu hút sự quan tâm của sinh viên.

- Người bán không đáng tin cậy: TikTok là một nền tảng cho phép bất kỳ ai cũng có thể bán hàng. Điều này có nghĩa là không phải tất cả các người bán trên TikTok đều đáng tin cậy. Một số người bán có thể không tuân thủ đúng quy trình kinh doanh hoặc gửi hàng không đúng như mô tả. Luôn luôn kiểm tra đánh giá và phản hồi từ khách hàng trước khi mua hàng để đảm bảo tính đáng tin cậy của người bán.

- Chất lượng sản phẩm: Một số sản phẩm được quảng cáo trên TikTok có thể không đúng như mô tả hoặc hình ảnh. Người bán có thể sử dụng các kỹ thuật quảng cáo để làm cho sản phẩm trông tốt hơn thực tế. Để tránh rủi ro này, hãy đọc kỹ thông tin về sản phẩm, xem ảnh và video liên quan, và đọc nhận xét từ người mua khác nếu có.

- Hạn chế trải nghiệm sản phẩm: Trong một số trường hợp, sinh viên không thể trải nghiệm trực tiếp sản phẩm trước khi mua. Điều này có thể gây khó khăn trong việc đánh giá chất lượng và phù hợp của sản phẩm với nhu cầu của sinh viên. Hãy đọc kỹ thông tin về sản phẩm, xem xét các đánh giá, và kiểm tra chính sách đổi/trả hàng của người bán trước khi quyết định mua.

- Vấn đề vận chuyển và giao hàng: Một số người bán trên TikTok có thể không có quy trình vận chuyển hoặc giao hàng đáng tin cậy. Điều này có thể dẫn đến việc giao hàng chậm chạp, hỏng hoặc thậm chí không nhận được hàng. Hãy đảm bảo sinh viên hiểu rõ về chính sách vận chuyển và giao hàng của người bán, và luôn kiểm tra thông tin về việc vận chuyển và đảm bảo hàng hóa.

\* Chính sách đổi trả và bảo hành sản phẩm:

Để tăng chất lượng chính sách đổi trả và bảo hành sản phẩm cho người mua hàng, công ty có thể thực hiện các biện pháp sau:

- Cung cấp thông tin rõ ràng và chi tiết: Đảm bảo rằng các điều khoản và điều kiện của chính sách đổi trả và bảo hành được trình bày một cách rõ ràng và dễ hiểu cho khách hàng. Điều này giúp tránh hiểu nhầm và tranh cãi sau này.

- Mở rộng thời gian đổi trả và bảo hành: Nếu có thể, cân nhắc mở rộng thời gian đổi trả và bảo hành sản phẩm. Điều này tạo sự yên tâm cho khách hàng và gây ấn tượng tích cực với họ về sản phẩm dịch vụ của công ty.

- Tăng cường dịch vụ hỗ trợ khách hàng: Đào tạo nhân viên về chính sách đổi trả và bảo hành sản phẩm, giúp họ có thể giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng một cách chuyên nghiệp và hiệu quả.

- Tạo điều kiện thuận lợi cho việc đổi trả và bảo hành: Hãy đảm bảo rằng quy trình đổi trả và bảo hành sản phẩm của công ty mình là dễ dàng và thuận tiện cho khách hàng. Ví dụ, cung cấp nhiều lựa chọn cho việc gửi trả hàng, bảo đảm thủ tục đơn giản và nhanh chóng.

- Tích hợp phản hồi từ khách hàng: Lắng nghe ý kiến phản hồi từ khách hàng về chính sách đổi trả và bảo hành của sinh viên và sử dụng thông tin này để cải thiện dịch vụ của mình.

- Cam kết chất lượng: Cam kết với khách hàng về chất lượng của sản phẩm và dịch vụ, và tuân thủ các cam kết này một cách nghiêm túc.

- Tạo ra các ưu đãi và khuyến mãi đặc biệt: Cung cấp các ưu đãi đặc biệt cho việc mua hàng kèm theo chính sách đổi trả và bảo hành, như giảm giá, quà tặng, hoặc dịch vụ bổ sung miễn phí.

- Chia sẻ kinh nghiệm và đánh giá từ khách hàng: Chia sẻ các trường hợp thành công của việc đổi trả và bảo hành từ các khách hàng trước đó, giúp tăng sự tin tưởng và hiểu biết về chính sách của sinh viên.

- Bằng cách thực hiện những biện pháp này, công ty có thể nâng cao chất lượng của chính sách đổi trả và bảo hành sản phẩm, và tạo ra một trải nghiệm mua sắm tích cực cho khách hàng.

\*Ảnh hưởng của người nổi tiếng:

- Tạo sự tương tác và tham gia cộng đồng: Tạo ra các cuộc thi, sự kiện hoặc thử thách trên TikTok để kích thích sự tương tác và tham gia của cộng đồng sinh viên. Việc này không chỉ giúp tăng cường nhận thức thương hiệu mà còn khuyến khích sinh viên tham gia và tạo ra một cộng đồng trên nền tảng này.

- Chia sẻ trải nghiệm và đánh giá: Khuyến khích influencer chia sẻ trải nghiệm cá nhân và đánh giá sản phẩm một cách chân thực và tự nhiên. Điều này giúp tạo ra sự tin tưởng và tương tác tích cực từ phía người xem, đặc biệt là sinh viên. Theo dõi và đánh giá kết quả: Theo dõi hiệu quả của chiến dịch Influencer Marketing thông qua các chỉ số như lượt xem, tương tác, và tỷ lệ chuyển đổi. Đánh giá kết quả và điều chỉnh chiến lược theo hướng tốt nhất để đạt được mục tiêu kinh doanh của công ty.

- Việc kể câu chuyện hấp dẫn trên TikTok là một cách mạnh mẽ để kích thích sự tò mò và tương tác của sinh viên, đồng thời tạo ra một liên kết mạnh mẽ hơn giữa thương hiệu và người xem. Dưới đây là một số cách sinh viên có thể tạo ra các câu chuyện đầy hấp dẫn trên TikTok: Đặt ra một câu hỏi hoặc thách thức: Bắt đầu video của sinh viên bằng việc đặt ra một câu hỏi hoặc thách thức để kích thích sự tò mò của người xem. Sau đó, dùng câu chuyện của sinh viên để giải đáp câu hỏi hoặc thực hiện thách thức đó. Tạo ra một nhân vật hoặc ngữ cảnh đặc biệt: Xây dựng một nhân vật hoặc ngữ cảnh đặc biệt cho câu chuyện của sinh viên để tạo ra sự kết nối và tương tác với người xem. Điều này có thể là một nhân vật hoạt hình, một người mẫu, hoặc một tình huống thú vị mà sinh viên có thể đồng cảm. Tập trung vào cảm xúc và trải nghiệm: Sử dụng câu chuyện của sinh viên để tập trung vào cảm xúc và trải nghiệm của nhân vật hoặc người tham gia. Điều này giúp tạo ra một kết nối cảm xúc và tạo ra một trải nghiệm chân thực và độc đáo cho người xem. Sử dụng các yếu tố trực quan và âm nhạc: Kết hợp các yếu tố trực quan như hình ảnh và âm nhạc để tạo ra một trải nghiệm đa chiều và hấp dẫn cho người xem. Điều này giúp tạo ra một không gian trải nghiệm thú vị và sâu sắc hơn cho câu chuyện của sinh viên. Tạo ra một cú twist hoặc giải quyết độc đáo: Kết thúc câu chuyện của sinh viên bằng một cú twist hoặc giải quyết độc đáo để khiến người xem bất ngờ và nhớ mãi. Điều này giúp tạo ra một ấn tượng mạnh mẽ và tạo ra một kết nối mạnh mẽ hơn giữa thương hiệu và người xem.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

**Tiếng Anh**

[1] Akar, E., & Nasir, V. A. (2015). A review of literature on consumers online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour*, *14*(3), 215-233.

[2] Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022). Influence of tiktok video advertisements on generation z’s behavior and purchase intention. *International Journal of Social and Management Studies*, *3*(2), 140-152.

[3] Cheng, Boon Liat \* and Yee, S. W. (2014) Factors influencing consumers’ online purchase intention: A Study among University students in Malaysia. International Journal of Liberal Arts and Social Science, 2 (8). pp. 121-133. ISSN 2307-924X

[4] Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, *16*(3), 42-59.

[5] Dirir, S. A. (2022). Investigating the impact of TikTok on the generation Z buying behavior and their insight of selecting brands. *Journal of the Market Research Society. Feb*, 1-15.

[6] Isa, N. F., Annuar, S. N. S., Gisip, I. A., & Lajuni, N. (2020). Factors influencing online purchase intention of millennials and gen Z consumers. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, *4*(2), 21-43.

[7] [Kamalul Ariffin, S.](https://www.emerald.com/insight/search?q=Shaizatulaqma%20Kamalul%20Ariffin), [Mohan, T.](https://www.emerald.com/insight/search?q=Thenmoli%20Mohan) and [Goh, Y.-N.](https://www.emerald.com/insight/search?q=Yen-Nee%20Goh) (2018), "Influence of consumers’ perceived risk on consumers’ online purchase intention", [*Journal of Research in Interactive Marketing*](https://www.emerald.com/insight/publication/issn/2040-7122), Vol. 12 No. 3, pp. 309-327

[8] Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing Tiktok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, *8*(1), 77-92.

[9] Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers’ online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *40*, 326-333.

[10] Wang, R. (2019). Effect of e-wom message of opinion leaders on purchase intention of female consumers in China: case of Ddouyin (Tik Tok) (Doctoral dissertation, Universidade de Lisboa (Portugal))

[11] Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers’ purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability*, *11*(10), 2777.

[12] Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why people use TikTok (Douyin) and how their purchase intentions are affected by social media influencers in China: A uses and gratifications and parasocial relationship perspective. Journal of Interactive Advertising, 21(3), 297-305.

[13] Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, *28*(2), 174-184.

[14] Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, *74*, 102289.

**Tiếng Việt**

[1] Cường, N. Q., Quỳnh, V. T. X., & Phúc, N. A. (2021). Tác Động Của Đại Sứ Thương Hiệu Lên Đến Ý Định Mua Của Khách Hàng Tại Thành Phố Hồ Chí Minh. *Journal Of Science And Technology-Iuh*, *50*(02).

[2] Đạt, T. C. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến tương tác truyền miệng trực tuyến: một nghiên cứu về dự định mua hàng trên nền tảng mạng xã hội Facebook.

[3] Hà, N. T. (2016). Các Yếu Tố Ảnh Hưởng Đến Ý Định Mua Sắm Trực Tuyến Của Người Tiêu Dùng Việt Nam: Nghiên Cứu Mở Rộng Thuyết Hành Vi Có Hoạch Định. *Vnu Journal Of Economics And Business*, *32*(4).

[4] Khôi, N. H., & Tựu, H. H. Động Cơ Và Kết Quả Của Hành Vi Mua Sắm Trên Mạng Xã Hội Trực Tuyến Tại Việt Nam.

[5] Loan, N. T. T. (2021). Phân Tích Hành Vi Mua Sắm Trực Tuyến Của Người Tiêu Dùng: Trường Hợp Trên Địa Bàn Tỉnh An Giang. *Tạp Chí Công Thương*, *8*, 314-319.

[6] Minh, T. (2018). Ảnh Hưởng Của Rủi Ro Cảm Nhận Đến Ý Định Mua Hàng.

[7] Nguyễn, T. T. H., Trần, Q. Y., Trần, N. Q., & Tong, G. J. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của thanh niên nông thôn Việt Nam= Factors affecting online shopping intention of Vietnamese rural youth.

[8] Ngo, T. T. A., Lê, T. M. T., Nguyễn, T. H., Lê, T. G., Ngo, G. T., & Nguyễn, T. D. (2022). Tác Động Của Quảng Cáo Sns Đến Ý Định Mua Hàng Trực Tuyến Của Thế Hệ Z: Nghiên Cứu Thực Nghiệm Về Tiktok Tại Việt Nam. Tạp Chí Tài Chính, Kinh Tế Và Kinh Doanh Châu Á, 9(5), 497-506.

[9] Nghi, H. S. (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua các trang mạng xã hội của người tiêu dùng.

[10] Phạm, X. K., Trần, Q. T., Trần, T. X. C., & Nguyễn, T. M. L. (2022). Tác động của các nhân tố rủi ro lên ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Một nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tập san Khoa học và kỹ thuật trường Đại học Bình Dương*, *5*(3).

[11] Tuấn, P. V. (1859). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại trực tuyến tại thị trường Việt nam. *Quản trị kinh doanh, ISN*, *3666*.

[12] Trang, N. P. P. (2021). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng trực tuyến trong thị trường C2C của khách hàng thuộc khu vực TPHCM.

[13] Thư, Đ. T. T., & Cường, Đ. (2021). Id: Yscf. 317 Nghiên Cứu Những Yếu Tố Ảnh Hưởng Đến Hành Vi Mua Sắm Trực Tuyến Của Sinh Viên Tại Trường Đại Học Công Nghiệp Thành Phố Hồ Chí Minh.

[14] Yến, V. H., & Đạt, P. Q. (2023). Tác Động Của Người Ảnh Hưởng Đến Ý Định Mua Của Giới Trẻ (Gen Z) Trong Lĩnh Vực Thời Trang Tại Thành Phố Hồ Chí Minh. *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh-Kinh Tế Và Quản Trị Kinh Doanh*, *18*(5).