



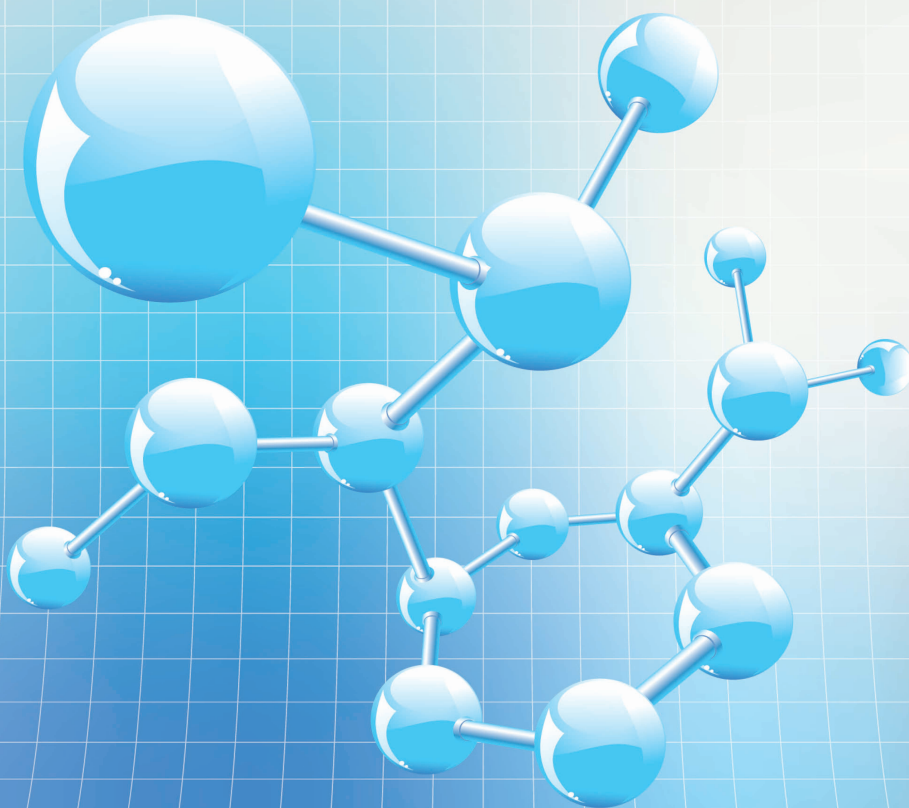
Tạp chí

NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

ĐẠI HỌC SAO ĐỎ

SCIENTIFIC JOURNAL - SAO DO UNIVERSITY

**P. ISSN 1859-4190
E. ISSN 2815-553X**



Số 3 (91)

2025

P. ISSN 1859-4190
E. ISSN 2815-553X

■ **Tổng Biên tập**

TS. Đỗ Văn Đình

■ **Phó Tổng biên tập**

TS. Nguyễn Thị Kim Nguyễn

■ **Thư ký Tòa soạn**

PGS.TS. Ngô Hữu Mạnh

■ **Hội đồng Biên tập**

TS. Nguyễn Thị Kim Nguyễn - Chủ tịch Hội đồng

GS.TS. Phạm Thị Ngọc Yến

PGS.TSKH. Trần Hoài Linh

PGS.TS. Nguyễn Văn Liên

GS.TSKH. Thân Ngọc Hoàn

GS.TSKH. Bành Tiến Long

GS.TS. Nguyễn Đức Toàn

PGS.TS. Lê Thu Quý

GS.TS. Lê Anh Tuấn

GS.TS. Đinh Văn Sơn

PGS.TS. Trương Thị Thủy

PGS.TS. Nguyễn Thị Bất

GS.TS. Đỗ Quang Khang

PGS.TS. Ngô Sỹ Lương

PGS.TS. Khuất Văn Ninh

GS.TSKH. Phạm Hoàng Hải

PGS.TS. Đoàn Ngọc Hải

PGS.TS. Nguyễn Ngọc Hà

GS.TS. Yu Ming Zhang

GS.TS. Nguyễn Văn Anh

■ **Ban Biên tập**

TS. Vũ Văn Đông - Trưởng ban

ThS. Đoàn Thị Thu Hằng - Phó Trưởng ban

■ **Editor-in-Chief**

Dr. Do Van Dinh

■ **Vice Editor-in-Chief**

Dr. Nguyen Thi Kim Nguyen

■ **Office Secretary**

Assoc.Prof.Dr. Ngo Huu Manh

■ **Editorial Board**

Dr. Nguyen Thi Kim Nguyen - Chairman

Prof.Dr. Pham Thi Ngoc Yen

Assoc.Prof.Dr.Sc. Tran Hoai Linh

Assoc.Prof.Dr. Nguyen Van Lien

Prof.Dr.Sc. Than Ngoc Hoan

Prof.Dr.Sc. Banh Tien Long

Prof.Dr. Nguyen Duc Toan

Assoc.Prof.Dr. Le Thu Quy

Prof.Dr. Le Anh Tuan

Prof.Dr. Dinh Van Son

Assoc.Prof.Dr. Truong Thi Thuy

Assoc.Prof.Dr. Nguyen Thi Bat

Prof.Dr. Do Quang Khang

Assoc.Prof.Dr. Ngo Sy Luong

Assoc.Prof.Dr. Khuat Van Ninh

Prof.Dr.Sc. Pham Hoang Hai

Assoc.Prof.Dr. Doan Ngoc Hai

Assoc.Prof.Dr. Nguyen Ngoc Ha

Prof.Dr. Yu Ming Zhang

Prof.Dr. Nguyen Van Anh

■ **Editorial**

Dr. Vu Van Dong - Head

MSc. Doan Thi Thu Hang - Deputy Head

Địa chỉ Tòa soạn:

Trường Đại học Sao Đỏ.

Số 76, Nguyễn Thị Duệ, KDC Thái Học 2, P. Chu Văn An, TP. Hải Phòng.

Điện thoại: (0220) 3587213, Fax: (0220) 3882 921, Hotline: 0912 107858/0936 847980.

Website: <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn/>Email: tapchikhcn@saodo.edu.vn.

Giấy phép xuất bản số: 620/GP-BTTTT ngày 17/9/2021 của Bộ Thông tin và Truyền thông.

In 2.000 bản, khổ 21 × 29,7cm, tại Công ty TNHH in Tre Xanh, cấp ngày 17/02/2011.

LIÊN NGÀNH ĐIỆN - ĐIỆN TỬ - TỰ ĐỘNG HÓA

- | | | |
|---|----|--|
| Phương pháp phân loại sâu bệnh cho đồng lúa bằng máy bay không người lái và kỹ thuật học sâu | 5 | Hà Minh Tuấn
Phạm Đức Khấn
Lê Ngọc Hòa
Nguyễn Thị Sim |
| Ứng dụng thuật toán nhận diện vật thể YOLOv11 và sinh trắc vân tay, đề xuất mô hình cổng tự động nhà xe học sinh, sinh viên | 11 | Lý Quang Minh
Phạm Như Phẩm
Hồ Thị Dung |
| Nghiên cứu ứng dụng thị giác máy tính để tự động hóa công đoạn kiểm tra mạch PCB | 18 | Nguyễn Ngọc Đức
Hà Nhật Tiến Dương
Đoàn Văn Khánh
Phạm Thành Đạt
Vũ Trường Hải |
| Phát triển hệ thống phát hiện không thắt dây an toàn đúng quy định trên ô tô dựa trên mạng YOLOv11 | 25 | Hoàng Thị An |
| Đô thị thông minh với sự quản lý giám sát của cảm biến IoT | 32 | Lê Thị Thanh Bình |
| Khung nhận dạng hai giai đoạn để kiểm tra ngoại quan các sản phẩm đa thành phần | 35 | Hà Minh Tuấn
Lê Ngọc Hòa
Nguyễn Trương Huy
Nguyễn Thị Việt Hương |

LIÊN NGÀNH CƠ KHÍ - ĐỘNG LỰC

- | | | |
|---|----|--------------------------------|
| Nghiên cứu ảnh hưởng của thông số chế độ cắt đến độ nhám bề mặt khi gia công thép không gỉ S136 trên máy phay CNC | 41 | Mạc Thị Nguyên
Đào Văn Kiên |
| Nghiên cứu ảnh hưởng của chiều dài mũi may, chiều cao trục vít và chiều cao thanh răng đến biến dạng đường may tra khóa giọt lệ | 50 | Bùi Thị Loan
Nguyễn Thị Hồi |
| Ảnh hưởng mật độ mũi may, chỉ số chỉ và số lớp vải đến hệ số tiêu hao chỉ trên đường may 301 và 401 | 57 | Tạ Văn Hiên
Nguyễn Thị Hiên |
| Đánh giá hiệu quả bộ giảm chấn kết cấu đàn hồi nhớt trong kiểm soát rung động địa chấn và gió | 63 | Dương Thị Hà |

NGÀNH KINH TẾ

- Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của thanh niên khu vực Hải Dương cũ (thành phố Hải Phòng) 70 Vũ Mạnh Cường
Nguyễn Thị Thủy
Lương Thị Hoa
- Đào tạo nguồn nhân lực cho các khu công nghiệp tỉnh Hải Dương cũ (nay thuộc thành phố Hải Phòng): Thực trạng và mô hình đề xuất 76 Nguyễn Thị Kim Nguyên
Nguyễn Thị Nhan
- Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua hàng trên TikTok Shop tại Thành phố Hà Nội 82 Vũ Mạnh Cường
Nguyễn Thị Ngọc Mai
Lê Thị Huyền
Đào Thị Kim Tuyến
- Nghiên cứu việc thực hiện trách nhiệm và nghĩa vụ thuế của doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam: Góc nhìn từ số liệu quyết toán thuế và xử phạt vi phạm 89 Đinh Thị Kim Thiết
Nguyễn Hải Hà
- CSR và ý định mua hàng của thế hệ Gen Z tại Việt Nam: Bằng chứng từ ngành Thời trang 95 Vũ Mạnh Cường
Hoàng Thị Hoa
Hoàng Thị Thu Trang

LIÊN NGÀNH TRIẾT HỌC - XÃ HỘI HỌC - CHÍNH TRỊ HỌC

- Chuyển đổi số trong dạy học các môn Lý luận chính trị tại Trường Đại học Sao Đỏ hiện nay 102 Nguyễn Mạnh Tường
- Xây dựng gia đình văn hóa Việt Nam trong thời kỳ hội nhập toàn cầu 106 Phùng Thị Lý
- Nhận thức và vận dụng chủ nghĩa xã hội khoa học ở Việt Nam hiện nay 111 Nguyễn Thị Nhan
Nguyễn Thị Nga
- Giáo dục đại học trong nền kinh tế số ở Việt Nam hiện nay 118 Phạm Xuân Đức
- Tư tưởng chính trị của Ngô Thì Nhậm, ý nghĩa đương thời và giá trị thời đại 123 Phạm Văn Dự

TITLE FOR ELECTRICITY - ELECTRONICS - AUTOMATION

- | | | |
|--|----|--|
| Disease classification method for rice fields using drones and deep learning technique | 5 | Ha Minh Tuan
Pham Duc Khan
Le Ngoc Hoa
Nguyen Thi Sim |
| Applying object recognition algorithm YOLOv11 and fingerprint biometrics, proposing an automatic gate model for student parking lots | 11 | Ly Quang Minh
Pham Nhu Pham
Ho Thi Dung |
| Research on applying computer vision for automating PCB inspection processes | 18 | Nguyen Ngoc Duc
Ha Nhat Tien Duong
Doan Van Khanh
Pham Thanh Dat
Vu Truong Hai |
| An automobile seatbelt non-compliance detection system developed with the YOLOv11 network | 25 | Hoang Thi An |
| Smart city with IoT sensor monitoring management | 32 | Le Thi Thanh Binh |
| A two-stage identification framework for visual inspection of multi-component products | 35 | Ha Minh Tuan
Le Ngoc Hoa
Nguyen Truong Huy
Nguyen Thi Viet Huong |

TITLE FOR MECHANICAL AND DRIVING POWER ENGINEERING

- | | | |
|--|----|--------------------------------|
| Study on the effect of cutting parameters on surface roughness during CNC milling of S136 stainless steel | 41 | Mac Thi Nguyen
Dao Van Kien |
| Study on the influence of stitch length, screw height and gear bar height to on zipper stitch deformation | 50 | Bui Thi Loan
Nguyen Thi Hoi |
| The influence of stitch density, thread count and number of fabric layers on the sewing thread consumption coefficient on stitch 301 and 401 | 57 | Ta Van Hien
Nguyen Thi Hien |
| Evaluate the effectiveness of viscous elastic dampers in controlling seismic and wind-induced vibrations | 63 | Duong Thi Ha |

TITLE FOR ECONOMICS

- | | | |
|--|----|---|
| Research on the factors affecting entrepreneurial intentions among the youth in the old Hai Duong area (Hai Phong city) | 70 | Vu Manh Cuong
Nguyen Thi Thuy
Luong Thi Hoa |
| Training human resources for Industrial zones in the former Hai Duong province (now part of Hai Phong city): Current situation and proposed, model | 76 | Nguyen Thi Kim Nguyen
Nguyen Thi Nhan |
| Factors affecting consumer satisfaction when shopping on TikTok shop in Hanoi city | 82 | Vu Manh Cuong
Nguyen Thi Ngoc Mai
Le Thi Huyen
Dao Thi Kim Tuyen |
| Research on tax compliance of small and medium enterprises in VietNam: Perspectives from tax settlement data and violation penalties | 89 | Dinh Thi Kim Thiet
Nguyen Hai Ha |
| CSR and purchase intention of generation Z in Vietnam: Evidence from the fashion industry | 95 | Vu Manh Cuong
Hoang Thi Hoa
Hoang Thi Thu Trang |

TITLE FOR PHILOSOPHY - SOCIOLOGY - POLITICAL SCIENCE

- | | | |
|---|-----|-----------------------------------|
| Digital transformation in teaching political theory subjects at Sao Do University today | 102 | Nguyen Manh Tuong |
| Building Vietnamese cultural families in the period of global integration | 106 | Phung Thi Ly |
| Theoretical and practical values of scientific socialism in the construction of a fair, democratic and civilized society in Vietnam today | 111 | Nguyen Thi Nhan
Nguyen Thi Nga |
| Higher education in the digital economy in Vietnam now | 118 | Pham Xuan Duc |
| Ngo Thi Nham's political thought, contemporary significance and contemporary values | 123 | Pham Van Du |

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua hàng trên TikTok Shop tại thành phố Hà Nội

Factors affecting consumer satisfaction when shopping on TikTok shop in Hanoi city

Vũ Mạnh Cường, Nguyễn Thị Ngọc Mai*, Lê Thị Huyền, Đào Thị Kim Tuyến

*Tác giả liên hệ: ngocmai242@gmail.com

Trường Đại học Sao Đỏ

Ngày nhận bài: 05/7/2025

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 24/8/2025

Ngày chấp nhận đăng: 29/8/2025

Tóm tắt

Nghiên cứu này tập trung vào việc khám phá các nhân tố tác động đến mức độ hài lòng của người dùng khi mua sắm trên TikTok Shop tại thành phố Hà Nội. Dựa trên cơ sở lý thuyết của thuyết Kỳ vọng - xác nhận (ECT) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), mô hình nghiên cứu đã được xây dựng với bốn yếu tố chính: Chất lượng sản phẩm (CLSP), chất lượng dịch vụ (CLDV), giá cả (GC) và các đánh giá từ người dùng (ĐGTND). Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với kỹ thuật hồi quy tuyến tính bội, các phân tích đã chỉ ra rằng cả bốn nhân tố trên đều có ảnh hưởng tích cực và mang ý nghĩa thống kê đối với sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, tác giả đưa ra một số giải pháp thiết thực, bao gồm: Điều chỉnh chính sách giá để tối ưu hóa, cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng (DVKH), đảm bảo chất lượng sản phẩm (CLSP) và quản lý hiệu quả các phản hồi từ người tiêu dùng (NTD). Mục tiêu của các đề xuất này là nhằm nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của người mua hàng trên nền tảng TikTok Shop ở Hà Nội.

Từ khóa: Sự hài lòng; TikTok Shop; người tiêu dùng; thành phố Hà Nội.

Abstract

This study focuses on exploring the factors that influence user satisfaction when shopping on TikTok Shop in Hanoi. Based on the theoretical foundations of Expectation-Confirmation Theory (ECT) and the Technology Acceptance Model (TAM), the research model was developed with four key factors: Product quality, service quality, price, and user reviews. Using a quantitative research method with a multiple linear regression technique, the analysis showed that all four factors have a positive and statistically significant impact on customer satisfaction. Based on these findings, the author proposes several practical solutions, including: Optimizing pricing policies, improving customer service quality, ensuring product quality, and effectively managing consumer feedback. The goal of these recommendations is to enhance the shopping experience and satisfaction of customers on the TikTok Shop platform in Hanoi.

Keywords: Satisfaction; TikTok Shop; consumer; Hanoi city.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự bùng nổ của công nghệ số trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã định hình lại hành vi mua sắm, đặc biệt là trên các nền tảng thương mại điện tử (TMĐT). Nổi bật trong số đó là TikTok Shop, một nền tảng mới mẻ kết hợp giữa mạng xã hội video ngắn và kênh TMĐT. Mô hình này đã tạo ra một trải nghiệm mua sắm trực tuyến độc đáo, kết hợp giữa yếu tố giải trí và tương tác trực tiếp [1].

Tại Việt Nam, TikTok Shop chính thức ra mắt vào năm 2022 và nhanh chóng trở thành xu hướng mua sắm

trực tuyến phổ biến. Theo [2], TikTok Shop đứng đầu về lượng đơn hàng trong quý 2/2023 tại thị trường TMĐT Việt Nam, vượt qua cả Shopee và Lazada với hơn 68 triệu đơn hàng chỉ trong ba tháng. Tại Hà Nội, nền tảng này cũng đang tạo ra ảnh hưởng đáng kể đến thói quen tiêu dùng và sự lựa chọn của khách hàng.

Mặc dù TikTok Shop đang ghi nhận tốc độ tăng trưởng nhanh chóng trong lĩnh vực TMĐT, nền tảng này vẫn phải đối mặt với một số vấn đề nổi bật như: Sự không đồng đều về CLSP, mức độ uy tín chưa ổn định của các nhà bán hàng và trải nghiệm mua sắm chưa nhất quán giữa các người dùng. Những hạn chế này có thể trực tiếp tác động đến mức độ hài lòng của NTD - một chỉ số quan trọng có vai trò quyết định trong việc

Người phản biện: 1. PGS.TS. Hoàng Văn Hoan

2. TS. Phạm Thị Hồng Hoa

hình thành hành vi quay lại và mức độ trung thành của khách hàng đối với nền tảng TMĐT này [3].

Mức độ hài lòng của NTD không chỉ phản ánh việc đáp ứng các mong đợi sau quá trình mua sắm, mà còn bị tác động bởi nhiều yếu tố đa dạng như CLSP, giá cả, sự nhanh chóng và đáng tin cậy trong giao nhận, CLDV chăm sóc khách hàng, sự rõ ràng và đầy đủ của thông tin sản phẩm, cùng với các khía cạnh tâm lý như niềm tin và cảm giác về sự cá nhân hóa trong trải nghiệm mua sắm [4, 5].

Trong bối cảnh đó, việc tìm hiểu các yếu tố tác động đến mức độ hài lòng của NTD khi mua sắm trên TikTok Shop tại Hà Nội không chỉ có ý nghĩa lý thuyết, bổ sung vào kho tàng kiến thức về hành vi tiêu dùng trong môi trường số, mà còn mang lại giá trị thực tiễn quan trọng. Cụ thể, các phát hiện từ nghiên cứu có thể giúp doanh nghiệp hoạt động trên TikTok Shop xây dựng chiến lược thu hút và duy trì khách hàng hiệu quả, nâng cao CLDV và tăng cường khả năng cạnh tranh. Hơn nữa, nghiên cứu còn cung cấp cơ sở tham khảo cho các cơ quan quản lý nhằm xây dựng và hoàn thiện chính sách phát triển TMĐT theo hướng minh bạch, an toàn và bền vững.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Theo [6] có năm yếu tố chính ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người tiêu dùng, bao gồm: (1) thiết kế giao diện, (2) tốc độ phản hồi của người bán, (3) mức độ bảo mật và an toàn thông tin, (4) các phương thức thanh toán và (5) quy trình giao hàng. Ngoài ra, nghiên cứu còn thực hiện kiểm định sự khác biệt trung bình giữa các nhóm đối tượng theo đặc điểm nhân khẩu học, nhằm mang lại cái nhìn sâu sắc và toàn diện hơn về trải nghiệm mua sắm và sự hài lòng của khách hàng trên TikTok Shop.

Theo [7], xác định bảy nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên gồm: (1) tính thuận tiện trong quá trình mua sắm, (2) thiết kế giao diện website, (3) chất lượng thông tin cung cấp, (4) đặc điểm sản phẩm, (5) mức độ an toàn và bảo mật, (6) phương thức vận chuyển và (7) dịch vụ chăm sóc khách hàng. Trong số các nhân tố trên, dịch vụ khách hàng được nhận diện là yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất đến sự hài lòng của sinh viên khi mua hàng trực tuyến.

Theo [8], cả CLSP và mức giá đều tác động đến quyết định mua hàng trên nền tảng Tiktok một cách tích cực. Hơn nữa, quyết định mua hàng còn được xác định là nhân tố có ảnh hưởng mạnh mẽ đến mức độ hài lòng của khách hàng, với hệ số Beta đạt 0,698.

Theo [9], CLDV và đánh giá SP đều có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng trên nền tảng này.

Theo [10], niềm tin vào các đánh giá từ người dùng thực sự cùng với ảnh hưởng của nội dung trên TikTok, đặc biệt là từ các influencer, trong việc định hình quyết định mua hàng của NTD đóng vai trò quan trọng.

2.2. Cơ sở lý thuyết

Khái niệm sự hài lòng của NTD

Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là tổng thể cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực mà NTD trải nghiệm sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, dựa trên việc so sánh giữa những kỳ vọng ban đầu và kết quả thực tế (Ali et al, 2021). Mức độ hài lòng này có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng, ý định mua lại sản phẩm cũng như việc lan truyền những đánh giá tích cực từ khách hàng.

Khái niệm và tầm quan trọng của TikTok Shop

Khái niệm TikTok Shop: Là một nền tảng TMĐT của ứng dụng TikTok, cho phép người bán hàng giới thiệu, quảng cáo và thực hiện giao dịch mua bán sản phẩm thông qua các video ngắn, phát trực tiếp (Livestream) hoặc trang giới thiệu sản phẩm [10]. Nền tảng này kết hợp hài hòa giữa các yếu tố của mạng xã hội và TMĐT, mang đến cho người dùng trải nghiệm mua sắm liên tục, đồng thời vừa giải trí vừa khám phá sản phẩm một cách thuận tiện.

Tầm quan trọng của TikTok Shop: Đóng vai trò then chốt trong việc định hình lại hành vi mua sắm, biến quá trình này trở thành một trải nghiệm giải trí và khám phá liền mạch ngay trên một nền tảng duy nhất. Nền tảng này đã tạo ra một kênh bán hàng hiệu quả và đầy tiềm năng cho các doanh nghiệp nhỏ, giúp họ tiếp cận hàng triệu khách hàng thông qua nội dung sáng tạo. Đồng thời, TikTok Shop thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế sáng tạo, mở ra những cơ hội mới cho các nhà sáng tạo nội dung và những người bán hàng trực tuyến.

TikTok Shop đã nhanh chóng trở thành một thị trường sôi động tại Hà Nội, thu hút đông đảo người dùng trẻ tuổi, đặc biệt là thế hệ Gen Z và Millennials. Nền tảng này không chỉ là nơi mua sắm, mà còn là một kênh giải trí và khám phá sản phẩm thông qua các video ngắn và buổi livestream tương tác. Các mặt hàng thời trang, mỹ phẩm và đồ gia dụng được tiêu thụ mạnh mẽ, phản ánh xu hướng mua sắm theo cảm xúc và sự ảnh hưởng từ các nhà sáng tạo nội dung (KOLs/ KOCs). Nhờ hệ thống logistics phát triển, người dùng tại Hà Nội được trải nghiệm dịch vụ giao hàng nhanh chóng, góp phần thúc đẩy quyết định mua hàng tức thời. Điều này biến Hà Nội trở thành một trong những thị trường trọng điểm, đóng góp doanh số đáng kể vào sự thành công của TikTok Shop tại Việt Nam.

Thuyết Kỳ vọng - Xác nhận (Expectation-Confirmation Theory - ECT)

Theo [11], ECT là một trong những mô hình quan trọng

và phổ biến nhất trong việc giải thích sự hình thành của sự hài lòng khách hàng. Khi trải nghiệm đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng, sự hài lòng của khách hàng sẽ cao; ngược lại, nếu kết quả thấp hơn kỳ vọng, sự không hài lòng sẽ xảy ra [11].

Trong bối cảnh TMĐT nói chung và TikTok Shop nói riêng, quyết định mua hàng của NTD thường dựa trên các yếu tố như hình ảnh, video, đánh giá của người dùng khác, cùng với kỳ vọng được tạo ra từ nội dung quảng cáo. Vì vậy, ECT là công cụ hữu ích để phân tích hành vi và mức độ hài lòng của khách hàng sau khi mua sản phẩm trên TikTok Shop, nơi mà trải nghiệm thực tế chỉ được hình thành sau khi nhận hàng và sử dụng sản phẩm. Mô hình này cho phép đánh giá mối quan hệ giữa kỳ vọng, sự xác nhận kỳ vọng và sự hài lòng, vốn là yếu tố trung tâm trong nghiên cứu hành vi NTD hiện đại.

Mô hình Chấp nhận Công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)

Theo [12], TAM giải thích cách người dùng tiếp nhận và sử dụng các hệ thống công nghệ mới. Theo TAM, hành vi sử dụng công nghệ chịu ảnh hưởng bởi hai yếu tố chính: Cảm nhận về tính hữu ích (perceived usefulness - PU) và cảm nhận về sự dễ dàng khi sử dụng (perceived ease of use - PEOU). Người dùng sẽ chấp nhận một công nghệ mới nếu họ tin rằng nó đó? giúp cải thiện hiệu quả công việc và đồng thời không gây khó khăn trong quá trình sử dụng [12].

Trong thời đại công nghệ 4.0 hiện nay, TikTok Shop hoạt động như một nền tảng TMĐT tích hợp trên mạng xã hội, cho phép người dùng khám phá sản phẩm qua video, livestream và các công cụ tương tác khác. Việc NTD lựa chọn sử dụng TikTok Shop không chỉ phụ thuộc vào CLSP hay giá cả mà còn dựa vào sự thuận tiện trong việc tìm kiếm, thanh toán và trải nghiệm mua sắm. Trong bối cảnh này, TAM là khung lý thuyết phù hợp để giải thích lý do người dùng chấp nhận nền tảng TikTok Shop, qua đó tác động đến mức độ hài lòng sau khi mua hàng.

2.3. Nội dung giả thuyết nghiên cứu

CLSP được xem là yếu tố then chốt quyết định mức độ hài lòng của người tiêu dùng trong bối cảnh TMĐT, đặc biệt khi khách hàng không có cơ hội trực tiếp kiểm tra hàng hóa trước khi mua. Theo [3], CLSP phản ánh khả năng đáp ứng chức năng một cách ổn định và thỏa mãn được nhu cầu của NTD. Theo [8], CLSP có tác động mạnh mẽ đến quyết định mua hàng cũng như mức độ hài lòng trên nền tảng TikTok Shop, nơi mà người dùng đặc biệt quan tâm đến độ bền, yếu tố thẩm mỹ và sự tương đồng giữa hình ảnh quảng cáo với sản phẩm thực tế. Theo [7], các đặc điểm của hàng hóa, bao gồm chất lượng, sự phù hợp và thiết kế, có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của sinh viên khi mua

sắm trực tuyến. Dựa trên các căn cứ này, nhóm tác giả đã đề xuất giả thuyết.

H1: CLSP có tác động tích cực đến sự hài lòng của NTD khi mua hàng trên TikTok Shop

CLDV bao gồm các hoạt động chăm sóc khách hàng, hỗ trợ vận chuyển và phản hồi thông tin, đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng niềm tin và nâng cao sự hài lòng của người tiêu dùng. Theo [4], CLDV được đánh giá dựa trên khả năng đáp ứng, độ tin cậy và sự quan tâm tận tâm mà doanh nghiệp mang lại cho khách hàng. Theo [7], dịch vụ khách hàng được xác định là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến sự hài lòng của sinh viên khi thực hiện mua sắm trực tuyến. Đặc biệt, trên nền tảng TikTok Shop - nơi mà trải nghiệm mua sắm gắn liền với các tương tác nhanh chóng qua tin nhắn, phản hồi đánh giá và xử lý khiếu nại, CLDV trở thành yếu tố quyết định trong việc tạo dựng sự hài lòng. Việc đảm bảo giao hàng đúng thời gian, hỗ trợ đổi trả linh hoạt cùng chăm sóc khách hàng tận tình góp phần tăng cường sự hài lòng và khả năng khách hàng quay lại mua hàng. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết.

H2: CLDV có tác động tích cực đến sự hài lòng của NTD khi mua hàng trên TikTok Shop

GC được xem là một trong những yếu tố quyết định quan trọng ảnh hưởng đến nhận thức về giá trị và mức độ hài lòng của khách hàng. Theo [13], GC không chỉ là số tiền khách hàng chi trả mà còn phản ánh sự đánh đổi giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra. NTD có thể dễ dàng so sánh mức giá giữa các sản phẩm và người bán khác nhau trên TikTok Shop, làm cho yếu tố giá trở nên rất nhạy cảm và có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng. Theo [8], GC tác động mạnh mẽ đến cả quyết định mua và sự hài lòng của khách hàng với hệ số $\beta = 0,603$. Bên cạnh đó, các chương trình khuyến mãi, ưu đãi miễn phí vận chuyển trên TikTok Shop góp phần gia tăng cảm nhận giá trị, qua đó thúc đẩy sự hài lòng của NTD. Dựa trên những cơ sở này, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết.

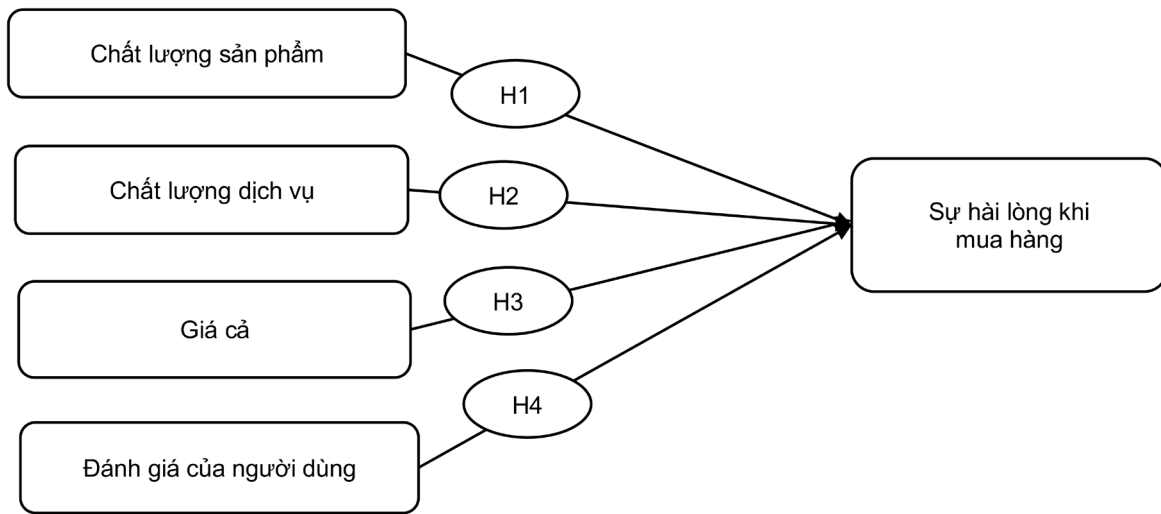
H3: GC có tác động tích cực đến sự hài lòng của NTD khi mua hàng trên TikTok Shop

ĐGCND trước đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành kỳ vọng và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến. Theo [14], NTD thường tin tưởng hơn vào các nhận xét của khách hàng khác thay vì thông tin do người bán cung cấp, bởi họ cho rằng những đánh giá này mang tính khách quan và chân thực hơn. Theo [10], các ĐGCND có tác động rõ nét đến quyết định mua, đặc biệt khi các phản hồi này kèm theo hình ảnh thực tế, nội dung cụ thể và phản ánh đúng trải nghiệm sử dụng sản phẩm. Trong bối cảnh TikTok Shop - nơi mà hình ảnh sản phẩm cùng các bình luận là những yếu tố trực quan nổi bật - các đánh giá tích cực từ

khách hàng có thể góp phần nâng cao niềm tin, củng cố kỳ vọng và gia tăng sự hài lòng sau khi mua hàng. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết.

H4: ĐGCND có tác động tích cực đến sự hài lòng của NTD khi mua hàng trên TikTok Shop

Mô hình nghiên cứu được trình bày dưới đây:



Nguồn: Nhóm tác giả

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp khảo sát định lượng thông qua việc phát bảng hỏi trực tiếp và gửi phiếu khảo sát trực tuyến (Google Form) đến những NTD tại Hà Nội đã từng mua hàng trên TikTok Shop. Sau quá trình thu thập, tổng cộng có 336 phiếu khảo sát được nhận về, trong đó 307 phiếu đáp ứng đủ tiêu chuẩn để đưa vào phân tích. Dữ liệu thu thập sau đó được mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 26.

Trong quá trình phân tích, nhóm nghiên cứu sử dụng một số kỹ thuật thống kê như đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm tra tương quan và hồi quy tuyến tính bình phương nhỏ nhất (OLS).

Theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2006), kích thước mẫu tối thiểu cho phân tích số liệu nên đạt ít nhất 200 quan sát, dựa trên nguyên tắc nhân số biến quan sát với hệ số 5. Với 307 phản hồi hợp lệ, nghiên cứu đảm bảo đủ yêu cầu về kích thước mẫu, giúp hỗ trợ hiệu quả cho việc áp dụng các phương pháp phân tích thống kê như EFA và mô hình hồi quy tuyến tính.

Các câu hỏi trong bảng khảo sát được đánh giá theo thang điểm Likert 5 mức độ, từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý”, với điểm số tương ứng từ 1 đến 5.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm tra độ tin cậy của thang đo cho thấy tất cả các hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm biến quan sát đều vượt mức 0,6. Các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3, đồng thời việc loại bỏ bất kỳ biến nào cũng dẫn đến sự giảm sút độ tin cậy của

thang đo. Như vậy, các biến quan sát được đánh giá là đủ độ tin cậy để tiến hành các phân tích tiếp theo trong nghiên cứu. Do đó, toàn bộ các biến này sẽ được giữ lại và sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá (EFA).

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA đối với biến độc lập

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) trình bày trong Bảng 1 cho thấy chỉ số KMO đạt 0,886, nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1, cho thấy các biến quan sát phù hợp để hình thành các nhân tố và mô hình có độ phù hợp cao. Điều này chứng tỏ các biến quan sát có mức độ tương quan với nhau trong tổng thể dữ liệu, đồng thời phân tích EFA là phù hợp (Sig. = 0,000 < 0,05). Kiểm định Bartlett có giá trị 3404,967 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05, cho thấy các biến có tương quan thống kê và đáp ứng điều kiện để thực hiện phân tích EFA.

Kết quả xử lý dữ liệu sau khi thực hiện EFA cho thấy các nhân tố có giá trị Eigenvalue là 1,916 (> 1). Tổng phương sai trích đạt 73,232%, vượt mức ngưỡng 50%, nghĩa là các biến quan sát có khả năng giải thích 73,232% sự biến thiên của các nhân tố. Dựa trên kết quả này, nhóm nghiên cứu giữ nguyên mô hình với bốn biến độc lập như đã đề xuất ban đầu.

Bảng 1. Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3404,967
	df	153
	Sig.	,000

Phân tích EFA đối với biến phụ thuộc

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với biến phụ thuộc cho thấy chỉ số KMO đạt 0,725, vượt ngưỡng 0,5, khẳng định rằng các biến quan sát có đủ điều kiện để hình thành một nhân tố và mô hình có độ phù hợp cao. Tất cả các biến quan sát đều có mối tương quan đáng kể trong tổng thể dữ liệu, đồng thời phân tích EFA phù hợp với dữ liệu nghiên cứu (Sig. = 0,000 < 0,05), đáp ứng đầy đủ các yêu cầu của phương pháp này. Kiểm định Bartlett ghi nhận giá trị 369,557 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05, xác nhận sự tồn tại mối quan hệ giữa các biến và điều kiện tiến hành phân tích nhân tố được đảm bảo.

Sau khi thực hiện kiểm định KMO cho 4 biến quan sát, kết quả cho thấy hệ số KMO vẫn ở mức 0,725, phù hợp với yêu cầu từ 0,5 đến 1. Kiểm định Bartlett cũng có Sig. = 0,000 < 0,05, khẳng định tính thích hợp của phân tích nhân tố với bộ dữ liệu và mối liên hệ giữa các biến. Dựa trên tiêu chí Eigenvalue lớn hơn 1, với

Bảng 2. Model Summary^b

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,724 ^a	,551	,545	,63060	1,693
a. Predictors: (Constant), CLSP, CLDV, GC, ĐG					
b. Dependent Variable: SHL					

Theo Bảng 2, giá trị R² hiệu chỉnh đạt 0,545, cho thấy rằng 4 biến độc lập trong mô hình giải thích được 54,5% biến động của biến phụ thuộc, trong khi 45,5% còn lại có thể do các yếu tố bên ngoài mô hình hoặc sai số ngẫu nhiên gây ra. Hệ số Durbin-Watson bằng 1,693 cho thấy mô hình không gặp phải vấn đề tự tương quan, từ đó đảm bảo tính hợp lệ khi áp dụng phương pháp hồi quy tuyến tính bội.

Kết quả được trình bày tại Bảng 3 chỉ ra rằng tất cả 4 nhân tố đều có ảnh hưởng cùng chiều tới mức độ hài lòng của khách hàng khi mua sắm trên TikTok Shop. Trong đó, yếu tố GC có tác động mạnh nhất với hệ số Beta là 0,343. Tiếp theo là CLDV với Beta = 0,325. Yếu tố CLSP xếp thứ ba với hệ số Beta = 0,219, còn ĐGCND là yếu tố có mức tác động thấp nhất nhưng vẫn có ý nghĩa với Beta = 0,208.

Dựa vào kết quả tại Bảng 3, các hệ số VIF của các biến độc lập dao động trong khoảng từ 1,127 đến 1,265, đều nhỏ hơn ngưỡng 2, cho thấy không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến trong dữ liệu. Các biến trong

giá trị 2,275, một nhân tố duy nhất được trích xuất, có khả năng tổng hợp hiệu quả thông tin từ 4 biến quan sát. Nhân tố này giải thích được 75,834% tổng phương sai, vượt ngưỡng 50%, và tất cả các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều trên 0,5. Do đó, kết quả phân tích nhân tố được đánh giá là tin cậy và phù hợp cho nghiên cứu.

4.3. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan cho thấy tất cả các biến độc lập đều có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc, khi hệ số Sig. đều nhỏ hơn 0,05. Mối quan hệ giữa các biến này mang hướng cùng chiều, thể hiện qua hệ số tương quan Pearson đều lớn hơn 0. Do đó, có thể khẳng định rằng các biến độc lập có khả năng giải thích biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu.

4.4. Phân tích hồi quy

Bảng ANOVA cho kết quả giá trị sig kiểm định F bằng 0,000 < 0,05, do đó, mô hình hồi quy là phù hợp.

Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SPSS 26

mô hình đều có giá trị Sig. nhỏ hơn 0,05, khẳng định ý nghĩa thống kê và tác động đáng kể đến biến phụ thuộc về sự hài lòng của khách hàng (SHL). Hơn nữa, các hệ số hồi quy của các biến độc lập đều dương, chứng tỏ chúng ảnh hưởng thuận chiều đến biến phụ thuộc.

Kết luận về các giả thuyết được đưa ra như sau:

H1: CLSP ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của NTD khi mua hàng trên TikTok Shop (được chấp nhận).

H2: CLDV tác động thuận chiều đến sự hài lòng của NTD khi mua hàng trên TikTok Shop (được chấp nhận).

H3: GC có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của NTD khi mua hàng trên TikTok Shop (được chấp nhận).

H4: ĐGCND tác động thuận chiều đến sự hài lòng của NTD khi mua hàng trên TikTok Shop (được chấp nhận).

Từ các hệ số hồi quy, phương trình hồi quy tuyến tính chuẩn hóa được xây dựng như sau:

$$HL = 0,343GC + 0,325CLDV + 0,219CLSP + 0,208ĐG + \epsilon$$

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Coefficients ^a								
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta				VIF	
1	(Constant)	-,948	,256		-3,711	,000		
	CLSP	,214	,040	,219	5,301	,000	,872	1,147
	CLDV	,416	,056	,325	7,493	,000	,792	1,262
	GC	,385	,046	,343	8,386	,000	,887	1,127
	ĐG	,203	,042	,208	4,791	,000	,791	1,265

a. Dependent Variable: SHL

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

4. KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có bốn yếu tố chính ảnh hưởng cùng chiều đến mức độ hài lòng của NTD khi mua hàng trên nền tảng TikTok Shop, bao gồm: Giá cả (GC), chất lượng dịch vụ (CLDV), chất lượng sản phẩm (CLSP) và đánh giá của người dùng (ĐGCND). Trong đó, GC được xem là nhân tố có tác động mạnh nhất với hệ số Beta là 0,343, tiếp theo là CLDV với Beta = 0,325, rồi đến CLSP (Beta = 0,219) và ĐGCND (Beta = 0,208).

Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây như của Devi Nurchasanah và cộng sự (2023), khi họ nhận định GC cùng CLSP là những yếu tố chủ chốt ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trên TikTok Shop. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Nguyễn Thị Phương Uyên & Trần Thúy Ngọc (2022) cũng khẳng định vai trò quan trọng của dịch vụ khách hàng và đặc điểm sản phẩm trong việc nâng cao sự hài lòng của người mua sắm trực tuyến. Ngoài ra, Agung và cộng sự (2022) cũng nhấn mạnh rằng các ĐGCND góp phần tạo dựng niềm tin và thúc đẩy quyết định mua hàng trên mạng.

Dựa trên những phát hiện này, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp thực tiễn nhằm cải thiện sự hài lòng của khách hàng trên TikTok Shop tại Hà Nội như sau:

Cải thiện và kiểm soát, kiểm định CLSP nghiêm ngặt: Đảm bảo sản phẩm trước khi bán ra thị trường phải được kiểm tra kỹ lưỡng về nguồn gốc, xuất xứ, và các tiêu chuẩn an toàn. Đối với các mặt hàng như thực phẩm, mỹ phẩm, cần có giấy tờ chứng nhận rõ ràng. Người bán cần cam kết cung cấp sản phẩm đúng như mô tả, đảm bảo chất lượng ổn định và minh bạch thông tin. Sự không nhất quán giữa sản phẩm thực tế và hình ảnh hoặc video quảng cáo có thể làm giảm niềm tin và sự hài lòng của người tiêu dùng [3]. Đa dạng hóa mẫu mã phù hợp với xu hướng: Thị trường Hà Nội có tệp khách hàng trẻ, năng động và luôn cập nhật xu hướng. Các nhà bán hàng nên thường xuyên nghiên cứu thị trường, đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu này, đặc biệt là trong các ngành thời trang, phụ kiện

và đồ gia dụng thông minh. Tạo nội dung chân thực về sản phẩm: Sử dụng video và livestream để giới thiệu sản phẩm một cách trực quan, chân thực nhất. Quay cận cảnh, review chi tiết, và cho khách hàng thấy được chất liệu, màu sắc, công dụng thực tế của sản phẩm để xây dựng lòng tin.

Nâng cao CLDV khách hàng: Đầu tư xây dựng đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, phản hồi nhanh chóng và xử lý hiệu quả các vấn đề liên quan đến đơn hàng, đổi trả. Việc tạo ra trải nghiệm tích cực từ khi đặt hàng cho đến sau khi nhận sản phẩm là yếu tố quyết định giúp giữ chân khách hàng [4]. Tối ưu hóa quy trình đóng gói và vận chuyển: Hà Nội là thị trường trọng điểm, vì vậy việc giao hàng nhanh chóng là yếu tố cạnh tranh quan trọng. Nhà bán hàng cần tối ưu hóa quy trình đóng gói, sử dụng các dịch vụ vận chuyển uy tín để đảm bảo hàng hóa đến tay khách hàng trong thời gian sớm nhất, nguyên vẹn và đúng hẹn. Nâng cao chất lượng tư vấn và chăm sóc khách hàng: Phản hồi tin nhắn và bình luận của khách hàng một cách nhanh chóng, tận tình, và chuyên nghiệp. Giải quyết các khiếu nại, đổi trả một cách linh hoạt, tạo sự tin tưởng và hài lòng cho khách hàng. Tạo các video hướng dẫn và hỗ trợ sau bán hàng: Sản xuất các video ngắn hướng dẫn sử dụng, bảo quản sản phẩm hoặc giải đáp các thắc mắc thường gặp. Điều này không chỉ giúp khách hàng sử dụng sản phẩm hiệu quả mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp của shop.

Tối ưu hóa chính sách giá và khuyến mãi: Các nhà bán hàng và TikTok Shop cần duy trì mức giá cạnh tranh cùng các chương trình ưu đãi như giảm giá, miễn phí vận chuyển và hình thức thanh toán linh hoạt, ví dụ như COD, để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng nhạy cảm với giá cả [13]. Sử dụng mã giảm giá và coupon: Khuyến khích khách hàng sử dụng mã giảm giá trong các livestream hoặc video ngắn. Điều này không chỉ tăng tỷ lệ chuyển đổi mà còn giúp tăng tương tác và giữ chân người dùng.

Khuyến khích và quản lý đánh giá từ khách hàng: TikTok Shop nên xây dựng hệ thống thúc đẩy người

mua để lại nhận xét sau khi sử dụng sản phẩm, đồng thời kiểm soát và loại bỏ các đánh giá không chính xác hoặc thiếu xác thực. Những phản hồi chân thực từ người dùng sẽ giúp khách hàng tiềm năng hình thành kỳ vọng hợp lý và đưa ra quyết định mua hàng chính xác hơn [14]. Xây dựng uy tín thông qua KOLs/KOCs: Hợp tác với những người có ảnh hưởng uy tín tại Hà Nội để họ review sản phẩm. Các đánh giá chân thật và khách quan từ bên thứ ba sẽ có tác động rất lớn đến quyết định mua hàng của người dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. D. T. T. Hoai, T. T. L. Phuong and N. T. Lam (2023), *Đánh giá trực tuyến và mua sắm khách hàng: Phân tích thực nghiệm trên TikTok*, VNU Journal of Economics and Business, vol. 3, no. 5, pp. 82-82.
- [2]. Metric (2023), *Báo cáo thị trường TMĐT Việt Nam quý 2 năm 2023*.
- [3]. P. Chinsuvapala, Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016), *Marketing Management*, (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.(679 pp) *Kasem Bundit Journal*, vol. 18, no. 2, pp. 180-183, 2017.
- [4]. A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988), *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc*, Journal of retailing, vol. 64, no. 1, p. 12.
- [5]. V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman (1996), *The behavioral consequences of service quality*, Journal of marketing, vol. 60, no. 2, pp. 31-46.
- [6]. N. T. H. Ngọc (2024), *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng trên sàn thương mại điện tử Tiktok shop*, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [7]. N. T. P. Uyên và T. T. Ngọc (2022), *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên khi mua sắm trực tuyến trên các sàn giao dịch thương mại điện tử*, Trường hợp Trường Đại học Trà Vinh.
- [8]. D. Nurchasanah, A. Lukitaningsih, P. D. Cahyani, and I. B. N. Udayana (2023), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop, Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, vol. 5, no. 3, pp. 1081-1095.
- [9]. W. Chandra and Cokki (2024), *Peran Kualitas Layanan Dan Ulasan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Tiktok Shop*, Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 6(2), 552-558.
- [10]. Agung, G. L. Duta, M. Agung and G. Subagja (2022), *Tiktok Dan Review Konsumen: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Perspektif Bisnis, vol. 5, no. 2, pp. 80-92.
- [11]. R. L. Oliver (1980), *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*, Journal of marketing research, vol. 17, no. 4, pp. 460-469.
- [12]. F. D. Davis (1989), *Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology*, MIS quarterly, pp. 319-340.
- [13]. V. A. Zeithaml (1988), *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*, Journal of marketing, vol. 52, no. 3, pp. 2-22.
- [14]. Kamila, R. N. and F. M., A. (2019), *The role of consumer reviews in online purchase behavior.*, Jurnal Komunikasi, pp. 11(1), 25-34..

AUTHORS INFORMATION

Vu Manh Cuong, Nguyen Thi Ngoc Mai*,
Le Thi Huyen, Dao Thi Kim Tuyen

*Corresponding author: ngocmai242@gmail.com

Sao Do University.

THẺ LỆ GỬI BÀI

TẠP CHÍ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC, TRƯỜNG ĐẠI HỌC SAO ĐỎ

Tạp chí Nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Sao Đỏ (P. ISSN 1859-4190, E. ISSN 2815-553X), thường xuyên công bố kết quả, công trình nghiên cứu khoa học và công nghệ của các nhà khoa học, cán bộ, giảng viên, nghiên cứu sinh, học viên cao học, sinh viên ở trong và ngoài nước.

1. Tạp chí xuất bản 01 số/quý bằng hai ngôn ngữ tiếng Việt và tiếng Anh. Tạp chí nhận đăng các bài báo khoa học thuộc các lĩnh vực: Điện - Điện tử - Tự động hóa; Cơ khí - Động lực; Kinh tế; Triết học - Xã hội học - Chính trị học; Các lĩnh vực khác gồm: Công nghệ thông tin; Hóa học - Công nghệ thực phẩm; Ngôn ngữ học; Toán học; Vật lý; Văn hóa - Nghệ thuật - Thể dục thể thao...
2. Bài nhận đăng là những công trình nghiên cứu khoa học chưa công bố trong bất kỳ ấn phẩm khoa học nào.
3. Tòa soạn chỉ nhận bài báo gửi online trên website <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn>. Bài báo gửi về tòa soạn dưới dạng file điện tử (*.doc *.docx và *.pdf); cuối bài báo, tác giả ghi rõ thông tin địa chỉ liên hệ, số điện thoại, email và cập nhật thông tin trên website. Bài báo phải được trình bày đúng định dạng, rõ ràng; Trường hợp bài báo phải chỉnh sửa theo thể lệ hoặc theo yêu cầu của Phản biện thì tác giả sẽ cập nhật trên website. Người phản biện sẽ do tòa soạn mời. Tòa soạn không gửi lại bài nếu không được đăng.
4. Các công trình thuộc đề tài nghiên cứu có Cơ quan quản lý cần kèm theo giấy phép cho công bố của cơ quan (Tên đề tài, mã số, tên chủ nhiệm đề tài, cấp quản lý,...).
5. Tên bài báo trình bày bằng hai ngôn ngữ (tiếng Việt và tiếng Anh), font Arial, cỡ chữ 14, in đậm, căn giữa.
6. Tên tác giả (không ghi học hàm, học vị), font Arial, cỡ chữ 10, in đậm, căn lề phải; cơ quan công tác của các tác giả, font Arial, cỡ chữ 9, in nghiêng, căn lề phải.
7. Chữ "Tóm tắt" in đậm, font Arial, cỡ chữ 10; Nội dung tóm tắt của bài báo không quá 10 dòng, trình bày bằng hai ngôn ngữ (tiếng Việt và tiếng Anh), font Arial, cỡ chữ 10, in thường.
8. Chữ "Từ khóa" in đậm, nghiêng, font Arial, cỡ chữ 10; Có từ 03÷05 từ khóa, font Arial, cỡ chữ 10, in nghiêng, ngăn cách nhau bởi dấu chấm phẩy, cuối cùng là dấu chấm.
9. Nội dung bài báo viết bằng tiếng Việt hoặc tiếng Anh; Nếu là bài báo viết bằng tiếng Việt: Tiêu đề tiếng Việt trước, tiếng Anh sau; Tóm tắt tiếng Việt trước, tiếng Anh sau; Từ khóa tiếng Việt trước, tiếng Anh sau; Nếu là bài báo viết bằng tiếng Anh: Tiêu đề tiếng Anh trước, tiếng Việt sau; Tóm tắt tiếng Anh trước, tiếng Việt sau; Từ khóa tiếng Anh trước, tiếng Việt sau.
10. Bài báo được đánh máy trên khổ giấy A4 (21 × 29,7cm) có độ dài không quá 8 trang, font Arial, cỡ chữ 10, giãn dòng At least 12pt, Before 3pt, After 3pt; căn lề trên 2.5cm, dưới 2.5cm, trái 3cm, phải 2cm; hình vẽ phải rõ ràng, đủ nét và được định dạng dưới dạng file ảnh (*.jpg); Phương trình, công thức phải soạn thảo bằng Mathtype hoặc Equation; Phần nội dung bài báo được chia thành 02 cột, khoảng cách cột là 1cm; Trong trường hợp hình vẽ, hình ảnh có kích thước lớn, bảng biểu có độ rộng lớn hoặc công thức, phương trình dài thì cho phép trình bày dưới dạng 01 cột.
11. Tài liệu tham khảo được sắp xếp theo thứ tự tài liệu được trích dẫn trong bài báo.
 - Nếu là sách/luận án: Tên tác giả (năm), Tên sách/luận án/luận văn, Nhà xuất bản/Trường/Viện, lần xuất bản/tái bản.
 - Nếu là bài báo/báo cáo khoa học: Tên tác giả (năm), Tên bài báo/báo cáo, Tạp chí/Hội nghị/Hội thảo, Tập/Kỷ yếu, số, trang.
 - Nếu là trang web: Phải trích dẫn đầy đủ tên website và đường link, ngày cập nhật.
12. Định dạng mẫu bài báo tham khảo tại địa chỉ http://tapchikhcn.saodo.edu.vn/news/detail/198/format_paper
Bài báo sau khi xuất bản sẽ được công bố trên <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn>.

THÔNG TIN LIÊN HỆ:

Ban Biên tập Tạp chí Nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Sao Đỏ

Phòng 203, Tầng 2, Nhà B1, Trường Đại học Sao Đỏ.

Địa chỉ: Số 76, Nguyễn Thị Duệ, KDC Thái Học 2, P. Chu Văn An, TP. Hải Phòng.

Điện thoại: (0220) 3587213, Fax: (0220) 3882921, Hotline: 0912 107858/0936 847980.

Website: <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn>

Email: tapchikhcn@saodo.edu.vn

Tạp chí Nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Sao Đỏ, Số 3 (91) 2025



BỘ CÔNG THƯƠNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC SAO ĐỎ

Địa chỉ:

- **Số 1:** Số 76, đường Nguyễn Thị Duệ, KDC Thái Học 2, phường Chu Văn An, thành phố Hải Phòng.
- **Số 2:** Số 72, đường Nguyễn Thái Học, quốc lộ 37, phường Chu Văn An, thành phố Hải Phòng.
- **Điện thoại:** (0220) 3882 269 **Fax:** (0220) 3882 921 **Website:** <http://saodo.edu.vn> **Email:** info@saodo.edu.vn

P. ISSN 1859-4190
E. ISSN 2815-553X

Số 3 (91)

2025

Địa chỉ Tòa soạn:

Trường Đại học Sao Đỏ

Số 76, đường Nguyễn Thị Duệ, KDC Thái Học 2, phường Chu Văn An, thành phố Hải Phòng.

Điện thoại: (0220) 3587213, Fax: (0220) 3882 921, Hotline: 0912 107858/0936 847980.

Website: <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn/>Email: tapchikhcn@saodo.edu.vn.

Giấy phép xuất bản số: 620/GP-BTTTT ngày 17/9/2021 của Bộ Thông tin và Truyền thông.
In 2.000 bản, khổ 21 × 29,7cm, tại Công ty TNHH in Tre Xanh, cấp ngày 17/02/2011.