

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỪ LIVESTREAM BÁN HÀNG TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN NGỌC YẾN PHƯƠNG¹, NGUYỄN NGỌC LONG^{2*}

¹DHMK16A, Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh

²Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh

* Tác giả liên hệ: nguyenngoclang@iuh.edu.vn

DOIs: <https://www.doi.org/10.46242/jstiuh.v74i2.5212>

Tóm tắt. Hiện nay, Tiktok đã trở thành một trong những ứng dụng mạng xã hội được ưa chuộng nhất, thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng đặc biệt là giới trẻ. Thay vì mua hàng trực tiếp thì ngày nay khách hàng ưu tiên lựa chọn mua hàng thông qua hình thức livestream trên TikTok, hình thức này đang trở thành một xu hướng phổ biến. Đây được xem là hình thức chân thực nhất bởi vì khách hàng sẽ không bị lừa gạt bởi hình ảnh đã chỉnh sửa hay những đánh giá ảo ở các bài đăng. Vì vậy, nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích xác định các yếu tố tác động từ livestream bán hàng trên nền tảng Tiktok đến ý định mua hàng của giới trẻ tại TP Hồ Chí Minh. Cụ thể, nghiên cứu sẽ tập trung phân tích sáu yếu tố như khuyến mãi giá, giới hạn thời gian khuyến mãi, sự tương tác giữa người tiêu dùng với người phát trực tiếp, sự tương tác giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng, sự hấp dẫn của người phát trực tiếp và niềm tin. Nghiên cứu kết hợp 2 phương pháp định tính và định lượng, tác giả gửi bảng khảo sát thông qua Google Form thu về 230 phiếu hợp lệ. Dữ liệu thu thập được sẽ được phân tích và đánh giá bằng phần mềm SPSS 20 và kết quả cho thấy cả sáu yếu tố đều tác động tích cực đến ý định mua hàng. Qua đó, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược bán hàng trên Tiktok, nâng cao hiệu quả kinh doanh nhằm gia tăng ý định mua hàng.

Từ khóa. livestream bán hàng, Tiktok, phát trực tiếp Tiktok, giới trẻ, ý định mua hàng.

1. GIỚI THIỆU

Hiện nay thói quen mua hàng trực tuyến của giới trẻ tại Việt Nam ngày một tăng cao, đặc biệt là từ sau đại dịch covid 19. TikTok đã nhanh chóng thu hút sự quan tâm và chú ý của người dùng, đặc biệt là trong việc livestream bán hàng. Tiktok là ứng dụng đạt một cột mốc đáng kinh ngạc là 1,92 tỷ người dùng vào năm 2023, tăng 16% so với năm trước. Ứng dụng dự tính sẽ đạt 2 tỷ người dùng vào cuối năm 2024 (Đình Quân, 2024). Vào năm 2023, TikTok trở thành ứng dụng được tải xuống nhiều thứ năm trên Apple App Store. Trong top 10 quốc gia có số người dùng lớn nhất thế giới thì Việt Nam xếp vị trí thứ 6 với khoảng 49,9 triệu người sử dụng. Hiện nay, nhiều doanh nghiệp chuyển đổi kênh bán hàng từ bán trực tiếp qua bán hàng trên phát trực tiếp hay còn gọi là livestream đặc biệt là trên nền tảng Tiktok ngày càng nhiều và phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam. Theo ghi nhận năm 2023 có hơn 2,8 triệu doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa Việt Nam đang hoạt động trên nền tảng TikTok (Hạnh, 2024). Thực tế, việc sử dụng TikTok như một nền tảng bán hàng livestream đã mang lại nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp. Thay vì mua hàng trực tiếp thì ngày nay khách hàng ưu tiên lựa chọn hình thức mua sắm trực tuyến nhằm tiết kiệm thời gian và chi phí. Hiện nay có rất nhiều doanh nghiệp chuyển hướng kinh doanh trực tuyến đặc biệt là hình thức livestream vì đây là hình thức rất phổ biến giúp tăng lượng tăng doanh số bán hàng đáng kể. Hình thức mua hàng qua phát trực tiếp được xem là hình thức chân thực nhất so với các hình thức trực tuyến khác bởi vì khách hàng sẽ không bị lừa gạt bởi hình ảnh đã chỉnh sửa hay những đánh giá ảo ở các bài đăng. Mà khi mua trên Tiktok live khách hàng có thể xem trực tiếp sản phẩm được xem với nhiều góc độ khác nhau với màu sắc hình ảnh, thông số chân thực hoặc có thể trực tiếp yêu cầu người bán tư vấn riêng theo nhu cầu của bản thân. Theo thống kê của Metric, độ tuổi người dùng TikTok ở Việt Nam tập trung từ 16 - 24 tuổi và lượng người sử dụng nhiều nhất ở TP HCM. Giới trẻ là những khách hàng có nhu cầu mua sắm trực tuyến tương đối cao. Tại Việt Nam, trước nay đã nhiều doanh nghiệp sử dụng hình thức hoạt động bán hàng qua livestream từ nền tảng khác như shoppee, lazada, tiki... Cũng chính vì vậy trước đây đều đã có rất nhiều bài nghiên cứu liên quan đến đề tài yếu tố tác động đến việc mua hàng thông qua livestream trên các sàn thương mại điện tử (Mbete & Tanamal, 2020; Cù & et al, 2023; Egot & et al, 2022) nhưng rất ít có đề tài nào nghiên cứu cụ thể về nền tảng Tiktok Shop đối với hình thức livestream. Hay có nhiều bài nghiên

cứ chỉ đơn thuần là nghiên cứu các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng trên Tiktok Shop (Meliawati & et al, 2023; Trung & Lân, 2023; Li & et al, 2021; Wijaya, 2023). Hình thức livestream bán hàng trên nền tảng Tiktok mới xuất hiện và rất phổ biến thời gian gần đây, được rất nhiều sự quan tâm của cả người bán và người mua. Hiện nay, tháng 5/2024 đã có rất nhiều phiên live triệu đô, phiên live trăm tỷ từ các kênh Tiktok: Quyền Leo Daily, Ha Linh Official, Phạm Thoại, Long Chun, Diệp Lâm Anh,... đây là minh chứng cho việc bán hàng trên hình thức này mang lại doanh thu rất cao cho các doanh nghiệp. Chính vì thế, bài nghiên cứu này nhằm tìm ra “Các yếu tố tác động từ livestream bán hàng trên nền tảng Tiktok đến ý định mua hàng của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh”. Từ đó xuất hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược kinh doanh như hiểu rõ các thói quen và hành vi, sở thích mua sắm của khách hàng để có những chính sách, chiến lược nhằm thúc đẩy ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Ngoài ra giúp các doanh nghiệp chưa kinh doanh trên nền tảng Tiktok có thể định hướng mở rộng các hình thức kinh doanh, đặc biệt là livestream nhằm nâng cao ý định mua hàng của giới trẻ tạo Thành phố Hồ Chí Minh.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Khái niệm

Phát trực tiếp hay livestream là phát các video trực tuyến theo thời gian thực, trong đó người phát nội dung gọi là người truyền phát. (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Khi phát trực tiếp bán hàng, người phát trực tiếp sẽ phát những nội dung liên quan đến sản phẩm bán ra, trong khi đó khách hàng có thể tương tác với người phát trực tiếp và người xem khác thông qua phần bình luận dưới buổi livestream. Phát trực tiếp cho phép người mua hàng xem khuôn mặt, biểu cảm, phong cách của người bán và xem sản phẩm được cung cấp (ví dụ: quần áo, cách trưng bày) theo cách không thể được ghi sẵn hoặc chỉnh sửa từ trước như khi trình bày trong cửa hàng trực tuyến (Gilmore, 2007).

Khái niệm phát trực tiếp trên Tiktok: TikTok Live là quá trình phát video trực tiếp đến khán giả trên TikTok trong thời gian thực. So với mua sắm truyền thống là khách hàng chỉ xem thông tin bằng văn bản và hình ảnh thì thông tin được cung cấp trong livestream mang đến một trải nghiệm khác biệt (Xu & et al, 2020). Khi người bán trực tiếp trình bày và giới thiệu sản phẩm trong quá trình phát trực tiếp, họ có thể tận dụng các tính năng và ưu điểm của sản phẩm bằng cách truyền tải thông tin chi tiết một cách trực quan và sinh động. Điều này giúp người xem có thể nhìn nhận rõ ràng và cụ thể về sản phẩm, tạo sự quan tâm và sự tin tưởng giúp xây dựng một mối quan hệ thân thiết hơn với khách hàng. Định nghĩa về Phát trực tiếp trên TikTok theo David Erikson trong cuốn sách “TikTok Live Streaming: The Future of Interactive Content” được định nghĩa là tính năng phát trực tiếp cho phép người dùng gửi nhiệm vụ truyền trực tiếp từ ứng dụng. Phát trực tiếp có thể tăng mức độ tương tác cao hơn trên ứng dụng TikTok vì nó cho phép người dùng tương tác trực tiếp với khán giả của họ. Trong tương lai, tính năng live streaming ngày càng được người dùng ưa chuộng, đặc biệt là thế hệ Millennials.

Ý định mua hàng: Ý định trong lý thuyết hành vi hoạch định là một khái niệm quan trọng, ý định được định nghĩa là ý chí hay quyết tâm của người tham gia trong việc thực hiện một hành vi cụ thể. Nó là yếu tố quan trọng dự đoán hành vi của con người. Trong TPB đề xuất hiện hành vi thì trước tiên phải xuất hiện ý định của hành vi được nói đến nhưng ý định sẽ không đảm bảo hành vi được thực hiện mà nó còn phụ thuộc vào yếu tố bên ngoài như rào cản hay tác động của môi trường. Ý định mua hàng có thể hiểu là kết quả của sự phản ánh hành vi của người tiêu dùng kết hợp giữa sự quan tâm đối với một sản phẩm hoặc thương hiệu của khách hàng và khả năng mua những sản phẩm này (Nguyễn Phương Anh, 2021). Trong phát trực tiếp, ý định mua hàng được hiểu là ý định của khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ từ người bán thông qua mua sắm trên phát trực tiếp (Nguyễn Phương Anh, 2021). Ý định mua hàng là hoạt động mà người tiêu dùng cân nhắc mua sản phẩm, người tiêu dùng sẽ không quyết định mua ngay lúc đó mà có ý định thực hiện giao dịch trước (Sanny & et al, 2020).

2.1.2 Lý thuyết nền

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA): Thuyết hành động hợp lý quan tâm đến hành vi của người tiêu dùng cũng như xác định khuynh hướng hành vi của họ, trong khuynh hướng hành vi là một phần của thái độ hướng tới hành vi và một phần nữa là chuẩn chủ quan. Trong đó, thái độ là thuộc về yếu tố cá nhân thể hiện sự ưa thích một cách tích cực hoặc tiêu cực của người tiêu dùng đối với sản phẩm dịch vụ. Còn yếu tố chuẩn chủ quan là yếu tố được đo lường thông qua những cá nhân có kết nối với người

tiêu dùng. Không những vậy, niềm tin của người tiêu dùng dành cho những người có liên quan càng nhiều thì sẽ dẫn đến việc chọn mua sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó cũng sẽ bị ảnh hưởng ngày càng lớn theo. Từ đó ý định mua sắm của người tiêu dùng sẽ bị ảnh hưởng, tác động lên bởi những người này, với mức độ ảnh hưởng tùy vào hoàn cảnh khác nhau

Thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behaviour – TPB): Dựa theo thuyết hành vi hoạt động của Ajzen (1991), tác giả đã cho thấy được rằng ý định khi thực hiện hành vi sẽ phải chịu tác động bởi ba nhân tố chính như: thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi cảm nhận. Thuyết hành vi hoạch định (TPB) là một phát triển từ lý thuyết hành vi hợp lý (TRA), được hình thành nhằm vượt qua hạn chế của lý thuyết trước đó, giả định rằng hành vi của con người hoàn toàn dựa trên sự kiểm soát của lý trí. TPB làm nổi bật tầm quan trọng của thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi trong quá trình hình thành ý định hành vi.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Khuyến mãi giá

Khuyến mãi giá là sự thay đổi tạm thời và trong một thời gian nhất định do người bán đưa ra. Có hai loại khuyến mãi giá như cung cấp chiết khấu trực tiếp và cung cấp ưu đãi gián tiếp. Giá chiết khấu trực tiếp sẽ bao gồm chiết khấu, phiếu giảm giá, hoàn tiền, giao hàng miễn phí, giới hạn thời gian giảm giá... (Liu & et al, 2022). Còn gián tiếp sẽ là quà tặng, rút thăm, đảm bảo chất lượng, giảm giá theo số lượng.... Khuyến mãi giá là chiến lược kinh doanh được nhiều nhà bán hàng áp dụng để tăng doanh thu và lợi nhuận một cách nhanh chóng (Sanjaya & et al, 2023). Người bán phát trực tiếp TikTok thường xuyên đưa ra các chương trình khuyến mãi giá độc quyền để tăng mong muốn mua hàng của người tiêu dùng. Hiện nay người tiêu dùng ưa chuộng hình thức mua hàng qua phát trực tiếp trên Tiktok vì ở đây có nhiều chương trình giảm giá từ người bán đưa ra.

Giả thuyết H1: Khuyến mãi giá có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm thông qua livestream trên nền tảng Tiktok

2.2.2 Giới hạn thời gian khuyến mãi

Thời gian khuyến mãi thường gắn liền với áp lực thời gian, thường thì khuyến mãi sẽ có những hạn chế về số lượng và thời gian khuyến mãi. Giới hạn về số lượng làm tăng sức mua cạnh tranh của người tiêu dùng, thường nhằm vào các sản phẩm quý hiếm (Aggrawal & et al, 2011). Mặc khác, giới hạn thời gian chủ yếu nhằm mục đích tăng mong muốn mua của người tiêu dùng (Swain & et al, 2006). Người tiêu dùng có nhiều khả năng mua sắm ngẫu hứng hơn trong điều kiện hạn chế về thời gian. Hạn chế về thời gian sẽ gây ra áp lực, khiến khách hàng áp lực lo lắng ảnh hưởng đến sự thay đổi cảm xúc và tâm lý của một người. Vì vậy khi áp dụng giới hạn thời gian khuyến mãi vào buổi phát trực tiếp sẽ làm tăng tính cấp thiết, tăng động lực mua sắm, tạo sự khan hiếm về sản phẩm, tạo sự kích thích mua sắm cho khách hàng

Giả thuyết H2: Giới hạn thời gian khuyến mãi có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm thông qua livestream trên nền tảng Tiktok

2.2.3 Sự tương tác giữa các cá nhân

Tương tác với khách hàng đóng vai trò quan trọng khi kinh doanh thông qua buổi phát trực tiếp trên mạng xã hội. Trong các phiên phát trực tiếp, người tiêu dùng được khuyến khích tương tác không chỉ với người phát trực tiếp mà còn với những người tiêu dùng khác. Tương tác giữa các cá nhân là quá trình giao tiếp trong đó có hai hoặc nhiều người trao đổi thông tin, cảm xúc và suy nghĩ với nhau bằng cách sử dụng tín hiệu lời nói hoặc phi ngôn ngữ. Trong thương mại xã hội truyền thống, khách hàng không thể tương tác với người bán tại thời gian thực, đây là một trong những hạn chế ngăn cản ý định mua sắm của khách hàng, ngược lại đối với phát trực tiếp khách hàng quan sát sản phẩm rõ hơn và cho phép họ đặt câu hỏi để trả lời trực tiếp trong thời gian thực điều này giúp người bán tạo được cuộc trò chuyện hai chiều và đạt hiệu quả tốt trong việc thu thập phản hồi của người xem. Người tiêu dùng có thể tương tác trong thời gian thực với những người phát trực tiếp và các khách hàng khác thông qua tính năng phát trực tiếp trên TikTok để hiểu rõ hơn về chất lượng và chức năng của sản phẩm (Cai & Wohn, 2019). Người tiêu dùng xem phát trực tiếp có thể chia sẻ suy nghĩ của họ vào bình luận trong thời gian thực, những người phát trực tiếp sẽ phản ứng, phản hồi ngay lập tức đáp ứng câu hỏi/ yêu cầu/nhận xét của khán giả bằng cách trò chuyện hoặc thông tin và tỏ sự quan tâm của người truyền phát về những gì họ mong đợi, điều này có thể thúc đẩy ảnh hưởng đến phản ứng hành vi của họ (Nguyễn Phương Anh, 2021). Ngoài ra, sự tương tác giữa người tiêu dùng cũng có thể cải thiện quá trình trao đổi thông tin sản phẩm, dẫn đến quyết định trong giao dịch trực tuyến.

Giả thuyết H3: Sự tương tác giữa người tiêu dùng và người phát trực tiếp có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm thông qua livestream trên nền tảng Tiktok

Giả thuyết H4: Sự tương tác giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm thông qua livestream trên nền tảng Tiktok

2.2.4 Sự hấp dẫn của người phát trực tiếp

Sự hấp dẫn của người phát trực tiếp ảnh hưởng đáng kể tới cảm giác của người tiêu dùng trong buổi phát trực tiếp và có tác động lớn đến ý định mua hàng. Khi người dẫn chương trình (phát trực tiếp) có được sự tin tưởng và yêu thích của người xem nó giúp thúc đẩy doanh số bán hàng (Li & et al, 2023). Sự hấp dẫn của người phát trực tiếp có thể đến từ sức ngoại hình, gương mặt, tính cách, giọng nói hoặc sự giao tiếp và tương tác, sự gần gũi và thân thiện những điều này đều ảnh hưởng nhiều đến sự thích thú, niềm tin đối với khách hàng dẫn đến ý định mua hàng của họ. Trong nghiên cứu của đã chỉ ra rằng hành vi, lời nói hoặc những khía cạnh khác của người dẫn chương trình buổi phát trực tiếp đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng

Giả thuyết H5: Sự hấp dẫn của người phát trực tiếp có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm thông qua livestream trên nền tảng Tiktok

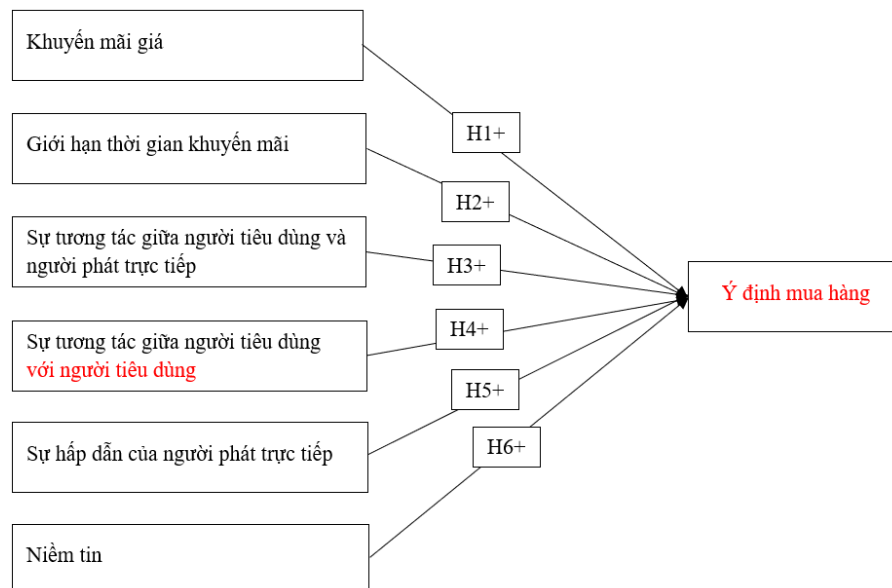
2.2.5 Niềm tin

Nhiều nghiên cứu trước đây khẳng định niềm tin rất quan trọng trong quá trình ra quyết định mua sản phẩm của khách hàng ở cả môi trường ngoại tuyến và trực tuyến. Niềm tin có thể nghiêm trọng hơn trong môi trường không gian trực tuyến vì sự hiện diện của sự không chắc chắn. Khách hàng thường nhận thấy các rủi ro liên quan đến tài chính, sản phẩm, người bán hàng và mối quan ngại về bảo mật hoặc quyền riêng tư trong quá trình mua sắm trực tuyến. Như vậy, việc tạo dựng niềm tin có thể giúp khách hàng giảm bớt cảm nhận sự rủi ro và thúc đẩy các giao dịch kinh doanh hoặc phản ứng như ý định mua hàng trong môi trường trực tuyến. Niềm tin là yếu tố không thể thiếu khi tham gia giao dịch mua bán trực tuyến, vì người tiêu dùng không thể trực tiếp chạm vào hoặc kiểm tra sản phẩm mong muốn trong quá trình mua sắm (Wijaya, 2023). Nhiều nhà nghiên cứu đã tiết lộ vai trò quan trọng của niềm tin trong ý định mua sắm trực tuyến và niềm tin là kết quả quan trọng của hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Trong phát trực tiếp, niềm tin có tác động tích cực đến ý định mua hàng

Giả thuyết H6: niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm thông qua livestream trên nền tảng Tiktok

2.3 Mô hình nghiên cứu

Sau qua trình tổng hợp các bài nghiên cứu và qua quá trình nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu dưới hình 1



Hình 1: Mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Tiến trình nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: Sau khi xác định được đề tài cũng như vấn đề nghiên cứu, tác giả sẽ dành thời gian tìm kiếm và tổng hợp các tài liệu và các bài nghiên cứu trước đó ở trong và ngoài nước liên quan. Để đảm bảo tính thời sự và độ tin cậy thì dữ liệu thứ cấp được thu thập trong giai đoạn 2019-2023. Tác giả đã áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính bằng cách thu thập dữ liệu liên quan đề tài như mô hình nghiên cứu, các lý thuyết nền, các bài nghiên cứu từ những bài báo, tạp chí khoa học, bài luận văn tiến sĩ bằng việc tra cứu và tìm kiếm trên google scholar, thư viện trường Đại học Công nghiệp TP HCM và các trang mạng uy tín. Đồng thời tác giả còn điều chỉnh và xây dựng thang đo phù hợp với bài nghiên cứu bằng sử dụng nghiên cứu định tính để đề tiên hành cho bước nghiên cứu để định lượng tiếp theo.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ: Thông qua nghiên cứu định tính, tác giả xây dựng thang đo bao gồm 6 biến độc lập được mã hóa gồm: Khuyến mãi giá (KM), Giới hạn thời gian khuyến mãi (GH), Sự tương tác giữa người tiêu dùng và người phát trực tiếp (TT), Sự tương tác giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (TD), Sự hấp dẫn của người phát trực tiếp (HD), Niềm tin (NT) và một biến phụ thuộc là Ý định mua hàng (YD). Trong giai đoạn này, để có cơ sở đánh giá và điều chỉnh thang đo sơ bộ nhằm phục vụ cho các nghiên cứu định lượng chính thức một cách khả quan và gần với thực tiễn, tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ, bằng việc khảo sát trực tuyến 60 người tiêu dùng là giới trẻ tại TP HCM, thông qua bảng khảo sát trên Google Form. Sau khi tiến hành khảo sát, kết quả thu về sẽ được kiểm định thông qua phần mềm SPSS 20.0 để phân tích và đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua kiểm định Cronbach's Alpha

Nghiên cứu định lượng chính thức: Nghiên cứu định lượng chính thức cũng được thực hiện bằng hình thức trực tuyến trên Facebook, Zalo..., phiếu khảo sát sẽ được tạo trên Google Form. Cuối cùng kết quả khảo sát thu về sẽ được làm sạch, phiếu khảo sát nào không hợp lệ sẽ bị loại bỏ và giữ lại phiếu khảo sát hợp lệ, việc phân tích sử dụng phần mềm SPSS 20 hỗ trợ. Một số kiểm định được tác giả phân tích như: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, mức độ tương quan Person, phân tích hồi quy tuyến tính, ... Sau khi có kết quả phân tích, tác giả sẽ dựa vào đó nhận xét mức độ ảnh hưởng của các yếu tố và đưa ra kết luận và hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ trực tuyến đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

3.2 Phương pháp chọn mẫu

Trong nghiên cứu, tác giả lựa chọn sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là phương pháp chọn mẫu thuận tiện bởi vì điều kiện và nguồn lực cũng như kinh phí và thời gian có hạn.

Nghiên cứu của tác giả có tất cả là 28 biến quan sát, dựa trên sự tham khảo từ Hair và cộng sự (1998) về cách xác định kích thước mẫu. Đối với phân tích EFA thì kích thước mẫu ít nhất sẽ bằng 5 lần tổng số biến quan sát thì ta có kích thước mẫu là $n \geq 5 * 28 = 140$ (mẫu).

Theo Tabachnick & Fidell (1996) nhằm đạt được kết quả tốt trong quá trình hồi quy đa biến thì kích thước mẫu phải xác định như sau: $n \geq 8 * m + 50$. Với n là kích thước mẫu và m là số lượng biến độc lập. Tác giả nghiên cứu bao gồm có 6 biến độc lập trong mô hình, vì thế ta có kích cỡ mẫu như sau: $n \geq 8 * 6 + 50 = 98$ (mẫu) cần phân tích hồi quy đa biến.

Trong bài nghiên cứu tác giả vừa sử dụng phân tích EFA, vừa sử dụng phân tích hồi quy và để đảm bảo đem lại kết quả khả quan cũng tránh trường hợp mẫu khảo sát không đủ tiêu chuẩn bị loại nhiều nên tác giả chọn kích cỡ mẫu là 240 để tiến hành khảo sát. Tác giả đã gửi phiếu khảo sát trực tuyến đối tượng tương hướng đến là giới trẻ từ 15 đến 30 tuổi tại thành phố Hồ Chí Minh đã xem hoặc có ý định mua hàng trên livestream Tiktok

3.3 Thang đo nghiên cứu

Sau khi tiến hành nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ, tác giả rút ra được thang đo tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức. Tác giả xây dựng thang đo bao gồm 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc, trong mỗi biến độc lập và biến phụ thuộc sẽ có 4 biến quan sát nhỏ được trình bày dưới bảng 1.

Các biến quan sát của các nhân tố được đo bằng thang đo Likert mức độ đồng ý từ 1 đến 5 tương ứng như sau: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Trung lập, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý.

Bảng 1: Thang đo chính thức

Tên biến	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
----------	--------	---------------	-------

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỪ LIVESTREAM BÁN HÀNG TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK...

Khuyến mãi giá	KM1	Tôi dễ bị thu hút bởi khuyến mãi về giá	(Sanjaya & et al, 2023)
	KM2	Tôi mua sản phẩm từ phát trực tiếp Tiktok vì đang khuyến mãi giá	
	KM3	Tôi mua sản phẩm từ phát trực tiếp Tiktok vì giá rẻ và chất lượng tốt	
	KM4	Tôi nghĩ ưu đãi giảm giá từ phát trực tiếp TikTok hấp dẫn hơn các nền tảng khác	
Giới hạn thời gian khuyến mãi	GH1	Tôi cảm thấy những người phát trực tiếp thường đưa ra thời gian khuyến mãi ngắn	(Sanjaya & et al, 2023)
	GH2	Tôi cảm thấy thời gian để quyết định có nên mua sản phẩm khuyến mãi hay không là rất ngắn	
	GH3	Tôi không muốn bỏ lỡ cơ hội mua sản phẩm khuyến mãi	
	GH4	Tôi cảm thấy nếu không mua sản phẩm ngay thì có thể tôi sẽ không thể mua một sản phẩm có cùng khuyến mãi trong tương lai	
Sự tương tác giữa người tiêu dùng và người phát trực tiếp	TT1	Tôi nghĩ người phát trực tiếp tích cực trả lời câu hỏi của người xem	(Sanjaya & et al, 2023)
	TT2	Trong khi xem phát trực tiếp trên Tiktok, tôi có cảm giác như đang tương tác trực tiếp với người phát trực tiếp	
	TT3	Người phát trực tiếp trên Tiktok cung cấp thông tin cho tôi chi tiết và giải thích về sản phẩm.	
	TT4	Người phát trực tiếp giúp tôi hình dung sản phẩm như ngoài đời thực	
Sự tương tác giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng	TD1	Tôi có thể giao tiếp với những người tiêu dùng khác một cách suôn sẻ	(Sanjaya & et al, 2023)
	TD2	Tôi thích giao tiếp với người tiêu dùng khác trên phát trực tiếp Tiktok	
	TD3	Đánh giá và lựa chọn của người tiêu dùng khác rất hữu ích cho tôi	
	TD4	Nhận xét của người tiêu dùng khác làm tăng ý định mua sản phẩm của tôi	
Sự hấp dẫn của người phát trực tiếp	HD1	Tôi nghĩ người phát trực tiếp rất tài năng	(Nguyễn Phương Anh, 2021) và (Xu & et al, 2020)
	HD2	Tôi nghĩ phong cách của người phát trực tiếp rất thú vị	
	HD3	Tôi nghĩ người phát trực tiếp có tính cách thú vị	
	HD4	Tôi nghĩ người phát trực tiếp có ngoại hình hấp dẫn	
Niềm tin	NT1	Tôi tin vào thông tin người bán hàng cung cấp trên phát trực tiếp Tiktok	(Nguyễn Phương Anh, 2021) và (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)
	NT2	Tôi tin rằng những người bán hàng trên phát trực tiếp Tiktok là đáng tin cậy	

	NT3	Tôi nghĩ sản phẩm tôi đặt mua trên phát trực tiếp Tiktok sẽ giống như tôi tưởng tượng	
	NT4	Tôi tin tưởng rằng sản phẩm tôi nhận được sẽ giống trên phát trực tiếp Tiktok	
Ý định mua hàng	YD1	Tôi nghĩ việc mua hàng trên phát trực tiếp Tiktok là một lựa chọn tốt	(Sanjaya & et al, 2023)
	YD2	Tôi sẽ cân nhắc việc mua hàng trên phát trực tiếp TikTok	
	YD3	Tôi sẽ mua sản phẩm trên phát trực tiếp TikTok trong tương lai	
	YD4	Tôi sẽ ưu tiên mua hàng trên phát trực tiếp TikTok	

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kết quả nghiên cứu

Kết quả khảo sát trực tuyến được thực hiện thông qua Google Form với phương pháp chọn mẫu thuận tiện và kết quả thu về được 240 phiếu khảo sát, trong đó có 230 phiếu khảo sát hợp lệ.

4.1.1 Phân tích thống kê mô tả

Từ kết quả thống kê về giới tính cho thấy trong tổng số 230 đối tượng khảo sát, có 103 người tiêu dùng là nam chiếm 44,8% và 127 người tiêu dùng là nữ chiếm 55,2%.

Độ tuổi từ 20 đến dưới 25 tuổi chiếm phần trăm cao nhất 37% với 85 người tham gia khảo sát, có 73 người khảo sát thuộc độ tuổi từ 15 đến dưới 20 tuổi với 31,7% và độ tuổi từ 25 đến 30 tuổi với 72 người khảo sát với 31,3%.

Nhóm nghề học sinh, sinh viên chiếm tỷ lệ cao nhất là 45,2% với 104 người lựa chọn. Nhóm nghề vị trí dịch vụ (nhân viên phục vụ/nhân viên bán hàng...) thấp nhất là 4,3% tương đương 10 người lựa chọn.

Thu nhập thì có 66 người có thu nhập trên 20 triệu chiếm 28,7%, tiếp theo đều có 56 người lựa chọn thu nhập dưới 5 triệu và từ 10 đến dưới 20 triệu tỷ lệ 24,3% và cuối cùng 52 người (22,6%) lựa chọn với mức thu nhập từ 5 đến 10 triệu

4.1.2 Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Qua quá trình kiểm định độ tin cậy, tác giả thu được kết quả như bảng 2. Hệ số Cronbach's Alpha tổng thể của các biến độc lập và phụ thuộc >0.6 và hệ số tương quan biến tổng >0.3, cho thấy thang đo đủ độ tin cậy để thực hiện các phân tích tiếp theo.

Bảng 2: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Biến	Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Biến độc lập	KM	0.843	> 0.614
	GH	0.834	> 0.588
	TT	0.917	> 0.793
	TD	0.941	> 0.837
	HD	0.930	> 0.820
Biến phụ thuộc	NT	0.936	> 0.785
	YD	0.912	> 0.777

Nguồn: Kết quả từ SPSS

4.1.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 3: Kết quả phân tích EFA

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig.	Giá trị Eigenvalua	Tổng phương sai trích	Hệ số tải nhân tố
Biến độc lập	0.874	0.000	1.419	78.732	
KM					0.798 - 0.923

GH					0.851 - 0.879
TT					0.819 - 0.863
TD					0.774 - 0.846
TT					0.770 - 0.846
NT					0.776 - 0.852
Biến phụ thuộc	0.846	0.000	3.179	79.464	
YD					0.876 - 0.925

Nguồn: Kết quả từ SPSS

Qua kết quả phân tích (từ bảng 3) nhân tố EFA biến độc lập cho thấy kết quả hệ số 0 là 0,874 thỏa mãn điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$ chứng tỏ phân tích nhân tố là phù hợp và có sig bằng $0.000 < 0.05$ chứng minh các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố. Giá trị hệ số Eigenvalue bằng $1.419 > 1$ thỏa điều kiện nên nhân tố rút ra có ý nghĩa thông tin tốt nhất. Tổng phương sai trích bằng $78,732\% > 50\%$ cho thấy mô hình EFA là phù hợp, có 6 nhân tố được trích và 6 nhân tố giải thích được 78.732% sự biến thiên của 24 biến quan sát. Ma trận xoay nhân tố cho thấy 24 biến quan sát được phân thành 6 nhân tố và tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0.5 và không có các biến xấu. Các biến trong quá trình phân tích đều không bị trộn lẫn với nhau qua đó cho thấy được sự tương quan và các câu hỏi ở biến quan sát không bị hiểu sai nghĩa hay bị trộn lẫn với nhau.

Hệ số KMO biến phụ thuộc có giá trị là $0.846 > 0.5$, chứng tỏ phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả kiểm định Bartlett's test cho thấy giá trị sig = $0.000 < 0.05$, chỉ ra rằng các biến quan sát có tương quan với nhau. Trị số Eigenvalue đạt $3.179 > 1$ đủ tiêu chuẩn để phân tích nhân tố được nhóm thành 1 nhân tố. Tổng phương sai trích là $79.464\% > 50\%$ đáp ứng điều kiện và nhân tố này giải thích 79.464% sự biến thiên của tập dữ liệu. Tất cả các 4 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0.5 và chỉ có một nhân tố được tạo ra

4.1.4 Kiểm định tương quan Pearson

Kết quả phân tích tương quan Pearson (bảng 4) cho thấy các biến độc lập KM, GH, TT, TD, HD, NT có mối tương quan thuận chiều với biến YD vì các biến độc lập đều có hệ số Sig. < 0.05 và tất cả đều dương với các biến phụ thuộc

Bảng 4: Kết quả phân tích tương quan Pearson

Yếu tố đánh giá	Sig.	Hệ số tương quan Pearson
KM	0.000	0.471**
GH	0.000	0.438**
TT	0.000	0.610**
TD	0.000	0.589**
HD	0.000	0.701**
NT	0.000	0.537**

Nguồn: Kết quả từ SPSS

4.1.5 Phân tích hồi quy tuyến tính

Dựa vào bảng Model Summary ta thấy hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0.712 có nghĩa các biến độc lập giải thích cho 71,2% sự biến động phụ thuộc trong mô hình. Hệ số kiểm định Durbin-Watson là 1.789 đạt yêu cầu trong khoảng từ 1 đến 3, giữa các phần dư trong mô hình không có hiện tượng tự tương quan

Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho thấy, giá trị Sig. = $0.000 < 0.05$ cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng phù hợp với dữ liệu và có thể sử dụng được

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.984	0.192		-5.115	0.000		

	KM	0.171	0.035	0.186	4.842	0.000	0.854	1.171
	GH	0.193	0.041	0.180	4.735	0.000	0.872	1.147
	TT	0.204	0.040	0.227	5.102	0.000	0.633	1.580
	TD	0.189	0.042	0.195	4.523	0.000	0.676	1.478
	HD	0.272	0.044	0.293	6.180	0.000	0.560	1.785
	NT	0.150	0.035	0.176	4.305	0.000	0.755	1.324

Nguồn: Kết quả từ SPSS

Kết quả (bảng 5) cho thấy các hệ số phóng đại phương sai VIF đều dưới 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến. Mô hình hồi quy không vi phạm, do đó, có ý nghĩa thống kê. Tất cả 6 biến độc lập KM, GH, TT, TD, HD, NT đều có hệ số sig dưới 0.05, được xem là có ý nghĩa thống kê.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng như sau:

$$YD = 0.293*HD + 0.227*TT + 0.195*TD + 0.186*KM + 0.180*GH + 0.176*NT$$

4.2 Kết quả kiểm định giả thuyết

Sau quá trình kiểm định ở các bước trên thì kết quả cho thấy tất cả 6 giả thuyết từ H1 đến H6 đều được chấp nhận. Kết quả đưa ra tất cả các biến độc lập đều tác động tích cực đến biến phụ thuộc là ý định mua hàng với mức độ tác động và thứ tự được trình bày cụ thể ở bảng 6

Bảng 6: Kết quả giả thuyết nghiên cứu

Nhân tố	Giả thuyết	Diễn giải	Beta chuẩn hóa	% Beta chuẩn hóa	Thứ tự ảnh hưởng	Kết quả
KM	H1	Khuyến mãi giá có tác động tích cực đến ý định mua hàng trên livestream Tiktok	0.186	14.80%	4	Chấp nhận
GH	H2	Giới hạn thời gian khuyến mãi có tác động tích cực đến ý định mua hàng trên livestream Tiktok	0.180	14.32%	5	
TT	H3	Sự tương tác giữa người tiêu dùng và người phát trực tiếp có tác động tích cực đến ý định mua hàng trên livestream Tiktok	0.227	18.06%	2	
TD	H4	Sự tương tác giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định mua hàng trên livestream Tiktok	0.195	15.51%	3	
HD	H5	Sự hấp dẫn của người phát trực tiếp có tác động tích cực đến ý định mua hàng trên livestream Tiktok	0.293	23,31%	1	
NT	H6	Niềm tin có tác động tích cực đến ý định mua hàng trên livestream Tiktok	0.176	14%	6	

4.3 Thảo luận

Thứ nhất, khuyến mãi giá có tác động tích cực đến ý định mua hàng với hệ số Beta 0.186 phù hợp với nghiên cứu của Sanjaya & et al (2023) cũng chứng minh rằng khuyến mãi về giá có tác động đáng kể đến ý định mua hàng của người tiêu dùng Indonesia. Điều này cho thấy được cho dù giới trẻ ở Việt Nam hay ở nước khác đều bị nhạy cảm về giá. Ngoài ra thì nghiên cứu của Dung (2023) cũng kết luận rằng yếu tố giảm giá có tác động tích cực đến ý định mua hàng. Nghiên cứu của Ahmadi & Hudrasyah (2022) cũng

chứng minh rằng nhận thức về giá có tác động đến ý định mua thông qua biến trung gian là niềm tin và thái độ.

Thứ hai, nghiên cứu của tác giả đã chứng minh giới hạn thời gian khuyến mãi có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng và có hệ số Beta là 0.180. Một nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng Indonesia cũng nhạy cảm và bị tác động bởi yếu tố giới hạn thời gian, đó là nghiên cứu của Sanjaya & et al (2023) chỉ ra yếu tố này có tác động đáng kể đến ý định mua.

Thứ ba, nghiên cứu chỉ ra sự tương tác đến ý định mua hàng trong đó bao gồm “sự tương tác giữa người tiêu dùng và người phát trực tiếp” và “sự tương tác giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng” có tác động mạnh thứ hai với hệ số Beta là 0.227 và thứ ba với hệ số Beta là 0.195. Nghiên cứu của Sanjaya & et al (2023) đã chứng minh tương tác giữa các cá nhân có tác động đáng kể và tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến. Hơn nữa, trong nghiên cứu của (Nguyễn Hoài Nam, 2023; Nguyễn Phương Anh, 2021; Ahmadi & Hudrasyah, 2022) cũng chỉ ra rằng sự tương tác có tác động mạnh đến ý định mua được trung gian bởi biến niềm tin.

Thứ tư, nghiên cứu của tác giả thì sự hấp dẫn của người phát trực tiếp có tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng với hệ số Beta là 0.293, điều này có thấy người phát trực tiếp đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình ra quyết định mua của khách hàng. Trong nghiên cứu của (Li & et al, 2023; Nguyễn Phương Anh, 2021) cũng chứng minh rằng sức hấp dẫn của người phát trực tiếp có tác động tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng

Thứ năm, nghiên cứu cho thấy niềm tin đóng vai trò quan trọng trong ý định mua hàng trên phát trực tiếp, nhất quán với các nghiên cứu trước đây của các tác giả (Nguyễn Phương Anh, 2021; Nguyễn Hoài Nam, 2023). Các nghiên cứu trước niềm tin đóng vai trò trung gian tác động đến ý định mua nhưng nghiên cứu của tác giả niềm tin tác động trực tiếp và tích cực đến ý định mua hàng với hệ số Beta là 0.176.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

5.1 Kết luận

Kết quả của nghiên cứu này đã làm rõ sự tác động tích cực của livestream bán hàng trên nền tảng TikTok đối với ý định mua hàng của giới trẻ tại TP HCM. Dựa vào kết quả nghiên cứu cho thấy ý định mua hàng chịu tác động bởi 6 yếu tố: khuyến mãi giá (KM), giới hạn thời gian khuyến mãi (GH), sự tương tác giữa người tiêu dùng và người phát trực tiếp (TT), sự tương tác giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (TD), sự hấp dẫn của người phát trực tiếp (HD), niềm tin (NT) với mức độ tác động hệ số Beta như sau: $KM = +0.186$, $GH = +0.180$, $TT = +0.227$, $TD = +0.195$, $HD = +0.293$, $NT = +0.176$

Tác giả sẽ đưa ra hàm ý quản trị với 6 biến độc lập theo thứ tự ảnh hưởng từ cao đến thấp: $HD (0.293) > TT (0.227) > TD (0.195) > KM (0.186) > GH (0.180) > NT (0.176)$

5.2.1 Sự hấp dẫn của người phát trực tiếp

Từ kết quả nghiên cứu chúng ta có thể thấy “Sức hấp dẫn của người phát trực tiếp” là yếu tố tác động mạnh nhất với hệ số Beta là 0.293. Đầu tiên, doanh nghiệp cần định hướng cho người phát trực tiếp nên chú ý phong cách phải phù hợp với hoàn cảnh và sản phẩm bán, tránh bị phản cảm và tôn trọng người xem. Hơn nữa, phong cách của người phát trực tiếp giúp tạo nên hình ảnh chuyên nghiệp và thân thiện, tránh các hành vi hoặc hình ảnh phản cảm vi phạm quy định của Tiktok. Doanh nghiệp cần mở ra các khóa đào tạo cho người truyền phát để nâng cao tài năng và kiến thức chuyên môn về bán hàng như cung cấp giải thích chi tiết về các tính năng của sản phẩm. Ngoài ra, doanh nghiệp cần mở một khóa để bổ thêm kiến thức về cách nói chuyện, trang phục, trang điểm, tương tác để thu hút người xem. Doanh nghiệp cần ưu tiên lựa chọn người bán hàng có ngoại hình ưa nhìn, đây là yếu tố đầu tiên mà mọi người chú ý đến. Ngoại hình và phong cách là hai yếu tố gây ấn tượng tác động đến ý định ở lại xem và mua hàng trên phát trực tiếp. Doanh nghiệp cần định hướng người phát trực tiếp trong phong cách trong giao tiếp và cách thức ứng phó với các tình huống có thể tạo ra sự gần gũi, thân thiện với khách hàng. Vì thế, doanh nghiệp cần nâng cao và đào tạo hài hòa các yếu tố này cho mỗi người bán hàng trên nền tảng phát trực tiếp Tiktok để gia tăng ý định mua của khách hàng.

5.2.2 Sự tương tác giữa người tiêu dùng với người phát trực tiếp

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy “Sự tương tác giữa người tiêu dùng với người phát trực tiếp” là yếu tố tác động thứ hai với hệ số Beta là 0.227. Trong quá trình phát trực tiếp, việc tương tác tích cực của người phát trực tiếp với khán giả là điều cực kỳ quan trọng. Họ cần tạo ra một không khí sôi động trong buổi phát trực

tiếp, đồng thời cung cấp câu trả lời chi tiết và chính xác cho các câu hỏi nhằm tăng cường lòng tin của khách hàng đối với người phát trực tiếp. Người bán hàng cần cải thiện tốc độ phản hồi câu hỏi cho khách hàng, doanh nghiệp nên đầu tư vào đội ngũ nhân viên để có thể thu thập và trả lời hết câu hỏi bởi vì việc bỏ qua câu hỏi sẽ khiến họ cảm thấy không được tôn trọng và giảm ý định mua hàng. Doanh nghiệp có thể tạo động lực cho sự tương tác bằng cách tổ chức các sự kiện, trò chơi, hoặc chương trình khuyến mãi trong quá trình phát trực tiếp. Việc này sẽ kích thích sự quan tâm và sự tham gia của người tiêu dùng, tạo ra một môi trường tương tác tích cực. Bên cạnh đó người bán có thể trò chuyện với khách hàng bằng những câu chuyện bên lề tạo ra môi trường vui vẻ và gần gũi, trau dồi thêm kỹ năng giao tiếp để tạo sự thích thú và giữ chân người xem. Người bán hàng nên có thể tạo ra trò chơi để kích thích sự tương tác và hứng thú cho khách hàng giúp gia tăng ý định chuyển đổi.

5.2.3 Sự tương tác giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy “Sự tương tác giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng” là yếu tố tác động thứ ba với hệ số Beta 0.195. Doanh nghiệp cần khuyến khích phản hồi và tương tác như thúc đẩy sự tương tác trực tiếp từ phía người xem bằng cách đặt câu hỏi, mời gọi nhận xét và thảo luận về sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự tham gia tích cực từ phía người xem có thể tạo ra sự kết nối mạnh mẽ và tăng cơ hội chuyển đổi. Doanh nghiệp khuyến khích chia sẻ trải nghiệm và đánh giá sản phẩm. Việc chia sẻ trải nghiệm thực tế và đánh giá sản phẩm từ người tiêu dùng khác có thể tạo ra ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng. Doanh nghiệp có thể thúc đẩy tương tác bằng cách sử dụng các phương tiện tương tác như trò chơi, cuộc thi hoặc thử thách để tạo ra một cộng đồng sôi nổi xung quanh thương hiệu. Việc này có thể tăng cường sự gắn kết và lòng trung thành với sản phẩm hoặc dịch vụ. Hơn nữa doanh nghiệp cần có kế hoạch và quy trình để quản lý và xử lý các phản hồi tiêu cực trong quá trình tương tác giữa các người tiêu dùng với nhau một cách chuyên nghiệp và tích cực, từ việc giải đáp thắc mắc cho đến giải quyết các vấn đề phát sinh.

5.2.4 Khuyến mãi giá

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy “Khuyến mãi giá” là yếu tố tác động thứ tư với hệ số Beta 0.186. Trước hết, doanh nghiệp cần xác định rõ mục tiêu của chương trình khuyến mãi giá và đối tượng khách hàng mục tiêu. Để thu hút khách hàng nhiều hơn thì ngoài khuyến mãi do Tiktok có sẵn thì doanh nghiệp nên thêm các khuyến mãi đa tầng và riêng biệt như chiến lược đa dạng, hấp dẫn và khuyến mãi riêng vào dịp đặc biệt để đem lại cảm giác thích thú. Vì khách hàng hay so sánh mức giá so với nền tảng khác nên doanh nghiệp cần đưa ra mức giá phù hợp và không chênh lệch quá nhiều so với thị trường. Doanh nghiệp nên xây dựng các chương trình khuyến mãi linh hoạt, có thể thay đổi tùy thuộc vào tình hình, sự phản ứng của khách hàng và hoạt động của đối thủ. Điều này giúp tạo ra sự mới mẻ và thu hút khách hàng. Doanh nghiệp cần chương trình giảm giá cần mang tính độc quyền bởi vì sẽ kích thích người mua và khiến cho họ nghĩ nếu không mua sẽ bị bỏ lỡ mà không có cơ hội mua nữa. Tuy nhiên, trong quá trình khuyến mãi, các nhà quản lý cần hiểu rõ về mức độ giảm giá, vì khi người tiêu dùng đã quen với việc mua sản phẩm với giá ưu đãi trong các buổi trực tiếp, việc chuyển về giá gốc có thể gây khó khăn và khả năng từ chối mua lại của họ.

5.2.5 Giới hạn thời gian khuyến mãi

Theo kết quả nghiên cứu chúng ta có thể thấy “Giới hạn thời gian khuyến mãi” là yếu tố tác động thứ năm với hệ số Beta 0.180. Điều này cho thấy thời gian khuyến mãi là yếu tố kích thích mua hàng, nó khiến khách hàng gấp rút đưa ra quyết định mà không cần suy nghĩ nhiều. Doanh nghiệp cần xem xét số lượng lượt xem, tương tác và doanh số bán ra để doanh nghiệp có thể linh hoạt điều chỉnh thời gian nhằm tăng cường ý định và tăng doanh số bán hàng. Thời gian giới hạn tạo ra một cảm giác cấp bách, khẩn cấp trong tâm trí của khách hàng khiến họ cảm thấy phải mua nhanh chóng để không bỏ lỡ cơ hội. Doanh nghiệp có thể tạo áp lực thời gian bằng cách thiết lập một thời hạn rõ ràng và không thể thay đổi cho chương trình khuyến mãi. Việc này khuyến khích khách hàng đưa ra quyết định nhanh chóng. Vì vậy, doanh nghiệp cần đưa ra thời gian khuyến mãi ngắn hạn để tạo sự kích thích, tăng cường ý định mua. Tuy nhiên doanh nghiệp cũng cần linh hoạt trong vấn đề này trong từng hoàn cảnh, đưa ra thời gian hợp lý để khách hàng cảm thấy được cung cấp giá trị thực thực từ ưu đãi chứ không chỉ là áp lực mua hàng.

5.2.6 Niềm tin

Kết quả nghiên cứu cho thấy “niềm tin” là yếu tố tác động thứ sáu với hệ số Beta 0.176. Điều này cho thấy niềm tin là yếu tố quyết định sự thành công trong việc bán hàng, tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Do đó, doanh nghiệp cần gia tăng sự tin cậy cho khách hàng bằng cách mời người ảnh hưởng, người nổi tiếng uy tín để livestream bán hàng. Hoặc doanh nghiệp có thể gia tăng sự tin cậy bằng cách đưa ra những thông tin chính xác nhất, hình ảnh chất lượng nhất đến với khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp

cần duy trì một mức độ cao về minh bạch và trung thực trong mọi hoạt động kinh doanh như cung cấp thông tin sản phẩm chi tiết, hình ảnh thực tế và chứng nhận để giảm bớt nghi ngờ của khách hàng. Doanh nghiệp phải luôn tận tâm với lợi ích của khách hàng, giải quyết các khiếu nại một cách kịp thời và đáp ứng các chính sách đã công bố. Ngoài ra, nội dung truyền tải cần đảm bảo tính xác thực và chính xác cao, không nói quá sự thật để không làm khách hàng thất vọng khi nhận sản phẩm. Một số vấn đề làm giảm niềm tin của khách hàng như lo lắng về rủi ro sản, rủi ro về bảo mật thông tin.... Vì thế, doanh nghiệp cần có những chính sách để đảm bảo quyền lợi của khách hàng như chính sách chất lượng sản phẩm, chăm sóc khách hàng, bảo mật thông tin và cam kết đáng tin cậy. Nếu muốn bán hàng thành công người bán cần tạo dựng niềm tin của khách hàng và biến họ trở thành người bạn thân thiết, đảm bảo tối đa quyền lợi cho khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aggrawal, P., & et al. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
- [2] Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). Factors Influencing Product Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Accounting*, 7(43). Retrieved from International Journal of Accounting: <http://www.ijafb.com/PDF/IJAFB-2022-43-09-50.pdf>
- [3] Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations. *52nd Hawaii International Conference on*, 2548 - 2557. Retrieved from <https://hdl.handle.net/10125/59693>
- [4] Cù, L. X., & et al. (2023). PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG LIVESTREAMING TRÊN MẠNG XÃ HỘI ĐẾN HÀNH VI MUA SẴM TRỰC TUYẾN CỦA GEN-Z. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*. doi:<https://doi.org/10.38203/jiem.vi.082022.1004>
- [5] Đình Quân. (2024). *37 Thống kê Quan Trọng về TikTok mà Nhà Tiếp Thị Cần Biết [2024]*. Retrieved from Dân Trí: <https://blog.dcmmedia.vn/thong-ke-tiktok-2024/>
- [6] Dung, V. T. (2023). *Nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua hàng thông qua hình thức phát trực tiếp trên nền tảng Tiktok Shop tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh*. Retrieved from FTU Working Paper Series: <https://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/70499>
- [7] Egot, J. R., & et al. (2022). Influence of Facebook Live Selling on Purchase Intention among Online Shoppers. *The Pendulum*, 17(1), 24-42.
- [8] Gilmore, J. H. (2007). Authenticity: What consumers really want. *Harvard Business Press*.
- [9] Hạnh, N. (2024). *Tiêu dùng thời đại số : 84% người Việt bị tác động mua hàng theo nền tảng xã hội*. Retrieved from VN BUSINESS: <https://s.net.vn/41JF>
- [10] Li, D. C., & et al. (2021). FACTORS INFLUENCING CONSUMERS PURCHASE INTENTION THROUGH TIKTOK OF CHANGSHA, CHINA RESIDENTS. *AU eJournal of Interdisciplinary Research (ISSN: 2408-1906)*, 6(2), 113-124.
- [11] Li, J., & et al. (2023). Research on the Influencing Factors of Customers' Purchase Intention in Tiktok Live Broadcast Room - Take a Clothing Brand as an Example. *In Proceedings of the 2nd International Conference on Bigdata Blockchain and Economy Management*. doi:10.4108/eai.19-5-2023.2334339
- [12] Liu, F., & et al. (2022). Marketing by Live Streaming: How to Interact with Consumers to Increase Their Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>
- [13] Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110.
- [14] Meliawati, T., & et al. (2023). The effect of social media marketing Tiktok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77-92. doi:<https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- [15] Nguyễn Hoài Nam. (2023). Nghiên cứu ảnh hưởng của hoạt động livestream bán hàng trên mạng xã hội Tiktok đến ý định mua của khách hàng: tiếp cận từ mô hình SOR. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*. doi:<https://doi.org/10.38203/jiem.vi.032023.1054>
- [16] Nguyễn Phương Anh. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm phát trực tiếp tại Việt Nam: Trường hợp sản phẩm thời trang.

- [17] Sanjaya, D. E., & et al. (2023). The Effect of Price Promotion, Promotion Time Limit, and Interpersonal Interaction on Indonesian Consumers' Online Purchase Intention through the TikTok Live Streaming Platform. *Scientific Research Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 76-87.
- [18] Sanny, L., & et al. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146. doi:10.5267/j.msl.2020.3.023
- [19] Swain, S. D., & et al. (2006). How Time Restrictions Work: The Roles of Urgency, Anticipated Regret, and Deal Evaluations. *Advances in consumer research*, 33(1).
- [20] Trung, D. B., & Lân, N. H. (2023). Ảnh hưởng của KOLs đến hành vi mua sắm của giới trẻ trên nền tảng TikTok tại TP. Hồ Chí Minh. *Kinh tế và Dự Báo*.
- [21] Wijaya, K. S. (2023). The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(1), 1-13.
- [22] Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032
- [23] Xu, X., & et al. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of electronic commerce research*, 21(3), 144-167. Retrieved from http://ojs.jecr.org/jecr/sites/default/files/2020vol21no3_Paper1.pdf

FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTIONS OF YOUTH IN HO CHI MINH CITY FROM LIVESTREAM SALES ON THE TIKTOK PLATFORM

NGUYEN NGOC YEN PHUONG, NGUYEN NGOC LONG*

Faculty of Business Administration, Industrial University of Ho Chi Minh City

** Corresponding author: nguyenngocong@iuh.edu.vn*

Abstract. Currently, TikTok has become one of the most popular social networking applications, attracting the attention of consumers, especially young people. Instead of shopping in person, customers now prefer to shop through live streaming on TikTok, which is becoming increasingly popular. This is considered the most authentic form of purchase because customers are not fooled by edited images or fake reviews in articles. Therefore, this study aims to identify factors that influence young people's purchase intentions from live streaming on the TikTok platform in Ho Chi Minh City. Specifically, the research will focus on analyzing six factors: price promotions, limited-time promotions, consumer interaction with live streamers, consumer-to-consumer interaction, streamer appeal, trust. The study combined both qualitative and quantitative methods. The author sent the survey via Google Form and received 230 valid responses. The collected data will be analyzed and evaluated using SPSS 20 software, the results show that all six factors have a positive impact on purchase intention. Based on these findings, the author proposes some management implications to help businesses optimize their sales strategy on TikTok, improve business efficiency and increase purchase intention.

Keywords. Livestream selling, TikTok, TikTok live streaming, youth, purchase intention.

Ngày nhận bài: 23/10/2024

Ngày nhận đăng: 24/12/2024