

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẬP LẠI SẢN PHẨM TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK SHOP CỦA GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Bùi Hồng Đăng¹, Nguyễn Hoàng Anh Thu^{1*}, Trần Văn Tuấn²

¹*Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh*

²*Trường Cao đẳng Kinh tế Đối ngoại Thành phố Hồ Chí Minh*

**Email: nguyenhoanganhthu57@gmail.com*

Ngày gửi bài: 21/5/ 2025 ; Ngày chấp nhận đăng: 16/6/2025

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện trên cơ sở kết hợp sử dụng 2 phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính giúp chọn lọc được những biến số phù hợp đưa vào mô hình nghiên cứu và định vị được những nội dung phù hợp trong các phiếu hỏi thông qua phản hồi của các chuyên gia trong lĩnh vực; phương pháp định lượng được tiến hành từ bước thu thập dữ liệu thông qua việc khảo sát thực tế bằng phiếu hỏi, xử lý dữ liệu và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 26.0. Kết quả phân tích cho thấy có 06 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại sản phẩm trên nền tảng TikTok Shop của Gen Z tại TP. HCM với các mức độ ảnh hưởng khác nhau, lần lượt từ cao đến thấp, gồm: Giá sản phẩm ($\beta=0,317$), sự tiện lợi ($\beta=0,275$), chất lượng sản phẩm ($\beta=0,193$), thương hiệu ($\beta=0,172$), sự tin cậy ($\beta=0,115$), sự nổi tiếng của sản phẩm TikTok Shop ($\beta=0,095$). Trên cơ sở đó, nghiên cứu cũng đã đề xuất 06 nhóm hàm ý quản trị tương ứng để làm cơ sở cho các nhà quản trị doanh nghiệp vừa và nhỏ đưa ra những giải pháp cụ thể nhằm nâng cao tỷ lệ khách hàng mua lặp lại trên sản phẩm TikTok Shop của doanh nghiệp mình, giúp doanh nghiệp tăng được doanh thu.

Từ khóa: Mua lặp lại TikTok Shop, ý định mua lặp lại, ý định mua lặp lại Gen Z, mua lặp lại sản phẩm TikTok Shop, mua lặp lại sản phẩm.

1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh kinh tế số phát triển mạnh mẽ, thương mại điện tử tại Việt Nam đã trở thành một kênh mua sắm phổ biến, đặc biệt là đối với thế hệ trẻ. Nền tảng TikTok Shop – sự tích hợp giữa mạng xã hội và thương mại điện tử – đang nổi lên như một xu hướng mới, không chỉ đơn thuần là nơi giải trí mà còn là công cụ thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Gen Z, thế hệ sinh ra trong thời đại công nghệ, là nhóm khách hàng tiềm năng và có mức độ tương tác cao với nền tảng này.

Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2024) số lượng người dùng TikTok tại Việt Nam đã vượt ngưỡng 50 triệu, trong đó nhóm tuổi từ 18 đến 24 chiếm tỷ lệ cao nhất. TikTok Shop tận dụng thuật toán đề xuất nội dung và hình thức “mua hàng tức thì” để tạo động lực thúc đẩy hành vi mua sắm, bao gồm cả hành vi mua lặp lại – một yếu tố then chốt quyết định sự trung thành và lợi nhuận bền vững cho doanh nghiệp kinh doanh trên nền tảng này [1].

Theo eMarketer (2021) Việt Nam là một trong số các quốc gia có tỷ lệ người dùng internet mua sắm hàng hóa trực tuyến hàng tuần ở mức trên 60%, cao hơn mức trung bình toàn cầu 57,6%. Cụ thể, tỷ lệ này ở Việt Nam là 60,7%, trong khi đó Thái Lan (66,8%), Hàn Quốc (65,6%), Indonesia (62,6%), Ấn Độ (62,3%), Trung Quốc (61,9%) [2].

Những sàn thương mại điện tử nổi bật nhất phải kể đến là Shopee, Lazada, Tiktok Shop, Tiki, và Sendo. Theo Metric (2022), sự tăng trưởng này chủ yếu đến từ 2 sàn Tiktok Shop và Shopee. Bởi xét trên 5 sàn thương mại điện tử, chỉ có Tiktok Shop và Shopee có tăng trưởng dương, lần lượt tăng trưởng 150,54% và 65,97% về doanh số so với cùng kỳ năm trước. Về sản lượng trong nửa đầu năm 2024, TikTok Shop cũng có mức tăng bất phá, hơn 242% so với cùng kỳ năm 2023 [3].

Tuy nhiên, trong khi có nhiều nghiên cứu tập trung vào hành vi mua sắm trực tuyến nói chung, thì các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm trên TikTok Shop – một nền tảng thương mại điện tử kết hợp mạng xã hội đang phát triển mạnh mẽ – vẫn còn là một lĩnh vực tương đối mới, đặc biệt trong bối cảnh thị trường Việt Nam. Phần lớn các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào các nền tảng thương mại điện tử truyền thống như Shopee, Lazada hoặc Tiki, trong khi TikTok Shop có đặc điểm vận hành và hành vi người dùng khác biệt, chịu ảnh hưởng lớn từ yếu tố nội dung video ngắn, tính tương tác cao và trải nghiệm mua sắm giải trí.

Bên cạnh đó, Gen Z – nhóm người tiêu dùng trẻ, am hiểu công nghệ, có khả năng chi tiêu cao và đang dần trở thành lực lượng tiêu dùng chính – lại chính là đối tượng sử dụng TikTok nhiều nhất. Tuy vậy, hành vi mua hàng lặp lại của nhóm này trên TikTok Shop chưa được khảo sát sâu rộng trong các nghiên cứu học thuật tại Việt Nam. Đặc biệt, tại Thành phố Hồ Chí Minh – trung tâm kinh tế lớn, nơi tập trung đông đảo người trẻ, mức độ sử dụng nền tảng TikTok cao cần có nghiên cứu chuyên sâu nhằm cung cấp dữ liệu thực tiễn cho doanh nghiệp. Xuất phát từ khoảng trống cả về lý thuyết lẫn thực tiễn nêu trên, tác giả tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm trên nền tảng TikTok Shop của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược giữ chân khách hàng trong môi trường thương mại điện tử mới, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ NGHIÊN CỨU TỔNG QUAN

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Ý định mua lặp lại

Theo Hellier et al (2003) Ý định mua lặp lại (repurchase intention) là một khái niệm trong lĩnh vực tiếp thị và hành vi người tiêu dùng, dùng để chỉ khả năng hoặc xác suất mà khách hàng sẽ tiếp tục mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ sau lần mua trước đó [4].

Theo Hawkins và Mothersbaugh (2010) Ý định mua lặp lại thường được coi là một chỉ số quan trọng cho sự trung thành của khách hàng và thành công của doanh nghiệp, đặc biệt trong các ngành hàng có tính chất tiêu dùng lặp lại. Là sự đánh giá tích cực các hoạt động đã được thực hiện trước đó, đề từ đó nảy sinh ý định khiến khách hàng sẵn sàng mua lại. Khi ý định này được hình thành, nó sẽ thúc đẩy khách hàng sẵn sàng mua lại nhằm đáp ứng nhu cầu của mình, dẫn đến gia tăng hành vi mua hàng, tạo ra sự cam kết sử dụng lại dịch vụ hoặc trung thành thương hiệu [5].

2.1.2. Lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of reasoned action - TRA)

Lý thuyết hành động hợp lý được phát triển lần đầu vào năm 1967 bởi Fishbein, sau đó được sửa đổi và mở rộng bởi. Theo lý thuyết này, các cá nhân có cơ sở và động lực trong quá trình đưa ra quyết định của họ và đưa ra một sự lựa chọn hợp lý giữa các giải pháp, công cụ tốt nhất để phán đoán hành vi của vi là ý định và hành vi được xác định bởi việc thực hiện hành vi (BI) của một người. Theo Fishbein và Ajzen (1975), ý định hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi thái độ đối với hành vi và tiêu chuẩn chủ quan hành vi [6].

2.1.3. Lý thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB)

Lý thuyết hành vi có hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB) được Ajzen phát triển dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) của Fishbein and Ajzen vào năm 1985 và hoàn thiện vào năm 1991. Theo lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB) thì có 3 nhân tố tác động trực tiếp đến ý định hành vi, đó là: Thái độ (Attitude-AT), chuẩn chủ quan (Subjective Norm SN) và nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioural Control-PB) [7].

2.2. Một số nghiên cứu trước đây

Nguyễn Thị Ngọc Huyền, Mai Thị Thu Hòa, (2022) “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại của khách hàng trên Lazada” Nghiên cứu xây dựng mô hình để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại mỹ phẩm qua sàn thương mại điện tử Lazada. Trên cơ sở dữ liệu được thu thập từ 300 mẫu đã từng mua sắm mỹ phẩm qua sàn thương mại điện tử Lazada cho thấy, cả 5 yếu tố: Sự tiện lợi, Sự hài lòng, Sự tin cậy, Sự phiếu lưu, Khả năng tiết kiệm, Thông tin sản phẩm đều có ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại. Từ các yếu tố này, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị quản lý đối với sàn thương mại điện tử Lazada để nâng cao tần suất mua lặp lại của khách hàng [8].

Trà Thị Thảo (2021) “*Nhân tố ảnh hưởng đến ý định tái mua sắm trực tuyến qua kênh thương mại điện tử Shopee*” Kết quả nghiên cứu chỉ ra 4 nhân tố tác động đến ý định tái mua sắm trực tuyến tại kênh Shopee như sau: (1) Chất lượng sản phẩm; (2) Chất lượng dịch vụ; (3) Rủi ro cảm nhận và (4) Thương hiệu. Các kết luận và giải pháp được tác giả đề xuất nhằm góp phần nâng cao ý định tái mua sắm trực tuyến của khách hàng tại kênh thương mại điện tử Shopee và làm nguồn tham khảo cho các kênh thương mại điện tử khác [9].

Trần Văn Tuấn (2022) “*Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám của phụ nữ tại Thành phố Hồ Chí Minh*” Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám của phụ nữ tại Thành phố Hồ Chí Minh từ đó đưa ra các đề xuất hàm ý quản trị giúp cho khách hàng của các công ty nâng cao ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám tại Thành phố Hồ Chí Minh. Quá trình nghiên cứu đã khảo sát 370 người tại các cửa hàng mỹ phẩm và đã chọn lọc ra được 354 người có phiếu trả lời hợp lệ. Kết quả nghiên cứu đã phát hiện 05 yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám của phụ nữ tại Thành phố Hồ Chí Minh, đó là: Người nổi tiếng, Giá sản phẩm, Bao bì sản phẩm, Chất lượng sản phẩm, Độ tuổi. Nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố tác động tới ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám của phụ nữ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu đã gợi ý một số hàm ý quản trị quan trọng cho các công ty nhằm nâng cao ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám của phụ nữ tại Thành phố Hồ Chí Minh [10].

Trịnh Phương Ly (2023) Nghiên cứu “*Tác động của trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại qua sàn TMĐT và ảnh hưởng điều tiết của truyền miệng (WOM)*” TNKH ở cả ba giai đoạn trước, trong, sau khi mua đều có tác động thuận chiều tới ý định mua lặp lại của khách hàng qua sàn TMĐT. Điều này có nghĩa: khi TNKH ở mỗi giai đoạn trong hành trình khách hàng là tích cực thì ý định mua lặp lại của khách hàng sẽ tăng lên. Như vậy các sàn TMĐT cần chú trọng tạo ra TNKH tích cực ở tất cả các giai đoạn trong hành trình mua sắm. Đồng thời, mức độ tác động của mỗi giai đoạn TNKH tới ý định mua lặp lại là khác nhau, vì vậy, trong nguồn lực giới hạn, các sàn TMĐT có thể phân bổ để tối ưu giai đoạn trải nghiệm mang lại lợi ích cao nhất sản. Đối với những khách hàng có đặc điểm về giới tính, thu nhập, nghề nghiệp và khu vực sinh sống khác nhau thì mức độ tác động giữa TNKH ở mỗi giai đoạn tới ý định mua lặp lại khác nhau. Do đó, các sàn TMĐT cần tối ưu hóa TNKH ở mỗi giai đoạn đối với những khách hàng có đặc điểm nhân khẩu học khác nhau [11].

Hoàng Thị Thu Hiền (2023) Bằng phương pháp nghiên cứu phân tích, tổng hợp, tác giả kế thừa lý thuyết của các nhà nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, đồng thời, mở rộng hướng nghiên cứu nhằm đề xuất mô hình lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Mô hình lý thuyết do tác giả đề xuất gồm 6 nhân tố sau: (1) Tính hữu ích, dễ sử dụng; (2) Mức độ rủi ro; (3) Giá cả; (4) Uy tín, thương hiệu; (5) Nhóm tham khảo; (6) Nhân tố cá nhân [12].

Nguyễn Ngọc Hiếu, Trần Thị Thanh Phương (2020) Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố tác động đến ý định mua lại sản phẩm thời trang của người tiêu dùng trực tuyến tại TP.HCM. Dữ liệu khảo sát từ 327 người tiêu dùng có mua sản phẩm thời trang trên kênh trực tuyến trong năm 2019. Phương pháp dựa trên mô hình cấu trúc tuyến tính hiệp phương sai (CB-SEM). Kết quả nghiên cứu tìm ra 06 nhân tố tác động đến ý định mua lại sản phẩm thời trang trên kênh trực tuyến, bao gồm: i) Sự xác nhận chất lượng dịch vụ, ii) Nhận thức chất lượng sản phẩm, iii) Nhận thức giá cả cạnh tranh, iv) Nhận thức giá trị, v) Sự hài lòng và vi) Sự tin cậy. Trong đó sự hài lòng và sự tin cậy là hai yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định mua lại sản phẩm thời trang trên kênh trực tuyến [13].

Bảng 1. Tổng hợp các nhân tố yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm từ các nghiên cứu trước

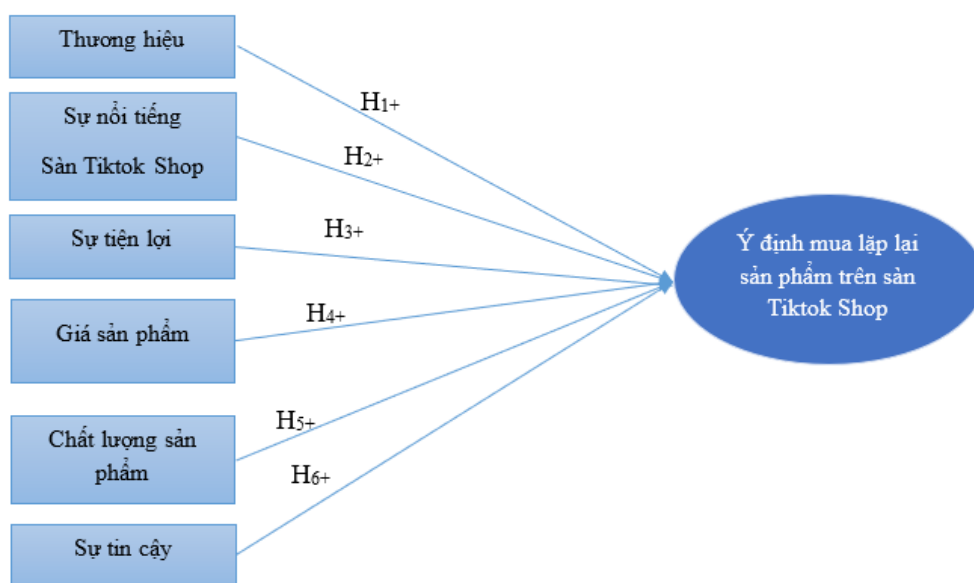
STT	Các nhân tố yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm	Các tác giả
1	Thương hiệu	Han-Shen Chen (2011); Hoàng Thị Thu Hiền (2023); Trà Thị Thảo (2021)
2	Giá cả sản phẩm	Hoàng Thị Thu Hiền, (2023); Trần Văn Tuấn (2022); Ngô Mai Trang (2022)
3	Sự nổi tiếng Sản	TS. Trịnh Phương Ly (2023)
4	Sự tiện lợi	Nguyễn Thị Ngọc Huyền, Mai Thị Thu Hòa, Nguyễn Thị Kiều Trang (2022); Ngô Mai Trang (2022)
5	Chất lượng sản phẩm	Saleha Anwar và Amir Gulzar (2011); Trần Văn Tuấn (2022); Trà Thị Thảo (2021)

6	Sự tin cậy	Nguyễn Thị Ngọc Huyền, Mai Thị Thu Hòa, Nguyễn Thị Kiều Trang (2022); Nguyễn Ngọc Hiếu, Trần Thị Thanh Phương (2020); Ngô Mai Trang (2022)
---	------------	--

2.3. Mô hình nghiên cứu

2.3.1. Cơ sở đề xuất mô hình

Từ kết quả tổng hợp, nhận thấy có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại của khách hàng trên sàn thương mại điện tử trong thời đại Internet 4.0, đặc biệt trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 và sự phát triển mạnh mẽ của các công nghệ số hóa. Đối với đề tài này, tác giả nhận thấy có 6 nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại của khách hàng trên sàn Tiktok Shop trong thời đại Internet 4.0: (1) Thương hiệu, (2) Giá cả sản phẩm, (3) Sự nổi tiếng Sản TMDT, (4) Chất lượng sản phẩm, (5) Sự tin cậy, và (6) Sự tiện lợi. Ngoài ra, các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy sự phong phú trong phương pháp và nội dung nghiên cứu về ý định mua lặp lại trên các nền tảng thương mại điện tử, nhưng chưa có công trình nào nghiên cứu cụ thể các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại trên sàn Tiktok Shop.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm trên nền tảng TikTok Shop của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh (Nguồn: Tác giả tổng hợp)

2.3.2. Giả thuyết nghiên cứu

Từ kết quả khảo sát chuyên gia và nghiên cứu tổng quan, tác giả đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại trên sàn Tiktok Shop, gồm:

Giả thuyết (H1): Thương hiệu của sản phẩm được đề xuất có tác động đến biến phụ thuộc ý định mua lặp lại sản phẩm.

Thương hiệu có thể được định nghĩa là nhận thức mà người tiêu dùng liên kết với một thương hiệu cụ thể (Keller, 1993) [14]. Thương hiệu là một trong những yếu tố hữu ích trong đánh giá của người tiêu dùng trước khi mua sản phẩm (Zeithaml, 1988) [15]. Thương hiệu không chỉ ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng xem sản phẩm, mà còn giảm rủi ro mua hàng (Loudon & Bitta, 1988) [16]. Eze, Tan, và Yeo (2012) phát hiện ra rằng hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua lặp lại sản phẩm của người tiêu dùng [17].

Giả thuyết (H2): Sự nổi tiếng của sản Tiktok Shop ở giai đoạn trước khi mua lặp lại có tác động tích cực tới ý định mua lặp lại qua sàn Tiktok Shop.

Sự tác động của TNKH tới các kết quả Marketing như ý định mua, ý định mua lặp lại, sự hài lòng, lòng trung thành và truyền miệng luôn được sự quan tâm nghiên cứu của các học giả. Các nghiên cứu về TNKH đều cho thấy sự tác động thuận chiều giữa TNKH sau khi mua nói chung tới ý định mua lặp lại và

lòng trung thành (Verhoef và cộng sự, 2009[18]; Klaus, 2014[19]; Chahal, 2014[20]; Jain và cộng sự, 2017) [21].

Các nghiên cứu của Verhoef và cộng sự (2009) [18], Klaus và cộng sự (2014) [22], Lemon và cộng sự (2016) [23], Jain và cộng sự (2017) [21] đã chỉ ra vai trò của TNKH trong từng giai đoạn của hành trình khách hàng tới TNKH tổng thể cũng như nhận định về mức độ tác động của từng giai đoạn trải nghiệm tới việc hình thành ý định mua, ý định mua lặp lại của khách hàng. Theo đó, việc tạo ra TNKH đồng thời cũng là quá trình tạo ra giá trị cho khách hàng. Từng giai đoạn TNKH đều góp phần giúp khách hàng hình thành nên ý định mua, ý định mua lặp lại, lòng trung thành, sự hài lòng và truyền miệng của họ. TNKH có được trong từng giai đoạn của hành trình khách hàng sẽ góp phần giúp khách hàng đưa ra quyết định tiếp tục hành trình hay dừng lại quá trình mua sắm của mình. Nếu TNKH hình thành ở mỗi giai đoạn là tích cực khách hàng sẽ tiếp tục hành trình mua sắm và ngược lại.

Giả thuyết (H3): Yếu tố Sự tiện lợi tác động cùng chiều đến ý định mua hàng lặp lại của khách hàng trên Tiktok Shop.

Tiết kiệm thời gian và công sức khi mua sắm trực tuyến và giờ hoặc địa điểm cửa hàng ít bị hạn chế hơn (Childers và cộng sự, 2001) [24]. Ví dụ: thông qua mua sắm tại Amazon.com, khách hàng có thể tận dụng sự linh hoạt của việc đặt hàng trực tuyến tại nhà vào bất kỳ thời điểm nào trong ngày và tham gia vào hoạt động mua sắm 'một cửa' giúp loại bỏ việc di chuyển đến và đi từ nhiều cửa hàng khác nhau.

Giả thuyết (H4): Giá cả có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua lặp lại sản phẩm trên nền tảng Tiktok Shop.

Khi người tiêu dùng mua một sản phẩm, họ đòi một số giá trị (giá cả) để lấy một số giá trị khác - những lợi ích từ việc sử dụng sản phẩm. Theo (Lichtenstein và ctg, 1993) [25], khi người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng sẽ tập trung vào việc trả giá thấp, đó là nhận thức về giá. Người tiêu dùng thích mua sản phẩm HNR có xu hướng nhạy cảm về giá (Raju và ctg, 1995) và giá thấp thường là một trong những đặc điểm của HNR, là yếu tố quan trọng tạo nên quyết định chọn mua hàng của người tiêu dùng[26]. Theo (Burton và ctg, 1998), những người tiêu dùng có thái độ tích cực hướng đến HNR thường nhạy cảm với giá và có khuynh hướng tập trung vào những sản phẩm, hàng hóa có giá thấp [27].

Giả thuyết (H5): Nhận thức về chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm.

Là sự đánh giá tổng thể của khách hàng về quy trình chuẩn mực tiếp nhận dịch vụ khách hàng (Hellier và cộng sự 2003) [28]. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng, nhận thức về chất lượng cảm nhận là mức độ cam kết giữa kết quả thực hiện được cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng (Athiyaman, 1997[29]; Bejou và cộng sự, 1996[30]). Lee và Back (2008) tương tự tìm thấy bằng chứng thực nghiệm ủng hộ mối quan hệ này trong bối cảnh xây dựng thương hiệu[31]. Mối liên hệ giữa chất lượng cảm nhận với sự hài lòng được kỳ vọng sẽ mang lại kết quả tốt nhất về mặt dự đoán lòng trung thành với doanh nghiệp vì lý thuyết hành vi của người tiêu dùng cho rằng, nhận thức chất lượng ảnh hưởng đến sự hài lòng (Brady và Robertson, 2001) [32].

Giả thuyết (H6): Sự tin cậy có tác động tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm trên nền tảng Tiktok Shop.

Là sự tin tưởng của người tiêu dùng về chất lượng và sự tin cậy của hàng hóa hoặc dịch vụ được cung cấp, vì vậy, nó trở nên thiết yếu trong thúc đẩy lòng trung thành trong mua hàng trực tuyến. Bên cạnh đó, chất lượng của thông tin được cung cấp cũng ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng, từ đó, làm tăng lòng trung thành của họ. Dựa trên nghiên cứu được thực hiện trước đó, Setiawan và Sayuti (2017) đã chỉ ra rằng, niềm tin của người tiêu dùng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng[33]. Do đó, nền tảng mua sắm trực tuyến cần thuyết phục người tiêu dùng thông qua danh tiếng tốt và sự tin cậy khiến nhận thức rủi ro về trang web giảm đi, từ đó có thể phát triển mối quan hệ bền vững và lâu dài.

2.4. Nghiên cứu tổng quan

2.4.1. Thực trạng tình hình sàn thương mại điện tử Tiktok Shop hiện nay

Mua sắm lặp lại là hành vi khách hàng quay lại mua sản phẩm/dịch vụ từ cùng một nhà bán hàng hoặc thương hiệu sau lần mua đầu tiên. Đây là một chỉ số quan trọng thể hiện mức độ hài lòng, niềm tin và sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu hoặc nền tảng mua sắm. Trong bối cảnh thương mại điện tử hiện đại, việc thúc đẩy hành vi mua sắm lặp lại không chỉ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi

phí tìm kiếm khách hàng mới, mà còn đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng mối quan hệ dài hạn và phát triển bền vững.

Trên nền tảng TikTok Shop, hành vi mua sắm lặp lại có những đặc điểm riêng biệt so với các kênh thương mại điện tử truyền thống như Shopee, Lazada hay Tiki. TikTok Shop là nền tảng định hướng nội dung – nơi người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm thông qua các video ngắn, livestream, xu hướng (trend) và đề xuất từ các influencer/KOLs. Người dùng thường quyết định mua hàng dựa trên cảm xúc, sự hấp dẫn thị giác, yếu tố giải trí, hơn là các tiêu chí so sánh truyền thống như giá cả hay tính năng sản phẩm.

Theo Tạp chí Công Thương (2023), TikTok Shop đã có bước phát triển nhanh chóng khi tăng thị phần doanh thu từ 3% lên 16% chỉ trong năm 2023, doanh thu quý III đã đạt khoảng 10 000 tỷ đồng, xếp sau Shopee (hơn 43 700 tỷ đồng) nhưng vượt mặt Lazada. Mặc dù vậy, các nền tảng như TikTok Shop còn gặp nhiều thách thức về tính ổn định của người bán, chiến lược bán hàng theo xu hướng ngắn hạn, và thường thiếu dịch vụ hậu mãi chuyên nghiệp, vốn là những yếu tố quan trọng thúc đẩy khách hàng quay lại mua hàng. Điều này cho thấy rằng dù đạt được mức tăng trưởng ấn tượng về doanh thu, TikTok Shop vẫn cần chú trọng cải thiện trải nghiệm người dùng để nâng cao tỷ lệ mua lại và lòng trung thành. [34].

Ngoài ra, theo khảo sát của Decision Lab (2023), người tiêu dùng Gen Z – nhóm sử dụng TikTok nhiều nhất – thường có thói quen khám phá sản phẩm mới liên tục và ít gắn bó với một nhà bán cụ thể. Tuy nhiên, khi được cung cấp trải nghiệm tích cực như: chất lượng sản phẩm tốt, dịch vụ giao hàng nhanh, tư vấn nhiệt tình, livestream minh bạch và có hậu mãi uy tín... thì họ sẵn sàng mua lại và trở thành khách hàng trung thành [35].

Chính vì vậy, để gia tăng ý định mua sắm lặp lại của người dùng trên TikTok Shop, các doanh nghiệp và nhà bán hàng cần chú trọng đến tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, xây dựng niềm tin thương hiệu, kết hợp nội dung sáng tạo với các yếu tố như chất lượng, dịch vụ và tính nhất quán trong thông điệp truyền thông.

Một khảo sát của Q&Me vào đầu năm 2024 đối với 1.200 người tiêu dùng Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh cho thấy: Có đến 82% người dùng Gen Z sử dụng TikTok mỗi ngày, trong đó 65% đã từng mua hàng trên TikTok Shop [36].

2.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm trên nền tảng TikTok Shop

Người tiêu dùng trẻ đại diện cho một thị trường đầy tiềm năng cho các sản phẩm được rao bán trên mạng xã hội. Việt Nam là một trong những quốc gia trẻ trên thế giới dựa trên cơ cấu độ tuổi và thế hệ trẻ thường được biết đến là những người quan tâm nhiều hơn đến các vấn đề xã hội như tiêu dùng xanh (Lee, 2020) [37]. Gen Z là thế hệ sống trong thời kỳ số hóa, tiếp xúc nhiều với các mạng xã hội, đồng thời là một thế hệ bất kịp và đi đầu các xu hướng trên các nền tảng mạng xã hội, gần đây là trên TikTok Shop. Bên cạnh đó, tại Việt Nam, Gen Z đang trở thành nhân tố chính đóng góp vào sự phát triển của nền kinh tế số hiện nay.

Lớn lên trong thời đại công nghệ thông tin, những thứ không thể thiếu trong cuộc sống của người trẻ Gen Z chính là các thiết bị công nghệ và internet. Các phương tiện truyền thông xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của đại đa số người trẻ, họ dùng chúng với những mục đích khác nhau bao gồm kết nối với bạn bè và gia đình (93%), cập nhật những gì đang xảy ra xung quanh (73%). Đáng chú ý, họ còn sử dụng các kênh truyền thông xã hội như Facebook, TikTok, ... để bày tỏ ý kiến, niềm tin của mình (55%) và tường thuật các hoạt động hàng ngày (42%) (VECOM, 2021). Đồng thời, Gen Z đang có ảnh hưởng ngày càng lớn đến xu thế của hộ gia đình ở Việt Nam [38].

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp thu thập thông tin

Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nghiên cứu trước đây liên quan đến hành vi tiêu dùng trực tuyến, các mô hình nghiên cứu về ý định mua lặp lại, tài liệu học thuật, bài báo quốc tế, và báo cáo ngành thương mại điện tử tại Việt Nam. Các nguồn thông tin này giúp làm rõ nền tảng lý thuyết và cơ sở khoa học của mô hình nghiên cứu.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện qua 2 giai đoạn chính: (1) Nghiên cứu sơ bộ nhằm điều chỉnh bảng hỏi cho phù hợp với thực tế nghiên cứu. (2) Nghiên cứu định lượng nhằm thu thập thông tin, phân tích dữ liệu phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

Thông tin dữ liệu được thu thập thông qua điều tra các khách hàng đang sử dụng thẻ tín dụng tại các ngân hàng thương mại. Mẫu điều tra trong nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với kích cỡ mẫu là 280 mẫu trong khoảng thời gian từ tháng 03 đến 05/2025. Khảo sát đối tượng nghiên cứu bằng bảng hỏi khảo sát với thang đo Likert 5 mức độ được phát trực tiếp, sau đó nhóm tác giả sử dụng phần mềm SPSS 26.0 để phân tích dữ liệu với 30 biến quan sát (26 biến độc lập và 4 biến phụ thuộc) như Thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy tuyến tính đa biến để xác định các yếu tố ảnh hưởng ý định mua lặp lại sản phẩm trên nền tảng Tiktok Shop của gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 2. Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Tùy chọn	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	82	29,3
	Nữ	198	70,7
Độ tuổi	Từ 18 đến 30	280	100
Trình độ học vấn	THPT	167	59,6
	Cao đẳng, Đại học	95	34
	Sau đại học	18	6,4
Công việc	Sinh viên	167	59,6
	Nhân viên	66	23,6
	Kinh doanh, Khác	47	16,8
Mức thu nhập	Dưới 5 triệu VNĐ	145	51,8
	Từ 5 - 10 triệu VNĐ	98	35
	Trên 15 triệu VNĐ	37	13,2

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của tác giả)

4.2. Kết quả nghiên cứu

4.2.1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Kiểm định thang đo: Kết quả kiểm định 30 thang đo cho 06 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm trên nền tảng TikTok Shop của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh, với thước đo Likert 5 có giá trị trung bình (Mean) thấp nhất là 3,50 và lớn nhất là 4,04, với độ lệch chuẩn (Std. Deviation) đều lớn hơn 0,6, tức là các thang đo đều được chấp nhận trong mô hình nghiên cứu (Bảng 3).

Bảng 3. Thống kê mô tả

	Cỡ mẫu	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
TH1	280	1	5	3,56	1,035
TH2	280	1	5	3,55	0,975
TH3	280	1	5	3,64	1,006
TH4	280	1	5	3,72	1,021
TH5	280	1	5	3,83	1,120
SNT1	280	1	5	3,69	0,972
SNT2	280	1	5	3,55	0,895

	Cỡ mẫu	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
SNT3	280	1	5	3,82	0,875
SNT4	280	1	5	4,01	0,821
STL1	280	1	5	3,94	0,868
STL2	280	1	5	3,75	0,901
STL3	280	1	5	4,00	0,888
STL4	280	1	5	3,93	0,903
STL5	280	1	5	4,04	0,899
GSP1	280	1	5	3,50	1,023
GSP2	280	1	5	3,89	0,931
GSP3	280	1	5	3,92	0,928
GSP4	280	1	5	3,56	1,014
CLSP1	280	1	5	3,79	0,950
CLSP2	280	1	5	3,72	0,944
CLSP3	280	1	5	3,76	0,952
CLSP4	280	1	5	3,72	0,973
STC1	280	1	5	3,65	1,094
STC2	280	1	5	3,80	1,053
STC3	280	1	5	3,89	0,974
Valid N (listwise)	280				

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của tác giả)

4.2.2. Kiểm định phương sai thay đổi và sự tương quan

Bảng 4. Hệ số Cronbach's Alpha của các biến độc lập

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha toàn thang đo
Thương hiệu	0,471	0,722	0,778
Sự nổi tiếng sản TikTok Shop	0,597	0,690	
Sự tiện lợi	0,628	0,680	
Giá sản phẩm	0,665	0,663	
Chất lượng sản phẩm	0,381	0,745	
Sự tin cậy	0,448	0,778	

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của tác giả)

Các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$ sẽ bị loại khỏi mô hình. Tiêu chuẩn đề thang đo đạt yêu cầu khi Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Đinh Phi Hồ, 2012). Với 280 mẫu chính thức hợp lệ và hệ số toàn thang đo Cronbach's Alpha $= 0,778 > 0,6$ nằm trong mức đo lường tốt. Các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường yếu tố này đều $> 0,3$, tức tất cả các biến quan sát được chấp nhận và sẽ được sử dụng. Qua đó, kết quả này cho thấy các biến đều có độ phù hợp và độ tin cậy cao. Vì vậy, thang đo có sự phù hợp và có độ tin cậy nên sẽ được sử dụng cho phân tích EFA.

Kết quả ở Bảng 5 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của thang đo biến phụ thuộc Ý định mua lặp lại là 0,815 lớn hơn 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường cũng cho ra kết quả lớn hơn 0,3. Vì vậy thang đo có sự phù hợp và có độ tin cậy nên sẽ được sử dụng cho phân tích EFA.

Bảng 5. Hệ số Cronbach's Alpha của các biến phụ thuộc

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha toàn thang đo
YD1	0,699	0,736	0,815
YD2	0,606	0,781	
YD3	0,626	0,771	
YD4	0,613	0,780	

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của tác giả)

4.2.3. Kết quả phân tích yếu tố khám phá EFA

Biến quan sát được trích thành 24 yếu tố tại Eigenvalues = 1,125 (>1) kết quả phân tích yếu tố là hợp lý, tổng phương sai trích đạt 64,503% (>50%) sự biến thiên của dữ liệu, đây là kết quả chấp nhận được đồng thời các biến được rút trích vào các yếu tố (Bảng 6).

Bảng 6. Phương sai giải thích các yếu tố ảnh hưởng

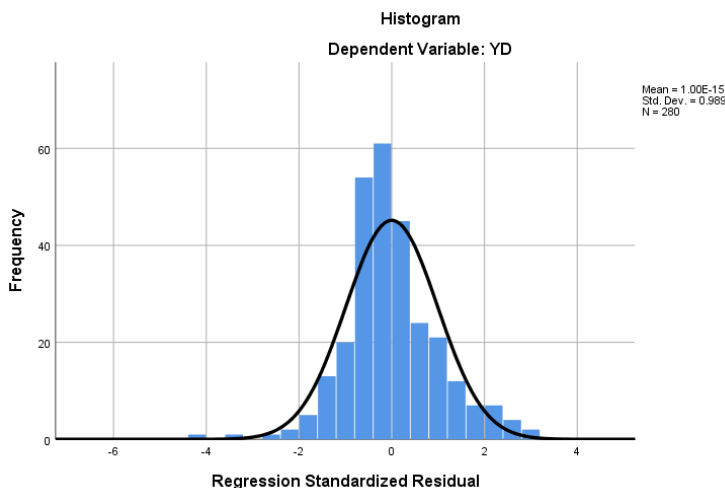
Nhân tố	Phương sai trích			Tổng Phương sai trích			Tổng Phương sai trích		
	Tổng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy
1	7,198	29,993	29,993	7,198	29,993	29,993	3,114	12,975	12,975
2	2,206	9,193	39,186	2,206	9,193	39,186	3,071	12,797	25,772
3	1,991	8,297	47,482	1,991	8,297	47,482	2,557	10,654	36,425
4	1,606	6,692	54,174	1,606	6,692	54,174	2,272	9,467	45,893
5	1,354	5,641	59,815	1,354	5,641	59,815	2,252	9,385	55,278
6	1,125	4,688	64,503	1,125	4,688	64,503	2,214	9,225	64,503
7	0,864	3,602	68,105						
8	0,772	3,216	71,321						
9	0,699	2,915	74,235						
10	0,607	2,529	76,764						
11	0,585	2,436	79,200						
12	0,558	2,327	81,526						
13	0,514	2,142	83,669						
14	0,497	2,071	85,739						
15	0,456	1,899	87,639						
16	0,454	1,891	89,530						
17	0,420	1,748	91,278						
18	0,392	1,632	92,910						
19	0,379	1,579	94,489						
20	0,340	1,416	95,905						
21	0,306	1,274	97,179						
22	0,286	1,190	98,370						
23	0,228	0,950	99,320						
24	0,163	0,680	100,000						

Phương pháp chiết xuất: Phân tích thành phần chính.

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của tác giả)

Kiểm tra giả định các biến độc lập không có hiện tượng đa cộng tuyến

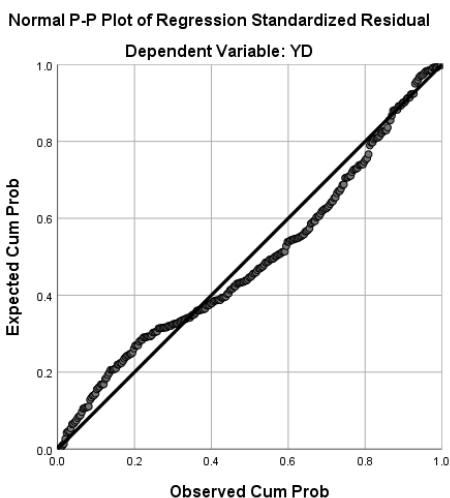
Hệ số phóng đại phương sai VIF < 2, cho thấy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và không có mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập (Hoàng Trọng Chu & Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).



Hình 3. Kiểm tra giả định về phân phối của phần dư và phần dư tự tương quan

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của tác giả)

Ta thấy đồ thị của phần dư (Hình 3) có dạng hình chuông cân đối, giá trị trung bình của phần dư = $1,00 \times 10^{-15}$ rất nhỏ và gần bằng 0, giá trị độ lệch 0,989 gần bằng 1; ta kết luận phần dư chuẩn hóa có phân phối chuẩn.



Hình 4. Đồ thị phân tích tương quan phần dư

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của tác giả)

Ta thấy đồ thị của giá trị phần dư chuẩn hóa phân tán ngẫu nhiên theo đường giá trị = 0 (Hình 4), do đó ta kết luận không có hiện tượng tự tương quan giữa phần dư.

4.2.4. Kết quả phân tích yếu tố khám phá EFA

Đánh giá thang đo qua phân tích yếu tố khám phá EFA: Hệ số KMO = 0,867 ($0,5 < \text{KMO} < 1$). Thống kê Chi-Square (Chi bình phương) của kiểm định Bartlett's có giá trị 2851.968 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau. Kết quả phân tích EFA cho thấy tổng phương sai trích đạt 64.503% ($> 50\%$) thể hiện rằng 6 yếu tố rút ra này giải thích được 64,503% biến thiên của dữ liệu, đây là kết quả chấp nhận được và chứng tỏ việc nhóm các yếu tố lại với nhau là thích hợp. Điểm dừng khi rút trích các yếu tố tại yếu tố thứ 6 với Eigenvalues là $1,125 > 1$, cho kết quả phân

tích yếu tố là phù hợp. Các biến quan sát có hệ số tải yếu tố đạt yêu cầu $> 0,5$, không có biến quan sát nào có hệ số tải lên đồng thời trên cả hai nhân tố, nghĩa là các thang đo đạt giá trị hội tụ.

Bảng 7. Kiểm định KMO về tính phù hợp của việc lấy mẫu KMO and Bartlett's Test

Kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin về sự thích hợp của mẫu		0,867
Kiểm định Bartlett's về cấu hình của mẫu	Tương đương Chi Bình phương	2851,968
	df	276
	Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của tác giả)

Kết quả phân tích yếu tố khám phá (EFA) cho thấy các nhóm yếu tố khám phá đều phù hợp với mô hình nghiên cứu.

4.2.5. Phân tích hồi quy tuyến tính

Khi phân tích hồi qui tuyến tính cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến, thống kê đa cộng tuyến (Collinearity Statistics) với hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor) của các biến độc lập trong mô hình đều nhỏ hơn 2, chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến (Bảng 5). Với kết quả tất cả các biến đều có ý nghĩa thống kê các giá trị Sig. = 0,000 ($< 0,05$). Như vậy, có 06 ảnh hưởng đến đến ý định mua lặp lại sản phẩm trên nền tảng TikTok Shop của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh theo hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta).

Bảng 8. Kiểm định hồi quy tuyến tính

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Hệ số (t)	Hệ số (Sig.)	Thống kê đa cộng tuyến (Collinearity Statistics)	
		Hệ số (B)	Độ lệch chuẩn	Hệ số Beta			Dung sai điều chỉnh (Tolerance)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
1	(Constant)	0,496	0,155		3,192	0,002		
	TH	0,120	0,028	0,172	4,268	0,000	0,718	1,392
	SNT	0,079	0,036	0,095	2,159	0,032	0,601	1,665
	STL	0,223	0,036	0,275	6,125	0,000	0,578	1,729
	GSP	0,227	0,034	0,317	6,722	0,000	0,522	1,915
	CLSP	0,144	0,028	0,193	5,195	0,000	0,845	1,183
	STC	0,087	0,027	0,115	3,218	0,001	0,907	1,102

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của tác giả)

Hàm tuyến tính

Từ kết quả trên, ta có phương trình tuyến tính thể hiện các yếu tố tác động (Xi) đến Y- ý định mua lặp lại sản phẩm trên nền tảng TikTok Shop của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh, như sau:

$$Y = 0,317 * GSP + 0,275 * STL + 0,193 * CLSP + 0,172 * TH + 0,115 * STC + 0,095 * SNT$$

Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng theo phương trình Y không vi phạm các giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính. Do đó, các giả thuyết được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê 5% và mỗi quan hệ giữa từng yếu tố với “ý định mua lặp lại sản phẩm trên nền tảng TikTok shop của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh” là mối quan hệ tỷ lệ thuận.

4.3. Thảo luận

Tất cả các biến độc lập đều có mức ý nghĩa thống kê Sig. $< 0,05$, cho thấy chúng đều có ảnh hưởng có ý nghĩa đến biến phụ thuộc Y. Trong đó, "Giá sản phẩm" (GSP) có ảnh hưởng mạnh nhất với hệ số Beta = 0,317.

Kết quả hồi quy tuyến tính đa biến cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm trên nền tảng TikTok Shop của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh đều có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa Sig. $< 0,05$. Điều này chứng tỏ các biến đưa vào mô hình đều có ảnh hưởng thực sự đến hành vi của người tiêu dùng. Cụ thể:

Giả thuyết H4 – Giá sản phẩm: có hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta = 0,317, là yếu tố có tác động có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua lặp lại với hệ số ảnh hưởng chuẩn hóa là 0,317. Kết quả này cho thấy người tiêu dùng Gen Z đặc biệt quan tâm đến yếu tố giá cả khi quyết định quay lại mua hàng. Điều này phù hợp với đặc điểm của Gen Z - nhóm khách hàng trẻ, có thu nhập trung bình hoặc thấp, nhạy cảm về giá, và thường so sánh giá trước khi đưa ra quyết định mua. Kết quả này cũng tương thích với các nghiên cứu trước như của Kotler (2016), Nguyễn Văn Dũng (2021) – cho thấy rằng giá cả hợp lý là yếu tố giữ chân khách hàng trên các nền tảng thương mại điện tử.

Giả thuyết H3 – Sự tiện lợi: Yếu tố này có hệ số ảnh hưởng là 0,275, đứng thứ hai trong mô hình. Điều này khẳng định lại quan điểm rằng trải nghiệm mua sắm thuận tiện, nhanh chóng, thao tác đơn giản chính là ưu thế cạnh tranh của sàn TikTok Shop. Với việc tích hợp trực tiếp việc giới thiệu – đặt hàng – thanh toán chỉ trong một ứng dụng, TikTok đã tạo ra môi trường mua sắm linh hoạt, phù hợp với thói quen “mua nhanh – quyết định nhanh” của Gen Z. Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của Davis (1989) và Trần Minh Tuấn (2022).

Giả thuyết H1 – Thương hiệu: Yếu tố “thương hiệu” ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại với hệ số 0,172. Điều này cho thấy hình ảnh thương hiệu của người bán trên TikTok Shop vẫn có vai trò trong quyết định của người tiêu dùng, dù không phải yếu tố then chốt. Gen Z có xu hướng gắn bó với thương hiệu có cá tính, phong cách nhất định hoặc gắn liền với người nổi tiếng/influencer yêu thích. Kết quả phù hợp với nghiên cứu của Keller (2003), Aaker (1997).

Giả thuyết H5 – Chất lượng sản phẩm: Có hệ số ảnh hưởng là 0,193, cho thấy yếu tố chất lượng vẫn là một tiêu chí quan trọng, dù không chiếm tỷ trọng lớn nhất trong mô hình. Điều này gợi ý rằng TikTok Shop cần chú trọng kiểm soát chất lượng hàng hóa, đặc biệt là từ các nhà bán hàng nhỏ lẻ. Việc duy trì mức độ uy tín về chất lượng sẽ góp phần giữ chân khách hàng cũ. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Parasuraman et al. (1988), Lê Thị Hồng Hạnh (2021).

Giả thuyết H6 – Sự tin cậy: Yếu tố này có hệ số thấp nhất trong mô hình là 0,115, nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê. Sự tin cậy ở đây bao gồm: độ minh bạch trong thông tin sản phẩm, đánh giá thật từ người dùng, mức độ hoàn tiền – đổi trả rõ ràng. Dù chưa phải là yếu tố ảnh hưởng hàng đầu, nhưng trong bối cảnh sàn TikTok Shop còn khá mới, việc xây dựng niềm tin từ khách hàng là vô cùng cần thiết. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Gefen et al. (2003), Trần Thị Kim Dung (2020).

Giả thuyết H2 – Sự nổi tiếng của sàn TikTok: Đây là yếu tố có ảnh hưởng yếu nhất trong mô hình với hệ số 0,095, nhưng vẫn được chấp nhận trong mô hình nghiên cứu. Kết quả này cho thấy sự nổi tiếng của TikTok – với tư cách là nền tảng mạng xã hội – không hoàn toàn chuyển hóa thành ý định mua lặp lại. Điều này có thể lý giải bởi sự nổi tiếng chỉ tạo ra sự thu hút ban đầu, còn việc khách hàng quay lại phụ thuộc nhiều hơn vào trải nghiệm thực tế, chất lượng sản phẩm, giá cả và dịch vụ.

5. ĐỀ XUẤT HÀM Ý QUẢN TRỊ NÂNG CAO Ý ĐỊNH MUA LẶP LẠI SẢN PHẨM TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK SHOP CỦA GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

5.1. Đối với yếu tố “Giá sản phẩm”

Các doanh nghiệp, tổ chức kinh doanh trên nền tảng Tiktok Shop cần đầu tư vào chiến lược giá, có thể chia khoảng giá theo phân khúc khách hàng giúp doanh nghiệp tăng doanh thu ngắn hạn mà còn tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài trong việc xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng Gen Z trên nền tảng TikTok Shop.

5.2. Đối với yếu tố “Sự tiện lợi”

Việc cải thiện và duy trì sự tiện lợi trong quá trình mua hàng sẽ không chỉ gia tăng tỷ lệ mua lặp lại mà còn góp phần tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp, thân thiện và hiện đại cho thương hiệu trên nền tảng TikTok Shop. Phải tăng cường phản hồi cho khách hàng về đổi trả hàng hoá, cũng như trả lời nhanh các câu hỏi. Giúp cho khách hàng có cái nhìn và thấy được sự tiện lợi đối với shop mà doanh nghiệp, tổ chức bạn đang kinh doanh.

5.3. Đối với yếu tố “Thương hiệu sản phẩm”

Doanh nghiệp cần đi theo hướng xây dựng một thương hiệu xanh, thân thiện với môi trường và an toàn với sức khoẻ người tiêu dùng, cần có cái nhìn xa và đẩy mạnh chiến lược sản phẩm xanh. Phải biết đây là xu thế cho thời đại 5.0.

5.4. Đối với yếu tố “Chất lượng sản phẩm”

Doanh nghiệp cần phải đẩy mạnh tính trung thực trong sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng nhu cầu của khách hàng, xây dựng lòng tin khách hàng vào sản phẩm của doanh nghiệp. Chất lượng sản phẩm luôn là giá trị cốt lõi để phát triển doanh nghiệp vươn tầm đi xa.

5.5. Đối với yếu tố “Sự tin cậy”

Tăng cường sự tin cậy không chỉ giúp khách hàng yên tâm hơn trong lần mua hiện tại mà còn đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng mối quan hệ dài hạn và thúc đẩy hành vi mua lặp lại, đặc biệt trong bối cảnh Gen Z ngày càng chú trọng đến tính an toàn và minh bạch khi giao dịch trực tuyến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2024). Những con số về Digital tại Việt Nam 2024 mà bạn phải biết. Truy cập từ <https://vecom.vn/nhung-con-so-ve-digital-tai-viet-nam-2024-ma-ban-phai-biet>
2. eMarketer (2021). Marketing with Stories, ngày 10/5/2021. Truy cập tại: <https://www.emarketer.com/content/marketing-with-stories-2021>
3. Metric.vn (2022). Báo cáo tổng quan thị trường TMDT, ngày 29/12/2022. Truy cập tại: <https://metric.vn/blog/bao-cao-tong-quan-thi-truong-tmdt-2022-metric/>.
4. 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. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
5. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
6. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
7. Ajzen, I. - The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2) (1991) 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
8. Nguyễn Thị Ngọc Huyền & Mai Thị Thu Hòa. (2022). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại của khách hàng trên Lazada [Kỷ yếu nghiên cứu khoa học sinh viên]. Trường Đại học Công nghệ Thông tin & Truyền thông Việt – Hàn, Đại học Đà Nẵng. Trang 105–111.
9. Trà Thị Thảo. (2021). Nhân tố ảnh hưởng đến ý định tái mua sắm trực tuyến qua kênh thương mại điện tử Shopee. *Tạp chí Tài chính*, kỳ 2 (tháng 8/2021). Truy cập từ <https://tapchitaichinh.vn/nhan-to-anh-huong-den-y-dinh-tai-mua-sam-truc-tuyen-qua-kenh-thuong-mai-dien-tu-shopee.html>
10. Trần Văn Tuấn. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám của phụ nữ tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.HCM – Kinh tế & Quản trị kinh doanh*, 16(2), 17–29.
11. Trịnh Phương Ly. (2023). Tác động của trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại qua sàn TMDT và ảnh hưởng điều tiết của truyền miệng (WOM). *Tạp chí Khoa học Thương mại*, (166), 89–103.
12. Hoàng, T. T. H. (2023). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. *Kinh tế & Dự báo*. Truy cập từ https://kinhtevadubao.vn/stores/customer_file/hongtt/082023/07/32._Hoang_Thi_Thu_Hien.pdf
13. Nguyễn Ngọc Hiếu & Trần Thị Thanh Phương. (2020). Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố tác động đến ý định mua lại sản phẩm thời trang của người tiêu dùng trực tuyến tại TP.HCM. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, Số 148, 85–96.

14. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
15. 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. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
16. Loudon, D. L., & Bitta, D. R. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications*. McGraw-Hill.
17. Eze, U. C., Tan, C. B., & Yeo, A. C.-J. (2012). Purchasing cosmetic products: A preliminary perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research*, 8(1), 51–66. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.1070>
18. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
19. Klaus, P. (2014). *Measuring customer experience: How to develop and execute the most profitable customer experience strategies*. Springer.
20. Chahal, H. (2014). Effect of customer retention on profitability – A comparative study of telecom sector. *International Journal in Multidisciplinary and Academic Research*, 2(2), 45–56.
21. Jain và cộng sự. (2017). Customer experience - a review and research agenda, *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
22. Klaus và cộng sự. (2014). Towards practical relevance - Delivering superior firm performance through digital customer experience strategies, *Journal of Direct, Data*.
23. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
24. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00066-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00066-2)
25. Lichtenstein và ctg. (1993). The relationship between perceived and objective price-quality. *Journal of Marketing Research*, 26, 429-443
26. Raju và ctg. (1995). Theoretical models of sales promotions: Contributions, limitations, and a future research agenda, *European Journal of Operational Research*, Elsevier, vol. 85(1), pages 1-17, August.
27. Burton và ctg. (1998), A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 293–306.
28. 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. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
29. Athiyaman, A. (1997), Linking student satisfaction and retention: A longitudinal study. *Journal of Educational Administration*, 35(4), 354–360. <https://doi.org/10.1108/09578239710175922>
30. Bejou và cộng sự (1996), Determinants of Relationship Quality: An Artificial Neural Network Analysis, *Journal of Business Research*, volume 36, p. 137 - 143
31. Lee và Back (2008), Attendee-Based Brand Equity, *Tourism Management* Vol. 29 (2), pp. 331-344.
32. Brady và Robertson. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129-149. [https://doi.org/10.1016/S1075-4253\(00\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S1075-4253(00)00041-7)
33. Setiawan và Sayuti. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>.

34. Tạp chí Công Thương. (2023, ngày 16 tháng 10). Thị trường thương mại điện tử quý II/2023: Cuộc nổi dậy của TikTok Shop. <https://tapchicongthuong.vn/thi-truong-thuong-mai-dien-tu-quy-ii2023-cuoc-noi-day-cua-tiktok-shop-108505.htm>
35. Decision Lab. (2023). Connected Consumer Report Q2 2023.
36. Q&Me. (2024). Khảo sát hành vi tiêu dùng Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh – Đầu năm 2024. Q&Me. (Báo cáo nội bộ).
37. Lee. (2020). Role of L2 Motivational Self System on Willingness to Communicate of Korean EFL University and Secondary Students. *Journal of Psycholinguistic Research*, 49, 147-161. <https://doi.org/10.1007/s10936-019-09675-6>
38. VECOM – Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam. (2021). EBI 2021 v3.0: Báo cáo mức độ bất kịp công nghệ (Epic Engagement Index 2021) [Báo cáo PDF]. Google Drive. https://drive.google.com/file/d/17vAxGS2Yp81efF3lE6jWRn5_4qLQESbL/view

ABSTRACT

FACTORS INFLUENCING GEN Z'S REPEAT PURCHASE INTENTION ON THE TIKTOK SHOP PLATFORM IN HO CHI MINH CITY

Bui Hong Dang¹, Nguyen Hoang Anh Thu^{1*}, Tran Van Tuan²

¹*Ho Chi Minh City University of Industry and Trade*

²*College of Foreign Economic Relations*

*Email: nguyenhoanganhthu57@gmail.com

This study employs two research methods: qualitative and quantitative approaches. For the qualitative method, data were collected through in-depth interviews with key stakeholders, such as directors of businesses using the TikTok Shop platform, store managers, and e-commerce lecturers. Regarding the quantitative method, SPSS software version 26.0 was used for analysis after data was collected through structured questionnaires. The analysis results reveal that several factors, including product price ($\beta=0.317$), convenience ($\beta=0.275$), product quality ($\beta=0.193$), brand ($\beta=0.172$), trustworthiness ($\beta=0.115$), and platform popularity ($\beta=0.095$), influence Generation Z's intention to repurchase on TikTok Shop in Ho Chi Minh City. These results reflect the current state of repurchase behavior among Gen Z consumers and identify the primary factors influencing this behavior. Based on the findings, the authors offer managerial recommendations for small and medium-sized businesses in order to improve customer retention and boost sales via the TikTok Shop platform.

Keywords: Repeat purchase TikTok Shop, Gen Z repeat purchase intention, TikTok Shop consumer behavior, purchase intention Gen Z, repeat buying behavior.