

The Impact of TikTok Live Streaming on the Purchase Intention of Gen Z Consumers: An SOR Model Approach

Thi Hoa Mai Pham^{ID}, Khắc Hiếu Nguyen^{*ID}
Ho Chi Minh City University of Technology and Engineering, Vietnam

*Corresponding author. Email: hieunk@hcmute.edu.vn

ARTICLE INFO

Received: 13/03/2026
Revised: 13/04/2026
Accepted: 29/06/2026
Online First: 15/07/2026
Published: 28/08/2026

KEYWORDS

TikTok livestream;
Purchase intention;
Gen Z;
SOR model;
Product familiarity.

ABSTRACT

This study applies the Stimulus–Organism–Response (SOR) model to examine the factors in TikTok livestream activities that influence the purchase intention of Generation Z consumers in Ho Chi Minh City. A total of 288 valid observations were obtained and analyzed using SmartPLS software to evaluate the measurement and structural equation through the PLS-SEM approach. The results indicate that several characteristics of livestream activities, including interactivity, visual appeal, seller professionalism, and social influence, positively contribute to increasing consumer trust. Among these factors, seller professionalism is identified as having the strongest impact. Consumer trust further exerts a significant influence on purchase intention on TikTok. In addition, product familiarity acts as a moderating variable that strengthens the relationship between trust and consumers' purchase intention. Based on these findings, the study suggests that sellers should enhance professionalism in livestream activities and provide transparent and comprehensive product information in order to strengthen consumer trust and encourage purchase behavior among Generation Z consumers.

Ảnh hưởng của hoạt động livestream trên TikTok đến ý định mua của khách hàng Gen Z: Tiếp cận theo mô hình SOR

Phạm Thị Hoa Mai^{ID}, Nguyễn Khắc Hiếu^{*ID}
Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ. Email: hieunk@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận bài: 13/03/2026
Ngày hoàn thiện: 13/04/2026
Ngày chấp nhận đăng: 29/06/2026
Ngày đăng trực tuyến: 15/07/2026
Ngày xuất bản: 28/08/2026

TỪ KHÓA

Livestream TikTok;
Ý định mua;
Thế hệ Z;
Mô hình SOR;
Sự quen thuộc với sản phẩm.

TÓM TẮT

Dựa trên mô hình SOR, nghiên cứu này xem xét các yếu tố trong hoạt động livestream trên TikTok ảnh hưởng đến ý định mua hàng của thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu nghiên cứu thu được 288 quan sát hợp lệ và được xử lý bằng phần mềm SmartPLS nhằm đánh giá mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc PLS-SEM. Kết quả phân tích cho thấy các đặc điểm của hoạt động livestream như mức độ tương tác, tính trực quan, sự chuyên nghiệp của người bán và ảnh hưởng xã hội đều góp phần làm gia tăng niềm tin. Trong các yếu tố này, sự chuyên nghiệp của người bán là yếu tố có tác động mạnh nhất. Niềm tin tiếp tục ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua trên TikTok. Ngoài ra, sự quen thuộc với sản phẩm đóng vai trò biến điều tiết, làm gia tăng tác động của niềm tin đến ý định mua của khách hàng. Trên cơ sở những phát hiện này, nghiên cứu gợi ý người bán cần nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động livestream và cung cấp thông tin một cách minh bạch và đầy đủ nhằm gia tăng niềm tin cũng như thúc đẩy hành động mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z.

Doi: <https://doi.org/10.54644/jte.2026.2122>

Copyright © JTE. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium for non-commercial purpose, provided the original work is properly cited.

1. Giới thiệu

Theo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2025), tổng giá trị thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam đạt khoảng 31 tỷ USD, tăng 25,5% so với năm 2024 [1]. Đồng thời, Việt Nam có hơn 76,2 triệu người dùng mạng xã hội, trong đó TikTok thu hút mạnh mẽ người dùng trẻ, đặc biệt là thế hệ Gen Z. Đây là nhóm tiêu dùng nổi bật, chiếm khoảng 20% dân số và có tần suất sử dụng Internet, mạng xã hội cao [2]. Khác với TMĐT truyền thống, livestream bán hàng tạo ra tương tác theo thời gian thực, giúp người tiêu dùng đánh giá sản phẩm trực tiếp, gia tăng niềm tin và thúc đẩy quyết định mua nhanh hơn. Thực tế, thị phần TikTok Shop tăng từ 29% lên 41,31% trong năm 2025 cho thấy vai trò ngày càng quan trọng của hình thức này trong thúc đẩy doanh số [3].

Trong môi trường này, các yếu tố tương tác và cảm xúc đóng vai trò như những kích thích tác động đến trạng thái tâm lý của người tiêu dùng, đặc biệt là niềm tin trước khi hình thành ý định mua. Do đó, nghiên cứu sử dụng mô hình Stimulus – Organism – Response (SOR) để làm rõ cơ chế từ kích thích đến hành vi, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của niềm tin và góp phần mở rộng ứng dụng mô hình này trong bối cảnh livestream thương mại.

Năm 2025, TP. Hồ Chí Minh đứng đầu về Chỉ số TMĐT Việt Nam, đồng thời là thị trường tiêu dùng năng động và trọng điểm cho nghiên cứu hành vi tiêu dùng mới này [3]. Trước đây, một số nghiên cứu đã xem xét hành vi mua sắm thông qua livestream trên các nền tảng TMĐT [4], [5] hoặc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên TikTok Shop [6], [7]. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước chưa kiểm định đầy đủ cơ chế tác động của các yếu tố livestream trên TikTok đến ý định mua của nhóm Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh trong khuôn khổ mô hình SOR.

Dựa trên bối cảnh thực tiễn, nghiên cứu này phân tích tác động của hoạt động livestream bán hàng trên TikTok đến ý định mua của người tiêu dùng thế hệ Z tại TP. Hồ Chí Minh, qua đó đưa ra các hàm ý quản trị nhằm tối ưu hoạt động livestream và nâng cao hiệu quả kinh doanh trên nền tảng này.

2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm và lý thuyết liên quan

2.1.1. Khái niệm mô hình SOR

Mô hình SOR là khung lý thuyết giải thích phản ứng của con người trước các kích thích từ môi trường, được Woodworth đề xuất và sau đó được Jacoby phát triển trong các nghiên cứu về hành vi [8]. Theo mô hình này, kích thích là các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến cảm xúc và nhận thức của con người. Chủ thể phản ánh trạng thái tâm lý bên trong và đóng vai trò trung gian, trong khi phản ứng là hành vi được hình thành từ những thay đổi trong cảm xúc và nhận thức, dẫn đến các kết quả hành vi cụ thể chẳng hạn như ý định mua, mua bốc đồng hoặc ý định mua lại trong bối cảnh mua sắm trực tuyến [9]. Vì vậy, mô hình SOR giúp làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố môi trường, trạng thái tâm lý và hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

2.1.2. Thương mại điện tử thông qua livestream

TMĐT livestream là hình thức mua sắm trực tuyến cho phép người tiêu dùng tiếp cận thông tin về sản phẩm và tương tác với người bán trong thời gian thực [10]. Livestream là hoạt động phát nội dung trực tuyến nhằm truyền tải thông tin đến người xem trên các nền tảng số. Đặc trưng của hình thức này là khả năng tương tác theo thời gian thực, giúp người tiêu dùng trao đổi thông tin và tham gia các chương trình khuyến mãi [11]. Điều này giúp người xem quan sát sản phẩm trực quan, từ đó gia tăng sự quan tâm và niềm tin, đồng thời tạo sự kết nối gần gũi giữa người bán và khách hàng. So với mua sắm trực tuyến truyền thống, hình thức này mang lại trải nghiệm thuận tiện hơn khi người tiêu dùng có thể theo dõi và trao đổi thông tin trực tiếp góp phần nâng cao trải nghiệm và thúc đẩy ý định mua hàng.

2.1.3. Niềm tin của người tiêu dùng/khách hàng

Niềm tin là một khái niệm đa chiều, phản ánh mức độ người tiêu dùng kỳ vọng bên bán hành xử trung thực và đáng tin cậy trong giao dịch [12]. Trong môi trường trực tuyến, niềm tin được hình thành

từ cách người tiêu dùng đánh giá các tín hiệu liên quan đến người bán, nền tảng và sản phẩm. Niềm tin có thể hướng đến nhiều chủ thể khác nhau và được củng cố bởi sự tương đồng giữa người mua và người bán, qua đó ảnh hưởng đến ý định mua [6].

2.1.4. Ý định mua hàng

Ý định mua hàng được hiểu là khả năng hoặc xu hướng người tiêu dùng sẽ mua một sản phẩm trong tương lai [13]. Trong bối cảnh livestream, đây được hiểu là mức độ sẵn sàng của khách hàng trong việc cân nhắc và dự định mua sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua hoạt động phát trực tiếp [14]. Dưới góc độ hành vi, ý định phản ánh mức độ thực hiện hành động, ý định càng mạnh thì khả năng hành vi xảy ra càng cao. Bên cạnh đó, ý định mua phản ánh quá trình ra quyết định của người tiêu dùng và được xem là yếu tố quan trọng trong việc dự báo hành vi mua trong tương lai.

2.1.5. Khái niệm Gen Z

Gen Z là những người sinh ra trong khoảng từ năm 1995 đến 2012, lớn lên trong bối cảnh xã hội, công nghệ và kinh tế thay đổi nhanh chóng [15]. Việc tiếp xúc với môi trường số từ sớm khiến nhóm này quen thuộc với Internet, thường xuyên tương tác với thương hiệu trực tuyến và hình thành hành vi mua sắm khác biệt so với các thế hệ trước. Bên cạnh đó, Gen Z có xu hướng cởi mở với sự đa dạng, đề cao tính hòa nhập và ưu tiên sử dụng thiết bị di động trong học tập, công việc và đời sống [15]. Tại Việt Nam, Gen Z đang ngày càng gia tăng trong lực lượng lao động và được xem là nhóm người tiêu dùng tiềm năng trong tương lai [16].

2.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Yếu tố Tính tương tác

Tính tương tác được hiểu là mức độ các bên tham gia giao tiếp có thể trao đổi thông tin, tác động và phản hồi lẫn nhau qua các kênh truyền thông [10]. Trong bối cảnh mua sắm qua livestream, đây là quá trình trao đổi trực tiếp giữa người bán và người xem, cho phép người tiêu dùng tương tác, đặt câu hỏi và nhận phản hồi từ người bán theo thời gian thực [17]. Đặc biệt trên TikTok, khả năng phản hồi nhanh và cá nhân hóa nội dung giúp tăng cường sự kết nối giữa người bán và khách hàng, từ đó nâng cao mức độ hiểu biết về sản phẩm và củng cố niềm tin của người tiêu dùng [18]. Trên cơ sở đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau.

Giả thuyết H1: “Tính tương tác có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng.”

2.2.2. Yếu tố Tính trực quan

Tính trực quan trong livestream thể hiện khả năng người bán trình bày sản phẩm thông qua hình ảnh và video theo thời gian thực, chẳng hạn như giới thiệu sản phẩm ở nhiều góc độ hoặc thử trực tiếp [10]. Nhờ đó, người xem có thể quan sát chi tiết và có cảm giác như đang trải nghiệm sản phẩm thực tế [19]. Yếu tố này giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về sản phẩm, từ đó gia tăng mức độ tin tưởng đối với người bán. Hình ảnh sản phẩm rõ ràng và dễ quan sát cũng góp phần gia tăng niềm tin của người tiêu dùng vào tính chân thực của sản phẩm [6]. Do đó, giả thuyết tiếp theo được đề xuất.

Giả thuyết H2: “Tính trực quan có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng.”

2.2.3. Yếu tố Tính chuyên nghiệp

Tính chuyên nghiệp của người bán trực tuyến thể hiện qua mức độ am hiểu về sản phẩm và khả năng truyền đạt thông tin sản phẩm đến người tiêu dùng một cách rõ ràng và chính xác [6]. Trong bối cảnh livestream trên TikTok, yếu tố này còn được thể hiện qua sự am hiểu sản phẩm và cách tổ chức buổi phát trực tiếp một cách chín chu. Khi người bán thể hiện vai trò như một chuyên gia, rủi ro cảm nhận của khách hàng về sản phẩm sẽ giảm xuống, từ đó góp phần gia tăng niềm tin của người tiêu dùng [20]. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết tiếp theo.

Giả thuyết H3: “Tính chuyên nghiệp có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng.”

2.2.4. Yếu tố Ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng xã hội là mức độ mà niềm tin và hành vi của người tiêu dùng chịu tác động từ ý kiến hoặc hành động của những người xung quanh [21]. Trong livestream trên TikTok, yếu tố này thường thể hiện qua các tín hiệu xã hội như số lượng người xem, thông báo đơn hàng liên tục hoặc các bình luận tích cực từ cộng đồng người mua [22]. Những dấu hiệu này tạo hiệu ứng đám đông, giúp người tiêu dùng cảm thấy yên tâm hơn và gia tăng niềm tin khi quyết định mua sắm [22]. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết sau.

Giả thuyết H4: “Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng.”

2.2.5. Yếu tố Niềm tin

Trong thương mại điện tử qua livestream, niềm tin trở thành yếu tố quan trọng tác động đến ý định mua của người tiêu dùng. Niềm tin được hiểu là mức độ người tiêu dùng đánh giá sự tin cậy của người bán, nền tảng và sản phẩm được giới thiệu [23]. Khi người tiêu dùng có niềm tin vào người truyền tải thông tin, họ có xu hướng đánh giá tích cực hơn đối với sản phẩm hoặc thương hiệu được quảng bá, đồng thời thể hiện mức ý định mua hàng cao hơn [24]. Vì vậy, niềm tin không chỉ là kết quả của những nhận thức ban đầu về nguồn thông tin mà còn đóng vai trò biến trung gian, định hướng những ảnh hưởng này đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết tiếp theo.

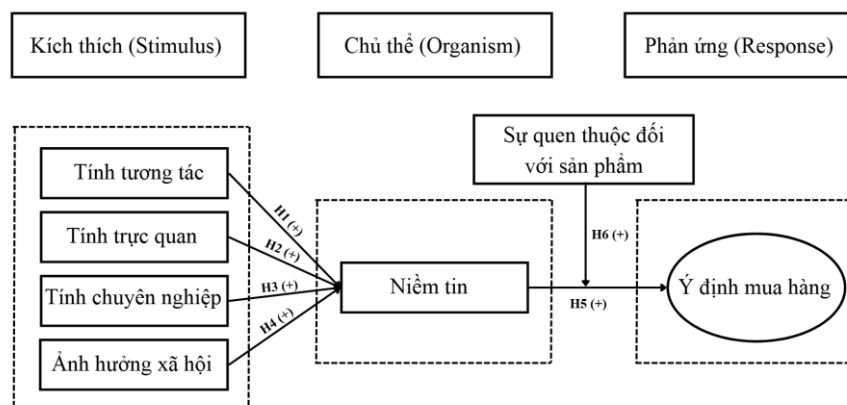
Giả thuyết H5: “Niềm tin của khách hàng có tác động tích cực đến ý định mua hàng.”

2.2.6. Yếu tố Sự quen thuộc đối với sản phẩm

Sự quen thuộc với sản phẩm phản ánh mức độ hiểu biết và trải nghiệm của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc thương hiệu [6]. Nghiên cứu cho thấy mức độ quen thuộc cao giúp người tiêu dùng đánh giá sản phẩm chính xác hơn và củng cố niềm tin [12]. Đồng thời, sự quen thuộc đối với sản phẩm đóng vai trò điều tiết, làm gia tăng khả năng chuyển hóa niềm tin thành ý định mua [6]. Trong bối cảnh TikTok, đặc biệt với Gen Z, sự quen thuộc được hình thành nhanh thông qua việc tiếp xúc thường xuyên với các sản phẩm trên video ngắn trước khi tham gia livestream. Mức độ quen thuộc cao có thể tăng cường ảnh hưởng của niềm tin đối với ý định mua hàng. Do đó, giả thuyết cuối cùng được đề xuất H6 như sau.

Giả thuyết H6: “Sự quen thuộc đối với sản phẩm điều tiết tích cực mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua hàng.”

Dựa vào các nghiên cứu trước về các yếu tố trong hoạt động livestream bán hàng trên TikTok tác động đến ý định mua của người tiêu dùng Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như trình bày ở Hình 1, gồm 5 yếu tố: Tính tương tác, Tính trực quan, Tính chuyên nghiệp, Ảnh hưởng xã hội và Niềm tin, trong đó Niềm tin được xem là biến trung gian ảnh hưởng đến Ý định mua hàng, đồng thời Sự quen thuộc đối với sản phẩm được sử dụng là biến điều tiết tác động của Niềm tin đến Ý định mua hàng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng nhằm phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến bằng Google Form với hơn 300 người thuộc thế hệ Gen Z đang sinh sống tại TP. Hồ Chí Minh. Tổng cộng thu về 306 quan sát, sau khi loại bỏ các phản hồi không hợp lệ, còn lại 288 phiếu hợp lệ được sử dụng cho các phân tích chính thức. Cỡ mẫu ($N = 288$) đáp ứng yêu cầu tối thiểu cho phân tích PLS-SEM, vượt ngưỡng đề xuất theo quy tắc 10 lần [25]. Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước, sử dụng thang Likert 5 điểm (1 – “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 – “Hoàn toàn đồng ý”).

Các phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu gồm sử dụng phương pháp PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS để phân tích mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc. Độ tin cậy của thang đo được kiểm định thông qua hệ số Cronbach's Alpha (CA) và Composite Reliability (CR). Các chỉ số này cần đạt giá trị từ 0,7 trở lên để đảm bảo độ tin cậy [26], [27]. Giá trị hội tụ của thang đo được kiểm định thông qua AVE, với ngưỡng chấp nhận AVE lớn hơn 0,5 [28]. Giá trị phân biệt giữa các cấu trúc được đánh giá bằng chỉ số HTMT, trong đó $HTMT < 0,85$ cho thấy các thang đo đạt giá trị phân biệt tốt [29]. Trong mô hình, hiện tượng đa cộng tuyến được kiểm tra thông qua hệ số phóng đại phương sai VIF, giá trị VIF nhỏ hơn 5 cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến [25].

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu ($N = 288$).

Thông tin mẫu nghiên cứu		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	117	40,6
	Nữ	171	59,4
Trình độ học vấn	THPT	64	22,2
	Cao đẳng	15	5,2
	Đại học	169	58,7
	Khác	40	13,9
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	233	80,9
	Nhân viên	41	14,2
	Nội trợ	10	3,5
	Khác	4	1,4
Thu nhập (triệu VNĐ/tháng)	Dưới 2 triệu	84	29,2
	2-4 triệu	47	16,3
	4-6 triệu	54	18,8
	6-8 triệu	47	16,3
	8-10 triệu	31	10,8
	Trên 10 triệu	25	8,7
Tần suất mua sắm qua livestream	Hơn 1 lần/tháng	197	68,4
	1-3 tháng/lần	83	28,8
	4-6 tháng/lần	5	1,7
	Trên 6 tháng/lần	3	1,0

Kết quả Bảng 1 thống kê thông tin chung của người tham gia khảo sát. Về giới tính, nữ chiếm 59,4% và nam chiếm 40,6%. Về trình độ học vấn, 58,7% người tham gia có trình độ đại học và 22,2% có trình độ trung học phổ thông. Xét về nghề nghiệp, phần lớn là học sinh, sinh viên với 80,9%, tiếp theo là nhân viên văn phòng chiếm 14,2%. Về thu nhập, nhóm dưới 2 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 29,2%. Đối với tần suất mua sắm qua livestream, 68,4% người tham gia cho biết mua sắm hơn một lần mỗi tháng.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Bảng 2. Kết quả đánh giá mô hình đo lường.

	Mã biến	Hệ số Outer loading	CA	CR	AVE
Tính tương tác (TT)	TT1	0,840	0,876	0,914	0,726
	TT2	0,847			
	TT3	0,856			
	TT4	0,865			
Tính trực quan (TQ)	TQ1	0,862	0,850	0,898	0,688
	TQ2	0,800			
	TQ3	0,810			
	TQ4	0,844			
Tính chuyên nghiệp (CN)	CN1	0,853	0,841	0,904	0,757
	CN2	0,877			
	CN3	0,881			
Ảnh hưởng xã hội (XH)	XH1	0,825	0,893	0,924	0,752
	XH2	0,888			
	XH3	0,855			
	XH4	0,899			
Niềm tin (NT)	NT1	0,716	0,777	0,857	0,599
	NT2	0,793			
	NT3	0,812			
	NT4	0,773			
Sự quen thuộc đối với sản phẩm (SP)	SP1	0,861	0,886	0,920	0,741
	SP2	0,876			
	SP3	0,867			
	SP4	0,840			
Ý định mua hàng (YD)	YD1	0,886	0,903	0,932	0,773
	YD2	0,886			
	YD3	0,881			
	YD4	0,865			

Trước khi phân tích mô hình cấu trúc, các thang đo được kiểm tra nhằm đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả Bảng 2 phân tích hệ số tải ngoài (outer loading) của các biến quan sát đều vượt ngưỡng 0,7, chứng tỏ các biến này phản ánh tốt các khái niệm tiềm ẩn trong mô hình. Đồng thời, các chỉ số đánh giá độ tin cậy của thang đo bao gồm Cronbach's Alpha (CA) và Composite Reliability (CR) đều đạt giá trị lớn hơn 0,7, chứng tỏ các thang đo có độ tin cậy tốt. Bên cạnh đó, giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của các thang đo đều lớn hơn 0,5, cho thấy các thang đo đạt yêu cầu về giá trị hội tụ. Các kết quả trên cho thấy mô hình đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ, do đó có thể tiếp tục tiến hành đánh giá mô hình cấu trúc trong bước phân tích tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả đánh giá giá trị phân biệt bằng tỷ số Heterotrait–Monotrait (HTMT).

	CN	NT	SP	TQ	TT	XH	YD	SP x NT
CN								
NT	0,334							
SP	0,036	0,125						
TQ	0,095	0,263	0,143					
TT	0,089	0,295	0,059	0,067				
XH	0,048	0,274	0,052	0,102	0,054			
YD	0,148	0,382	0,152	0,067	0,145	0,204		
SP x NT	0,068	0,072	0,035	0,069	0,046	0,026	0,262	

Sau đó, giá trị phân biệt giữa các thang đo được xem xét bằng chỉ số HTMT. Các kết quả Bảng 3 thu được cho thấy giá trị HTMT giữa các biến trong mô hình nằm trong khoảng 0,026 đến 0,382, đều nhỏ hơn 0,85. Điều này chứng tỏ các thang đo có sự phân biệt tốt và mô hình đo lường được chấp nhận.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả Bảng 4 cho thấy hệ số xác định R^2 của biến Niềm tin đạt 0,267 và của biến Ý định mua hàng đạt 0,187, cho thấy các biến độc lập trong mô hình có khả năng giải thích lần lượt 26,7% và 18,7% sự biến thiên của các biến nội sinh. Đồng thời, các giá trị VIF của các biến dự báo đều nhỏ hơn 5, dao động từ 1,004 đến 1,014, cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Bên cạnh đó, giá trị f^2 của các biến dao động từ 0,037 đến 0,128, thể hiện mức độ ảnh hưởng từ nhỏ đến trung bình của các biến độc lập lên biến phụ thuộc.

Bảng 4. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc.

Biến nội sinh	Niềm tin	Ý định mua hàng
	$R^2 = 0,267$	$R^2 = 0,187$
Biến dự báo	VIF	f^2
TT	1,009	0,100
TQ	1,014	0,097
CN	1,007	0,125
XH	1,010	0,080
NT	1,013	0,128
SP	1,009	0,037
SP x NT	1,004	0,064

Kết quả Bảng 5 cho thấy các giả thuyết đưa ra đều được ủng hộ với $p\text{-value} < 0,05$. Các yếu tố gồm Tính tương tác ($\beta = 0,272$), Tính trực quan ($\beta = 0,269$), Tính chuyên nghiệp ($\beta = 0,303$) và Ảnh hưởng xã hội ($\beta = 0,243$) đều góp phần gia tăng niềm tin của khách hàng khi tham gia mua sắm qua livestream trên TikTok. Trong đó, Tính chuyên nghiệp có tác động mạnh nhất đến niềm tin, tiếp theo là Tính tương tác, Tính trực quan và cuối cùng là Ảnh hưởng xã hội.

Bảng 5. Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Giả thuyết	Tác động	Hệ số Beta	Sai số chuẩn	p-value	Kết quả
H1	TT → NT	0,272	0,051	0,000	Có ảnh hưởng
H2	TQ → NT	0,269	0,046	0,000	Có ảnh hưởng
H3	CN → NT	0,303	0,046	0,000	Có ảnh hưởng
H4	XH → NT	0,243	0,045	0,000	Có ảnh hưởng
H5	NT → YD	0,324	0,054	0,000	Có ảnh hưởng

Xét đến biến trung gian, kết quả Bảng 6 cho thấy Niềm tin khách hàng đóng vai trò biến trung gian trong mối quan hệ giữa Tính chuyên nghiệp, Tính trực quan, Tính tương tác và Ảnh hưởng xã hội với Ý định mua hàng trong bối cảnh livestream trên TikTok. Các yếu tố này đều tạo ra ảnh hưởng gián tiếp theo chiều hướng tích cực đến Ý định mua hàng thông qua Niềm tin khách hàng ($p < 0,05$). Trong đó, Tính chuyên nghiệp (CN) có mức tác động gián tiếp mạnh nhất (0,098), tiếp theo là Tính tương tác (TT) (0,088), Tính trực quan (TQ) (0,087) và thấp nhất là Ảnh hưởng xã hội (XH) (0,079).

Bảng 6. Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	Sai số chuẩn	p-value
CN → NT → YD	0,098	0,024	0,000
TQ → NT → YD	0,087	0,021	0,000
TT → NT → YD	0,088	0,022	0,000
XH → NT → YD	0,079	0,021	0,000

Xét đến biến điều tiết, kết quả Bảng 7 cho thấy Sự quen thuộc với sản phẩm có ảnh hưởng điều tiết tích cực đối với mối quan hệ giữa Niềm tin và Ý định mua hàng. Điều này cho thấy mức độ quen thuộc cao hơn với sản phẩm có thể củng cố tác động của Niềm tin khách hàng đến Ý định mua hàng ($\beta = 0,237$; $p < 0,05$). Ngoài ra, khoảng tin cậy bootstrap không bao gồm giá trị 0, cho thấy tác động điều tiết là có ý nghĩa thống kê.

Bảng 7. Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	Sai số chuẩn	p-value	2,5%	97,5%
SP x NT → YD	0,237	0,057	0,000	0,134	0,334

Nghiên cứu góp phần mở rộng ứng dụng mô hình SOR trong bối cảnh livestream trên TikTok. Kết quả phân tích cho thấy các yếu tố gồm tính tương tác, tính trực quan, tính chuyên nghiệp và ảnh hưởng xã hội đều tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng. Trong các yếu tố này, tính chuyên nghiệp thể hiện mức độ tác động lớn nhất đến niềm tin khách hàng ($\beta = 0,303$), trong khi ảnh hưởng xã hội có mức tác động thấp nhất ($\beta = 0,243$). Bên cạnh đó, niềm tin khách hàng là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng ($\beta = 0,324$). Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sự quen thuộc với sản phẩm đóng vai trò điều tiết tích cực trong mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua hàng. Khi mức độ quen

thuộc với sản phẩm tăng lên, ảnh hưởng của niềm tin đối với ý định mua hàng cũng trở nên rõ rệt hơn. Những phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu khi đều khẳng định rằng các yếu tố như tính tương tác, tính chuyên nghiệp của người bán có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin khách hàng, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng trong bối cảnh livestream [5], [6]. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu này khác với [7], khi nghiên cứu trước cho rằng tính chuyên nghiệp không có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua. Sự khác biệt có thể xuất phát từ cách tiếp cận mô hình, khi nghiên cứu này xem xét vai trò trung gian của niềm tin thay vì chỉ đánh giá tác động trực tiếp. Kết quả cho thấy trong bối cảnh livestream trên TikTok, người tiêu dùng Gen Z đề cao sự chuyên nghiệp của người bán như một tín hiệu bảo đảm độ tin cậy trước khi hình thành ý định mua.

5. Kết luận

Trên cơ sở các kết quả đạt được, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý thực tiễn nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao hiệu quả livestream bán hàng trên nền tảng TikTok. Cụ thể, người bán cần tăng cường tương tác với người xem thông qua việc khuyến khích đặt câu hỏi, bình luận và phản hồi kịp thời. Đồng thời, nên sử dụng phương tiện ghi hình có khả năng hiển thị rõ nét để nâng cao tính trực quan của sản phẩm. Người phát trực tiếp cũng cần hiểu rõ sản phẩm, cung cấp thông tin minh bạch và nhấn mạnh các đặc điểm nổi bật của sản phẩm nhằm tạo niềm tin cho khách hàng. Ngoài ra, việc giới thiệu sản phẩm trên nhiều kênh khác nhau có thể giúp gia tăng sự quen thuộc của khách hàng đối với sản phẩm, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng thông qua livestream. Nghiên cứu giới hạn trên nền tảng TikTok và chưa kiểm soát các yếu tố nhân khẩu học đến ý định mua hàng. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi khảo sát và kiểm định mô hình trong các bối cảnh khác.

Lời cảm ơn

Tác giả trân trọng cảm ơn thầy cô Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh đã hỗ trợ, góp ý cho hướng nghiên cứu và bài viết này đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình thực hiện khảo sát trong sinh viên.

Xung đột lợi ích

Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương, *Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2025*. Hanoi, Vietnam, 2025. Accessed: Apr. 14, 2026. [Online]. Available: <https://moit.gov.vn/tin-tuc/cuc-thuong-mai-dien-tu-va-kinh-te-so-tong-ket-cong-tac-nam-2025-va-trien-khai-nhiem-vu-nam-2026.html>
- [2] DataReportal, *Digital 2025: Vietnam*. 2025. Accessed: Apr. 14, 2026. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>
- [3] Metric, *Thị trường thương mại điện tử Việt Nam năm 2025: Những chuyển dịch đáng chú ý*. 2026. Accessed: Apr. 14, 2026. [Online]. Available: <https://metric.vn/resource/blog/thi-truong-tmdt-viet-nam-nam-2025-nhung-chuyen-dich-dang-chu-y>
- [4] K. H. Nguyen, T. H. Nguyen, G. K. Le, T. H. M. Pham, T. T. H. Nguyen, and T. Q. Le, "Quyết định sử dụng sản phẩm thương mại điện tử của Gen Z: So sánh phương pháp hồi quy và phương pháp ANN," *J. Financ. Mark. Res.*, vol. 16, no. 1, pp. 121–136, Feb. 2025, doi: 10.52932/jfm.v16i1.561.
- [5] D. Amarullah, J. C. Saputra, N. Astria, and A. T. Krois, "Effect of TikTok live streamer characteristics on purchase intentions: The mediating role of trust," *Tren Bisnis Masa Depan*, vol. 16, no. 2, pp. 61–69, Jun. 2025, doi: 10.59651/dibus.
- [6] N. H. Nguyen, "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," *J. Int. Econ. Manag.*, no. 155, pp. 1–17, 2023, doi: 10.38203/jiem.vi.032023.1054.
- [7] C. Taeratanachai, "Factors influencing purchase intentions of Thai consumers in live streaming commerce on TikTok," *J. Social Innovation Lifelong Learn.*, pp. 353–374, 2025.
- [8] J. Jacoby, "Stimulus–organism–response reconsidered," *J. Consum. Psychol.*, vol. 12, no. 1, pp. 51–57, 2002, doi: 10.1207/S15327663JCP1201_05.
- [9] K. L. Tan, I. S. H. Hii, X. J. Lim, and C. Y. L. Wong, "Enhancing purchase intentions among young consumers in a live-streaming shopping environment using relational bonds: Are there differences between buyers and non-buyers?," *Asia Pac. J. Mark. Logist.*, vol. 36, no. 1, pp. 48–65, 2024, doi: 10.1108/APJML-01-2023-0048.
- [10] J. Xue, X. Liang, T. Xie, and H. Wang, "See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement?," *Inf. Manage.*, vol. 57, no. 6, Art. no. 103324, 2020, doi: 10.1016/j.im.2020.103324.
- [11] K. Kang, J. Lu, L. Guo, and W. Li, "The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 56, Art. no. 102251, 2021, doi: 10.1016/j.jinfomgt.2020.102251.
- [12] M. J. Morgan, J. S. Attaway, and M. Griffin, "The role of product/service experience in the satisfaction formation process: A test of moderation," *J. Consum. Satisfaction, Dissatisfaction Complaining Behav.*, vol. 9, pp. 104–114, 1996.
- [13] K. H. Nguyen, M. A. Do, T. V. A. Pham, T. T. L. Khong, T. T. Nguyen, and N. N. P. U. Nguyen, "Impacts of fashion influencers on consumers' purchase intention at Ho Chi Minh City," *J. Develop. Integr.*, no. 86, pp. 1–8, 2026, doi: 10.61602/jdi.2026.86.01.

- [14] L. Sanny, A. N. Arina, R. T. Maulidya, and R. P. Pertiwi, "Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust," *Manage. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 10, pp. 2139–2146, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2020.3.023.
- [15] S. Pichler, C. Kohli, and N. Granitz, "DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation," *Bus. Horiz.*, vol. 64, no. 5, pp. 599–610, 2021, doi: 10.1016/j.bushor.2021.02.021.
- [16] N. N. Thang, C. Rowley, W. Mayrhofer, and N. T. P. Anh, "Generation Z job seekers in Vietnam: CSR-based employer attractiveness and job pursuit intention," *Asia Pac. Bus. Rev.*, vol. 29, no. 3, pp. 797–815, 2023, doi: 10.1080/13602381.2022.2058217.
- [17] Y. Zhong, Y. Zhang, M. Luo, J. Wei, S. Liao, K. L. Tan, and S. S. N. Yap, "I give discounts, I share information, I interact with viewers: A predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment," *Young Consumers*, vol. 23, no. 3, pp. 449–467, 2022, doi: 10.1108/YC-08-2021-1367.
- [18] N. N. Y. Phuong and N. N. Long, "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," *J. Sci. Technol. IUH*, vol. 74, no. 2, 2025, doi: 10.46242/jstih.v74i2.5212.
- [19] A. Wongkitrungrueng and N. Assarut, "The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers," *J. Bus. Res.*, vol. 117, pp. 543–556, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.08.032.
- [20] D. Biswas, A. Biswas, and N. Das, "The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation," *J. Advert.*, vol. 35, no. 2, pp. 17–31, 2006, doi: 10.1080/00913367.2006.10639231.
- [21] M. Sareen and A. Jain, "The role of social influence and consumer's effort expectancy on online shopping: An empirical study of India," *Int. J. Manag. Res. Bus. Strategy*, vol. 3, no. 1, pp. 138–158, 2014.
- [22] T. A. V. Nguyen, K. H. Nguyen, and H. Oanh, "Impacts of personalized advertising on online purchasing behavior of young consumers on TikTok Shop," *Innov. Mark.*, vol. 21, no. 4, pp. 277–289, 2025, doi: 10.21511/im.21(4).2025.20.
- [23] J. Liu and M. Zhang, "Formation mechanism of consumers' purchase intention in multimedia live platform: A case study of Taobao Live," *Multimed. Tools Appl.*, vol. 83, pp. 3657–3680, 2024, doi: 10.1007/s11042-023-15666-5.
- [24] C. M. Chang, C. Yen, S. Y. Chou, and W. W. Lo, "What motivates viewers to purchase recommended products in live streaming? The moderating role of extroversion-introversion personality," *Asia Pac. J. Mark. Logist.*, vol. 35, no. 12, pp. 2983–3007, 2023, doi: 10.1108/APJML-07-2022-0582.
- [25] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [26] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, "Partial least squares structural equation modeling," in *Handbook of Market Research*. Cham, Switzerland: Springer, 2021, pp. 587–632, doi: 10.1007/978-3-319-57413-4_15.
- [27] N. K. Hieu, N. T. T. Van, N. T. A. Van, and N. T. M. Hanh, "Determinants of switching intention from gasoline to electric cars: An emerging country perspective," *J. Global Bus. Adv.*, vol. 16, no. 5, pp. 642–664, 2023, doi: 10.1504/JGBA.2023.145695.
- [28] M. Höck and C. M. Ringle, "Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum," *Int. J. Knowl. Manag. Stud.*, vol. 4, no. 2, pp. 132–151, 2010, doi: 10.1504/IJKMS.2010.030789.
- [29] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135, 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.

Phạm Thị Hoa Mai là sinh viên Khoa Kinh tế, chuyên ngành Thương mại điện tử, Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh, niên khóa 2022–2026.

Email: 22126038@student.hcmute.edu.vn. ORCID:  <https://orcid.org/0009-0007-5408-662X>.

Nguyễn Khắc Hiếu là Phó Giáo sư. Tác giả nhận bằng Tiến sĩ Kinh tế năm 1988. Các hướng nghiên cứu của tác giả bao gồm Kinh tế phát triển, Hiệu quả hoạt động kinh doanh, Chuyển đổi số và Hành vi người tiêu dùng.

Email: hieunk@hcmute.edu.vn. ORCID:  <https://orcid.org/0000-0002-5138-2032>.