

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG QUA LIVESTREAM CỦA SINH VIÊN TẠI TỈNH HÀ TĨNH

FACTORS INFLUENCING STUDENTS' PURCHASE INTENTION VIA LIVESTREAM IN HA TINH PROVINCE

Trần Thị Bình

ThS. Khoa Kinh tế - QTKD, Trường Đại học Hà Tĩnh

Received: 24/04/2026; Accepted: 05/05/2026; Published: 12/05/2026

Tóm tắt: Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua livestream của sinh viên tại Hà Tĩnh thông qua khảo sát 365 mẫu và phân tích khám phá, hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy ba yếu tố chính tác động tích cực gồm: Nội dung livestream, ảnh hưởng xã hội và yếu tố kích thích. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý cho doanh nghiệp, người bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động livestream trên các nền tảng số.

Từ khóa: Ý định, mua hàng, livestream, sinh viên, Hà Tĩnh

Abstract: This study aims to identify the factors influencing students' purchase intention via livestream in Ha Tinh through a survey of 365 respondents and the application of exploratory analysis and linear regression. The results indicate that three main factors positively affect purchase intention, including livestream content, social influence, and stimulating factors. Based on these findings, the study proposes managerial implications for businesses and sellers to enhance the effectiveness of livestream activities on digital platforms.

Keywords: Purchase intention, purchasing, livestream, students, Ha Tinh

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, mua sắm trực tuyến ngày càng phát triển theo hướng tăng cường tương tác, trong đó hình thức livestream trên các nền tảng như TikTok Shop và Shopee đang trở nên phổ biến. Hình thức này cho phép người bán giới thiệu sản phẩm, tương tác trực tiếp và thúc đẩy quyết định mua hàng tức thời. Sinh viên – nhóm người tiêu dùng trẻ, am hiểu công nghệ và thường xuyên sử dụng mạng xã hội – dễ dàng tiếp cận và bị ảnh hưởng bởi phương thức tiếp thị này. Tuy nhiên, bên cạnh tiện ích, mua sắm qua livestream cũng tiềm ẩn rủi ro như chi tiêu bốc đồng, thiếu kiểm chứng thông tin và vượt quá khả năng tài chính. Do đó, việc nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm là cần thiết, góp phần giúp sinh viên tiêu dùng hợp lý, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp định hướng hoạt động kinh doanh hiệu quả.

2. Tổng quan nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

Ngoài ra, nhiều nghiên cứu khác cũng khẳng định livestream bán hàng có tác động đáng kể đến ý định và hành vi mua sắm của sinh viên và giới trẻ. Nghiên cứu của Nguyễn Minh Nhật (2022) với 406 sinh viên cho thấy các yếu tố như tính xác thực của nội dung, mức độ tương tác trực tuyến và cách thức trình bày livestream ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng; đồng thời ý định mua hàng đóng vai trò trung gian thúc đẩy hành vi mua sắm thực tế. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Yến Phương và Nguyễn Ngọc Long (2023) tại TP. Hồ Chí Minh xác

định 6 yếu tố tác động đến ý định mua hàng trên nền tảng TikTok gồm: khuyến mãi giá, giới hạn thời gian khuyến mãi, tương tác với người phát trực tiếp, tương tác giữa người tiêu dùng, sự hấp dẫn của streamer và niềm tin; trong đó sự hấp dẫn của người livestream có ảnh hưởng mạnh nhất. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung tại các đô thị lớn, trong khi các nghiên cứu về sinh viên ở những khu vực khác còn tương đối hạn chế.

Bổ sung góc nhìn về yếu tố xã hội, nghiên cứu của Đinh Xuân Hùng (2024) về ảnh hưởng của tác động xã hội đến ý định mua sắm trực tuyến qua livestream khẳng định rằng ảnh hưởng từ bạn bè, người nổi tiếng và cộng đồng mạng là những nhân tố then chốt; đồng thời, mức độ tương tác và độ tin cậy cảm nhận từ người livestream đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa tác động xã hội và ý định mua hàng của người tiêu dùng...

Tại nước ngoài, nghiên cứu của Wongkitrungrueng, A. và Assarut, N. (2018) về vai trò của livestream trong việc xây dựng lòng tin của người tiêu dùng và sự gắn kết với người bán trên nền tảng thương mại xã hội tại Thái Lan đã sử dụng kết hợp phương pháp định tính và định lượng, qua đó chỉ ra rằng mức độ tin cậy của người tiêu dùng được củng cố đáng kể thông qua sự tương tác trực tiếp trong các buổi livestream, đồng thời, tính xác thực của người bán và mức độ tương tác được xác định là hai yếu tố then chốt thúc đẩy ý định mua hàng.

Nghiên cứu của Nur Hazwani Mohamad Roseli và

cộng sự (2023) về tác động của đặc điểm mua sắm trực tiếp đến ý định hành vi của người tiêu dùng đã tập trung phân tích mối quan hệ giữa trải nghiệm mua sắm theo thời gian thực và hành vi tiêu dùng tại Malaysia, kết quả cho thấy yếu tố tương tác, độ tin cậy của người bán và trải nghiệm thực tế trong quá trình livestream đều có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng.

Nghiên cứu của Jinyoung Nam, Hanbyul Choi và Yoonhyuk Jung (2024) về các yếu tố thúc đẩy ý định mua hàng trên nền tảng thương mại livestream tại Hàn Quốc cho thấy chất lượng hình ảnh, mức độ tương tác của người bán và tính giải trí của buổi phát trực tiếp có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua sắm, đồng thời nhấn mạnh vai trò của yếu tố cảm xúc trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng.

Nghiên cứu của L. Zhang và cộng sự (2023) về tiếp thị livestream và ý định mua hàng đã kết hợp phương pháp định tính và định lượng, kết quả chỉ ra rằng sức hấp dẫn của người dẫn, mức độ tin cậy vào thương hiệu và tính tương tác hai chiều giữa người bán và người mua là những yếu tố trung gian quan trọng tác động đến hành vi mua sắm; nghiên cứu cũng khẳng định livestream không chỉ là công cụ quảng bá mà còn là phương tiện hiệu quả trong việc xây dựng lòng tin và kết nối cảm xúc giữa thương hiệu và khách hàng.

Kế thừa các kết quả nghiên cứu trước đây, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu gồm 5 yếu tố, trong đó: Biến phụ thuộc là Ý định mua sắm qua livestream của sinh viên tại Hà Tĩnh (YD) và 4 biến độc lập gồm nội dung livestream (ND), mức độ tương tác (TT), ảnh hưởng xã hội (XH), khuyến mãi giá ưu đãi (KM).

Giả thuyết nghiên cứu:

H1. Nội dung livestream có tác động tích cực đến ý định mua hàng qua livestream của sinh viên tại Hà Tĩnh.

H2. Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định mua hàng qua livestream của sinh viên tại Hà Tĩnh.

H3. Mức độ tương tác có tác động tích cực đến ý định mua hàng qua livestream của sinh viên tại Hà Tĩnh.

H4. Khuyến mãi, ưu đãi có tác động tích cực đến ý định mua hàng qua livestream của sinh viên tại Hà Tĩnh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu được thực hiện bằng cách khảo sát các sinh viên đang học tại tỉnh Hà Tĩnh, theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Với 4 biến độc lập và 19 biến quan sát, cỡ mẫu tối thiểu theo Tabachnick và Fidell (1996) là 82, theo Hair và cộng sự (1998) là 95. Do đó, tác giả khảo sát 420 SV của nhà trường, kết quả thu được lọc, làm sạch dữ liệu và loại bỏ các phiếu không hợp lệ còn lại 365 phiếu đủ

điều kiện phân tích. Các phiếu sau khi xử lý, làm sạch được thực hiện phân tích bằng kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy bằng phần mềm SPSS20.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bảng 1. Tổng hợp kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	ND	XH	TT	KM	YD
Cronbach's Alpha	0,789	0,685	0,643	0,853	0,713
Tương quan biến tổng nhỏ nhất	0,512	0,424	0,402	0,646	0,454

Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả

Có thể thấy, hệ số Cronbach's alpha của 5 thang đo đều $> 0,6$; tương quan biến tổng của tất cả các biến đều $> 0,3$, do đó, tất cả 5 thang đo đều đạt độ tin cậy và không có biến nào bị loại bỏ.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích EFA cho thấy hệ số KMO = $0,881 > 0,5$ nên dữ liệu để phân tích nhân tố là phù hợp; kiểm định Barlett's có giá trị Sig $< 0,05$ chứng tỏ các biến quan sát có liên quan chặt chẽ với nhau. Mặt khác, 15 biến quan sát của các nhân tố độc lập được trích thành 3 nhân tố với tổng phương sai trích là $55,085\% > 50\%$, giá trị Eigen là $1,189 > 1$ nên phân tích EFA là phù hợp. Kết quả ma trận xoay các nhân tố cho thấy hệ số tải lên các nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 và không có nhân tố nào đồng thời tải lên cả 2 nhân tố nên cả 15 biến đưa vào phân tích đều đạt yêu cầu và không có biến quan sát nào bị loại bỏ. Sau khi thực hiện EFA, 2 nhân tố nội dung livestream (ND) và ảnh hưởng xã hội (XH) được giữ nguyên; riêng 7 biến quan sát của nhân tố Mức độ tương tác (TT) và Khuyến mãi, ưu đãi (KM) cùng hội tụ về 1 nhân tố. Điều này cho thấy trong bối cảnh mua sắm qua livestream, sinh viên không tách biệt rõ ràng giữa yếu tố tương tác và các chương trình ưu đãi, mà có xu hướng cảm nhận chúng như những tác nhân đồng thời tác động, tạo sự hấp dẫn và thúc đẩy quyết định mua hàng. Do đó, cả tương tác trực tiếp và khuyến mãi đều đóng vai trò như những yếu tố kích thích hành vi tiêu dùng trong quá trình xem livestream. Vì vậy, tác giả tiến hành gộp 2 nhân tố này và đặt tên cho nhân tố mới là "Yếu tố kích thích (KT)" nhằm phản ánh đúng bản chất chung của các biến quan sát. Giả thuyết nghiên cứu được điều chỉnh như sau:

H1. Nội dung livestream có tác động tích cực đến ý định mua hàng qua livestream của sinh viên tại Hà Tĩnh.

H2. Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định mua hàng qua livestream của sinh viên tại Hà Tĩnh.

H3. Yếu tố kích thích có tác động tích cực đến ý

định mua hàng qua livestream của sinh viên tại Hà Tĩnh.

4.3. Phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy có hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0.733 cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được 73,3% sự biến thiên đối với ý định mua sắm qua livestream của sinh viên tại Hà Tĩnh.

Bảng 2. Bảng hệ số hồi quy của mô hình

Mô hình B	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số Beta chuẩn hóa	Sig. Hệ số Tolerance	Thống kê Collinearity	
	Sai số chuẩn				VIF	
(Constant)	-.145	.130		.266		
XH	.344	.041	.285	.000	.645	1.551
ND	.081	.027	.092	.003	.795	1.258
KT	.621	.036	.610	.000	.584	1.714

Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả

Kết quả bảng 2 cho thấy với mức ý nghĩa 5%, cả 3 nhân tố đều ảnh hưởng đến ý định mua sắm qua livestream của sinh viên, trong đó: Nhân tố Yếu tố kích thích ($\beta = 0,610$) có ảnh hưởng lớn nhất, tiếp theo là nhân tố ảnh hưởng xã hội ($\beta = 0,285$), cuối cùng là nội dung livestream ($\beta = 0,092$). Bên cạnh đó, hệ số hồi quy của 3 nhân tố đều >0 cho thấy khi sinh viên càng nhận được nhiều yếu tố kích thích (bằng tương tác, khuyến mại, giá cả) khi xem livestream hoặc có người thân, thầy cô, bạn bè xung quanh mua hàng trên livestream, đồng thời nội dung livestream hấp dẫn sẽ càng khuyến khích họ hình thành ý định mua hàng. Do đó: Chấp nhận giả thuyết H1, H2, H3.

4.4. Một số hàm ý

Kết quả hồi quy cho thấy cả 3 nhân tố đều có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm qua livestream của sinh viên, trong đó yếu tố kích thích có tác động mạnh nhất. Do đó, các doanh nghiệp và nhà bán hàng cần chú trọng thiết kế các hoạt động livestream theo hướng gia tăng trải nghiệm tương tác và xây dựng các chính sách ưu đãi hấp dẫn nhằm kích thích hành vi tiêu dùng. Bên cạnh đó, ảnh hưởng xã hội cũng được xác định là một yếu tố có tác động đáng kể đến ý định mua sắm. Điều này cho thấy hành vi của sinh viên chịu sự chi phối nhất định từ môi trường xã hội xung quanh, bao gồm bạn bè, người thân và các cá nhân có sức ảnh hưởng trên nền tảng trực tuyến. Vì vậy, việc khai thác hiệu quả yếu tố này thông qua các chiến lược truyền thông lan tỏa, hợp tác với người có ảnh hưởng hoặc khuyến khích chia sẻ trải nghiệm từ người tiêu dùng sẽ góp phần nâng cao ý định mua hàng. Ngoài ra, dù nội dung livestream có mức độ tác động thấp hơn so với 2 yếu tố còn lại nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê, điều này cho thấy nội dung truyền tải vẫn giữ vai trò nền tảng quan trọng trong việc cung cấp thông tin và duy trì sự quan tâm của người xem. Do đó, các nhà bán hàng cần đầu tư vào việc xây dựng nội dung

livestream rõ ràng, chân thực và hấp dẫn nhằm nâng cao trải nghiệm cho người tiêu dùng.

5. Kết luận

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, với khả năng kết hợp giữa giải trí và mua sắm, livestream không chỉ giúp người bán giới thiệu sản phẩm trực quan mà còn tạo ra môi trường tương tác trực tiếp, thúc đẩy hành vi mua hàng tức thời. Trong đó, sinh viên là nhóm đối tượng có mức độ tiếp cận công nghệ cao, dễ bị tác động bởi các yếu tố truyền thông số và đang dần trở thành lực lượng tiêu dùng quan trọng trong hình thức mua sắm này. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra ý định mua hàng qua livestream của sinh viên chịu tác động tích cực từ ba nhân tố chính, bao gồm yếu tố kích thích, ảnh hưởng xã hội và nội dung livestream. Điều này góp phần khẳng định lại các kết quả của những nghiên cứu trước đây, đồng thời làm rõ đặc điểm hành vi tiêu dùng của sinh viên trên địa bàn Hà Tĩnh. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định như phạm vi khảo sát còn giới hạn và chỉ đang sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện đơn giản, chưa kết hợp đánh giá được các yếu tố kiểm soát vào mô hình nghiên cứu, do đó các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi và bổ sung thêm các biến nghiên cứu, kiểm soát khác để làm rõ hơn mối quan hệ giữa các yếu tố.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Đinh Xuân Hùng. (2024). Ảnh hưởng của tác động xã hội đến ý định mua sắm trực tuyến qua hình thức livestream. *Tap chí Công Thương*.
- [2]. Nam, J., Choi, H., & Jung, Y. (2024). What drives purchase intention in live-streaming commerce in Korea? Perspectives of IT affordance and streamer characteristics. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 34(3), 810–836
- [3]. Nguyễn Minh Nhật. (2022). Tác động của livestream TikTok đến ý định và hành vi mua sắm của sinh viên Việt Nam. *Tap chí Kinh tế Tài chính*.
- [4]. Nguyễn Ngọc Yên Phương, & Nguyễn Ngọc Long. (2023). Các yếu tố tác động từ livestream bán hàng trên nền tảng TikTok đến ý định mua hàng của giới trẻ tại TP. Hồ Chí Minh. *Tap chí Công Thương*.
- [5]. Ni, S., & Ueichi, H. (2023). Cross-cultural comparison of online shopping behavior among consumers in the US, China, and Japan. *Global Marketing Review*.
- [6]. Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- [7]. Zhang, L., et al. (2023). Live streaming marketing and consumer purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*.