

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN THÔNG QUA LIVESTREAM CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HẢI DƯƠNGNguyễn Thị Nhân^{1*}¹Trường Đại học Thành Đông**Tác giả liên hệ: nhannt@thanhdong.edu.vn***TÓM TẮT**

Mục đích của nghiên cứu nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến thông qua Livestream của sinh viên tại Thành phố Hải Dương. Thông qua dữ liệu thu về từ 385 sinh viên bằng các phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy 7 yếu tố gồm sự hữu ích, sự hấp dẫn và tính giải trí, sự phù hợp về giá, niềm tin về sản phẩm, khả năng tương tác chuyên nghiệp, ảnh hưởng xã hội, tính dễ sử dụng có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng trực tuyến thông qua Livestream của sinh viên tại Thành phố Hải Dương. Qua đó một số hàm ý quản trị được đưa ra nhằm cải thiện hình thức mua hàng trực tuyến qua livestream

Từ khoá: Livestream, quyết định mua hàng trực tuyến, sinh viên, thành phố Hải Dương.

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO ONLINE PURCHASE VIA LIVESTREAM OF STUDENTS IN HAI DUONG CITY**ABSTRACT**

The purpose of the research was to find out the factors influencing the decision to online purchase via Livestream of students in Hai Duong City. Through data was collected from 385 students by using descriptive statistical methods, Cronbach's Alpha reliability test, exploratory factor analysis, correlation analysis, and linear regression. The results show that 7 factors include usefulness, attractiveness and entertainment, price suitability, product trust, professional interoperability, social influence, ease of use influence the decision to online purchase through livestream of students in Hai Duong City. Thereby, some management implications are given to improve the online purchases via livestream

Keywords: Decision to online purchase, Hai Duong City, livestream, students.

Ngày nhận bài: 14/11/2024 Ngày nhận bài sửa: 13/02/2025 Ngày duyệt đăng bài: 24/02/2025

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thương mại điện tử ra đời làm thay đổi nhanh chóng nền kinh tế và ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của các doanh nghiệp. Sự tiến bộ vượt bậc của Internet và các thiết bị điện tử thông minh là tiền đề cho các hoạt động giao dịch, mua bán trực tuyến và khiến hình thức mua hàng này trở thành xu hướng tiêu dùng ... Đặc biệt trong đó phải kể đến hình thức mua hàng qua việc xem

livestream, thông qua tính năng Livestream người mua và người bán có thể dễ dàng tương tác trực tiếp với nhau, giảm chi phí quảng cáo, thu hút nhiều lượt tiếp cận, tăng cao lượng xem và hoàn toàn miễn phí. Chỉ tính riêng, trong nửa đầu năm 2024 AccessTrade cho thấy thông qua livestream các sản phẩm thương mại điện tử tại Việt Nam đã bán ra hơn 1,5 triệu sản phẩm còn theo khảo sát của Nielsen IQ người Việt dành trung bình 13 giờ mỗi tuần để xem livestream bán hàng, chỉ riêng Quý I năm 2024 khoảng

95% người tiêu dùng trực tuyến đã mua sắm qua livestream.

Trong những năm gần đây hoạt động mua bán trực tuyến đang dần trở nên sôi nổi và là một phần không thể thiếu của giới trẻ tại TP. Hải Dương đặc biệt là đối tượng sinh viên những người trưởng thành trong kỹ nguyên số, nắm bắt nhanh nhạy công nghệ và tiếp thu những ứng dụng mới, việc xem livestream và mua hàng được coi như một hình thức giải trí, thoả mãn nhu cầu mua sắm. Tuy nhiên vẫn còn một số tồn tại như vấn đề về nguồn gốc sản phẩm, chất lượng hàng khi giao đến tay có đúng với mẫu hàng đã đặt hay không khiến người mua còn dè dặt, mặc dù khi livestream sản phẩm cần mua được trưng bày trước mắt trực tiếp vào khoảng thời gian xem. Trước thực trạng đó trong nghiên cứu này tác giả mong muốn tìm hiểu, đưa ra Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến thông qua Livestream của sinh viên tại TP. Hải Dương, qua đó đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm cải thiện, thúc đẩy và phát triển hình thức mua hàng trực tuyến qua livestream.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

2.1. Một số khái niệm

2.1.1. Tính năng Livestream

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ truyền thông di động, các hoạt động thương mại phát trực tiếp (livestream) được hỗ trợ bởi công nghệ Web 3.0, cho phép sự tương tác đa chiều trong thời gian thực (Mou & Benyoucef, 2021). Kang và cộng sự (2021). Theo Liu và cộng sự (2020) khi xem livestream người tiêu dùng có thể tương tác với người phát trực tiếp như bốc thăm giải thưởng, săn phiếu mua hàng tiền mặt, livestream mang đến một trải nghiệm khác biệt so với mua sắm trực tuyến truyền thống.

Theo Lê Xuân Cù và cộng sự (2023) Livestream mô tả việc truyền phát và ghi lại

trực tiếp bằng cách sử dụng phương tiện truyền phát trong thời gian thực, đây là kênh truyền thông và bán hàng hiệu quả có khả năng thu hút số lượng lớn và sự quan tâm của người xem lâu hơn so với nội dung được quay trước, đáp ứng nhu cầu kinh doanh, truyền tải thông tin chân thực đến khách hàng, tiết kiệm thời gian và chi phí, gia tăng lượng tương tác, giải quyết kịp thời vấn đề khách hàng quan tâm. Việc giới thiệu sản phẩm trong livestream cho phép người bán thu được giá trị và tăng khách hàng tiềm năng (Chen & Lu, 2021). Theo Lương Thị Kim Oanh (2024) so với mua sắm trực tuyến trước đây, các hoạt động thương mại điện tử phát sinh đơn hàng từ livestream mang lại trải nghiệm tương tác phong phú hơn khi người bán hàng có thể tương tác với sản phẩm khi khách hàng đi qua cửa hàng và giúp người tiêu dùng “chạm” vào các sản phẩm theo cách ảo khi họ mua sắm, mang lại một trải nghiệm tương tác gần giống như mua hàng thực tế tại cửa hàng truyền thống. Livestream là một hình thức mới của thương mại điện tử, trong đó tương tác xã hội theo thời gian thực thông qua livestream hỗ trợ bán hàng trực tuyến (Cai & Wohn, 2019; Đinh Xuân Hùng, 2024) và livestream đang trở thành một hình thức hấp dẫn mạnh mẽ và phổ biến cho việc bán hàng trực tuyến, khắc phục những nhược điểm của bán hàng trực tuyến truyền thống không đồng bộ (Sun & cộng sự, 2018; Chen & cộng sự, 2019).

2.1.2. Quyết định mua hàng trực tuyến

Theo Le và Chu (2022) mua hàng trực tuyến là cách thức khách hàng mua hàng hoá và dịch vụ trên mạng Internet. Mai Hoàng Thịnh (2023) định nghĩa rằng mua hàng trực tuyến là quá trình người tiêu dùng trực tiếp mua hàng hóa, dịch vụ từ một người bán trong thời gian xác định thông qua Internet mà không có một dịch vụ trung gian nào, đó là một tiến trình dùng để liệt kê hàng hóa và dịch vụ cùng với hình ảnh kèm theo được hiển thị từ xa thông qua các phương tiện điện tử và khi sản

phẩm hoặc dịch vụ được chọn, giao dịch sẽ được thực hiện một cách tự động bằng việc thanh toán trực tuyến hoặc thanh toán bằng tiền mặt. Trong nền tảng công nghệ, các trang mạng xã hội, quảng cáo và tương tác của người dùng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng (Fernando & Norma, 2013)

Trong khi đó ý định là tiền đề cho việc đưa ra quyết định, Theo Bùi Thị Nhật Huyền và cộng sự (2023) Ý định sử dụng dịch vụ và ý định mua hàng trực tuyến là những bước quan trọng trước khi khách hàng đưa ra quyết định mua hàng trong đó ý định sử dụng dịch vụ là thước đo cường độ sử dụng một sản phẩm của một người còn ý định mua hàng trực tuyến là khi khách hàng sẵn lòng và có ý định thực hiện giao dịch trên Internet. Ý định là nhân tố dùng để đánh giá khả năng quyết định trong tương lai. Theo Ajzen (1991), ý định mua được xem là yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân, các yếu tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực của mỗi cá nhân sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi, ý định mua là đại diện của mặt nhận thức về sự sẵn sàng thực hiện một hành vi mua và là công cụ chính xác nhất để dự báo về hành vi mua thực tế (Nguyễn Hoài Nam, 2023). Theo Kotler (2000) hành vi của người tiêu dùng được hiểu là những hành động cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hoặc dịch vụ, hành vi là tổ hợp các hành động, phản ứng và suy nghĩ của người tiêu dùng trong quá trình ra quyết định mua hàng (Võ Chiêu Vy, 2024). Do đó khi có ý định hành vi mạnh mẽ, nghiêm túc sẽ thôi thúc dẫn đến quyết định thực hiện.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu dựa trên cơ sở mô hình chấp nhận công nghệ TAM của Davis (1989) và lý thuyết Xã hội hóa kết hợp tổng quan một số nghiên cứu về quyết định mua hàng trực tuyến thông qua livestream nổi bật như:

Nghiên cứu của Bùi Thị Nhật Huyền và cộng sự (2023) về 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 qua 250 mẫu khảo sát cho thấy 5 yếu tố gồm Nhận thức sự hữu ích; Sự tin cậy; Khuyến mãi; Sự phản hồi của người mua; Ảnh hưởng xã hội đều có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng qua livestream qua đó tác giả đưa ra một số giải pháp khắc phục hạn chế và nâng cao hiệu quả việc mua hàng qua livestream trên Tiktok của sinh viên.

Nghiên cứu của Lê Xuân Cù và cộng sự (2023) phân tích tác động của hoạt động livestreaming trên mạng xã hội đến hành vi mua sắm trực tuyến của gen Z cho thấy Tính hữu dụng; Nhận thức thời gian rỗi; Tính giải trí; Tính tương tác xã hội có ảnh hưởng đến dự định xem livestream của khách hàng trẻ, bên cạnh đó tính dễ sử dụng đóng vai trò quan trọng giúp tăng cường tính hữu dụng của dịch vụ livestream trên mạng xã hội.

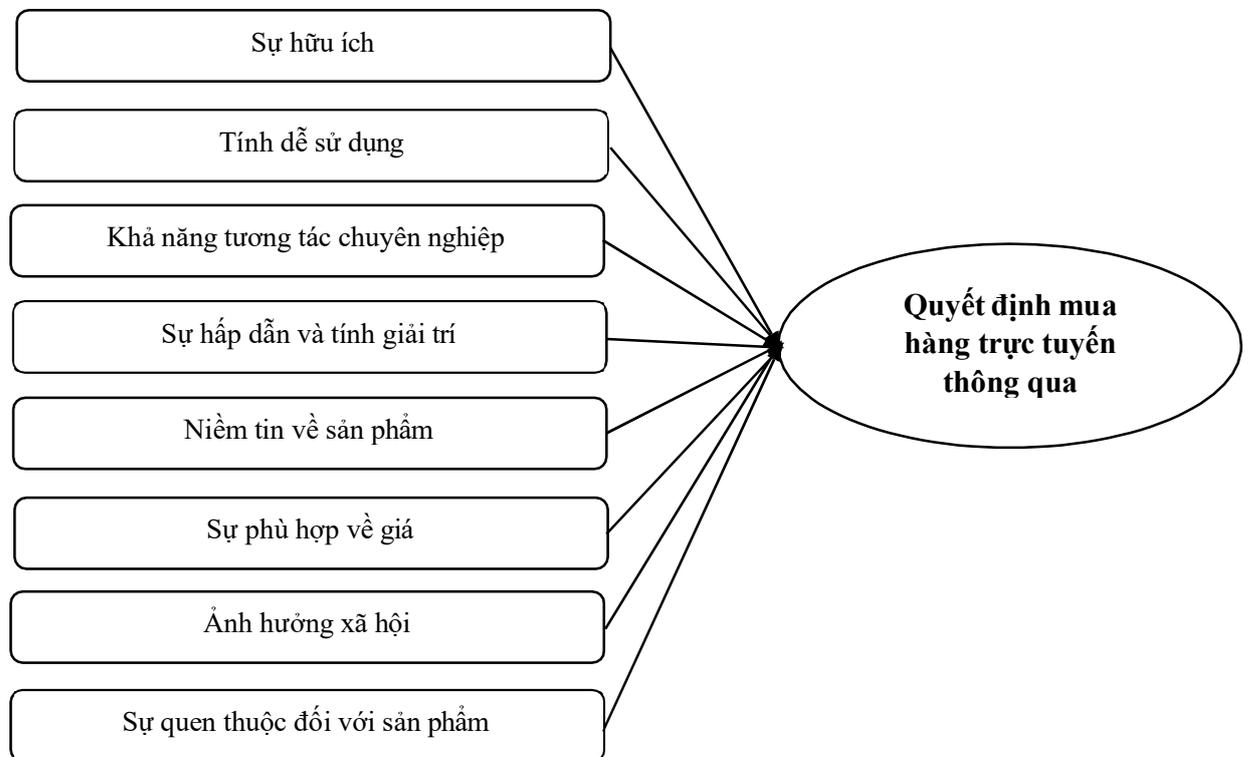
Nghiên cứu của Lương Thị Kim Oanh (2024) về các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên nền tảng livestream (phát trực tiếp) tại Việt Nam cho thấy 3 nhân tố là Sự tương tác với người bán; Nhận thức sự tin tưởng vào doanh nghiệp; Nhận thức về chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng đến ý định mua sắm khi xem livestream. Qua đó tác giả đưa ra một số kiến nghị góp phần nâng cao chất lượng hoạt động của các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử.

Nghiên cứu của Võ Triệu Vy (2024) về nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến của giới trẻ qua livestream trên Facebook trên cơ sở khảo sát 303 người tiêu dùng trẻ kết quả cho thấy 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến là Sự phù hợp về giá; Truyền miệng điện tử; Sự hấp dẫn người bán; Niềm tin với sản phẩm; Uy tín người bán. Từ đó tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị định hướng chiến lược bán hàng giúp các doanh nghiệp bán lẻ gia tăng lượng khách

hàng mua sắm thông qua kênh bán hàng livestream trên Facebook.

Nghiên cứu của Đinh Xuân Hùng (2024) về Ảnh hưởng của tác động xã hội đến ý định mua sắm trực tuyến qua hình thức livestream cho thấy 5 nhân tố tác động xã hội gồm Sự hấp dẫn; Chuyên môn; Sự tin cậy; Tương tác xã hội; Nhận thức hành vi đám đông ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến qua hình thức livestream.

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

Với 8 giả thuyết nghiên cứu đặt ra là:

H1: Sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến thông qua Livestream của sinh viên

H2: Tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến thông qua Livestream của sinh viên

H3: Khả năng tương tác chuyên nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến thông qua Livestream của sinh viên

H4: Sự hấp dẫn và tính giải trí có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến thông qua Livestream của sinh viên

H5: Niềm tin về sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến thông qua Livestream của sinh viên

H6: Sự phù hợp về giá có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến thông qua Livestream của sinh viên

H7: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến thông qua Livestream của sinh viên

H8: Sự quen thuộc đối với sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến thông qua Livestream của sinh viên

Mô hình nghiên cứu được viết dưới dạng phương trình tổng quát như sau:

$$QD = \beta_0 + \beta_1*HI + \beta_2*TD + \beta_3*TT + \beta_4*HG + \beta_5*NT + \beta_6*PG + \beta_7*XH + \beta_8*QT$$

Trong đó:

QD (biến phụ thuộc): Quyết định mua hàng trực tuyến thông qua Livestream

Các biến độc lập bao gồm (X_i): Sự hữu ích (HI); Tính dễ sử dụng (TD); Khả năng tương tác chuyên nghiệp (TT); Sự hấp dẫn và tính giải trí (HG); Niềm tin về sản phẩm (NT); Sự phù hợp về giá (PG); Ảnh hưởng xã hội (XH); Sự quen thuộc đối với sản phẩm (QT)

β_k : Hệ số hồi quy ($k = 0, 1, 2, \dots, 8$).

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thang đo sơ bộ được kế thừa từ các nghiên cứu trong nước bao gồm 32 biến quan sát tương ứng với 8 yếu tố độc lập và 1 biến phụ thuộc. Ngoài ra, tác giả tiến hành thảo luận nhóm với 25 sinh viên thuộc các trường cao đẳng, đại học tại TP. Hải Dương và tham vấn ý kiến của 03 chuyên gia trong lĩnh vực thương mại để xem xét mối quan hệ của các yếu tố và điều chỉnh lại các biến quan sát trong thang đo

cho phù hợp với tình hình thực tế và mục đích nghiên cứu. Kết quả cho thấy các thành viên tham dự đều nhất trí với các yếu tố và các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Tuy nhiên cần phải hiệu chỉnh từ ngữ của một số biến quan sát để thang đo dễ hiểu, tránh trường hợp đối tượng khảo sát hiểu sai nội dung của câu hỏi. Thang đo chính thức được thể hiện qua Bảng 1.

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ bao gồm từ mức 1 (rất không đồng ý) tới mức 5 (rất đồng ý). Theo công thức tính cỡ mẫu Hair và cộng sự (2010) khi phân tích nhân tố khám phá (EFA) thì tỷ lệ tối thiểu 5:1 và tốt nhất là 10:1. Lấy theo tỷ lệ tốt nhất số phiếu cần thiết trong nghiên cứu là $37*10 = 370$. Ngoài ra, để ngăn ngừa số lượng phiếu không hợp lệ bị loại bỏ trong quá trình làm sạch dữ liệu, tác giả lấy tăng gần 10% số phiếu, phát ra thực tế là 400 phiếu. Với phương pháp khảo sát phi xác suất thuận tiện, bằng cách phát trực tiếp phiếu khảo sát tới các sinh viên đang sinh sống và học tập tại TP. Hải Dương. Khoảng thời gian khảo sát diễn ra từ 07/2024 tới 10/2024. Kết quả thu về được 385 phiếu hợp lệ và dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS26 để kiểm định giả thuyết với mức ý nghĩa 5%.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu cho thấy về giới tính nữ giới chiếm 76,62% còn lại 23,38% là nam giới. Về thu nhập đa số đối tượng khảo sát có thu nhập trong khoảng từ 2 triệu đến 5 triệu chiếm 43,89% thu nhập dưới 2 triệu chiếm 35,07% và thu nhập trên 5 triệu chiếm 21,04%. Tần suất mua hàng trực tuyến trong một tháng dưới 2 lần chiếm 35,59%, từ 2 đến 5 lần chiếm 49,09% còn lại trên 5 lần chiếm 15,32%. Ngoài ra 100% đối tượng khảo sát cho kết quả đã từng xem và mua hàng qua livestream. Về thời gian xem vào buổi tối chiếm 74,29% còn lại 25,71% xem vào các giờ khác.

Bảng 1. Kết quả phân tích yếu tố độc lập

Mã hoá	Biến quan sát trong mô hình nghiên cứu	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số tải nhân tố
Sự hữu ích		Cronbach's Alpha = 0,867		
HI3	Livestream giúp việc mua hàng trở nên nhanh chóng hơn so với các hình thức trực tuyến khác	0,543	0,851	0,864
HI1	Livestream là một hình thức hữu ích để mua hàng trực tuyến	0,532	0,847	0,855
HI2	Livestream là một cách hữu ích để người mua có được thông tin sản phẩm rõ ràng, chân thực	0,528	0,830	0,842
HI4	Livestream mang đến lợi ích và trải nghiệm mua hàng tốt hơn so với các hình thức trực tuyến khác	0,519	0,825	0,836
HI5	Người mua có thể xem livestream và mua hàng ở bất cứ nơi nào	0,503	0,818	0,822
Tính dễ sử dụng		Cronbach's Alpha = 0,799		
TD1	Người mua cảm thấy các bước mua hàng qua livestream đơn giản và dễ hiểu	0,553	0,784	0,816
TD3	Người mua cảm thấy không khó để làm quen với việc mua hàng trực tuyến qua nền tảng livestream	0,541	0,765	0,811
TD2	Người mua dễ dàng mua hàng qua livestream mà không cần sự trợ giúp của người khác	0,539	0,757	0,802
Khả năng tương tác chuyên nghiệp		Cronbach's Alpha = 0,830		
TT3	Qua livestream người mua có thể giao lưu với người bán và những người xem khác	0,497	0,825	0,779
TT4	Qua livestream người bán cung cấp kịp thời thông tin liên quan về sản phẩm cho người mua	0,475	0,816	0,762
TT1	Qua livestream người bán dễ dàng tương tác, trả lời câu hỏi và yêu cầu của người mua	0,462	0,801	0,754
TT2	Qua livestream người bán thể hiện sự chuyên nghiệp về kỹ năng, am hiểu sản phẩm	0,433	0,784	0,738
Sự hấp dẫn và tính giải trí		Cronbach's Alpha = 0,871		
HG1	Xem livestream bán hàng mang lại cảm giác thú vị, vui vẻ	0,537	0,868	0,792
HG2	Xem livestream bán hàng giúp giải toả căng thẳng	0,526	0,859	0,775
HG4	Sự chân thực, sinh động kích thích người mua xem livestream	0,511	0,844	0,761
HG3	Xem livestream giúp vượt qua thời gian nhàn dỗi buồn chán	0,503	0,823	0,757
Niềm tin về sản phẩm		Cronbach's Alpha = 0,764		
NT1	Người mua tin vào thông tin mà những người phát trực tiếp cung cấp thông qua livestream.	0,492	0,755	0,802
NT3	Người mua tin rằng những người bán hàng trong livestream là đáng tin cậy.	0,476	0,734	0,785
NT2	Người mua tin tưởng rằng sản phẩm tôi nhận được sẽ giống như sản phẩm xuất hiện trong livestream.	0,458	0,726	0,769

Mã hoá	Biến quan sát trong mô hình nghiên cứu	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số tải nhân tố
NT4	Người mua tin vào những đánh giá về sản phẩm trong livestream	0,441	0,717	0,743
Sự phù hợp về giá		Cronbach's Alpha = 0,787		
PG3	Có nhiều khuyến mãi hấp dẫn trên livestream	0,568	0,761	0,815
PG5	Có nhiều mã giảm giá được tung ra trong livestream	0,542	0,758	0,803
PG4	Có nhiều mã giảm chi phí vận chuyển hấp dẫn trong livestream	0,533	0,743	0,794
PG1	Mức giá trong livestream hấp dẫn người mua hơn so với bán hàng trực tuyến thông thường	0,527	0,729	0,772
PG2	Mức giá trong livestream giúp người mua mua được nhiều hàng với chi phí thấp	0,514	0,710	0,767
Ảnh hưởng xã hội		Cronbach's Alpha = 0,821		
XH1	Ý kiến và kinh nghiệm của người nổi tiếng, KOL, KOC ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến qua livestream	0,482	0,816	0,801
XH2	Ý kiến và kinh nghiệm của gia đình, người thân ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến qua livestream	0,475	0,807	0,792
XH3	Ý kiến và kinh nghiệm của bạn bè ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến qua livestream	0,463	0,788	0,765
XH4	Số lượt tương tác mua hàng của những người trên livestream làm gia tăng quyết định mua hàng trực tuyến	0,450	0,764	0,749
Sự quen thuộc đối với sản phẩm		Cronbach's Alpha = 0,751		
QT2	Các sản phẩm bán trong livestream là sản phẩm thường thấy trong quảng cáo hàng ngày	0,428	0,748	0,780
QT1	Người mua thấy quen thuộc với các sản phẩm bán trong livestream	0,414	0,725	0,754
QT3	Người mua đã từng mua và sử dụng sản phẩm được bán trong livestream	0,402	0,716	0,737
Hệ số KMO = 0,841				
Kiểm định Bartlett's		Giá trị Chi bình phương xấp xỉ		12601,375
		Bậc tự do		385
		Sig.		0,000
Tổng phương sai trích				77,283%
Eigenvalue				1,286

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các yếu tố độc lập đều có hệ số Cronbach's Anpha lớn hơn 0,7; hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Do đó tất cả các yếu tố đảm bảo tính phù hợp đưa vào phân tích nhân tố khám phá (Hair & cộng sự, 2010). Hệ số KMO and Bartlett's Test đạt 0,841 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000. Đồng thời, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Tại mức trích

Eigenvalue bằng 1,286 có 8 yếu tố được trích với phương sai trích đạt 77,283%.

Đồng thời, kết quả phân tích yếu tố phụ thuộc cho thấy hệ số Cronbach's Alpha, hệ số tải nhân tố và hệ số KMO đều đạt yêu cầu. Kiểm định Bartlett Test đạt giá trị Sig. là 0,000 tại mức Eigenvalue = 1,546 có một nhân tố được trích với tổng phương sai trích bằng

80,195%. Như vậy, dữ liệu thu về đối với thang đo đạt yêu cầu đặt ra (Hair & cộng sự, 2010).

Bảng 2. Kết quả phân tích tương quan Pearson

	QD	HI	TD	TT	HG	NT	PG	XH	QT
QD	1								
HI	0,519**	1							
TD	0,673**	0,410**	1						
TT	0,626**	0,278*	0,371**	1					
HG	0,584**	0,357**	0,424**	0,452**	1				
NT	0,701**	0,325**	0,358*	0,201*	0,436**	1			
PG	0,538**	0,478**	0,416**	0,469**	0,316**	0,387*	1		
XH	0,664**	0,339*	0,383**	0,358**	0,412*	0,335**	0,419**	1	
QT	0,519**	0,411**	0,357*	0,420**	0,306**	0,410*	0,325**	0,414*	1

** , * Tương ứng với $p < 0,01$, $p < 0,05$

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Kết quả phân tích cho thấy mối quan hệ giữa yếu tố phụ thuộc và yếu tố độc lập đều với hệ số Sig. bé hơn 0,05 và hệ số tương quan lớn

hơn 0,5. Đồng thời, không có nghi ngờ về hiện tượng đa cộng tuyến xuất hiện nên thỏa mãn để đưa vào phân tích hồi quy.

Bảng 3. Tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	R	Hệ số xác định R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	0,797 ^a	0,792	0,785	0,372	1,805

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Thông qua phân tích hồi quy theo phương pháp Enter, cho thấy hệ số $R^2 = 0,792$ và giá trị R^2 hiệu chỉnh đạt 0,785 nghĩa là, các yếu tố độc lập giải thích được 78,5% quyết định mua hàng trực tuyến qua livestream của sinh viên tại TP. Hải Dương. Giá trị Durbin-Watson đạt 1,805

nên chấp nhận giả thuyết không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình. Bên cạnh đó, kết quả phân tích ANOVA và kiểm định F cũng cho thấy trị số thống kê có giá trị Sig đạt 0,000 do đó mô hình hồi quy tuyến tính là phù hợp với tệp dữ liệu.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số đã chuẩn hoá	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến		
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF	
1	(Hằng số)	0,225	0,010		0,287	0,000	0,655	1,870
	HI	0,395	0,020	0,426	0,185	0,000	0,724	1,717
	TD	0,284	0,011	0,298	0,112	0,002	0,580	1,589
	TT	0,332	0,021	0,349	0,136	0,000	0,713	1,831
	HG	0,387	0,015	0,405	0,207	0,000	0,609	1,537
	NT	0,350	0,026	0,361	0,243	0,001	0,648	1,722
	PG	0,373	0,013	0,384	0,199	0,000	0,756	1,656
	XH	0,300	0,010	0,326	0,208	0,000	0,682	1,632
	QT	0,267	0,022	0,270	0,175	0,083	0,788	1,556

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số đã chuẩn hoá	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Biên phụ thuộc: QD							

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu cho thấy hệ số phóng đại phương sai VIF của các nhân tố độc lập đều nhỏ hơn 2 do đó không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra, tuy nhiên biến độc lập QT có giá trị Sig. của kiểm định t lớn hơn 0,05 nên yếu tố QT không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy và các yếu tố HI, TD, TT, HG, NT, PG, XH đều có hệ số Sig. nhỏ hơn 0,05. Để kiểm tra giả định về phân phối chuẩn của phần dư cho thấy độ lệch chuẩn = 0,988 gần = 1 và Mean xấp xỉ = 0 nên giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư khi xây dựng mô hình hồi quy không bị vi phạm. Biểu đồ phân tán thể hiện sự phân tán ngẫu nhiên của các giá trị phần dư trong một vùng đi qua đường tung độ 0 và các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng do đó giả định liên hệ tuyến tính không vi phạm

Từ đó, phương trình hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến thông qua Livestream của sinh viên tại TP. Hải Dương theo hệ số Beta như sau:

$$QD = 0,426*HI + 0,405*HG + 0,384*PG + 0,361*NT + 0,349*TT + 0,326*XH + 0,298*TD$$

Phương trình cho thấy 7 yếu tố có ảnh hưởng chiều dương tới biên phụ thuộc theo mức độ giảm dần là: sự hữu ích; sự hấp dẫn và tính giải trí; sự phù hợp về giá; niềm tin về sản phẩm; khả năng tương tác chuyên nghiệp; ảnh hưởng xã hội; tính dễ sử dụng.

5. HÀM Ý QUẢN TRỊ

Một là, các chủ doanh nghiệp bán hàng cần có chiến lược nhằm đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng cập nhật sản phẩm theo xu hướng, đa dạng hóa các hình thức thanh toán

để có thể người mua lựa chọn, nắm bắt được lợi thế của livestream đưa ra các thông tin sản phẩm hữu ích trực tiếp đến người xem. Ngoài ra cần sử dụng thiết bị chất lượng, cải thiện cơ sở vật chất kỹ thuật khi live như setup đèn, chuẩn bị mạng tốt để tạo video chất lượng cao cho phép khách hàng xem và hình dung sản phẩm rõ ràng hơn, tăng trực quan và cảm nhận đầy đủ về sản phẩm, lựa chọn các nền tảng mạng xã hội được nhiều người ưa chuộng để thực hiện livestream như tiktok, shopee, facebook. Tăng cường truyền thông để nhấn mạnh cho người mua hiểu về ưu điểm và lợi ích của livestream khi mua hàng.

Hai là, các chủ doanh nghiệp bán hàng cần có kế hoạch làm mới nội dung truyền thông sản phẩm bán, đa dạng hoá cách thức truyền tải thông tin sử dụng các âm thanh nền theo xu hướng giới trẻ làm sinh động phiên livestream, tạo ra các trò chơi, mini game hấp dẫn, lựa chọn thời gian phát livestream phù hợp để thu hút được đông đảo người xem thường sẽ là vào buổi tối hoặc giờ nghỉ trưa. Đồng thời cần chú trọng vào hình ảnh cá nhân và kỹ năng giao tiếp của những nhân viên livestream bán hàng, có thể mời những người bán hàng có khiếu hài hước làm người livestream và trình diễn tài năng để tăng tính giải trí giúp người mua cảm thấy cuốn hút hơn.

Ba là, cần xây dựng các khung giá ưu đãi, cạnh tranh so với giá của các phương thức bán hàng trực tuyến thông thường, cung cấp các công cụ so sánh giá sản phẩm, có các chương trình khuyến mãi, giảm giá đặc biệt trong các buổi livestream bán hàng như tung mã giảm giá trong một thời gian ngắn dành riêng cho những người xem livestream, tổ chức các hoạt động

như bốc thăm trúng thưởng, bán hàng chớp nhoáng mang lại cho người mua thông qua livestream nhiều lợi ích như sản phẩm có giá rẻ hơn nhiều hơn so với giá của thị trường, voucher giảm giá và miễn phí vận chuyển, quà tặng kèm theo mua hàng qua livestream.

Bốn là, cần chú trọng cung cấp thông tin chi tiết, minh bạch về sản phẩm, bao gồm nguồn gốc, chất liệu, và các chứng nhận chất lượng để người mua có thể tin tưởng vào chất lượng và độ tin cậy của sản phẩm, bảo mật thông tin cá nhân người mua, hiển thị nhiều đánh giá đã được ghi nhận, kiểm chứng từ đó xây dựng và phát triển thương hiệu trong lòng người mua hàng. Giữ uy tín và đề cao trách nhiệm trước những cam kết của mà doanh nghiệp đã đề ra, có chính sách bảo hành, đổi trả sản phẩm rõ ràng, linh hoạt và những cam kết, đảm bảo về chất lượng sản phẩm cung cấp. Bên cạnh đó cần kiểm tra kỹ lưỡng chất lượng sản phẩm trước khi giao hàng để tránh tình trạng khách hàng nhận được hàng không như mong đợi.

Năm là, tận dụng tốt lợi thế tương tác xây dựng một đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp và phản hồi nhanh chóng, kịp thời, hiệu quả các câu hỏi và vấn đề mà người mua hàng quan tâm, khuyến khích người xem livestream tương tác bình luận, thả cảm xúc. Nắm bắt tâm lý người mua, luôn sẵn sàng hướng dẫn và phục vụ một cách tận tình, hỗ trợ giải đáp thắc mắc nhanh nhất để người mua có trải nghiệm hài lòng.

Sáu là, tận dụng sự ảnh hưởng của những người phát trực tiếp quen thuộc với thương hiệu và sản phẩm cung cấp, lựa chọn livestream trải nghiệm cùng người có tầm ảnh hưởng hoặc chuyên gia, bởi ý kiến của người nổi tiếng góp phần không nhỏ trong việc truyền bá các sản phẩm đến với người mua. Đưa ra các trích dẫn, video những đánh giá, nhận xét của những người nổi tiếng về sản phẩm bán trong quá trình livestream.

Bảy là, tạo lợi thế cạnh tranh riêng trong các phiên livestream để người mua dễ dàng lựa chọn và thực hiện thao tác mua hàng doanh nghiệp có thể tạo ra các đường link sản phẩm, giỏ hàng ảo, các nút bấm mua sản phẩm trực tiếp hay có các mã sản phẩm mặc định ngắn gọn, dễ nhớ

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Bùi Thị Nhật Huyền, Nguyễn Thị Thu Nguyệt, Mạc Thiên Thanh, & Nguyễn Quốc Cường (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.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2548-2557. Hawaii, USA.
- Chen, Z., & Lu, B. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509.
- Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone can be a Star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 44-93. Hawaii, USA.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.

- Đình Xuân Hùng. (2024). Ảnh hưởng của tác động xã hội đến ý định mua sắm trực tuyến qua hình thức livestream. *Tạp chí Công thương*, 16(7), 15-18.
- Fernando, R. J., & Norma, A. M. (2013). *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36, 343-356.
- Le, X. C., & Chu, B. Q. (2022). sWOM and online shopping within a disease menace: The case of Vietnam. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 13(1), 117-138.
- Lê Xuân Cù, Bùi Thị Ngát, & Nguyễn Đình Quyền. (2023). Phân tích tác động của hoạt động livestreaming trên mạng xã hội đến hành vi mua sắm trực tuyến của Gen-Z. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, 153(02), 85-100.
- Liu, K., Meng, L., Chen, S., & Duan, S. (2020). The impact of network celebrities' information source characteristics on purchase intention. *Chinese Journal of Management*, 17(1), 94-104.
- Lương Thị Kim Oanh (2024). Các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên nền tảng livestream (phát trực tiếp) tại Việt Nam. *Tạp chí Công thương*, 5(3), 23-27.
- Mai Hoàng Thịnh (2023). Xu hướng hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Công thương*, 4(2), 10-13.
- Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120734.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Sun, Y., Shao, X., Nie, K., Qi, Y., & Guo, Y. (2018). Why do customers buy products on social commerce platform? A study from affordance theory. *Proceedings of the 18th International Conference on Electronic Business*, 731-738. Guilin, China.
- Võ Chiêu Vy (2024). Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến của giới trẻ qua livestream trên Facebook. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 6, 20-23.