

ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG LẶP LẠI TRÊN TIKTOK SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC

KỸ THUẬT - CÔNG NGHỆ CẦN THƠ

Đỗ Thị Mỹ Liên¹ và Phạm Thị Bé Năm²

¹Sinh viên Khoa Kinh tế - Quản lý Công nghiệp, Trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ

²Trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ

Email: dtmlien2100804@student.ctuet.edu.vn

Thông tin chung

Ngày nhận bài:

06/01/2025

Ngày nhận bài sửa:

01/4/2025

Ngày duyệt đăng:

12/5/2025

Từ khóa: Lý thuyết hành vi kế hoạch (TPB), sinh viên, ý định mua lặp lại (MLL)

TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại của sinh viên tại Trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ đối với các sản phẩm trên TikTok (TikTok Shop). Nghiên cứu được thực hiện thông qua một khảo sát với 202 quan sát hợp lệ, sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Dữ liệu thu thập được đã được phân tích trên SPSS 27 và AMOS 22 để xác định các yếu tố chính thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại. Kết quả cho thấy sự hài lòng (SHL) và giá trị cảm nhận (GTCN) là hai yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng lặp lại (MLL), trong khi sự tin cậy (STC) không có ý nghĩa trong mô hình này. Từ những kết quả nghiên cứu, tác giả đã nêu lên một số giải pháp thiết thực để nền tảng TikTok và các doanh nghiệp kinh doanh trên nền tảng này có thể cải thiện và tối ưu hóa các yếu tố trên, từ đó gia tăng tỷ lệ mua hàng lặp lại của người tiêu dùng.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong thời kỳ phát triển mạnh mẽ của công nghệ, các nền tảng video ngắn như TikTok đang bùng nổ với lượng người dùng khổng lồ. TikTok tại Việt Nam không chỉ là nền tảng giải trí mà còn là kênh mua sắm tiềm năng với lượng người dùng ngày càng tăng. Theo số liệu từ Statista (2024), tính đến tháng 7 năm 2024, TikTok có khoảng 1,1 tỷ người dùng trên toàn thế giới. Tại Việt Nam, số người dùng TikTok tính đến tháng 1 năm 2024 đạt khoảng 67,7 triệu, tăng gần 18 triệu so với năm trước đó. Riêng tại Việt Nam, trong quý 3 năm 2023, hơn 81% người dùng thuộc thế hệ Gen Z (sinh từ 1997 đến 2006) sử dụng TikTok, cho thấy nền tảng này rất phổ biến trong giới trẻ (Statista, 2024).

TikTok Shop, tính năng thương mại điện tử trên TikTok, giúp tiếp cận người tiêu dùng khi họ đang xem nội dung giải trí, tạo trải

nghiệm mua sắm thuận tiện và kích thích mua hàng qua livestream, đánh giá sản phẩm và khuyến mãi. TikTok Shop chiếm 16% thị phần thương mại điện tử tại Việt Nam trong quý 3 năm 2023, trở thành một trong những nền tảng bán hàng trực tuyến hàng đầu (Statista, 2023). Đến quý 2 năm 2024, 42% người Việt Nam mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử đã thực hiện mua sắm qua TikTok (Statista, 2024).

Có thể nhận thấy rằng, nhu cầu mua sắm trên TikTok đang tăng cao, tạo ra những cơ hội lớn cho các doanh nghiệp trong nước. Các thương hiệu có thể tận dụng sức hút từ các video ngắn để tiếp cận khách hàng nhanh chóng và hiệu quả hơn, đặc biệt là thế hệ trẻ, vốn quen thuộc với những xu hướng mới từ TikTok.

Từ những lý do trên, việc đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến việc mua hàng lặp lại trên

TikTok là cần thiết. Việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng lặp lại trên TikTok sẽ giúp các doanh nghiệp cải thiện cách tiếp cận khách hàng, tối ưu hóa chiến lược tiếp thị nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Vì trong một thị trường cạnh tranh cao như hiện nay, việc chỉ dừng lại ở một lần mua sắm không đủ để đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

2. KHUNG LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Ý định mua lặp lại

“Mua hàng lặp lại” là hành vi người tiêu dùng quay lại mua cùng sản phẩm hoặc dịch vụ từ một doanh nghiệp sau lần đầu tiên. Mua lặp lại từ cùng nhà cung cấp đề cập đến việc khách hàng tiếp tục mua hàng từ một doanh nghiệp hoặc nền tảng mà họ đã từng giao dịch, bất kể sản phẩm có giống nhau hay không (Oliver, 1999). Ngược lại, mua lại cùng sản phẩm nhấn mạnh vào việc khách hàng chọn mua lại chính xác một mặt hàng, dù có thể từ các nhà cung cấp khác nhau (Sweeney & Soutar, 2001).

Theo Oliver (1999), mua hàng lặp lại liên quan đến "hành vi tiêu dùng mang tính liên tục và kiên định của người tiêu dùng, nơi họ duy trì mối quan hệ với sản phẩm, thương hiệu hoặc nhà cung cấp qua thời gian". Đối với Kotler và Keller (2016), mua hàng lặp lại là một trong những chỉ số quan trọng của lòng trung thành khách hàng, biểu thị sự hài lòng của người tiêu dùng đối với trải nghiệm mua sắm trước đó, và thể hiện sự tin tưởng vào chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ.

Theo Hellier và cộng sự (2003), ý định mua hàng lặp lại là sự đánh giá tích cực các hoạt động đã được thực hiện trước đó, để từ đó, nảy sinh ý định khiến khách hàng sẵn sàng mua lại. Khi ý định mua lại hình thành, khách hàng có xu hướng tiếp tục mua để đáp ứng nhu cầu, cho thấy sự hài lòng, tin tưởng và khả năng trung thành với thương hiệu.

Đây là một yếu tố quan trọng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng, vì nó phản ánh mức độ hài lòng và sự tin tưởng của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, từ đó có thể dự đoán khả năng khách hàng quay lại mua hàng.

2.2. Thuyết hành động hợp lý (TRA)

Matthew và cộng sự (2004) cho rằng: Thuyết hành động hợp lý (TRA) nhằm giải thích mối quan hệ giữa thái độ và hành vi trong hành động của con người. Thuyết này dự đoán hành vi cá nhân dựa trên thái độ, ý định và kỳ vọng về kết quả của hành vi.

Thuyết hành động hợp lý có 2 thay đổi quan trọng. Thứ nhất, bổ sung khái niệm ý định hành vi để tập trung vào dự đoán hành vi thay vì thái độ; thứ hai, dùng thái độ và chuẩn mực chủ quan để dự đoán ý định, cho thấy cả cảm nhận cá nhân và áp lực xã hội đều ảnh hưởng đến hành vi (Huyền, 2022).

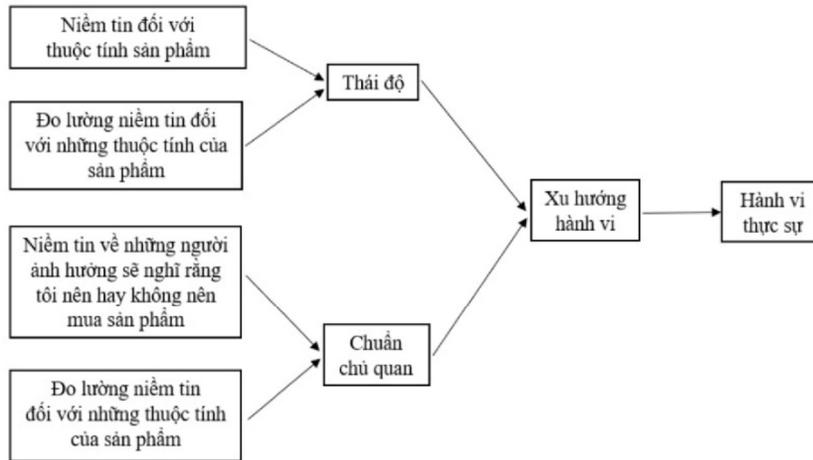
Nhìn chung, Thuyết hành động hợp lý giải thích rằng hành vi con người được quyết định chủ yếu bởi **ý định hành vi** – tức là mức độ sẵn sàng thực hiện hành vi của một người. Ý định này được hình thành từ hai yếu tố chính: **thái độ đối với hành vi** và **chuẩn mực chủ quan**. Thái độ là cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực về hành vi, dựa trên kỳ vọng kết quả. Chuẩn mực chủ quan là áp lực xã hội từ người thân, bạn bè. Theo TRA, nếu một người có thái độ tích cực và nhận thấy sự ủng hộ từ xã hội, ý định thực hiện hành vi sẽ mạnh hơn, dẫn đến khả năng cao hành vi sẽ được thực hiện (Fishbein, 1975).

2.3. Sự hài lòng (SHL)

Theo Oliver (1997), sự hài lòng được định nghĩa là cảm giác của khách hàng khi so sánh kỳ vọng của họ với trải nghiệm thực tế mà họ nhận được từ một sản phẩm hoặc dịch vụ. Khi trải nghiệm vượt qua kỳ vọng, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng và ngược lại. Các nghiên cứu trước đây đã sử dụng sự hài lòng như những biến độc lập quan trọng nhất đối với ý định lặp lại (Liêm, 2023). Sự hài lòng là mức độ cảm nhận của họ sau khi so sánh hiệu suất (hoặc kết quả) thực tế mà người dùng cảm nhận được so

với mong đợi của mình (Kotler, 2016). Khi khách hàng cảm thấy hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ, họ có xu hướng quay lại và tiếp

tục giao dịch với công ty đó, thể hiện qua sự trung thành và ý định mua lặp lại (Anderson, 1993).



Hình 1. Thuyết hành động hợp lý (TRA)

Nguồn: Fishbein, (1975).

2.4. Sự tin cậy (STC)

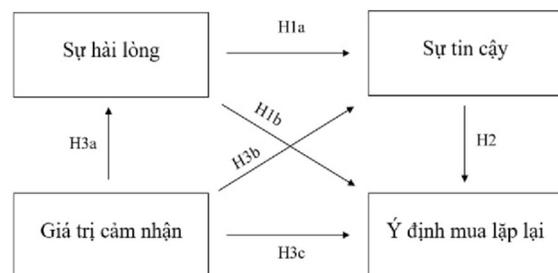
Một trong những mối quan tâm chính đối với sự phát triển thành công của thương mại điện tử là vấn đề lòng tin (Falahat, 2019). Mức độ tin cậy cao có liên quan đến mức độ sử dụng ngày càng tăng, do đó, sự tin cậy vào trang web/cửa hàng trực tuyến có thể có tác động trực tiếp đến việc sẵn sàng mua lại từ cùng một trang web/cửa hàng trực tuyến (Hiếu, 2020). Sự tin cậy của khách hàng đối với một cửa hàng trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài và thúc đẩy các hành vi mua hàng. Khi người tiêu dùng cảm thấy tin tưởng vào website, họ có xu hướng mua sắm thường xuyên hơn và đánh giá tích cực về cửa hàng đó (Gefen, 2000).

2.5. Giá trị cảm nhận (GTCN)

Một trong những nghiên cứu đầu tiên về giá trị cảm nhận khách hàng là của Zeithaml (1988). Từ kết quả nghiên cứu ông đã rút ra 4 định nghĩa về giá trị: (1) Giá cả thấp; (2) Tất cả những gì khách hàng muốn trong một sản phẩm; (3) Chất lượng khách hàng nhận được với giá mà họ đã trả; (4) Những gì khách hàng nhận được so với những gì họ bỏ ra. Zeithaml

(1998) cũng cho rằng giá trị cảm nhận của khách hàng là sự đánh giá tổng thể của họ về lợi ích mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại so với chi phí họ phải bỏ ra. Khi giá trị cảm nhận cao, khách hàng sẽ có xu hướng trung thành và mua sắm lại (Minh, 2015). Sweeney và Soutar (2001) cũng có quan điểm tương tự khi cho rằng giá trị cảm nhận ảnh hưởng trực tiếp đến việc khách hàng có tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ và có giới thiệu cho người khác hay không.

2.6. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên các nghiên cứu trước đây và mục tiêu bài nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 4 yếu tố như sau:

H1a: Sự hài lòng có mối tương quan với sự tin cậy.

H1b: Sự hài lòng có mối tương quan với ý định mua lặp lại.

H2: Sự tin cậy có mối tương quan với ý định mua lặp lại.

H3a: Giá trị cảm nhận có mối tương quan với sự hài lòng.

H3b: Giá trị cảm nhận có mối tương quan với sự tin cậy.

H3c: Giá trị cảm nhận có mối tương quan với ý định mua hàng lặp lại.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ MẪU DỮ LIỆU

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua Google Forms, với việc khảo sát các sinh viên

tại Trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đó, nhằm đảm bảo tính khoa học và độ tin cậy khi thực hiện đo lường. Thời gian khảo sát kéo dài từ ngày 18/10/2024 đến ngày 01/12/2024 và thu về được 202 phiếu hợp lệ đưa vào phân tích. Thông tin thu thập được mã hóa, làm sạch và nhập dữ liệu đưa vào phân tích kỹ thuật.

3.2. Đo lường các biến nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 đến 5 tương ứng với Rất không đồng ý đến Rất đồng ý. Cụ thể, thang đo hoàn chỉnh bao gồm 20 biến quan sát định lượng được cấu thành từ 3 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc kế thừa từ những công trình nghiên cứu trước:

Bảng 1. Xây dựng thang đo

STT	Ký hiệu	Nhân tố	Tác giả
Sự hài lòng			
1	SHL1	Tôi hài lòng với chất lượng sản phẩm mà tôi đã nhận được	Chiu (2012); Goh (2016); Kuo (2013); Saleem (2014); Ali (2018)
2	SHL2	Trải nghiệm mua hàng của tôi khi mua hàng trên TikTok Shop là tích cực	
3	SHL3	Sản phẩm mà tôi đã mua trên TikTok Shop đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của tôi	
4	SHL4	Tôi cảm thấy hài lòng với dịch vụ (chăm sóc khách hàng, hậu mãi,..) mà tôi đã nhận	
5	SHL5	Tôi cảm thấy rằng tôi đã nhận được giá trị tốt từ số tiền tôi đã chi cho sản phẩm	
Sự tin cậy			
1	STC1	Tôi tin rằng TikTok Shop cung cấp sản phẩm đúng như quảng cáo	Falihat (2019); Fleming (2007); El-Masri (2017); Escobar-Rodríguez (2014)
2	STC2	Tôi tin rằng sản phẩm trên TikTok Shop có chất lượng phù hợp với giá tiền	
3	STC3	Tôi tin rằng TikTok Shop sẽ tiếp tục cung cấp sản phẩm với chất lượng ổn định trong tương lai	
4	STC4	Tôi cảm thấy yên tâm khi mua hàng trên TikTok Shop	
5	STC5	Tôi sẽ không ngần ngại mua hàng trên TikTok Shop trong tương lai	

STT	Ký hiệu	Nhân tố	Tác giả
Giá trị cảm nhận			
1	GTCN1	Tôi cảm thấy số tiền tôi đã bỏ ra tương xứng với giá trị mà tôi nhận được từ sản phẩm trên TikTok Shop	McDougall (2000); Khalifa (2007); Uzir (2021); Wu (2014); Li (2010)
2	GTCN2	Tôi cảm thấy hài lòng với các quyền lợi bổ sung (như hoàn tiền, đổi trả hàng) trên TikTok Shop	
3	GTCN3	Tôi nghĩ rằng mua các sản phẩm trên TikTok mang lại nhiều lợi ích hơn so với các sản phẩm ở các kênh truyền thống (chợ, cửa hàng)	
4	GTCN4	Tôi cảm thấy các chương trình khuyến mãi hoặc ưu đãi của TikTok Shop là hấp dẫn	
5	GTCN5	Tôi tin rằng giá trị cảm nhận của tôi về sản phẩm trên TikTok Shop sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của tôi trong tương lai	
Ý định mua lặp lại			
1	MLL1	Tôi sẽ tiếp tục mua các sản phẩm trên Tik Tok trong tương lai gần	Oliver (1999); Kotler (2016)
2	MLL2	Tôi cảm thấy hài lòng với trải nghiệm mua sắm trước đây và muốn tiếp tục mua hàng	
3	MLL2	Tôi nghĩ ngay các sản phẩm trên TikTok Shop khi lại có nhu cầu	
4	MLL4	Tôi coi TikTok Shop là sự lựa chọn đầu tiên cho các quyết định mua hàng trong tương lai	
5	MLL5	Tôi sẵn sàng giới thiệu cho bạn bè, người thân mua hàng trên TikTok Shop	

3.3. Phương pháp xác định cỡ mẫu

Theo Hair và cộng sự (2014), kích thước mẫu tối thiểu là 50, với mức lý tưởng từ 100 trở lên để đảm bảo độ tin cậy. Tỷ lệ mẫu so với biến quan sát thường là 5:1 hoặc 10:1, trong đó tỷ lệ 10:1 hoặc 15:1 giúp tăng độ tin cậy của phân tích.

Trong nghiên cứu này, tỷ lệ 10:1 được áp dụng, với 4 nhóm nhân tố, mỗi nhóm có 5 biến quan sát, nên cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là 100 (Hair và cộng sự, 2010). Bài nghiên cứu này có số cấu trúc tiềm ẩn là 4 nhóm và mỗi nhóm có 5 biến quan sát. Vì vậy, số lượng mẫu tối thiểu để phân tích mô hình cấu trúc SEM là 100.

Quá trình khảo sát thu được 472 phản hồi, sau khi loại bỏ các câu trả lời không hợp lệ, còn lại 202 phản hồi hợp lệ. Số mẫu này đáp ứng yêu cầu cho phân tích nhân tố khám phá (EFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Các mẫu bị loại bỏ thường là do đáp viên chọn toàn bộ một phương án, trả lời quá nhanh hoặc có dấu hiệu không trung thực. Ngoài ra, một số phản hồi có giá trị quá cao hoặc quá thấp so với phân bố chung có thể gây sai lệch kết quả phân tích, làm giảm độ tin cậy của mô hình, méo mó kết quả và ảnh hưởng đến tính chính xác của nghiên cứu. Việc loại bỏ các mẫu này giúp đảm bảo dữ liệu đầu vào có chất lượng tốt hơn, từ đó nâng cao độ tin cậy và ý nghĩa của các kết quả phân tích.

3.4. Phương pháp xử lý dữ liệu

Quá trình phân tích, xử lý dữ liệu gồm 6 phần: (1) Mã hóa dữ liệu và mô tả mẫu khảo sát, (2) Kiểm định độ tin cậy của thang đo (thông qua các hệ số Cronbach's Alpha), (3) phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA), (4) Phân tích độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) và phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE), (5) phân tích nhân tố khẳng

định (Confirmatory Factor Analysis – CFA), (6) mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu đã thực hiện khảo sát sinh viên đang theo học tại trường Đại học Kỹ

Thuật Công Nghệ Cần Thơ. Trong số 472 phiếu khảo sát thu về, có nhiều mẫu khảo sát có câu trả lời không đạt.

Sau khi kiểm tra tác giả đã loại bỏ 270 bản trả lời không hợp lệ, cuối cùng có 202 bản được sử dụng để đưa vào phân tích dữ liệu. Kết quả mẫu nghiên cứu thu được trình bày tại bảng 2.

Bảng 2. Thống kê mô tả các đặc điểm của dữ liệu nghiên cứu

Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	73	36,2
Nữ	129	63,9
Tổng cộng	202	100,0
Năm		
Năm 1	38	18,8
Năm 2	43	21,3
Năm 3	41	20,3
Năm 4	80	39,6
Tổng cộng	202	100,0

Dựa vào bảng 2 cho thấy, Về giới tính, nữ giới chiếm tỷ lệ cao hơn nam giới (63,9% và 36,1%). Xét về năm học, hầu hết các sinh viên trong mẫu là sinh viên năm 4 (39,6%), trong khi tỷ lệ sinh viên năm 1, năm 2 và năm 3 lần lượt là 18,8%, 21,3% và 20,3%.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach Alpha

Qua phân tích độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha thang đo cho 3 thang đo

của biến độc lập và 1 thang đo của biến phụ thuộc. Kết quả phân tích ở Bảng 3 cho thấy tất cả các thang đo có hệ số Cronbach Alpha đạt yêu cầu (trong khoảng từ 0,7 trở lên).

Hệ số tương quan biến tổng của hầu hết các biến quan sát đều đạt yêu cầu (từ 0,5 trở lên) ngoại trừ STC3 (0,417) vì vậy, biến này sẽ bị loại trong các phần phân tích tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
Thang đo "Sự hài lòng", Cronbach's Alpha = 0,790		
SHL1	0,559	0,754
SHL2	0,554	0,756
SHL3	0,593	0,743
SHL4	0,583	0,746
SHL5	0,559	0,753
Thang đo "Sự tin cậy", Cronbach's Alpha = 0,787		
STC1	0,559	0,749
STC2	0,596	0,737
STC3	0,417	0,790
STC4	0,673	0,709
STC5	0,578	0,743

Thang đo "Giá trị cảm nhận", Cronbach's Alpha = 0,786		
GTCN1	0,546	0,751
GTCN2	0,582	0,740
GTCN3	0,560	0,747
GTCN4	0,574	0,742
GTCN5	0,551	0,750
Thang đo "Ý định mua lặp lại", Cronbach's Alpha = 0,847		
MLL1	0,662	0,815
MLL2	0,627	0,824
MLL3	0,710	0,801
MLL4	0,687	0,812
MLL5	0,615	0,826

Những biến quan sát còn lại trong thang đo đều đạt yêu cầu, cho thấy các biến này đều có đóng góp một phần trong việc đo lường cho các biến nghiên cứu. Vì vậy thang đo của các biến nghiên cứu đều đạt độ tin cậy cần thiết và là cơ sở cho các bước phân tích cần thiết tiếp theo.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá – EFA

Kết quả KMO và kiểm định Bartlett cho thấy: Kiểm định Bartlett đạt yêu cầu (Sig. = 0,000), tức là các biến quan sát có tương quan với nhau. Hệ số KMO đạt 0,827 là tốt, cho thấy phân tích EFA là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Rotated Component Matrixa			
	Components		
MLL1	0,823		
MLL3	0,763		
MLL2	0,757		
MLL5	0,737		
MLL4	0,720		
SHL5		0,753	
SHL3		0,734	
SHL1		0,707	
SHL4		0,705	
SHL2		0,694	
GTCN2		0,753	
GTCN5		0,745	
GTCN4		0,729	
GTCN3		0,673	
GTCN1		0,636	
STC2			0,801
STC4			0,790
STC5			0,744
STC1			0,695
Hệ số KMO		0,827	
Sig		0,000	
Tổng phương sai trích		1,428	
% phương sai tích lũy		59,251	

4.4. Phân tích độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích trung bình (AVE)

Hệ số Eigenvalue đạt 1,428 và dừng lại ở nhân tố thứ 4. Tổng phương sai trích đạt yêu

cầu với 59,251%. Điều này cho thấy 4 nhân tố trích được 59,251% phương sai của biến quan sát.

Hệ số tải (Factor loading) ở bảng ma trận xoay với phép xoay Varimax đều đạt từ 0,6 trở lên, cho thấy trọng số đều đạt mức tốt và các nhân tố đều đạt giá trị phân biệt. Kết quả chi tiết được thể hiện ở bảng 4.

Theo số liệu được tổng hợp ở bảng 5, giá trị CR của ý định mua lặp lại, sự hài lòng, giá

trị cảm nhận và sự tin cậy lần lượt là: 0,872, 0,842, 0,834 và 0,843. Các giá trị này đều đạt yêu cầu đã đưa ra ($0,7 < CR < 0,9$).

Đối với giá trị AVE của các thang đo ý định mua lặp lại, sự hài lòng, giá trị cảm nhận và sự tin cậy lần lượt là: 0,578, 0,516, 0,502 và 0,575. Các giá trị này cũng đạt yêu cầu đã đề ra ($AVE > 0,5$). Với kết quả phân tích này, mô hình đạt đủ tiêu chuẩn để thực hiện phân tích các bước tiếp theo.

Bảng 5 . Kết quả kiểm định CR và AVE

Cấu trúc	Hệ số tải	Cronbach's alpha	CR	AVE
Ý định mua lặp lại (MLL)				
MLL1	0,823			
MLL2	0,763			
MLL3	0,757	0,847	0,872	0,578
MLL4	0,737			
MLL5	0,720			
Sự hài lòng (SHL)				
SHL1	0,753			
SHL2	0,734			
SHL3	0,707	0,79	0,842	0,516
SHL4	0,705			
SHL5	0,694			
Giá trị cảm nhận (GTCN)				
GTCN1	0,753			
GTCN2	0,745			
GTCN3	0,729	0,786	0,834	0,502
GTCN4	0,673			
GTCN5	0,636			
Sự tin cậy (STC)				
STC1	0,801			
STC2	0,790			
STC3	0,744	0,787	0,843	0,575
STC4	0,695			

4.5. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Ở bảng 6, các chỉ số trên đều có giá trị được thỏa mãn với điều kiện của mô hình nên mô hình tạm được chấp nhận. Vì vậy, có thể

đánh giá mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường. Kết quả phân tích CFA cho thấy trọng số các biến quan sát có ý nghĩa thống kê với pvalue $< 0,05$.

Bảng 6. Kết quả phân tích CFA

CMIN/DF	GFI	TLI rho2	CFI	RMSEA	P
1,39	0,91	0,946	0,954	0,044	,001

Cụ thể:

- Chỉ số Chi-square/df = 1,390 < 3 cho thấy mô hình rất tốt, phù hợp với dữ liệu thực tế.

- Chỉ số GFI = 0,910 vượt qua ngưỡng 0,90, thể hiện độ phù hợp chung của mô hình với dữ liệu.

- Chỉ số CFI = 0,954 cao hơn mức tiêu chuẩn 0,90, khẳng định mức độ phù hợp rất tốt của mô hình.

- Chỉ số TLI = 0,946 đạt yêu cầu vì có giá trị ≈ 1 , chỉ ra mức độ cải thiện phù hợp của mô hình so với mô hình cơ sở.

- Giá trị RMSEA = 0,044 < 0,08, đáp ứng tiêu chí cho thấy mô hình khớp với dữ liệu ở mức chấp nhận được.

4.6. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả phân tích SEM ở bảng 7 cho thấy có 2 mối tác động giữa GTCN (Giá trị cảm nhận) với SHL (Sự hài lòng) và STC (Sự tin cậy) với MLL (Ý định mua lặp lại) không có ý nghĩa thống kê do giá trị P lớn hơn 0,05 (0,078 và 0,244). Các mối tác động còn lại đều có ý nghĩa do giá trị P đều nhỏ hơn 0,05.

Bảng 7. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Mối quan hệ	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SHL <--- GTCN	0,130	0,074	1,765	0,078	par_19
STC <--- SHL	0,456	0,112	4,079	***	par_16
STC <--- GTCN	0,280	0,085	3,309	***	par_18
MLL <--- SHL	0,441	0,122	3,613	***	par_17
MLL <--- STC	-0,118	0,101	-1,166	0,244	par_20
MLL <--- GTCN	0,490	0,101	4,844	***	par_21

Mô hình đặt ra ban đầu, có 5 giả thuyết:

- Giả thuyết H1a: Sự hài lòng có mối tương quan với sự tin cậy.

- Giả thuyết H1b: Sự hài lòng có mối tương quan với ý định mua lặp lại.

- Giả thuyết H2: Sự tin cậy có mối tương quan với ý định mua lặp lại.

- Giả thuyết H3a: Giá trị cảm nhận có mối quan hệ tương quan với sự hài lòng.

- Giả thuyết H3b: Giá trị cảm nhận có mối quan hệ tương quan với sự tin cậy.

- Giả thuyết H3c: Giá trị cảm nhận có mối quan hệ tương quan với ý định mua hàng lặp lại.

Tuy nhiên, giả thuyết H2 và H3a đã bị bác bỏ. Việc loại bỏ H2 (Sự tin cậy) dẫn đến hệ quả là giả thuyết H1a và H3b cũng mất đi ý nghĩa trong mô hình này. Với kết quả trên, có thể kết luận như sau:

- Giả thuyết H1b: Sự hài lòng có tác động cùng chiều với ý định mua lặp lại.

- Giả thuyết H3c: Giá trị cảm nhận có tác động cùng chiều với ý định mua hàng lặp lại.

5. KẾT LUẬN

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy sự hài lòng và giá trị cảm nhận có tác động tích

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên AMOS

cực và đáng kể đến ý định mua hàng lặp lại. Tuy nhiên, trong mô hình phân tích cấu trúc SEM, mối quan hệ giữa sự tin cậy và ý định mua hàng lặp lại không đạt ý nghĩa thống kê, điều này đặt ra câu hỏi về vai trò của yếu tố này trong bối cảnh thương mại điện tử trên TikTok.

Nhiều nghiên cứu trước đây cho thấy sự tin cậy ảnh hưởng mạnh đến ý định mua hàng lặp lại. Kết quả nghiên cứu có thể khác biệt do đặc thù của TikTok Shop, nơi quyết định mua hàng không chỉ dựa vào niềm tin mà còn bị ảnh hưởng bởi yếu tố cảm xúc, trải nghiệm thị giác và hiệu ứng xã hội, như video hấp dẫn, KOL/KOC, và các chương trình Flash Sale hay Livestream giảm giá. Do đó, trong nghiên cứu này, sự tin cậy có thể không phải yếu tố chính thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại trên TikTok Shop. Thay vào đó, các yếu tố như: giá cả, khuyến mãi, nội dung sáng tạo, tác động từ KOL/KOC và yếu tố giải trí có thể đóng vai trò quan trọng hơn.

Biến số về sự tin cậy cần được đánh giá lại để phản ánh chính xác vai trò của nó trong phạm vi nghiên cứu này. Cần xây dựng thang đo chi tiết hơn để định lượng mức độ tin tưởng, bao gồm tính trung thực, minh bạch

giao dịch và cam kết chất lượng. Đồng thời, cần phân tích mối quan hệ gián tiếp giữa sự tin cậy và các yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại. Việc điều chỉnh và mở rộng phạm vi đánh giá không chỉ giúp làm rõ hơn tác động của sự tin cậy mà còn cung cấp những góc nhìn toàn diện hơn về hành vi mua sắm trực tuyến trên TikTok Shop, từ đó giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược tối ưu để duy trì và gia tăng lòng trung thành của khách hàng.

Tài liệu tham khảo

Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International journal of contemporary hospitality management*, 30(1), 514-538.

Al-Suqri, Mohammed Nasser, and Rahma Mohammed Al-Kharusi. "Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action (TRA)(1980)." *Information seeking behavior and technology adoption: Theories and trends*. IGI Global, 2015. 188-204.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.

Đặng Thị Thanh Minh. (2015). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận khách hàng về các siêu thị tại Thành phố Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng*, 12, 97.

El-Masri, M., & Tarhini, A. (2017). Factors affecting the adoption of e-learning systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). *Educational Technology Research and Development*, 65, 743-763.

Falahat, Mohammad, et al. "A model for consumer trust in e-commerce." *Asian*

Academy of Management Journal 24.2 (2019): 93-109.

Fleming, J. H., & Asplund, J. (2007). *Human sigma: Managing the employee-customer encounter*. Simon and Schuster.

Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service*, 2(2), 7-24.

Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638.

Hair et al., (2010). *Multivariate data analysis 7th edition*.

Hair et al., (2014). On the Emancipation of PLS-SEM: A Commentary on Rigdon (2012), *Long Range Planning*, Volume 47, Pages 154-160, ISSN 0024-6301.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

Juwah, C., Macfarlane-Dick, D., Matthew, B., Nicol, D., Ross, D., & Smith, B. (2004). Enhancing student learning through effective formative feedback. *The Higher Education Academy*, 140, 1-40.

Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *A framework for marketing management*.

Li, X., & Hitt, L. M. (2010). Price effects in online product reviews: An

analytical model and empirical analysis. *MIS quarterly*, 809-831.

McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.

Nguyễn Ngọc Hiếu và Trần Thị Thanh Phương. (2020). Nhân tố tác động đến ý định mua lại sản phẩm trực tuyến trong ngành hàng Thời trang. *Tạp chí Khoa học Thương Mại*.

Nguyễn, T. N. H., & Mai, T. T. H. (2022). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại của khách hàng trên Lazada. *Kỷ yếu Hội thảo Nghiên cứu khoa học của Sinh viên năm học 2021-2021*, 105-111.

Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?". *Journal of marketing*, 63, 33-44.

Oliver, R. L. (2000). *Customer satisfaction with service*. In *Handbook of Services Marketing & Management*, pp. 247-254.

Phạm Hồng Liêm, Phạm Quốc Tuấn và Đoàn Anh Tú. (2023). "Nghiên cứu ý định mua hàng lặp lại trong thương mại điện tử". *Tạp chí Công nghệ và Ứng dụng*.

Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to

purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism management*, 47, 286-302.

Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.

Statista. (2023). Market share of TikTok Shop among e-commerce platforms in Vietnam from 1st quarter to 3rd quarter 2023.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

EVALUATION OF FACTORS AFFECTING REPEAT PURCHASE INTENTION ON TIKTOK AMONG STUDENTS OF CAN THO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the factors influencing the repeat purchase intention of students at can tho university of regarding products on tiktok shop. The research was conducted through a survey with 202 valid samples, using a random sampling method. the collected data were analyzed using SPSS 27 and AMOS 22 to identify the main factors driving repeat purchase intention. The results show that satisfaction and perceived value are the two factors directly affecting repeat purchase intention, while trust plays an indirect role in promoting this intention. Based on the research findings, the authors propose practical solutions for tiktok and businesses operating on this platform to improve and optimize these factors, thereby increasing the repeat purchase rate among consumers.

Keywords: CTUT, Can Tho, repurchase intention, student, theory of reasoned action - (TRA).