

Working Paper 2024.2.5.12
- Vol. 2, No. 5

TÁC ĐỘNG CỦA SỰ HỢP TÁC GIỮA CÁC NHÃN HÀNG VÀ KOL/KOC TRONG LIVE-COMMERCE ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK

Lê Hà Anh¹, Lê Diễm Quỳnh, Lê Thị Hương, Trần Thị Phương Thảo, Phạm Yến Nhi

Sinh viên K61 - Anh 02 Kinh tế quốc tế - Khoa Kinh tế quốc tế

Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, Việt Nam

Doãn Thị Phương Anh

Giảng viên Khoa Kinh tế quốc tế

Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Sử dụng các KOL/KOC để livestream trên sàn TikTok đang là một xu hướng bán hàng đầy tiềm năng, giúp các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mới và mở rộng thị trường. Vì vậy, việc tìm hiểu và đánh giá hành vi mua sắm của người dùng đóng vai trò quan trọng trong việc hoạch định chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp bán hàng qua livestream TikTok. Bài nghiên cứu nhằm mục tiêu tìm hiểu tác động của sự hợp tác giữa các nhãn hàng và KOL/KOC trong live-commerce đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng trên TikTok. Phương pháp nghiên cứu chủ đạo được sử dụng là phương pháp định lượng. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi với quy mô mẫu điều tra là 383 sinh viên tại Hà Nội có sử dụng mạng xã hội TikTok, được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0 và SmartPLS 4. Kết quả cho thấy, yếu tố liên quan đến việc hợp tác giữa các nhãn hàng và KOL/KOC trong live-commerce có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng theo thứ tự tác động: (1) Tính giải trí của livestream, (2) Sức ảnh hưởng của KOL/KOC, (3) Khuyến mãi, (4) Tính hữu ích của thông tin, (5) Tính tương tác trên livestream.

IMPACT OF COOPERATION BETWEEN BRANDS AND KOL/KOC IN LIVE-COMMERCE ON CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR ON THE TIKTOK PLATFORM

¹ Tác giả liên hệ: k61.2214410006@ftu.edu.vn

Abstract

Using KOL/KOC to livestream on TikTok is a potential sales trend, helping businesses reach new customers and expand the market. Therefore, understanding and evaluating users' shopping behavior plays an important role in planning the business strategy of businesses selling through livestream TikTok. The research aims to explain the impact of cooperation between brands and KOL/KOC in live-commerce on consumer shopping behavior via TikTok. The main research method used is the quantitative method. Data was collected through a questionnaire with a sample size of 383 students in Hanoi who use the social network TikTok, processed and analyzed using SPSS 20.0 software and SmartPLS 4. The results show that factors related to cooperation between brands and KOL/KOC in live-commerce that positively influence users' purchasing behavior in order of: (1) Entertainment of livestream, (2) Influence of KOL/KOC, (3) Promotion, (4) Usefulness of information, (5) Interaction on livestream.

Keywords: Live-commerce, TikTok, KOL/KOC, Purchasing behavior

Giới thiệu

Trong bối cảnh chuyển đổi số, thị trường thương mại điện tử đang trở thành xu hướng kinh doanh phổ biến và ngày càng phát triển. Thương mại điện tử đóng vai trò quan trọng trong việc kích thích hàng loạt chuỗi sản xuất và cung ứng, là một trong những điểm sáng cho phát triển kinh tế toàn cầu. Trong đó, hình thức livestream bán hàng được xem là một hoạt động nổi trội, góp phần vào sự tăng trưởng đột phá của các hộ kinh doanh và doanh nghiệp. Việc tận dụng sức ảnh hưởng của các KOL/KOC trong livestream là một chiến lược được nhà bán hàng áp dụng, nhằm tiếp cận người tiêu dùng một cách hiệu quả, tăng sự hấp dẫn, khác biệt hóa thương hiệu và đem đến trải nghiệm mua sắm thú vị cho khách hàng.

Có thể thấy, trong làn sóng phát triển đó, live-commerce trên sàn thương mại điện tử TikTok tuy ra đời muộn hơn so với các đối thủ nhưng đã thể hiện tốc độ bùng nổ đáng kinh ngạc và phá cách vượt bậc. Theo báo cáo WeAreSocial Digital, TikTok hiện có 1,56 tỷ người dùng trên 18 tuổi tính đến quý đầu tiên năm 2024 và là nền tảng có thời gian sử dụng trung bình trên mỗi người sử dụng cao nhất. TikTok đã nhanh chóng tăng doanh thu trong vài năm qua, đạt 14,3 tỷ USD trong năm 2023, tăng 52% so với cùng kỳ năm ngoái. Nhận thấy được tiềm năng to lớn của sàn cũng như giá trị mà các KOL/KOC mang lại trong việc kết nối và tương tác với khách hàng trực tuyến, nhiều doanh nghiệp đã có kế hoạch đầu tư nguồn lực và ngân sách cho chiến lược tiếp thị này. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp không có hướng đi đúng đắn, việc sử dụng KOL/KOC trong các phiên livestream có thể gây tốn kém chi phí mà không đem lại hiệu quả. Vì vậy, việc phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động nhằm đưa ra giải pháp phù hợp cho vấn đề nói trên là điều vô cùng cấp thiết.

1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Sinh và cộng sự (2023) đã đưa ra kết quả cho thấy sự hấp dẫn, độ tin cậy và chuyên môn có mối quan hệ tích cực với tương tác xã hội. Hơn nữa, việc xây

dụng thương hiệu trực tuyến cho người nổi tiếng có thể nâng cao mức độ tương tác của khách hàng bằng cách cung cấp nội dung được cá nhân hóa và chân thực, gây được tiếng vang với những người theo dõi (Hoàng Cửu Long và cộng sự, 2022). Nghiên cứu của Chen Lou và cộng sự (2019) nhận thấy rằng giá trị thông tin và giá trị giải trí của nội dung do người ảnh hưởng tạo ra, cũng như nhận thức về sự tương đồng và sức hấp dẫn của họ có mối tương quan tích cực với các quan hệ cận xã hội. Bằng cách phân tích hành vi và phản hồi của người tiêu dùng đối với các đợt giảm giá và giảm giá chớp nhoáng, nghiên cứu của Rhani Nastiti và cộng sự (2020) đã đưa ra kết luận các ưu đãi khuyến mãi như bán hàng chớp nhoáng và giảm giá có thể kích hoạt xu hướng mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng. Ngoài ra, nghiên cứu đã chỉ ra rằng hành vi mua hàng bốc đồng bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm chiến lược giá cả, hoạt động khuyến mại và các yếu tố kích thích tâm lý. Bên cạnh những yếu tố trên, các yếu tố như tuổi tác, thu nhập và giới tính có thể tác động đến ý định hành vi liên quan đến hoạt động trực tuyến (Ngô Xuân Niệm và cộng sự, 2018). Weiwei Lu và cộng sự (2022) đã tiến hành nghiên cứu cơ chế tương tác và giải trí có tác động như thế nào đến ý định mua hàng trong buổi phát sóng trực tuyến. Với 351 phản hồi thu được từ mẫu hỏi, nghiên cứu cho thấy rằng tương tác và giải trí có tác động thúc đẩy ý định mua hàng của người xem.

Trần Hải Ly và cộng sự (2024) đã sử dụng phương pháp định lượng thông qua bảng câu hỏi để đánh giá và phân tích hành vi mua sắm ngẫu hứng trên TikTok trực tiếp đối với các sản phẩm thời trang tại Việt Nam. Kết quả thu được cho thấy rằng có sáu yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng trên TikTok đối với các sản phẩm thời trang: thông điệp về sự khan hiếm, động lực mua sắm giải trí, sức hấp dẫn thị giác, tương tác xã hội, niềm tin và hành vi đào tạo khách hàng. Shibin Xia và cộng sự (2022) cũng cho ra một kết quả tương đồng. Các yếu tố như sự công nhận, sự hấp dẫn, chuyên môn và tính giải trí có mức độ ảnh hưởng khác nhau đến ý định mua hàng. Các yếu tố như giải trí có tác động đến ý định mua hàng cao hơn so với các yếu tố về mức độ nhận biết, độ hấp dẫn, chuyên môn và kinh tế (Xiaoyu Xu và cộng sự, 2019).

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra đa dạng những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng trên các nền tảng thương mại điện tử. Nhiều nghiên cứu đưa người ảnh hưởng như một yếu tố tác động đến ý định mua hàng, tuy nhiên chưa làm rõ đến mối quan hệ giữa các nhân hàng và người có sức ảnh hưởng và việc hợp tác này có tác động như thế nào đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Ngoài ra, tính năng livestream trên mạng xã hội TikTok chỉ mới nổi lên trong những năm gần đây, do đó chưa có quá nhiều nghiên cứu đề cập đến nền tảng này. Vì vậy, nhóm nghiên cứu thừa kế những yếu tố của những nghiên cứu đi trước, đồng thời đưa thêm những yếu tố mới đánh giá sự hợp tác giữa nhân hàng và KOL/KOC nhằm làm rõ hơn xu hướng sử dụng KOL/KOC trong tiếp thị truyền thông hiện nay và tác động của việc hợp tác với KOL/KOC trong những buổi livestream trên nền tảng TikTok.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Một số khái niệm liên quan

2.1.1. Thương mại trực tiếp trên nền tảng TikTok

Thương mại trực tiếp (Live-commerce) là loại hình thương mại điện tử mới xuất hiện trong những năm gần đây với các chức năng phát trực tiếp, tương tác qua bình luận kết hợp việc mua sắm ngay lập tức các mặt hàng nổi bật được rao bán trên livestream (Junic Kim và cộng sự, 2023). Cai và cộng sự (2018) cũng đã định nghĩa thương mại trực tiếp là thương mại điện tử tích hợp với tương tác xã hội trong thời gian thực thông qua hình thức livestream.

TikTok LIVE là tính năng cho phép người dùng phát sóng nội dung và tương tác trực tiếp với người theo dõi với thời lượng chia sẻ không giới hạn. Nó được sử dụng rộng rãi với mục đích bán hàng nhờ những tính năng tiện lợi cho phép người tiêu dùng áp dụng các mã khuyến mãi và mua hàng ngay lập tức trên livestream. Trong những năm qua, nhiều nhãn hàng đã sử dụng TikTok như một kênh phân phối chính nhờ vào lượng người sử dụng mạng xã hội đông đảo và tính năng livestream giúp tương tác với khách hàng đồng thời làm gia tăng nhanh chóng quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

2.1.2. KOL/KOC

KOL (Key Opinion Leader) hay người dẫn dắt dư luận chủ chốt được Meng (2023) định nghĩa là một cá nhân hoặc tổ chức có kiến thức chuyên môn và sức ảnh hưởng về một lĩnh vực cụ thể, là người có thể cung cấp thông tin về sản phẩm một cách chính xác và là nhân tố quan trọng để quyết định đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. KOC (Key Opinion Consumer) hay người tiêu dùng chủ chốt là những người tiêu dùng có sức ảnh hưởng thường chia sẻ những đánh giá thực tế về sản phẩm dựa trên những trải nghiệm dùng thử trên các nền tảng mạng xã hội. Tuy có nhiều sự khác biệt về định nghĩa giữa KOL và KOC, hai đối tượng này đều chỉ những cá nhân hoặc tổ chức có thể chi phối quyết định mua hàng của người tiêu dùng dựa trên sức ảnh hưởng, khả năng chuyên môn, độ tin cậy và nhiều yếu tố khác.

2.1.3. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng

Định nghĩa của Solomon và cộng sự (1995) mô tả hành vi mua hàng của người tiêu dùng là một quá trình lựa chọn, mua, sử dụng hoặc loại bỏ các hàng hóa, dịch vụ của các cá nhân hoặc nhóm người nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ. Schiffman và Kanuk (2000) đưa ra định nghĩa tương tự về hành vi mua của người tiêu dùng, trong đó họ mô tả hành vi đó là hành vi mà người tiêu dùng thể hiện khi họ lựa chọn và mua hàng hóa hoặc dịch vụ bằng cách sử dụng các nguồn lực sẵn có của mình để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ. Mặc dù có nhiều định nghĩa khác nhau, các nghiên cứu đều dẫn đến một quan điểm chung rằng hành vi mua sắm là quá trình lựa chọn, mua và sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng.

2.2. Mô hình nghiên cứu của Moreira (2021)

Moreira (2021) đã xây dựng nên mô hình nghiên cứu về tác động của độ tin cậy của những người ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng hướng về sự hợp tác giữa người có ảnh hưởng và nhãn hàng từ đó ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Trong đó, các nhân tố của sự hợp tác được thể hiện qua sức ảnh hưởng, tính chuyên môn và độ tin cậy của người ảnh hưởng. Các yếu tố này đều ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng hướng tới sự hợp tác giữa hai bên và ý định mua sắm đối với những sản phẩm được giới thiệu bởi người ảnh hưởng. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng những nhân tố trên chính là những yếu tố cần xem xét để lựa chọn ra người ảnh hưởng đại diện phù hợp với những chiến lược tiếp thị của nhãn hàng.

3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Khuyến mãi

Theo Albuquerque và cộng sự (2012), các hình thức khuyến mãi có ảnh hưởng lớn đến ý định mua hàng của người tiêu dùng đặc biệt là những sản phẩm có giá cả cao và còn làm tăng giá trị của sản phẩm. Nghiên cứu của Alford & Biswas (2002); Jiang & Rosenbloom (2005); Tarkiainen & Sundqvist (2005) cũng đã chứng minh được những ảnh hưởng tích cực của khuyến mãi đến ý định mua hàng của người tiêu dùng và nhờ đó nâng cao giá trị của hàng hóa bằng việc thu hút người tiêu dùng mua hàng với mức giá chiết khấu. Trong các buổi livestream có sự hợp tác với các KOL/KOC, các hình thức khuyến mãi thường được gia tăng nhằm thu hút người xem.

H1: Khuyến mãi có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trong livestream trên nền tảng TikTok.

Sức ảnh hưởng của KOL/KOC

Theo Wiedmann và Von Mettenheim (2020), sức ảnh hưởng của KOL/KOC có vai trò quan trọng trong việc phát triển chiến lược tiếp thị phù hợp với nhãn hàng trong môi trường truyền thông mạng xã hội. Cũng trong nghiên cứu của Torres và cộng sự (2019), sức ảnh hưởng của KOL/KOC hợp tác với nhãn hàng đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến mức độ tương tác của khách hàng trong các nền tảng trực tuyến. Người tiêu dùng sẽ bị thu hút bởi những người có ảnh hưởng và tìm kiếm những thông tin về sản phẩm mà người đó giới thiệu (Aydin, 2021).

H2: Sức ảnh hưởng của KOL/KOC có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trong livestream trên nền tảng TikTok.

Tính hữu ích của thông tin

Trong tiếp thị truyền thông, tính hữu ích của thông tin được xác định bằng việc đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, luôn hướng đến lợi ích tốt nhất của khách hàng (Gronroos, 1994). Ngoài ra thông tin được cung cấp bởi những người ảnh hưởng cần đảm bảo tính chính xác, rõ ràng, phù hợp, đáng tin cậy và dễ hiểu (Ashill & Jobber, 2010). Nghiên cứu của Maltz (2000), Neiger & Shanks (2008) cũng chỉ ra rằng, tính hữu ích của thông tin là một nhân tố chủ chốt ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Khi các nhãn hàng hợp tác cùng KOL/KOC, những thông

tin mà người ảnh hưởng cung cấp còn được đánh giá bằng độ tin cậy và tính chuyên môn của người đó (Liljander & Gummerus, 2015).

H3: Tính hữu ích của thông tin có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trong livestream trên nền tảng TikTok.

Tính giải trí của livestream

Theo J. Seo & Park (2018), tính giải trí trên livestream thể hiện ở sự thích thú của người tiêu dùng với những nội dung mà nhãn hàng mang lại, từ đó đưa ra kết luận tính giải trí có tác động tích cực đến ý định mua hàng và sự sẵn sàng đề xuất của người tiêu dùng. Mối liên hệ tích cực giữa tính giải trí trên livestream và ý định mua hàng đã được chứng minh qua nhiều nghiên cứu gần đây điển hình như nghiên cứu của Hsu và cộng sự (2020), De Oliveira và Huertas (2015) chỉ ra tính giải trí tạo ra một môi trường năng động để kết nối giữa người tiêu dùng với sản phẩm và dịch vụ, Musa và cộng sự (2015) đã kết luận tính giải trí làm tăng niềm vui cho người tiêu dùng khi xem livestream, thúc đẩy ý định mua hàng và sự hài lòng khi trải nghiệm.

H4: Tính giải trí của livestream có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trong livestream trên nền tảng TikTok.

Tính tương tác xã hội trên livestream

Hình thức livestream trên các nền tảng trực tuyến cho phép người tiêu dùng có thể tương tác với KOL/KOC thông qua việc hợp tác giữa KOL/KOC và nhãn hàng. Điều này cung cấp cho người tiêu dùng một trải nghiệm mua sắm phong phú và tăng những giá trị cảm xúc khi các cá nhân tương tác với nhau và tương tác với người có ảnh hưởng từ đó đưa ra kết luận về tác động tích cực của tính tương tác xã hội và ý định mua hàng của người tiêu dùng (Haimson và Tang, 2017; Wohn và cộng sự, 2018). Theo Chen và Lin (2018), hình thức livestream đã loại bỏ được những hạn chế của mua sắm trực tuyến khi người tiêu dùng không thể tương tác trực tiếp với những người cung cấp thông tin về sản phẩm.

H5: Tính tương tác xã hội trên livestream có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trong livestream trên nền tảng TikTok.

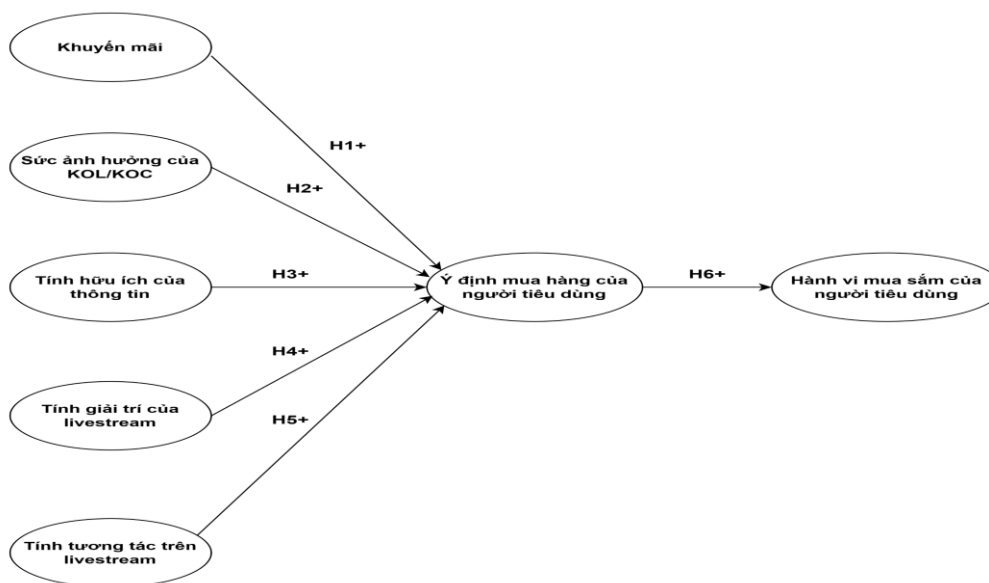
Ý định mua hàng của người tiêu dùng

Theo Fishbein & Ajzen (1975), ý định hành vi đo lường khả năng chủ quan của đối tượng sẽ thực hiện một hành vi và có thể được xem như một trường hợp đặc biệt của niềm tin. Nó được giả định là một tiền đề trực tiếp hình thành nên hành vi. Tác động của ý định mua đến hành vi mua cũng được thể hiện mô hình ra quyết định (Simon, 1986).

H6: Ý định mua hàng có tác động tích cực đến hành vi mua sắm qua livestream của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok.

Từ cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu được đưa ra, nhóm đánh giá sự hợp tác giữa KOL/KOC và nhãn hàng trong livestream thông qua những yếu tố: Khuyến mãi, sức ảnh hưởng của KOL/KOC, tính hữu ích của thông tin, tính giải trí của livestream và tính tương tác xã hội trên

livestream và những yếu tố này đại diện cho sự hợp tác giữa KOL/KOC và nhãn hàng tác động đến ý định và hành vi mua của người tiêu dùng trên nền tảng Tiktok. Từ đó, nhóm đề xuất mô hình nghiên cứu:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai giai đoạn chính: nghiên cứu sơ bộ thông qua phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức thông qua phương pháp định lượng. Trong đó, thông qua nghiên cứu định lượng, nhóm nghiên cứu tiến hành xác định các nhân tố trong sự hợp tác giữa các nhãn hàng và KOL/KOC có tác động tới hành vi mua sắm của người tiêu dùng trên nền tảng Tik Tok thông qua cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm trước, từ đó lập bảng câu hỏi khảo sát sơ bộ. Sau đó, bằng việc thực hiện phỏng vấn người tiêu dùng có tham gia mua hàng qua livestream trên nền tảng Tik Tok, nhóm tiến hành điều chỉnh, bổ sung và hoàn thiện thang đo chính thức. Trong giai đoạn nghiên cứu chính thức, nhóm thực hiện thiết kế khảo sát trên Google Docs. Nhóm các nhân tố thuộc sự hợp tác giữa các nhãn hàng và KOL/KOC có tác động đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng được đo lường bởi các tiêu chí đánh giá. Mỗi tiêu chí đánh giá (biến quan sát) đều sử dụng thang đo Likert 5 mức độ. Với lựa chọn (1): Hoàn toàn không đồng ý, (2): Không đồng ý, (3): Trung lập, (4): Đồng ý, (5): Hoàn toàn đồng ý. Khảo sát sau đó được tiến hành phỏng vấn thử với 25 người tiêu dùng có tham gia mua hàng qua livestream trên nền tảng Tik Tok, từ đó điều chỉnh, bổ sung và hoàn thiện thang đo chính thức. Tiếp theo, nhóm thực hiện khảo sát chính thức để thu thập số liệu. Khảo sát được gửi trực tiếp tới các đối tượng khảo sát là người tiêu dùng trong độ tuổi 18-25 trên địa bàn Thành phố Hà Nội hoặc thông qua nền tảng các trang mạng xã hội như Facebook, Zalo, ... Trong phần này, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy

mẫu phi xác suất thuận tiện. Số liệu sau khi thu thập được sàng lọc và loại bỏ những câu trả lời không đáng tin cậy, kết quả cuối cùng cho thấy có 383 bảng trả lời được đưa vào phân tích. Sau đó, các phương pháp định lượng được sử dụng nhằm đánh giá tác động của sự hợp tác giữa các nhãn hàng và KOL/KOC trong live-commerce đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok thông qua các công cụ hỗ trợ gồm SmartPLS 4 và SPSS 20.0 với 3 công đoạn chính như sau: (1) Kiểm định độ tin cậy của các thang đo (Hệ số Cronbach's Alpha), (2) Phân tích nhân tố khám phá EFA, (3) Đánh giá mô hình PLS-SEM (mô hình đo lường, mô hình cấu trúc).

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thống kê mô tả

Bảng 1: Thống kê sơ bộ mẫu nghiên cứu

	Tiêu chuẩn	Số lượng	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	151	39,4
	Nữ	232	60,6
Thu nhập trung bình hàng tháng	Dưới 5 triệu đồng	219	57,2
	5-10 triệu đồng	142	37,1
	Trên 10 triệu đồng	22	5,7
Tần suất xem livestream	Dưới 5 lần/tuần	239	62,4
	5-10 lần/tuần	111	29,0
	Trên 10 lần/tuần	33	8,6
Số tiền trung bình chi cho mua sắm hàng tháng	Dưới 1 triệu đồng	260	67,9
	1-5 triệu đồng	108	28,2
	Trên 5 triệu đồng	15	3,9

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm SPSS

Sau quá trình thu thập và làm sạch dữ liệu, nhóm tác giả đã loại đi các bảng trả lời không phù hợp, kết quả cuối cùng cho thấy có 383 bảng trả lời từ đối tượng khảo sát có độ tuổi từ 18-25 được đưa vào phân tích. Thống kê sơ bộ về mẫu nghiên cứu được thể hiện trong Bảng... thông qua các tiêu chí bao gồm giới tính, thu nhập, tần suất xem livestream trên TikTok, chi tiêu trung bình cho mua sắm trên TikTok hàng tháng.

5.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha

Để kiểm tra mức độ tin cậy của thang đo, phương pháp phân tích Cronbach's alpha đã được thực hiện. Kết quả cho thấy, cả 7 thang đo đều có chỉ số Cronbach's alpha > 0.6, hệ số tương quan biến tổng > 0.3 chứng tỏ tính tin cậy hợp lệ. Vì vậy, cấu trúc của 7 thang đo trong mô hình nghiên cứu được giữ nguyên.

5.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), cấu trúc các nhóm thang đo đã được định hình. Kết quả lần EFA: KMO = 0.919 > 0.5, sig Bartlett's Test = 0.000 < 0.05, như vậy phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp; đồng thời, hệ số tải nhân số của tất cả các biến đều đạt ngưỡng (Factor loading > 0.4). Có 5 nhân tố được trích với tiêu chí eigenvalue lớn hơn 1 với tổng phương sai tích lũy là 58.806%.

5.4. Đánh giá mô hình đo lường PLS-SEM

5.4.1. Đánh giá độ tin cậy của biến chỉ báo

Bảng 2: Hệ số tải ngoài (Outer loadings)

	KM	AH	HI	GT	TT	YD	HV
KM1	0.735						
KM2	0.731						
KM3	0.729						
KM4	0.769						
KM5	0.725						
KM6	0.691						
KM7	0.691						
AH1		0.786					
AH2		0.626					

	KM	AH	HI	GT	TT	YD	HV
AH3		0.707					
AH4		0.796					
AH5		0.774					
HI1			0.728				
HI2			0.707				
HI3			0.688				
HI4			0.693				
HI5			0.680				
GT1				0.809			
GT2				0.850			
GT3				0.811			
TT1					0.859		
TT2					0.829		
TT3					0.820		
YD1						0.738	
YD2						0.722	
YD3						0.740	
YD4						0.764	
YD5						0.748	
HV1							0.795
HV2							0.709

	KM	AH	HI	GT	TT	YD	HV
HV3							0.726
HV4							0.812
HV5							0.784
HV6							0.755

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm SmartPLS

Phân tích hệ số tải ngoài cho thấy phần lớn các biến quan sát đều có chất lượng khá cao khi có hệ số tải ngoài lớn hơn 0.7. Song, sáu biến quan sát KM6, KM7, AH2, HI3, HI4 và HI5 có hệ số tải ngoài thấp hơn 0.7. Điều này đồng nghĩa với việc sáu biến quan sát này không thỏa mãn điều kiện về chất lượng hệ số tải ngoài. Tuy nhiên, sau khi xem xét đến tiêu chí giá trị hội tụ được đo bởi chỉ số phương sai trích trung bình (AVE), nhóm nghiên cứu nhận thấy các biến KM6, KM7, AH2, HI3, HI4 đều có chỉ số AVE đạt trên ngưỡng đề xuất (> 0.5). Điều này cho thấy các biến này có thể được đánh giá là có ý nghĩa quan trọng trong nghiên cứu và nên được giữ lại. Đối với biến quan sát HI5, chỉ số AVE của biến này không đạt mức đề xuất (< 0.5) nên nhóm quyết định loại bỏ biến này để đảm bảo chất lượng nghiên cứu.

5.4.2. Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ

Bảng 3: Độ tin cậy và tính hội tụ của thang đo

	Cronbach's Alpha	rho_a	rho_c	AVE
KM	0.850	0.851	0.886	0.525
AH	0.792	0.805	0.858	0.548
HI	0.703	0.702	0.818	0.528
GT	0.762	0.765	0.863	0.678
TT	0.784	0.785	0.874	0.699
YD	0.797	0.798	0.850	0.551
HV	0.857	0.850	0.894	0.584

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm SmartPLS

Từ kết quả đánh giá độ tin cậy và tính hội tụ, có thể thấy tất cả các biến tiềm ẩn đều có hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tin cậy tổng hợp (rho_c) đều đạt mức trên 0.7. Điều này cho thấy độ

tin cậy của các biến này đều đạt trên ngưỡng đề xuất. Ngoài ra, chỉ số phương sai trích trung bình (AVE) của các biến đều lớn hơn 0.5, điều này cho thấy mức độ hội tụ khá tốt của các biến trong mô hình.

5.4.3. Đánh giá giá trị phân biệt (HTMT)

Bảng 4: Giá trị phân biệt HTMT

	KM	AH	HI	GT	TT	YD	HV
KM							
AH	0.685						
HI	0.610	0.822					
GT	0.730	0.760	0.644				
TT	0.684	0.686	0.573	0.656			
YD	0.730	0.813	0.757	0.820	0.674		
HV	0.655	0.790	0.787	0.791	0.576	0.893	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm SmartPLS

Kết quả từ bảng trên, cho thấy chỉ số HTMT ở tất cả các biến đều ở mức nhỏ hơn 0.9. Vậy nên, có thể kết luận các biến tiềm ẩn trong mô hình có tính phân biệt.

5.5. Đánh giá mô hình cấu trúc PLS-SEM

5.5.1. Đánh giá tính cộng tuyến và mức độ phù hợp của mô hình

Bảng 5: Kết quả các giá trị VIF, R^2 , f^2

	VIF	R^2	f^2
KM	1.909		0.045
AH	2.205		0.063
HI	1.708		0.040
GT	1.880		0.088
TT	1.687		0.012

YD	1.000	0.580	1.206
HV		0.545	

Nguồn: Nhóm tác giả kiểm định bằng phần mềm SmartPLS

Kết quả ở bảng trên cho thấy, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập đều nhỏ hơn 4. Do đó, có thể kết luận mô hình nghiên cứu không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Về mức độ phù hợp của mô hình, hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh của biến YD bằng 0.580 cho thấy các biến độc lập giải thích được 58% sự biến thiên của biến YD. Với R^2 hiệu chỉnh của HV bằng 0.545, ta có thể kết luận rằng biến YD giải thích được 54.5% sự biến thiên của biến HV trong mô hình. Như vậy, mức độ giải thích của mô hình thuộc mức trung bình.

Dựa trên kết quả đánh giá hệ số tác động f^2 , biến TT có hệ số $f^2 = 0.012 < 0.02$ cho thấy mức độ tác động của biến TT lên YD là cực kì nhỏ. Các biến GT, HI, KM, AH có $0.02 < f^2 < 0.15$, do đó tác động của các biến này lên biến YD ở mức tác động nhỏ. Biến YD có hệ số $f^2 = 1.206 > 0.35$, vì vậy YD có tác động lớn đến biến HV. Như vậy, hầu như mức độ giải thích của các biến trong mô hình ở mức khá thấp.

5.5.2. Đánh giá mối quan hệ tác động

Nhóm tiến hành kiểm định độ tin cậy của mô hình bằng phương pháp Bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 5000 quan sát (Hair và cộng sự, 2017).

Bảng 6: Kết quả tác động của các mối quan hệ trong mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động chuẩn hóa (O)	Hệ số tác động chuẩn hóa trung bình (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	T statistics	P values	Kết luận
H1	KM → YD	0.189	0.190	0.047	4.047	0.000	Chấp nhận
H2	AH → YD	0.240	0.241	0.056	4.290	0.000	Chấp nhận
H3	HI → YD	0.169	0.172	0.046	3.696	0.000	Chấp nhận
H4	GT → YD	0.262	0.260	0.057	4.555	0.000	Chấp nhận
H5	TT → YD	0.091	0.092	0.044	2.068	0.039	Chấp nhận
H6	YD → HV	0.739	0.740	0.027	27.199	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả kiểm định bằng phần mềm SmartPLS

Dựa trên kết quả nghiên cứu, có thể thấy các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%. Giả thuyết H5 có p-value = 0.039 cho thấy mối quan hệ tác động nhỏ hơn so với những giả thuyết khác. Ngoài ra, hệ số tác động chuẩn hóa của các giả thuyết đều mang dấu dương cho thấy mối quan hệ tích cực giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

5.5.3. Đánh giá vai trò của biến trung gian

Bảng 7: Kết quả vai trò trung gian của biến YD

Mối quan hệ	Trực tiếp	Gián tiếp	Loại ảnh hưởng	Tổng ảnh hưởng	Kết luận
KM → YD → HV	0.189	0.140	Ảnh hưởng một phần	0.329	Chấp nhận
TT → YD → HV	0.091	0.068	Ảnh hưởng một phần	0.159	Chấp nhận
AH → YD → HV	0.240	0.177	Ảnh hưởng một phần	0.417	Chấp nhận
GT → YD → HV	0.262	0.193	Ảnh hưởng một phần	0.455	Chấp nhận
HI → YD → HV	0.169	0.125	Ảnh hưởng một phần	0.294	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả kiểm định bằng phần mềm SmartPLS

Như vậy, tính giải trí của livestream có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% ($p=0.000<0.05$) và có tác động lớn nhất đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng thông qua vai trò của biến trung gian ý định mua hàng qua livestream với tổng ảnh hưởng mang dấu dương và bằng 0.455, đúng như dấu kỳ vọng được nhóm nghiên cứu đề xuất. Những ảnh hưởng tích cực của tính giải trí được đã được kiểm chứng thông qua một vài nghiên cứu điển hình như (Chen và Lu, 2022; Trần Minh Anh, 2022; Lin và Nuangjamnong, 2022). KOL/KOC còn là những người có khả năng tạo ra những yếu tố giải trí trong những buổi livestream thông qua việc xây dựng bối cảnh, nội dung hài hước hoặc minigame để thu hút lượt xem và gia tăng ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Với vai trò của biến trung gian, sức ảnh hưởng của KOL/KOC có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% với $p = 0.000 < 0.05$ và cũng là 1 nhân tố có ảnh hưởng lớn đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng với tổng ảnh hưởng bằng 0.417 và mang dấu dương. Có thể thấy, khi mua sắm trên nền tảng TikTok, người tiêu dùng dễ bị thu hút bởi sự có mặt của những KOL/KOC trong livestream và thông qua việc hợp tác với nhãn hàng, KOL/KOC có thể sử dụng sức ảnh hưởng của mình để gia tăng hành vi mua hàng của người xem. Điều này cũng được thể hiện qua nghiên cứu của Lim và cộng sự (2017); Bohelto (2019).

Khuyến mãi cũng có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% và có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng thông qua biến trung gian ý định mua hàng với tổng ảnh hưởng bằng 0.329 và mang dấu dương. Nghiên cứu của Chen và cộng sự (2022) khi kiểm chứng mô hình 7P trong tiếp thị truyền thông; Zheng và cộng sự (2023); Zhang và cộng sự (2023) sử dụng mô

hình SOR cũng đưa ra kết luận về mối quan hệ tích cực giữa khuyến mãi và hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Trong những buổi livestream có sự hợp tác với các KOL/KOC, nhãn hàng sẽ đưa ra nhiều chương trình khuyến mãi hơn nhằm thu hút người xem với mức giá ưu đãi, đồng thời gia tăng ý định xem những buổi livestream có các KOL/KOC đại diện.

Mối quan hệ giữa tính hữu ích của thông tin và hành vi mua sắm của người tiêu dùng có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% với $p=0.000$ và là mối quan hệ tích cực được thể hiện bởi tổng ảnh hưởng mang dấu dương và bằng 0.294 đúng như kỳ vọng. Tính hữu ích của thông tin mà KOL/KOC truyền tải đến người tiêu dùng được nêu ra trong nhiều lý thuyết và nghiên cứu đi trước trong lĩnh vực livestream điển hình như nghiên cứu của Yones và Muthaiyah (2023); Hua và Chiu (2022) đối với đối tượng là thế hệ gen Z ở Trung Quốc; Chan và Asni (2022).

Tính tương tác trên livestream có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% ($p=0.039 < 0.05$) và có ảnh hưởng nhỏ nhất đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng với tổng ảnh hưởng mang dấu dương và bằng 0.159. Khi nghiên cứu về mua sắm qua livestream trên nền tảng TikTok, Ahmadi và cộng sự (2022) đã nhấn mạnh rằng tính tương tác giữa người ảnh hưởng và người xem là một nhân tố không thể thiếu khi thực hiện livestream, khi đó những người ảnh hưởng đại diện cho nhãn hàng thực hiện buổi livestream cần cung cấp những thông tin cần thiết cho khách hàng và giải đáp những thắc mắc do người xem đặt ra thông qua tính năng bình luận. Nghiên cứu của Ngô Thị Thùy An và cộng sự (2022); Zhang và cộng sự (2023) cũng đi đến kết luận tương tự.

6. Kết luận và hàm ý

Bài nghiên cứu đã chỉ ra việc hợp tác của các nhãn hàng và KOL/KOC trong live-commerce đã tác động đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok thông qua các yếu tố là khuyến mãi, sức ảnh hưởng của KOL/KOC, tính hữu ích của thông tin, tính giải trí của livestream và tính tương tác trên livestream. Kết quả thu được cho thấy rằng các yếu tố đều có tác động tích cực đến ý định mua hàng từ đó dẫn đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Trong đó, tính giải trí và sức ảnh hưởng của KOL/KOC có tác động mạnh nhất. Ngược lại, tính tương tác có tác động yếu nhất. Kết luận này không có gì mâu thuẫn và cũng là một kết luận tương đồng với các nghiên cứu đi trước.

Từ kết quả nghiên cứu trên, nhóm tác giả rút ra một số gợi ý giúp các nhà bán hàng có thể hợp tác hiệu quả với KOL/KOC trong các phiên livestream trên TikTok, đạt mục tiêu gia tăng độ nhận diện và mang về đơn hàng:

Đối với doanh nghiệp, nhà bán hàng cần tạo những khuyến mãi hấp dẫn và ưu đãi độc quyền dành cho người xem trong quá trình livestream trên TikTok. Hình thức khuyến mãi có thể bao gồm phiếu giảm giá trực tiếp trên sản phẩm, quà tặng đính kèm, dịch vụ hậu mãi, miễn phí vận chuyển, ... Các chương trình này nên được KOL/KOC nhắc đến trước, trong và sau quá trình livestream để khách hàng dễ dàng nắm bắt thông tin và gia tăng ý định mua hàng. Đồng thời, doanh nghiệp cần xem xét kỹ các đặc điểm cũng như sức ảnh hưởng của KOL/KOC trước khi quyết định hợp tác với họ trong livestream bán hàng trên TikTok, bao gồm lĩnh vực hoạt động,

danh tiếng, phong cách của KOL/KOC. Việc lựa chọn KOL/KOC phù hợp với sản phẩm trong livestream góp phần làm tăng tương tác tích cực từ người xem, giúp doanh nghiệp tiếp cận được tệp khách hàng mục tiêu và truyền tải được giá trị cốt lõi của thương hiệu. Đồng thời, người theo dõi livestream cũng cảm thấy tin tưởng và an tâm với sản phẩm, từ đó thúc đẩy họ hơn nữa trong quyết định mua sắm.

Đối với KOL/KOC, cần đảm bảo được tính hữu ích của thông tin về sản phẩm sẽ cung cấp cho người tiêu dùng qua livestream. Các đánh giá phải được đưa ra một cách khách quan, trung thực và nên kèm theo minh chứng nếu có. Từ đó, người bán có thể đạt được lòng tin của khách hàng về sản phẩm và tăng tỷ lệ ra đơn thành công, ngoài ra cũng cố thêm niềm tin của người theo dõi về KOL/KOC. KOL/KOC cần chú trọng đến tính giải trí của livestream trên TikTok nhằm thu hút người dùng bấm vào và ở lại xem livestream. Người xem còn có thể bị ấn tượng bởi bối cảnh xung quanh của buổi livestream, vì vậy đầu tư bố trí không gian (bao gồm phong nền, ánh sáng, bố cục) giúp tạo sự cân bằng tổng quan về thị giác cũng là một yếu tố cần thiết. Ngoài ra, trong suốt quá trình livestream diễn ra, nhà bán hàng có thể đan xen tổ chức một số hoạt động thú vị như minigame với phần quà hấp dẫn, kể chuyện ngoài lề, tiểu phẩm, ... để tăng trải nghiệm của khách hàng khi xem livestream. KOL/KOC cần gia tăng tính tương tác giữa người bán hàng và người xem livestream nhằm tạo sự gần gũi và cảm giác thân thiện, chân thành thông qua việc nâng cao những tính năng trên nền tảng. Bên cạnh đó, KOL/KOC cần nâng cao tính tương tác qua livestream bằng cách kêu gọi bình luận chốt đơn, tạo cuộc thăm dò ý kiến, khuyến khích người xem đặt câu hỏi về sản phẩm và nhiệt tình giải đáp cho họ. Từ đó người xem livestream cảm thấy thích thú và dần chuyển đổi sang hành vi mua sắm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ahmadi, F. & Hudrasyah, H. (2022), “Factors influencing product purchase intention in TikTok live streaming shopping”, *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, Vol. 7, No. 43, pp. 571-586.

Albuquerque, P., Pavlidis, P., Chatow, U., Chen, K. Y. & Jamal, Z. (2012), “Evaluating promotional activities in an online two-sided market of user-generated content”, *Marketing Science*, Vol. 31, No. 3, pp. 406-432.

Alford, B. L. & Biswas, A. (2002), “The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention”, *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 9, pp. 775-783.

Anh, M.T. (2022), “Assessing the role of perceived value on purchase intention on livestream platforms”, *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, Vol. 13, No. 2.

Ashill, N. J. & Jobber, D. (2010), “Measuring state, effect, and response uncertainty: Theoretical construct development and empirical validation”, *Journal of Management*, Vol. 36, No. 5, pp. 1278-1308.

Botelho, M. F. M. (2019), The impact of influencers in the consumer's purchase intention: The cosmetic industry (Doctoral dissertation).

Cai, J. & Wohn, D. Y. (2019), Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations.

Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A. & Sureshababu, D. (2018, June), "Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping", *Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video*, pp. 81-88.

Chan, S. & Asni, K. (2022), "The Role of Sequence Mediation on The Influence of Live-Streaming Shopping Attribute on Purchase Intention", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 20, No. 4, pp. 950-962.

Chang, Y. H., Lai, K. K., Yang, M. C. & Hsu, Y. T. (2020), "The influence of patents on purchase intention through the technology acceptance model", *International Journal of Innovation and Technology Management*, Vol. 17, No. 04, Article 2050024.

Chen, C. C. & Lin, Y. C. (2018), "What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement", *Telematics and Informatics*, Vol. 35, No. 1, pp. 293-303.

Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W. & Xu, Y. (2022), "How do interpersonal interaction factors affect buyers' purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift guanxi", *Internet Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 335-361.

De Oliveira, M. J. & Huertas, M. K. Z. (2015), "Does life satisfaction influence the intention (We-Intention) to use Facebook?", *Computers in Human Behavior*, Vol. 50, pp. 205-210.

Digital 2024: 5 billion social media users -We Are Social Japan. (n.d.), Truy cập ngày 07/04/2024, Digital 2024: 5 billion social media users - We Are Social Japan

Englis, B. G. & Solomon, M. R. (1995), "To be and not to be: Lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America", *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 1, pp. 13-28.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Gronroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol. 2, No. 1, pp. 9-29.

Haimson, O. L. & Tang, J. C. (2017, May), "What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat", *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems*, pp. 48-60.

Hua, Q. & Chiu, C. L. (2022), "Analysis of young Chinese purchase intention on TikTok live streaming", *Management Review: An International Journal*, Vol. 17, No. 1, pp. 65-99.

Jiang, P. & Rosenbloom, B. (2005), “Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 1/2, pp. 150-174.

Kim, J., He, N. & Miles, I. (2023), “Live Commerce Platforms: A New Paradigm for E-Commerce Platform Economy”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 959-975.

Le, K. & Aydin, G. (2023), “Impact of the pandemic on social media influencer marketing in fashion: a qualitative study”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 26, No. 4, pp. 449-469.

Liljander, V., Gummerus, J. & Söderlund, M. (2015), “Young consumers’ responses to suspected covert and overt blog marketing”, *Internet Research*, Vol. 25, No. 4, pp. 610-632.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. & Wong, M. W. (2017), “The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude”, *Asian Journal of Business Research*, Vol. 7, No. 2, pp. 19-36.

Lin, Q. & Nuangjamnong, C. (2022), “Exploring the role of influencers and customer engagement on purchase intention in TikTok live streaming shopping”, *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, Vol. 9, No. 12, pp. 7469-7498.

Long, H. C. & Nhựt, N. M. (2022), “Ảnh hưởng thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến lên động lực tham gia của khách hàng: Hành vi tương tác ảo và dự định mua hàng”, *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, pp. 52-62. (Note: This citation is in Vietnamese.)

Lou, C., Tan, S. S. & Chen, X. (2019), “Investigating consumer engagement with influencer-vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 169-186.

Lu, W., Chen, Y. & Li, S. (2022, April), “Mechanism of interaction and entertainment impact on impulse purchase intention in shopping livestream”, *Proceedings of the 6th International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government*, pp. 59-63.

Ly, H.T. & Quỳnh, T. N., & Trà, T. T. P. (2024), “Các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng khi mua sắm mặt hàng thời trang qua livestream trên trang Tiktok tại Việt Nam”, Truy cập ngày 07/04/2024, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-tac-dong-den-hanh-vi-mua-hang-ngau-hung-khi-mua-sam-mat-hang-thoi-trang-qua-livestream-tren-trang-tiktok-tai-viet-nam-115829.htm>

Maltz, E. (2000), “Is all communication created equal?: An investigation into the effects of communication mode on perceived information quality”, *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, Vol. 17, No. 2, pp. 110-127.

Meng, H. (2023), "How to Use The KOL Marketing Model in The New Era to Stimulate the Consumption of Beauty Products: Take Little Red Book as an Example", *Frontiers in Business, Economics and Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 239-241.

Moreira, J. F. D. S. (2021), *Influencer marketing: the effect of influencer credibility on attitude towards the influencer-brand collaboration and purchase intention* (Doctoral dissertation).

Musa, H., Mohamad, M. A. B., Jabar, J., Sam, J. M. & Azmi, F. R. (2015), "The intention in purchasing online from product attributes", *In Proceeding of The 3rd International Conference on Technology Management and Technopreneurship*, pp. 1-10.

Nastiti, R. (2020), "The Effect of Flash Sale and Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users)", *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, Vol. 22, No. 4, pp. 1-8.

NGO, T. T. A., LE, T. M. T., NGUYEN, T. H., LE, T. G., NGO, G. T. & NGUYEN, T. D. (2022), "The impact of SNS advertisements on online purchase intention of generation Z: An empirical study of TikTok in Vietnam", *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 9, No. 5, pp. 497-506.

Niêm, N. X. & Quang, B. V. (2018), "NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẴM TRỰC TUYẾN TRÊN FACEBOOK CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH", *Journal of Science and Technology-IUH*, Vol. 36, No. 06. (Note: This citation is in Vietnamese.)

Price, R., Neiger, D. & Shanks, G. (2008), "Developing a measurement instrument for subjective aspects of information quality", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 22, No. 1, p. 3.

Risher, J. & Hair Jr, J. F. (2017), "The robustness of PLS across disciplines", *Academy of Business Journal*, Vol. 1, pp. 47-55.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed. London: Prentice Hall.

Seo, E. J. & Park, J. W. (2018), "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 66, pp. 36-41.

Simon, D. (1998), "A psychological model of judicial decision making", *Rutgers LJ*, Vol. 30, pp. 1.

Sinh, N. H. & Hiền, N. M. (2023), "Sự chứng thực của người nổi tiếng tác động lên thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng: Vai trò trung gian của tương tác xã hội", *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh-Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, Vol. 18, No. 1, pp. 92-108. (Note: This citation is in Vietnamese.)

Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2005), "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food", *British Food Journal*, Vol. 107, No. 11, pp. 808-822.

Torres, P., Augusto, M. & Matos, M. (2019), "Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study", *Psychology & Marketing*, Vol. 36, No. 12, pp. 1267-1276.

Wiedmann, K. P. & Von Mettenheim, W. (2020), "Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30, No. 5, pp. 707-725.

Xia, S. (2022), "The impact of live-streaming E-commerce key opinion leader traits on consumer engagement – based on the mediating and moderating effect of consumer confusion and platform enabling", *In SHS Web of Conferences*, Vol. 148, p. 03021. EDP Sciences.

Xu, X., Wu, J. H. & Li, Q. (2020), "What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 144-167.

Yones, P. C. P. & Muthaiyah, S. (2023), "eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 28, No. 2, pp. 174-184.

Zheng, S., Lyu, X., Wang, J. & Wachenheim, C. (2023), "Enhancing sales of green agricultural products through live streaming in China: what affects purchase intention?", *Sustainability*, Vol. 15, No. 7, p. 5858.

Zhou, W., Dong, J. & Zhang, W. (2023), "The impact of interpersonal interaction factors on consumers' purchase intention in social commerce: a relationship quality perspective", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 123, No. 3, pp. 697-721.