



DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.sch.2427.1808>

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẮM TRÊN NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI TIKTOK CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐỒNG THÁP

Trương Thị Như Ý^{1*} và Huỳnh Quốc Tuấn²

¹Sinh viên, Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Đồng Tháp, Việt Nam

²Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Đồng Tháp, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: ytruong345@gmail.com

Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 17/6/2025; Ngày nhận chỉnh sửa: 04/9/2025; Ngày duyệt đăng: 08/9/2025

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu nhằm khám phá và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trên nền tảng TikTok của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp. Dữ liệu được thu thập từ 363 sinh viên có trải nghiệm mua sắm trên TikTok, sử dụng phương pháp định lượng để phân tích như kiểm định thang đo Cronbach's Alpha, phân tích yếu tố khám phá EFA, phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính bội. Nghiên cứu đã xác định được 5 yếu tố then chốt có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trên nền tảng TikTok gồm: Sự tin cậy, Khuyến mãi, Đa dạng sản phẩm, Đánh giá về sản phẩm của người tiêu dùng và Ảnh hưởng xã hội. Những kết quả này là cơ sở để xuất phát giải pháp thúc đẩy quyết định mua sắm của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp trên TikTok trong thời gian tới.

Từ khóa: Mạng xã hội TikTok, quyết định mua sắm, thương mại điện tử, Trường Đại học Đồng Tháp.

Trích dẫn: Trương, T. N. Y., & Huỳnh, Q. T. (2026). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trên nền tảng mạng xã hội Tiktok của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 15(9), 47-65. <https://doi.org/10.52714/dthu.sch.2427.1808>

Copyright © 2026 The author(s). This work is licensed under a CC BY-NC 4.0 License.

FACTORS AFFECTING THE SHOPPING DECISION ON SOCIAL NETWORKING PLATFORM TIKTOK AMONG DONG THAP UNIVERSITY STUDENTS

Truong Thi Nhu Y^{1*} and Huynh Quoc Tuan²

¹*Student, Faculty of Economics - Law, Dong Thap University, Cao Lanh 870000, Vietnam*

²*Faculty of Economics - Law, Dong Thap University, Cao Lanh 870000, Vietnam*

**Corresponding author, Email: ytruong345@gmail.com*

Article history

Received: 17/6/2025; Received in revised form: 04/9/2025; Accepted: 08/9/2025

Abstract

This study aims to discover and measure the factors affecting the shopping decision on the Tiktok platform among Dong Thap University students. Data collected from 363 students have a shopping experience on Tiktok, using quantitative methods for analysis, including testing Cronbach's Alpha, analyzing EFA exploration factor, correlation analysis and multiple linear regression. The research has identified 5 key factors that affect the Tiktok shopping decision, involving: trust, promotion, product diversity, evaluation information and social influence. These results are the basis for proposing solutions to promote shopping decisions made by Dong Thap University students on Tiktok in the near future.

Keywords: *Dong Thap University, e-commerce, shopping decision, Tiktok social network.*

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại số bùng nổ, mạng xã hội đã vươn lên trở thành một phần thiết yếu trong đời sống thường nhật của hàng tỷ người trên toàn thế giới. Báo cáo của We Are Social và Hootsuite (2024) cho thấy số người dùng mạng xã hội toàn cầu đã vượt qua con số 5 tỷ, tương đương hơn 60% dân số thế giới, với thời lượng sử dụng trung bình mỗi ngày tiếp tục có xu hướng gia tăng mạnh mẽ. Tại Việt Nam, con số này cũng rất ấn tượng, với khoảng 70 – 75 triệu người dùng hoạt động thường xuyên (Tổng cục Thống kê, 2023; We Are Social, 2024). Trong bối cảnh đó, TikTok, một nền tảng chia sẻ video ngắn, đã nổi lên như một hiện tượng toàn cầu, đặc biệt thu hút giới trẻ. Không chỉ dừng lại ở vai trò một ứng dụng giải trí, TikTok đang dần khẳng định vị trí của mình như một công cụ mạnh mẽ và đầy tiềm năng trong lĩnh vực thương mại điện tử, hình thành nên một xu hướng được gọi là “Shoppertainment”.

Sự bùng phát của đại dịch COVID-19 trên toàn cầu từ đầu năm 2020 đã đóng vai trò như một chất xúc tác mạnh mẽ, thúc đẩy quá trình chuyển đổi số và thay đổi hành vi tiêu dùng. Khi các biện pháp giãn cách xã hội được triển khai, hành vi tiêu dùng cũng có sự thay đổi rõ rệt, với xu hướng chuyển dịch mạnh mẽ từ hình thức mua sắm truyền thống sang các nền tảng trực tuyến để đáp ứng nhu cầu một cách an toàn và thuận tiện hơn. Nghiên cứu của Nielsen (2021) đã chỉ ra sự tăng trưởng đột biến trong việc sử dụng các ứng dụng mạng xã hội và mua sắm trực tuyến trong giai đoạn này. Chính trong bối cảnh đó, TikTok, với nội dung giải trí ngắn, sáng tạo và khả năng tương tác cao, đã ghi nhận sự phát triển vượt bậc về lượng người dùng và thời gian sử dụng, đồng thời nhanh chóng tích hợp các tính năng mua sắm, điển hình là TikTok Shop, để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường.

Trái ngược với các nền tảng thương mại điện tử truyền thống như Shopee, Lazada hay Tiki, vốn tập trung chủ yếu vào việc trình bày sản phẩm và tối ưu hóa quy trình giao dịch, TikTok mang đến một trải nghiệm mua sắm độc đáo, tích hợp liền mạch giữa yếu tố giải trí và thương mại. Người dùng không chỉ đơn thuần tìm kiếm và mua sản phẩm, mà còn được hòa mình vào một không gian nội dung sáng tạo, hấp dẫn, từ đó khám phá sản phẩm một cách tự nhiên hơn. Theo báo cáo từ TikTok for Business (2022), có đến 73% người dùng cho biết họ cảm nhận được sự gắn kết mạnh mẽ hơn với các thương hiệu khi tương tác trên TikTok, so với các nền tảng mạng xã hội hay trang web khác. Hơn nữa, nền tảng này đặc biệt hiệu quả trong việc thúc đẩy khám phá sản phẩm và mua hàng ngẫu hứng. Báo cáo “TikTok Marketing Science Global Retail Path to Purchase Study 2021” do Material thực hiện cho thấy 49% người dùng TikTok đã mua một sản phẩm hoặc dịch vụ sau khi nhìn thấy nó được quảng cáo, quảng bá hoặc đánh giá trên nền tảng này. Một nghiên cứu khác từ Adweek-Morning Consult (2021) cũng cho thấy một tỷ lệ đáng kể người dùng TikTok thừa nhận họ đã phát hiện ra các sản phẩm hoặc thương hiệu mới trong khi sử dụng ứng dụng và không ít trong số đó đã thực hiện hành vi mua hàng ngoài kế hoạch ban đầu sau khi xem các video trên nền tảng.

TikTok sở hữu một lượng người dùng vô cùng đông đảo, đặc biệt là trong phân khúc người tiêu dùng trẻ tuổi như sinh viên – thế hệ Gen Z. Đây là nhóm đối tượng được sinh ra và lớn lên trong thời đại công nghệ số, có khả năng tiếp cận và thích ứng nhanh với các xu hướng mới, đồng thời cũng là nhóm có sức mua tiềm năng và ảnh hưởng lớn đến các quyết định tiêu dùng trong gia đình và bạn bè (McKinsey, 2023). Sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp, với đặc thù là những người trẻ năng động, sáng tạo và thường xuyên sử dụng mạng xã hội, cũng không nằm ngoài xu hướng này. Đối với họ, việc sử dụng TikTok không chỉ để giải trí, cập nhật xu hướng mà còn là một kênh tìm kiếm thông tin sản phẩm và thực hiện hành vi mua sắm. Các video quảng cáo sáng tạo, các buổi livestream bán hàng tương tác cao, hay các đánh giá sản phẩm từ những người có ảnh hưởng (KOLs/KOCs) trên TikTok thường thu hút sự chú ý và tạo ra sự tò mò, hứng thú mạnh mẽ cho các bạn sinh viên. Đặc biệt, tính “viral” của nội dung trên TikTok, khi một video có thể nhanh chóng tiếp cận hàng triệu người xem, đã trở

thành một công cụ hiệu quả để các thương hiệu giới thiệu sản phẩm mới và tạo ra các trào lưu mua sắm (Chen & cs., 2021).

Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm vượt trội, việc mua sắm và triển khai các hoạt động thương mại trên TikTok cũng đặt ra không ít thách thức. Đối với người tiêu dùng, đặc biệt là sinh viên, vấn đề về chất lượng sản phẩm không tương xứng với quảng cáo, nguy cơ lừa đảo, hay việc bảo mật thông tin cá nhân khi giao dịch là những lo ngại hiện hữu (Kaplan & Haenlein, 2010). Đối với các nhãn hàng và nhà bán lẻ, việc xây dựng nội dung quảng cáo vừa thu hút, phù hợp với văn hóa và thuật toán của TikTok, vừa đảm bảo tính minh bạch và tuân thủ các quy định pháp luật về quảng cáo và thương mại điện tử là một bài toán không đơn giản.

Nhận thức được tầm quan trọng của TikTok như một kênh mua sắm mới nổi đầy tiềm năng, cũng như những ưu điểm và thách thức song hành, việc nghiên cứu sâu hơn về các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng của sinh viên trên nền tảng này là vô cùng cần thiết. Đặc biệt, việc tập trung vào đối tượng sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp sẽ cung cấp cái nhìn cụ thể và sâu sắc hơn về hành vi của một nhóm người tiêu dùng trẻ tại một địa bàn cụ thể, vốn có thể có những đặc điểm riêng biệt so với các nghiên cứu trên phạm vi rộng hơn. Do đó, tác giả đã lựa chọn nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trên nền tảng mạng xã hội TikTok của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp”. Nghiên cứu này nhằm mục tiêu phân tích, đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố khác nhau đến quyết định mua sắm của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp. Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng sẽ cung cấp những hàm ý quản trị thiết thực cho các doanh nghiệp, nhà bán hàng trong việc xây dựng chiến lược tiếp cận và quảng bá sản phẩm hiệu quả trên TikTok, đồng thời giúp bản thân sinh viên có thêm thông tin để đưa ra những quyết định mua sắm thông minh hơn.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Một số khái niệm

2.1.1. Mạng xã hội TikTok

TikTok ra mắt lần đầu tại Trung Quốc năm 2016 với tên gọi Douyin và mở rộng ra thị trường quốc tế năm 2017, là một nền tảng mạng xã hội video ngắn (15 giây – 3 phút) với các công cụ chỉnh sửa sáng tạo, thu hút chủ yếu thế hệ trẻ (khoảng 60% người dùng từ 16 – 24 tuổi theo Statista, 2023). Bằng cách “ cá nhân hóa nội dung” dựa trên dựa trên thói quen xem và sở thích của từng người, TikTok giúp người dùng dễ tiếp xúc với sản phẩm phù hợp với sở thích của họ. Điều này kích thích nhận thức, gia tăng mức độ gắn kết với sản phẩm, từ đó ảnh hưởng đến quá trình hình thành ý định mua (Li & cs., 2021).

2.1.2. Các tính năng bán hàng thông qua mạng xã hội TikTok

TikTok Shop cho phép bán hàng trực tiếp trong ứng dụng, đơn giản hóa mua sắm và đánh dấu bước tiến của TikTok vào thương mại xã hội (Curry, 2023). Yếu tố then chốt tạo nên hiệu quả của tính năng này là sự tiện lợi liền mạch. Việc cho phép người dùng hoàn tất mọi bước từ xem video, chọn sản phẩm đến thanh toán mà không cần rời khỏi ứng dụng, nền tảng đã loại bỏ các rào cản và rút ngắn tối đa hành trình mua sắm. Sự dễ dàng này đã tạo điều kiện lý tưởng để thúc đẩy các quyết định mua hàng ngẫu hứng (Lipsman, 2022), đồng thời cung cấp cho người bán kênh tiếp cận trực tiếp cùng công cụ quản lý tích hợp (Schomer, 2023; TikTok Newsroom, 2023).

TikTok Live là tính năng phát sóng trực tiếp tương tác qua bình luận và quà tặng ảo (Lu & Hsieh, 2023). Nó đóng vai trò then chốt trong thương mại xã hội, tạo ra “shoppertainment” (Guo & cs., 2023) khi người bán dùng livestream giới thiệu sản phẩm và ưu đãi độc quyền để thúc đẩy doanh số (Park & Kim, 2021). Sức hút của hình thức này đến từ khả năng xây dựng

niềm tin và tạo cảm giác cấp bách cho người xem. Một mặt, người bán có thể trực tiếp trả lời thắc mắc, cho xem sản phẩm ở nhiều góc độ, từ đó tạo ra sự minh bạch và đáng tin cậy (Xu & Li, 2020). Mặt khác, các ưu đãi có giới hạn về thời gian và việc nhìn thấy nhiều người khác cùng đặt hàng tạo ra tâm lý sợ bỏ lỡ thúc người xem ra quyết định nhanh chóng. Chính vì vậy, livestream không chỉ mang đến trải nghiệm mua sắm trực quan, tin cậy cho người dùng (Xu & Li, 2020) mà còn giúp người bán giảm chi phí, thu hút khách hàng hiệu quả (Wu & Huang, 2023; Chen & Lu, 2021).

2.1.3. Mua sắm trực tuyến

Mua sắm trực tuyến là một hình thức giao dịch thương mại hiện đại, trong đó người tiêu dùng có thể tìm kiếm thông tin, lựa chọn sản phẩm, đặt hàng và thanh toán qua các nền tảng kết nối Internet như website hoặc ứng dụng di động mà không cần đến trực tiếp cửa hàng (Turban & cs., 2018).

2.1.4. Quyết định mua hàng

Quyết định mua hàng là quá trình người tiêu dùng cân nhắc, lựa chọn và đưa ra quyết định cuối cùng về việc có mua một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó hay không, dựa trên các yếu tố như nhu cầu, thông tin, đánh giá, và ảnh hưởng từ môi trường xung quanh (Kotler & Keller, 2016).

2.1.5. Các lý thuyết liên quan

Lý thuyết Hành động Hợp lý (TRA – Theory of Reasoned Action) của Fishbein & Ajzen (1975) cho rằng hành vi của con người được quyết định bởi ý định hành vi, vốn chịu ảnh hưởng từ thái độ cá nhân đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan (áp lực xã hội). Trong nghiên cứu này, tác giả vận dụng lý thuyết Hành động Hợp lý nhằm làm rõ cách yếu tố “Ảnh hưởng xã hội” tác động đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok.

Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB) do Ajzen (1985) phát triển nhằm mở rộng Lý thuyết Hành động Hợp lý (TRA) bằng cách bổ sung yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức. Ý định hành vi – yếu tố quyết định hành vi – bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức (niềm tin về khả năng và điều kiện thực hiện hành vi). Trong nghiên cứu này, tác giả vận dụng lý thuyết Hành vi Dự định để phân tích cách yếu tố “Khuyến mãi” ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người dùng trên nền tảng TikTok.

Lý thuyết Chấp nhận Công nghệ (TAM – Technology Acceptance Model) do Davis (1989) đề xuất nhằm giải thích lý do người dùng chấp nhận hoặc từ chối một công nghệ mới. Theo TAM, hai yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định sử dụng công nghệ là: cảm nhận về tính hữu ích và cảm nhận về tính dễ sử dụng. Những cảm nhận này tác động đến thái độ và ý định sử dụng, từ đó dẫn đến hành vi thực tế. Trong nghiên cứu này, tác giả áp dụng lý thuyết Chấp nhận Công nghệ để làm rõ vai trò của hai yếu tố “Nhận thức sự hữu ích” và “Đa dạng sản phẩm” trong việc tác động đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok.

Lý thuyết nhận thức rủi ro (TPR – Theory of Perceived Risk) của Bauer (1960) được phát triển trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng, nhằm giải thích cách con người đánh giá và phản ứng với rủi ro khi ra quyết định, đặc biệt là trong quá trình mua sắm hay sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Mức độ chấp nhận hay từ chối hành vi phụ thuộc vào cách cá nhân đánh giá mức độ nghiêm trọng của rủi ro và khả năng kiểm soát hậu quả. Trong nghiên cứu này, tác giả vận dụng lý thuyết nhận thức rủi ro để làm cơ sở phân tích mối quan hệ giữa hai yếu tố “Sự tin cậy” và “Đánh giá về sản phẩm của người tiêu dùng” với hành vi ra quyết định mua sắm của người dùng trên nền tảng TikTok.

2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Nhận thức sự hữu ích là một khái niệm tâm lý quan trọng, lần đầu được Fred Davis giới thiệu trong Mô hình Chấp nhận Công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM). Theo Davis (1989), đây là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể có thể cải thiện hiệu quả công việc của họ. Trong bối cảnh mua sắm, sự hữu ích không chỉ giới hạn ở công việc mà còn là khả năng cải thiện hiệu quả cuộc sống và tiêu dùng (Mbetse & cs., 2020; Lê & Vũ, 2021). Đối với sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp, những người có quỹ thời gian hạn hẹp và nhu cầu tối ưu hóa việc học tập cũng như chi tiêu, TikTok không chỉ là một kênh giải trí mà nền tảng này trở nên hữu ích khi các thuật toán gợi ý video và các phiên livestream giúp họ nhanh chóng khám phá các sản phẩm phù hợp với xu hướng, tìm kiếm các món đồ cần thiết cho việc học hay sinh hoạt với mức giá tốt. Do đó, khi sinh viên nhận thấy việc lướt TikTok giúp họ tiết kiệm thời gian tìm kiếm, cập nhật nhanh các xu hướng và mua sắm hiệu quả hơn, họ sẽ có xu hướng xem đây là một công cụ mua sắm hữu ích và có quyết định mua hàng tích cực hơn.

Giả thuyết H₁: Nhận thức sự hữu ích tác động cùng chiều đến quyết định mua sắm trên mạng xã hội TikTok của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp.

Sự tin cậy đóng vai trò như một cơ chế giảm thiểu rủi ro then chốt, đặc biệt trong môi trường trực tuyến nơi người tiêu dùng không thể kiểm chứng trực tiếp sản phẩm. Nếu người tiêu dùng không tin tưởng vào nền tảng, họ sẽ cảm thấy không an toàn và giảm ý định mua sắm (Gefen, 2000). Sự hoài nghi này càng lớn hơn đối với sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp, nhóm khách hàng thường nhạy cảm với rủi ro tài chính và chất lượng sản phẩm. TikTok đã giải quyết vấn đề này thông qua các chức năng từ nền tảng. Thay vì chỉ đọc các mô tả sản phẩm, sinh viên có thể xem “feedback” từ những khách hàng đã trải nghiệm sản phẩm hay các video review chân thực từ những người dùng khác (KOCs), hoặc tương tác trực tiếp với người bán qua livestream để xem sản phẩm ở mọi góc độ và được giải đáp thắc mắc ngay lập tức. Chính sự minh bạch và tương tác sống động này giúp xóa tan những lo ngại về một môi trường bán hàng thiếu kiểm soát, từ đó xây dựng được sự tin cậy cần thiết để họ yên tâm đưa ra quyết định mua sắm.

Giả thuyết H₂: Sự tin cậy tác động cùng chiều đến quyết định mua sắm trên mạng xã hội TikTok của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp.

Khuyến mãi hoạt động như một động lực tài chính, đồng thời tạo ra cảm giác cấp bách, thúc đẩy người tiêu dùng ra quyết định nhanh hơn để không bỏ lỡ cơ hội (Inman & McAlister, 1993). Đối với sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp, một nhóm có ngân sách chi tiêu hạn chế và luôn nhạy cảm về giá, các chương trình khuyến mãi trên TikTok có sức hấp dẫn đặc biệt mạnh mẽ. Sức hấp dẫn này không chỉ đến từ việc giảm giá, mà còn từ cách thức khuyến mãi được triển khai các “deal hời” độc quyền chỉ có trong phiên livestream, các mã giảm giá từ KOCs/KOLs mà họ theo dõi, hay các chương trình miễn phí vận chuyển. Những hình thức này tạo ra một trải nghiệm “săn sale” đầy tính tương tác và gấp rút, đánh trúng vào tâm lý muốn tối ưu hóa chi tiêu của sinh viên, từ đó trở thành một yếu tố quyết định mạnh mẽ thúc đẩy họ mua hàng.

Giả thuyết H₃: Khuyến mãi tác động cùng chiều đến quyết định mua sắm trên mạng xã hội TikTok của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp.

Sự đa dạng sản phẩm làm tăng sức hấp dẫn của một kênh bán lẻ, giúp người tiêu dùng dễ dàng tìm thấy lựa chọn phù hợp, từ đó gia tăng khả năng thực hiện giao dịch (Dholakia & cs, 2004). Đối với sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp, những người trẻ luôn tìm kiếm sự mới mẻ, độc đáo và thể hiện cá tính, sự đa dạng trên TikTok còn có ý nghĩa là khả năng tiếp cận các sản phẩm theo xu hướng “trending”, các mặt hàng từ những cửa hàng nhỏ, độc lạ mà

các sản phẩm thương mại điện tử lớn có thể không có. Thuật toán của TikTok liên tục gợi ý các sản phẩm mới dựa trên hành vi xem, giúp sinh viên khám phá những món đồ phù hợp với sở thích mà có thể họ chưa từng chủ động tìm kiếm. Chính khả năng đáp ứng nhu cầu đa dạng, từ các mặt hàng thiết yếu đến các sản phẩm thể hiện phong cách cá nhân, làm cho TikTok trở thành một điểm đến mua sắm hấp dẫn.

Giả thuyết H₄: Đa dạng sản phẩm tác động cùng chiều đến quyết định mua sắm trên mạng xã hội TikTok của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp.

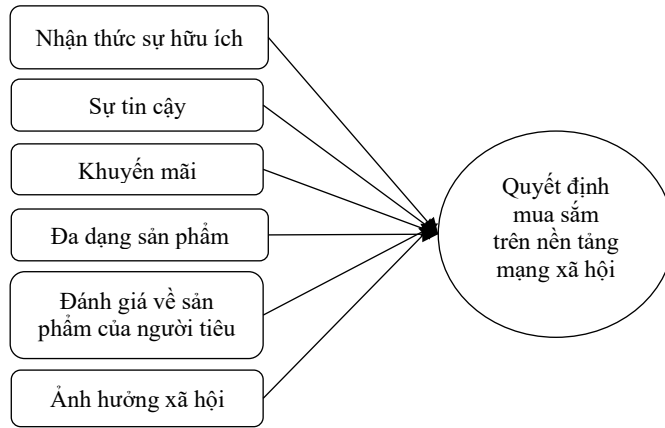
Đánh giá về sản phẩm của người tiêu dùng từ người tiêu dùng trên nền tảng mạng xã hội như TikTok là tập hợp các nhận xét, phản hồi, xếp hạng hoặc video trải nghiệm sản phẩm mà người dùng đã mua chia sẻ công khai trên nền tảng. Những đánh giá này đóng vai trò quan trọng trong quá trình hình thành nhận thức và ý định mua hàng của người tiêu dùng khác, đặc biệt khi nguồn đánh giá đến từ người thật, việc thật – tạo cảm giác chân thực và đáng tin hơn so với quảng cáo truyền thống (Cheung & Thadani, 2012). Trên TikTok, chất lượng và hình thức của Đánh giá về sản phẩm của người tiêu dùng đã được nâng lên một tầm cao mới. Thay vì phải đọc những bình luận văn bản có thể thiếu khách quan, sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp có thể xem các video “unbox”, “try-on haul” hoặc “review” chi tiết. Hình thức thông tin đa phương tiện và sống động này được cho là có độ tin cậy và sức ảnh hưởng cao hơn so với văn bản thuần túy (Fileri & cs., 2018). Việc nhìn thấy sản phẩm được sử dụng trong đời thực giúp họ có một cái nhìn toàn diện và chân thực hơn rất nhiều, củng cố sự tự tin của sinh viên trước khi quyết định mua.

Giả thuyết H₅: Đánh giá về sản phẩm của người tiêu dùng tác động cùng chiều đến quyết định mua sắm trên mạng xã hội TikTok của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp.

Lý thuyết Hành động Hợp lý (TRA) cho rằng hành vi của một cá nhân chịu ảnh hưởng bởi các chuẩn mực chủ quan từ những người xung quanh. Trên một nền tảng xã hội như TikTok, ảnh hưởng này biểu hiện cực kỳ mạnh mẽ qua lượt thích, bình luận, chia sẻ, và đặc biệt là các đề xuất từ bạn bè hoặc người có ảnh hưởng (KOLs/KOCs) (Cheung & Thadani, 2012). Đối với sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp, nhóm đối tượng có nhu cầu hòa nhập và bắt kịp xu hướng cao, ảnh hưởng xã hội là một yếu tố tác động rất lớn. Một sản phẩm trở nên “viral” trên TikTok, được nhiều bạn bè hay các hot TikToker sử dụng, sẽ tạo ra một áp lực xã hội vô hình hoặc một sự khuyến khích mạnh mẽ để sở hữu món đồ đó. Đây là minh chứng rõ ràng nhất cho thấy các chuẩn mực và xu hướng được tạo ra trong cộng đồng có thể trực tiếp định hình và thúc đẩy quyết định mua sắm của sinh viên.

Giả thuyết H₆: Ảnh hưởng xã hội tác động cùng chiều đến quyết định mua sắm trên mạng xã hội TikTok của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp.

Thông qua việc tổng hợp và kế thừa các lý thuyết nền tảng đã được công nhận và ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng như Lý thuyết Hành động Hợp lý (TRA), Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM), Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB) và Lý thuyết Nhận thức Rủi ro (TPR), nghiên cứu xây dựng cơ sở lý luận vững chắc nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trên nền tảng mạng xã hội. Ngoài ra dựa trên mô hình nghiên cứu của Bùi & cs. (2023) về tác động của “Nhận thức sự hữu ích”; “Khuyến mãi”; “Đánh giá về sản phẩm của người tiêu dùng”; và “Ảnh hưởng xã hội”. Bên cạnh đó, tác giả cũng kế thừa yếu tố: “Sự tin cậy” và “Đa dạng sản phẩm” từ nghiên cứu của Hamli & Sobaih (2023) cho thấy được sự tác động mạnh mẽ của chúng đối với “Quyết định mua sắm trên nền tảng mạng xã hội TikTok” để cho ra mô hình nghiên cứu. Cụ thể mô hình nghiên cứu được tác giả đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua sự kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng.

Nghiên cứu định tính: Tác giả đã tiến hành tìm kiếm và tổng hợp thông tin từ nhiều nguồn khác nhau như báo chí (báo in, báo điện tử), các bài viết trên tạp chí chuyên ngành hoặc trang tin tức, các website uy tín, và có thể cả các báo cáo thị trường. Bên cạnh đó, tác giả đã tiến hành nghiên cứu định tính thông qua hai kỹ thuật: phỏng vấn sâu cá nhân và thảo luận nhóm mục tiêu. Đối tượng tham gia được chọn theo phương pháp lấy mẫu có chủ đích, với tiêu chí: (1) là sinh viên đang theo học chính quy tại Trường Đại học Đồng Tháp; (2) có tài khoản TikTok và sử dụng nền tảng này ít 1 năm; (3) từng thực hiện hành vi mua sắm ít nhất một lần qua TikTok (thông qua TikTok Shop, livestream hoặc liên kết từ video TikTok), kết hợp sàng lọc qua Google Form trước khi mời tham gia. Tổng cộng, 5 sinh viên (gồm 3 nữ và 2 nam, thuộc các ngành Kinh tế, Sư phạm, và Ngoại ngữ) được lựa chọn để tham gia phỏng vấn sâu với bảng hỏi bán cấu trúc. Đồng thời, một buổi thảo luận nhóm tập trung gồm 10 sinh viên thuộc các ngành đào tạo khác nhau cũng được tổ chức để khai thác thêm chiều sâu trong quan điểm người tiêu dùng trẻ. Kết quả cho thấy: (1) Nhận thức sự hữu ích không chỉ thể hiện ở tính tiết kiệm thời gian mua sắm mà còn nằm ở khả năng cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng theo gợi ý thuật toán của nền tảng; (2) Sự tin cậy được sinh viên liên hệ đến khả năng đối chiếu thông tin qua nhiều nguồn như phần bình luận, livestream bán hàng, và đánh giá của người mua trước, thay vì chỉ dựa vào người bán; (3) Các chương trình khuyến mãi – đặc biệt là ưu đãi giới hạn theo thời gian (flash sale) hoặc mã giảm giá khi xem live – có xu hướng tạo ra cảm giác “sự bỏ lỡ”, thúc đẩy hành vi mua tức thì; (4) Đa dạng sản phẩm không chỉ nói đến số lượng danh mục mà còn phản ánh khả năng tìm thấy nhiều phân khúc giá cho cùng một loại hàng hóa, giúp người mua dễ cân nhắc theo ngân sách; (5) Đánh giá về sản phẩm của người tiêu dùng càng cụ thể và kèm hình ảnh thực tế càng tăng sức thuyết phục nhiều sinh viên cho biết họ chỉ mua hàng nếu phần đánh giá có ảnh thực tế hoặc video mở hộp; (6) Ảnh hưởng xã hội được nhấn mạnh ở việc bạn bè chia sẻ liên kết sản phẩm, gợi ý xu hướng trên lớp học hoặc qua các group sinh viên, qua đó hình thành quyết định mua mang tính tập thể hoặc mô phỏng hành vi nhóm. Các thông tin thu thập từ nghiên cứu định tính này giúp hiệu chỉnh nội dung bảng hỏi khảo sát định lượng, đảm bảo mỗi thang đo phản ánh đúng hành vi thực tiễn và đặc điểm nhân khẩu của nhóm đối tượng nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng: Để đảm bảo độ tin cậy và tính đại diện của dữ liệu thu thập,

nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện có sàng lọc kết hợp tiêu chí phù hợp. Đối tượng khảo sát là sinh viên đang theo học tại Trường Đại học Đồng Tháp có mức độ tiếp cận và sử dụng nền tảng TikTok thường xuyên trong đời sống học tập và tiêu dùng. Phiếu khảo sát được phát hành dưới dạng trực tuyến thông qua Google Form và được phân phối bằng cách chia sẻ đường link khảo sát qua các kênh truyền thông có độ phủ cao trong cộng đồng sinh viên, như các nhóm Zalo lớp học, nhóm sinh hoạt Đoàn - Hội, diễn đàn sinh viên trên mạng xã hội Facebook. Phiếu khảo sát gồm hai phần chính: Phần đầu thu thập thông tin cơ bản của người tham gia để sàng lọc đúng đối tượng mục tiêu, bảng khảo sát được thiết kế bao gồm các câu hỏi như giới tính, độ tuổi, thu nhập, năm học, khoa đào tạo và thời gian sử dụng TikTok để xác định đặc điểm hành vi người dùng. Phần hai gồm 32 biến quan sát, đo lường các yếu tố: nhận thức sự hữu ích, sự tin cậy, khuyến mãi, đa dạng sản phẩm, Đánh giá về sản phẩm của người tiêu dùng và ảnh hưởng xã hội tác động đến quyết định mua sắm trên TikTok. Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý và làm sạch bằng Microsoft Excel. Sau đó phân tích bằng phần mềm SPSS 20 với các bước: (1) Thống kê mô tả được sử dụng để tổng hợp và mô tả các đặc tính cơ bản của mẫu nghiên cứu, chẳng hạn như thông tin nhân khẩu học của người trả lời và các xu hướng chung trong câu trả lời; (2) Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha nhằm đánh giá mức độ nhất quán nội tại của các thang đo, đảm bảo rằng các biến quan sát trong cùng một nhân tố có sự tương quan chặt chẽ với nhau và cùng đo lường một khái niệm và loại bỏ các biến không đảm bảo độ tin cậy; (3) Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được áp dụng để rút gọn và xác định cấu trúc của các yếu tố từ 32 biến quan sát, giúp nhóm các biến có liên quan hội tụ vào cùng một nhân tố và loại bỏ các biến không phù hợp; (4) Phân tích tương quan Pearson được dùng để xem xét mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, cũng như để phát hiện sớm vấn đề đa cộng tuyến; (5) Phân tích hồi quy tuyến tính bội được tiến hành để xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố (biến độc lập) lên quyết định mua sắm trên TikTok (biến phụ thuộc), qua đó kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã đặt ra. Thang đo sử dụng là thang đo Likert 5 mức độ: 1 – Rất không đồng ý, 2 – Không đồng ý, 3 – Trung bình, 4 – Đồng ý, 5 – Rất đồng ý). Trong thang đo của tác giả sử dụng 32 biến quan sát, do đó cỡ mẫu tối thiểu cần là $n=32*5=160$ (phiếu khảo sát). Nghiên cứu thu được 478 phiếu khảo sát từ sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp, sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ (bị lặp lại hoặc có các tùy chọn trả lời hoàn toàn giống nhau), còn lại 363 phiếu hợp lệ, đạt tỷ lệ phản hồi 75,9%. Kết quả phân tích từ bộ dữ liệu này là cơ sở để đưa ra kết luận và hàm ý nghiên cứu.

4. Kết quả và thảo luận

4.1 Thông tin mẫu nghiên cứu

Kết quả khảo sát thu về 363 phiếu trả lời hợp lệ, được sử dụng để phân tích đặc điểm của mẫu nghiên cứu. Kết quả thống kê mô tả tại **Bảng 1** cho thấy, đối tượng khảo sát có tỷ lệ nữ giới chiếm đa số (59,8%) so với nam giới (40,2%). Về độ tuổi và năm học, mẫu nghiên cứu tập trung chủ yếu ở nhóm sinh viên dưới 20 tuổi (63,6%) và là sinh viên năm thứ nhất (66,1%), cho thấy đối tượng khảo sát là những người trẻ, mới làm quen với môi trường đại học. Đặc điểm này cũng tương ứng với mức thu nhập, khi có đến 93,4% đối tượng khảo sát có thu nhập dưới 5 triệu đồng mỗi tháng. Mẫu nghiên cứu cũng thể hiện sự đa dạng về lĩnh vực đào tạo, với sinh viên đến từ nhiều khoa khác nhau như Kinh tế - Luật (30,9%), Văn hóa du lịch & Công tác xã hội (28,7%), và Công nghệ - Kỹ thuật (23,7%). Về thời gian sử dụng ứng dụng TikTok, phần lớn đối tượng đã có kinh nghiệm sử dụng trên 2 năm (44,9%), cho thấy họ đã có sự gắn bó và trải nghiệm tương đối sâu sắc với nền tảng này.

Về tính đại diện của mẫu, có thể thấy rằng các đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu (giới tính nữ chiếm ưu thế, độ tuổi trẻ, là sinh viên) phản ánh khá tương đồng với đối tượng người dùng chính của mạng xã hội TikTok và các nền tảng mua sắm trực tuyến tại Việt Nam hiện nay. Sự đa dạng về chuyên ngành đào tạo cũng giúp đảm bảo rằng kết quả nghiên

cứu không bị thiên lệch bởi góc nhìn của một nhóm ngành hẹp. Tuy nhiên, do nghiên cứu được thực hiện với mẫu thuận tiện, chủ yếu là sinh viên, nên kết quả này sẽ đại diện tốt nhất cho tổng thể là sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp. Do đó, việc suy rộng kết quả cho toàn bộ người dùng TikTok ở các độ tuổi và ngành nghề khác nhau cần được xem xét một cách thận trọng.

Bảng 1. Kết quả phân tích mẫu nghiên cứu

GIỚI TÍNH		
Mẫu n=363	Tổng	Tỷ lệ
Nam	146	40,2
Nữ	217	59,8
Tổng	363	100,0
ĐỘ TUỔI		
Dưới 20 tuổi	231	63,6
Từ 20 - 21 tuổi	112	30,9
Từ 22 - 23 tuổi	17	4,7
Trên 23 tuổi	3	0,8
Tổng	363	100,0
NĂM HỌC		
Năm 1	240	66,1
Năm 2	74	20,4
Năm 3	39	10,7
Năm 4	6	1,7
Sau năm 4	4	1,1
Tổng	363	100,0
THU NHẬP		
Dưới 5 triệu	339	93,4
Từ 5 - 10 triệu	16	4,4
Từ 10 - 15 triệu	1	0,3
Từ 15 - 20 triệu	0	0
Trên 20 triệu	7	1,9
Tổng	363	100,0
KHOA ĐÀO TẠO		
Khoa Kinh tế - Luật	112	30,9
Khoa Ngoại ngữ	7	1,9
Khoa SP Toán - Tin	4	1,1
Khoa SP KHTN	23	6,3
Khoa SP KHXH	17	4,7
Khoa GDTH - MN	2	0,6
Khoa NN-TN&MT	5	1,4
Khoa VHDL&CTXH	104	28,7
Khoa GDTC - SPNT	1	0,3

Khoa GD chính trị	2	0,6
Khoa CN - KT	86	23,7
Tổng	363	100,0
THỜI GIAN SỬ DỤNG		
Dưới 1 năm	111	30,6
Từ 1 - 2 năm	89	24,5
Trên 2 năm	163	44,9
Tổng	363	100,0

4.2 Kiểm định thang đo Cronbach's Alpha và yếu tố khám phá EFA

4.2.1. Kiểm định thang đo Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha cho 32 biến quan sát (gồm 28 biến quan sát đo lường 5 biến độc lập và 4 biến quan sát đo lường biến phụ thuộc) cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,738 đến 0,779 (đều đáp ứng > 0,6), với thang đo “Đa dạng sản phẩm” đạt cao nhất (0,779) và “Đánh giá về sản phẩm của người tiêu dùng” thấp nhất (0,738). Đồng thời, tất cả hệ số tương quan biến - tổng đều > 0,3, với giá trị thấp nhất là 0,429. Không có biến quan sát nào bị loại, do đó toàn bộ các biến đều được giữ lại để tiếp tục phân tích ở các bước tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả kiểm định thang đo

Tên biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thang đo Nhận thức sự hữu ích: Cronbach's Alpha = 0,769			
HI1 Mua sắm trực tuyến trên MXH TikTok giúp tìm kiếm thông tin nhanh chóng	15,36	0,585	0,711
HI2 Mua sắm trực tuyến trên MXH TikTok giúp tiết kiệm thời gian	15,29	0,561	0,720
HI3 Tôi có thể mua sắm trực tuyến trên MXH TikTok ở bất cứ nơi nào	15,28	0,544	0,726
HI4 Mua sắm trực tuyến trên MXH TikTok dễ dàng thanh toán khi đặt hàng	15,28	0,588	0,711
HI5 Mua sắm trực tuyến trên MXH TikTok giúp dễ dàng so sánh đặc tính giữa các sản phẩm	15,78	0,430	0,764
Thang đo Sự tin cậy: Cronbach's Alpha = 0,769			
TC1 Tôi tin rằng MXH TikTok cung cấp thông tin trung thực về sản phẩm	13,81	0,489	0,744
TC2 Tôi tin rằng MXH TikTok sẽ thực hiện các cam kết (đổi trả, bảo hành)	13,53	0,481	0,746
TC3 Tôi tin rằng MXH TikTok đáng tin cậy trong các giao dịch	13,64	0,578	0,715
TC4 Tôi tin rằng MXH TikTok hướng đến lợi ích tốt nhất cho khách hàng	13,46	0,627	0,697
TC5 Tôi tin rằng thông tin cá nhân của tôi sẽ được bảo mật khi tham gia mua sắm trên TikTok	13,66	0,537	0,729
Thang đo Khuyến mãi: Cronbach's Alpha = 0,759			
KM1 Khuyến mãi trên TikTok hấp dẫn tôi mua sản phẩm	14,16	0,563	0,704
KM2 Khuyến mãi được tung nhiều trong livestream	14,21	0,586	0,694

Tên biến quan sát		Trung bình thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
	TikTok thu hút tôi			
KM3	Khuyến mãi khiến tôi mua số lượng nhiều hơn cho cùng một sản phẩm	14,43	0,562	0,703
KM4	Khuyến mãi tạo cơ hội cho tôi thử sản phẩm mà tôi chưa từng thử trước đây	14,26	0,512	0,722
KM5	Khuyến mãi làm tôi mua sắm bốc đồng dù không có kế hoạch mua trước đó	14,68	0,429	0,755
Thang Đa dạng sản phẩm: Cronbach's Alpha = 0,779				
DD1	Đa dạng thương hiệu trên TikTok giúp tôi dễ dàng lựa chọn sản phẩm	15,09	0,489	0,758
DD2	Sự đa dạng sản phẩm trên TikTok làm tăng hứng thú mua sắm	15,19	0,655	0,701
DD3	Đa dạng sản phẩm trên TikTok giúp tôi tìm thấy các mặt hàng phù hợp nhu cầu/sở thích cụ thể	15,22	0,594	0,724
DD4	Đa dạng sản phẩm/thương hiệu trên TikTok cho phép tôi so sánh hiệu quả, tăng sự tự tin khi mua	15,26	0,578	0,730
DD5	Đa dạng sản phẩm trên TikTok thúc đẩy tôi khám phá ngẫu nhiên, dẫn đến việc tìm ra sản phẩm/nhu cầu mới.	15,27	0,454	0,769
Thang Đánh giá về sản phẩm của người tiêu dùng: Cronbach's Alpha = 0,738				
DG1	Tôi xem đánh giá để chắc rằng sản phẩm đúng mô tả	11,89	0,470	0,712
DG2	Tôi xem đánh giá để chọn sản phẩm phù hợp	11,82	0,565	0,659
DG3	Tôi cảm thấy yên tâm khi đã đọc đánh giá sản phẩm trước khi mua sản phẩm	12,04	0,593	0,642
DG4	Tôi cảm thấy lo âu khi mua những sản phẩm có nhiều đánh giá xấu	11,81	0,496	0,698
Thang Ảnh hưởng xã hội: Cronbach's Alpha = 0,751				
XH1	Ý kiến và kinh nghiệm của người nổi tiếng, KOL, KOC ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của tôi	10,60	0,506	0,719
XH2	Ý kiến và kinh nghiệm của gia đình ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của tôi	10,53	0,524	0,706
XH3	Ý kiến và kinh nghiệm của bạn bè ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của tôi	10,50	0,642	0,641
XH4	Ý kiến và kinh nghiệm được thảo luận trong các diễn đàn trực tuyến ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của tôi	10,53	0,524	0,706
Thang đo Quyết định mua sắm: Cronbach's Alpha = 0,771				
QD1	Tôi đã từng mua sản phẩm sau khi xem nội dung (video/livestream) trên TikTok	10,90	0,512	0,747
QD2	Tôi thường xuyên đưa ra quyết định mua sắm trên TikTok mà không cần tham khảo thêm thông tin từ các nền tảng khác	10,93	0,630	0,686
QD3	Tôi đã lựa chọn TikTok là kênh chính để mua sắm các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình	11,16	0,623	0,689
QD4	Tôi đã từng mua sản phẩm trên TikTok vì nhiều người xung quanh tôi (bạn bè/người theo dõi) cũng mua sản phẩm đó.	11,05	0,531	0,739

4.2.2. Kiểm định yếu tố khám phá EFA

Kết quả kiểm định yếu tố khám phá (EFA) được thực hiện đối với các biến độc lập bằng phương pháp trích Principal Components kết hợp với phép xoay Varimax. Sau khi thực hiện 7 lần phân tích, kết quả có 28 biến quan sát được đưa vào kiểm định EFA và có 21/28 biến quan sát đạt giá trị hội tụ (loại 7 biến theo thứ tự lần lượt là TC2, DD2, DD3, DD4, DD5, HI5, KM5) và hình thành được 5 yếu tố bao gồm: yếu tố 1 gồm DG3, DG4, DG2, DG1 và DD1; yếu tố 2 gồm TC5, TC4, TC1, TC3; yếu tố 3 gồm HI2, HI3, HI4, HI1; yếu tố 4 gồm XH3, XH2, XH4, XH1; yếu tố 5 gồm KM2, KM4, KM1, KM3.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA tại **Bảng 3** cho thấy dữ liệu hoàn toàn phù hợp để phân tích, với hệ số KMO đạt 0,883 ($0,5 \leq KMO \leq 1$) và kết quả kiểm định Bartlett's đạt giá trị 2679,270 có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000 < 0,05). Phân tích đã trích xuất được 5 nhân tố mới từ các biến quan sát của thang đo. Cụ thể, Eigenvalue của từng nhân tố lần lượt là 6,868; 1,652; 1,509; 1,202 và 1,061, đều lớn hơn 1, đảm bảo điều kiện trích. Tổng phương sai trích của 5 nhân tố này là 58,523%, vượt qua mức tiêu chuẩn 50%, điều này chứng tỏ mô hình rút trích có thể giải thích được 58,523% sự biến thiên của dữ liệu. Về tiêu chí giá trị riêng, cả 5 nhân tố được rút trích đều thỏa mãn điều kiện có Eigenvalue lớn hơn 1, với giá trị Eigenvalue thấp nhất được ghi nhận ở nhân tố cuối cùng là 1,061. Điều này khẳng định rằng tất cả các nhân tố được giữ lại trong mô hình đều có ý nghĩa và đóng góp vào việc giải thích cấu trúc dữ liệu, do đó mô hình hoàn toàn đủ điều kiện để sử dụng trong các phân tích hồi quy tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả phân tích yếu tố khám phá EFA

	Rotated Component Matrix				
	Component				
	1	2	3	4	5
DG3	0,746				
DG4	0,681				
DG2	0,677				
DG1	0,579				
DD1	0,574				
TC5		0,712			
TC4		0,684			
TC1		0,651			
TC3		0,644			
HI2			0,725		
HI3			0,720		
HI4			0,701		
HI1			0,690		
XH3				0,800	
XH2				0,691	
XH4				0,653	
XH1				0,611	
KM2					0,745
KM4					0,676
KM1					0,672
KM3					0,574
Eigenvalue	6,868	1,652	1,509	1,202	1,061
Hệ số KMO = 0,883					
Giá trị sig Barlett's Test = 0,000 < 0,05					
Phần trăm phương sai trích = 58,523%					
Eigenvalue: 1,061					

Đối với biến phụ thuộc “Quyết định mua sắm”, kết quả phân tích EFA bằng phương pháp Principal Components kết hợp với phép quay Varimax cho thấy mô hình đạt độ phù hợp. Cụ thể, giá trị KMO = 0,766 (> 0,5) và mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (< 0,05) chứng minh dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Tất cả 4 biến quan sát đều được giữ lại (không có biến nào bị loại), với hệ số tải nhân tố đều > 0,5. Tổng phương sai trích đạt 59,401%, cho thấy nhân tố được rút trích giải thích được 59,401% sự biến thiên của dữ liệu, tương ứng với hệ số Eigenvalue là 2,376 (đạt yêu cầu > 1).

4.2.3. Phân tích tương quan Pearson

Kết quả phân tích tương quan Pearson trong Bảng 4 cho thấy tất cả các giá trị Sig. giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, cũng như giữa các biến độc lập với nhau, đều nhỏ hơn 0,05 và hệ số tương quan đều nhỏ hơn 1. Điều này cho thấy tồn tại mối tương quan thuận chiều có ý nghĩa thống kê giữa các biến. Mức độ tương quan cao nhất được ghi nhận giữa biến “Khuyến mãi” (KM) và “Đa dạng sản phẩm” (DD) với hệ số r = 0,622, phản ánh mối liên hệ khá chặt chẽ giữa hai yếu tố này trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 4. Kết quả phân tích tương quan pearson

		QD	HI	TC	KM	DD	DG	XH
QD	Pearson Correlation	1						
	Sig. (2-tailed)							
HI	Pearson Correlation	0,419**	1					
	Sig. (2-tailed)	0,000						
TC	Pearson Correlation	0,506**	0,547**	1				
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000					
KM	Pearson Correlation	0,537**	0,532**	0,528**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000				
DD	Pearson Correlation	0,577**	0,579**	0,598**	0,622**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000			
DG	Pearson Correlation	0,532**	0,421**	0,378**	0,410**	0,529**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
XH	Pearson Correlation	0,599**	0,308**	0,408**	0,465**	0,513**	0,545**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

4.3 Phân tích hồi quy

Bảng 5. Kết quả hồi quy (Sử dụng phương pháp Enter)

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Kết quả hồi quy lần 1							
(Constant)	-0,102	0,204		-0,498	0,619		
TC	0,179	0,061	0,146	2,937	0,004	0,555	1,800
KM	0,164	0,053	0,158	3,105	0,002	0,528	1,895
DD	0,169	0,067	0,143	2,519	0,012	0,422	2,372
DG	0,185	0,052	0,170	3,563	0,000	0,599	1,668
XH	0,306	0,049	0,296	6,191	0,000	0,597	1,676
HI	0,011	0,058	0,010	0,199	0,843	0,557	1,794
Kết quả hồi quy lần 2							
(Constant)	-0,090	0,196		-0,461	0,645		
TC	0,182	0,059	0,148	3,101	0,002	0,596	1,677
KM	0,167	0,052	0,160	3,228	0,001	0,554	1,806
DD	0,172	0,065	0,146	2,638	0,009	0,445	2,247

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Độ chấp nhận	VIF
DG	0,186	0,051	0,172	3,650	0,000	0,616	1,623
XH	0,305	0,049	0,295	6,226	0,000	0,607	1,649

R² hiệu chỉnh = 0,506

Chỉ số Durbin Watson = 1,751

Kiểm định Anova: Thống kê F = 75,297 ; Sig. = 0,000

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy lần 1 tại Bảng 5 cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thực tế và có ý nghĩa thống kê ở mức cao ($F= 75,297$; $p < 0,001$). Hệ số R² hiệu chỉnh đạt 0,506, cho thấy các biến độc lập trong mô hình có khả năng giải thích 50,6% sự biến thiên của quyết định mua sắm.

Sau khi loại bỏ biến “HI” có giá trị Sig > 0,05 không đạt ý nghĩa thống kê trong phân tích ban đầu, mô hình hồi quy cuối cùng phản ánh mối quan hệ giữa các yếu tố và quyết định mua sắm (QD) của sinh viên như sau:

$$QD = -0,090 + 0,182*TC + 0,167*KM + 0,172*DD + 0,86*GD + 0,305*XH$$

Kết quả kiểm định cho thấy các kiểm định về giả định của mô hình đều cho kết quả tốt. Cụ thể, hệ số R² hiệu chỉnh là 0,506, cho thấy 50,6% sự biến thiên trong quyết định mua sắm của sinh viên được giải thích bởi năm yếu tố trong mô hình. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nằm trong khoảng từ 1,623 đến 2,247, thấp hơn nhiều so với ngưỡng 10, do đó có thể kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình. Chỉ số Durbin-Watson là 1,751, cho thấy mô hình không có vấn đề về tự tương quan chuỗi bậc nhất.

Đi sâu vào phân tích từng yếu tố, kết quả khẳng định rằng cả 5 yếu tố độc lập là TC, KM, DD, DG và XH đều có tác động cùng chiều và ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc (tất cả các giá trị sig. < 0,01). Để so sánh mức độ ảnh hưởng, hệ số beta chuẩn hóa cho thấy XH là yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất ($\beta = 0,295$), tiếp theo là DG ($\beta = 0,172$), KM ($\beta = 0,160$), TC ($\beta = 0,148$), và cuối cùng là DD ($\beta = 0,146$). Các kết quả này cung cấp đầy đủ bằng chứng thực nghiệm để ủng hộ các giả thuyết nghiên cứu H2, H3, H4, H5, và H6, qua đó khẳng định vai trò của các yếu tố đã nêu trong việc định hình quyết định mua sắm của sinh viên.

Từ các kết quả trên, tác giả nhận thấy rằng yếu tố Ảnh hưởng xã hội (XH) có tác động mạnh nhất cho thấy một đặc trưng rất rõ của người dùng trẻ trên TikTok: quyết định mua hàng của họ không chỉ xuất phát từ nhu cầu cá nhân mà còn chịu sự chi phối lớn từ các xu hướng, các video đánh giá của KOCs và bình luận từ cộng đồng. Điều này khẳng định, đối với sinh viên, quyết định mua hàng không chỉ đến từ nhu cầu cá nhân mà còn bị chi phối mạnh mẽ bởi việc quan sát, học hỏi và tin theo những gợi ý, đánh giá từ cộng đồng mạng. Tiếp theo, Đánh giá về sản phẩm của người tiêu dùng (DG) và Khuyến mãi (KM) là hai yếu tố có tác động lớn thứ hai và thứ ba, điều này hoàn toàn phù hợp với tâm lý của đối tượng sinh viên, những người có ngân sách hạn chế và luôn tìm cách giảm thiểu rủi ro mua hàng online thông qua việc tham khảo kinh nghiệm người đi trước cũng như săn các ưu đãi giá tốt. Hai yếu tố còn lại là Sự tin cậy (TC) và Đa dạng sản phẩm (DD) tuy có tác động thấp hơn nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê, cho thấy đây là những yếu tố nền tảng, điều kiện cần để một gian hàng có thể tồn tại và cạnh tranh trên TikTok.

Đặc biệt, yếu tố Nhận thức sự hữu ích (HI) không có tác động ý nghĩa thống kê đến quyết định mua sắm (Sig. = 0,843 ở lần hồi quy 1) và đã bị loại khỏi mô hình cuối cùng nhằm

chỉ ra rằng sinh viên không xem việc mua sắm trên TikTok là một hoạt động có mục đích, để tìm kiếm một món đồ “hữu ích” cho công việc hay học tập. Thay vào đó, hành vi mua sắm trên nền tảng này mang nặng tính giải trí, khám phá và thường được thúc đẩy bởi cảm xúc tức thời khi xem được một video hấp dẫn. Điều này tạo nên sự khác biệt cốt lõi giữa hành vi mua sắm trên nền tảng giải trí như TikTok so với các sàn thương mại điện tử truyền thống như Shopee hay Lazada. Nhìn chung, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra quyết định mua sắm của sinh viên trên TikTok được dẫn dắt bởi sự tương tác xã hội và cảm xúc, thay vì các yếu tố lý trí thuần túy.

4.4. Kiểm định sự khác biệt

Nghiên cứu đã tiến hành kiểm định sự khác biệt trong quyết định mua sắm của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp dựa trên các yếu tố đặc điểm cá nhân. Cụ thể, biến giới tính được kiểm định bằng T-test, trong khi các biến như độ tuổi, năm học, thu nhập, khoa đào tạo và thời gian sử dụng TikTok được phân tích bằng phương pháp One – way ANOVA. Kết quả cho thấy có sự khác biệt giữa “năm học”, “khoa đào tạo” và “thời gian sử dụng” tới quyết định mua sắm của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp với sig <0,05 lần lượt là 0,004; 0,002 và 0,000. Đối với các đặc điểm như giới tính, độ tuổi và thu nhập, kết quả kiểm định T-test và ANOVA trong nghiên cứu cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về quyết định mua sắm giữa các nhóm sinh viên, với giá trị Sig đều > 0,05 (dao động từ 0,212 đến 0,382).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Phân tích dữ liệu mẫu cho thấy phần lớn người tham gia mua sắm trên TikTok là nữ, thuộc nhóm tuổi dưới 20 và có mức thu nhập trung bình dưới 5 triệu đồng chiếm tỷ lệ lớn trong hành vi mua sắm trên TikTok. Từ đó phản ánh rằng nhóm người tiêu dùng trẻ tuổi, chủ yếu là nữ và có thu nhập trung bình, đang nổi lên như một lực lượng mua sắm chủ đạo, góp phần định hình và thúc đẩy xu hướng tiêu dùng trực tuyến trên nền tảng mạng xã hội TikTok.

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trên mạng xã hội TikTok của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp được sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng từ thấp lên cao của 5 yếu tố: Đa dạng sản phẩm (0,146), Sự tin cậy (0,148), Khuyến mãi (0,160), Đánh giá về sản phẩm của người tiêu dùng (0,172), Ảnh hưởng xã hội (0,295). Phát hiện mới và có ý nghĩa nhất của nghiên cứu nằm ở việc xác định được đâu là yếu tố có sức ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định mua hàng. Kết quả phân tích hồi quy đã chỉ ra một điều thú vị: không phải là sự đa dạng của sản phẩm hay các chương trình khuyến mãi, mà chính “Ảnh hưởng xã hội” (với hệ số Beta cao nhất là 0,295) mới là yếu tố giữ vai trò quyết định. Vì sinh viên trên TikTok có xu hướng tin vào các bài đánh giá, các gợi ý từ những người có ảnh hưởng (KOLs, KOCs) hoặc từ bạn bè hơn là các yếu tố khác. Phát hiện này rất quan trọng vì nó nhấn mạnh bản chất “cộng đồng” của TikTok, nơi mà niềm tin xã hội có sức nặng hơn cả những yếu tố thương mại thông thường.

Như vậy, nghiên cứu này không chỉ xác nhận việc 5 trong số 6 giả thuyết ban đầu được chấp nhận đã khẳng định sự đúng đắn của mô hình nghiên cứu, mà còn cung cấp một bản đồ hành vi chi tiết cho các nhà tiếp thị và doanh nghiệp. Nó chỉ ra rằng để chinh phục thế hệ người tiêu dùng mới trên các nền tảng xã hội, chiến lược tiếp cận không thể chỉ dựa vào sản phẩm, mà phải bắt đầu từ việc xây dựng và dẫn dắt cộng đồng. Đây chính là đóng góp tri thức quan trọng mà nghiên cứu mang lại, mở ra những hướng tiếp cận mới trong việc nghiên cứu và ứng dụng thực tiễn về thương mại xã hội tại Việt Nam. Một điểm đáng chú ý nữa là các kết quả này không có sự thay đổi lớn giữa các nhóm sinh viên khác nhau (về giới tính, khóa học...), cho thấy đây là một xu hướng hành vi khá phổ biến và đồng nhất trong giới sinh viên khi mua sắm trên nền tảng này.

Từ các kết quả thu được, nghiên cứu đã bổ sung bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam, một thị trường đang phát triển với mức độ ứng dụng nền tảng mạng xã hội vào hành vi mua sắm ngày càng cao. Thông qua việc xác định và kiểm định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố như nội dung video, ảnh hưởng từ KOLs, độ tin cậy của người bán, giá trị cảm nhận, yếu tố xã hội và sự tiện lợi, nghiên cứu đã góp phần làm rõ các yếu tố tác động đặc thù của nền tảng TikTok, vốn là một môi trường có tính giải trí, lan truyền và cảm xúc cao, khác biệt với các nền tảng thương mại điện tử truyền thống. Ngoài ra, những phát hiện của nghiên cứu không chỉ có ý nghĩa trong việc hoàn thiện cơ sở lý thuyết về hành vi tiêu dùng trên nền tảng số, mà còn mang lại giá trị thực tiễn cho các nhà bán hàng trên TikTok trong việc xây dựng nội dung, lựa chọn KOLs phù hợp và tối ưu hóa quy trình tương tác nhằm gia tăng hiệu quả kinh doanh.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ những kết quả thu được trong quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số gợi ý quản trị có giá trị thực tiễn nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trên nền tảng TikTok như sau:

Một là, yếu tố “Ảnh hưởng xã hội” được xác định là yếu tố có tác động mạnh nhất đến quyết định mua sắm của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp. Vì vậy, cần tập trung vào việc hợp tác chiến lược và có chọn lọc với những người có ảnh hưởng phù hợp với đối tượng sinh viên, triển khai các chiến dịch quảng bá sản phẩm thông qua các KOLs/KOCs là sinh viên hoặc những người có uy tín và sức ảnh hưởng tích cực, được công nhận trong cộng đồng sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp, trong đó ưu tiên các nội dung đánh giá sản phẩm mang tính chân thực, khách quan và gần gũi.

Hai là, yếu tố “Đánh giá về sản phẩm của người tiêu dùng” là yếu tố quan trọng thứ hai mà mô hình nghiên cứu đề cập tới, cần phải tăng cường mức độ ảnh hưởng của “Đánh giá về sản phẩm của người tiêu dùng”. Nghiên cứu chỉ ra rằng sinh viên rất dễ bị tác động bởi các Đánh giá về sản phẩm của người tiêu dùng khi mua hàng, cần phải tăng cường mức độ ảnh hưởng của Đánh giá về sản phẩm của người tiêu dùng đến quyết định mua sắm trên mạng xã hội TikTok. Do đó nhóm tác giả đề xuất TikTok nên tích hợp các tính năng cho phép người dùng dễ dàng đăng tải đánh giá dưới nhiều định dạng: văn bản chi tiết, hình ảnh thực tế về sản phẩm, và video minh họa trải nghiệm sử dụng. Khuyến khích khách hàng gửi video hoặc hình ảnh khi sử dụng sản phẩm và xin phép sử dụng chúng trên kênh của bạn, đây là nội dung “người thật việc thật” cực kỳ hiệu quả.

Ba là, yếu tố “Khuyến mãi” được xác định là yếu tố có ảnh hưởng đáng kể kế tiếp, góp phần thúc đẩy quyết định mua sắm của người dùng trên nền tảng TikTok. Các nhà bán hàng nên thiết kế các chương trình khuyến mãi phù hợp với đặc thù và nhu cầu của sinh viên và cần đa dạng hóa các hình thức khuyến mãi trên nền tảng TikTok để người dùng có cơ hội nhận ưu đãi, cũng sẽ góp phần tăng sức thu hút.

Cuối cùng, “Sự tin cậy” và “Đa dạng sản phẩm” đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và giữ chân cả khách hàng mới lẫn khách hàng hiện tại khi lựa chọn trải nghiệm mua sắm trực tuyến trên TikTok. Do đó, TikTok nên xây dựng một chính sách bảo vệ khách hàng như quy trình đổi trả – hoàn tiền minh bạch, đơn giản và thuận tiện, để người mua cảm thấy an tâm khi sản phẩm không đúng mô tả hoặc bị lỗi hay việc giải quyết khiếu nại cần được thực hiện nhanh chóng, công bằng và có sự hỗ trợ tích cực từ nền tảng. Bên cạnh đó, cũng cần mở rộng danh mục sản phẩm, không chỉ bán một mặt hàng cố định và phát triển và quảng bá các danh mục sản phẩm được phân loại chuyên biệt, nhắm trực tiếp vào các nhóm nhu cầu cụ thể của sinh viên.

5.3. Hạn chế nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, phạm vi khảo sát trong nghiên cứu này được giới hạn ở nhóm đối tượng là sinh viên đang theo học tại Trường Đại học Đồng Tháp. Vì vậy, làm cho kết quả nghiên cứu có tính khái quát chưa cao, khó áp dụng cho sinh viên ở các khu vực khác, nơi điều kiện kinh tế, thói quen sử dụng mạng xã hội và hành vi tiêu dùng có thể khác biệt đáng kể, có thể dẫn đến sai lệch mẫu, ảnh hưởng đến độ tin cậy và khả năng áp dụng của kết luận nghiên cứu.

Thứ hai, nghiên cứu được thực hiện trong một khoảng thời gian nhất định, trong khi hành vi người tiêu dùng và các xu hướng trên TikTok liên tục thay đổi nhanh chóng. Do đó, các yếu tố và mức độ ảnh hưởng được xác định có thể không còn hoàn toàn chính xác hoặc đã có sự dịch chuyển trong tương lai. Những hạn chế nêu trên tạo tiền đề cho các nghiên cứu tiếp theo mở rộng phạm vi, đối tượng và phương pháp nhằm khám phá sâu hơn các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến trong tương lai.

Thứ ba, và cũng là hạn chế lớn nhất về mặt lý thuyết, để đơn giản hóa vấn đề, nghiên cứu đã tập trung kiểm định các tác động trực tiếp từ các yếu tố đến quyết định mua sắm của sinh viên. Tuy nhiên, cách tiếp cận này đã chưa khai thác hết chiều sâu của các lý thuyết nền đã sử dụng. Cụ thể, các lý thuyết kinh điển như TRA, TPB hay TAM đều chỉ ra rằng hành vi của con người thường được dẫn dắt thông qua các yếu tố tâm lý trung gian như “thái độ” và “ý định”. Ví dụ, “Ảnh hưởng xã hội” có thể tác động đến “ý định mua hàng” trước, rồi ý định này mới dẫn đến “quyết định mua” cuối cùng. Mô hình hiện tại đã bỏ qua vai trò cầu nối của các biến số này, do đó chưa thể giải thích được một cách trọn vẹn cơ chế tâm lý đằng sau các tác động đó.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này được hỗ trợ bởi đề tài khoa học và công nghệ của Trường Đại học Đồng Tháp, mã số SPD2024.02.83.

Tài liệu tham khảo

- Adweek & Morning Consult. (2021). *Nearly half of TikTokers are buying stuff from brands they see on the platform* (49% of TikTok users say they've purchased after seeing branded content). *Adweek*.
- Bùi, T. N. H., Nguyễn, T. T. N., Mạc, T. T., & Nguyễn, Q. C. (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm thông qua livestream trên TikTok của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Hội nghị Khoa học trẻ lần 5 năm 2023(YSC2023)-IUH*, 88-101.
- Chen, L., Blackburn, J., De Cristofaro, E., & Stringhini, G. (2022). Slapping cats, bopping heads, and Oreo shakes: Understanding indicators of virality in TikTok short videos. Trong *Proceedings of the 14th ACM Web Science Conference*, 164-173.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2018). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Computers in Human Behavior*, 90, 123-129.

- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *MIS Quarterly*, 24(3), 725-727.
- Hamli, S. S. A., & Sobaih, A. E. E. (2023). Factors Influencing Consumer Behavior towards Online Shopping in Saudi Arabia Amid COVID-19: Implications for E-Businesses Post Pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1), 1–21.
- Inman, J. J., & McAlister, L. (1993). A retailer promotion policy model considering promotion signal sensitivity. *Marketing Science*, 12(4), 339-356.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., pp. 179-183).
- Li, H., & Xu, Z. (2020). Exploring the role of perceived usefulness and social influence on consumers' purchase intention in the social media environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101926.
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102478.
- Lu, B., Hsieh, Y. J., & Liu, X. (2023). Understanding the impact of livestreaming e-commerce features on consumers' purchase intention: The mediating role of trust and the moderating role of influencers' expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103415.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of information quality, and brand image on consumer purchase decision on Shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110.
- Nguyễn, N. T., Đặng, T. H. Ý., & Huỳnh, Q. T. (2025). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Cao Lãnh. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 14(1), 53-63.
- TikTok Newsroom. (2023). *TikTok Shop Seller Center launches for global merchants*. TikTok Newsroom.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*, 35-36.