

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK CỦA THẾ HỆ GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HUẾ

• LÊ NGỌC ANH VŨ - CÁI VINH CHI MAI -
NGUYỄN THỊ TUYẾT VY - PHAN THỊ NGỌC DỊU

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm xác định và định lượng các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến trên nền tảng TikTok của thế hệ gen Z tại thành phố Huế. Kết quả cho thấy, có 5 yếu tố tác động tích cực đến quyết định mua sắm trực tuyến trên TikTok của nhóm đối tượng nghiên cứu, sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng giảm dần, bao gồm: Nhận thức về tính hữu ích, An toàn, Nhóm tham khảo, Mong đợi về giá cả và Nhận thức về tính dễ sử dụng. Dựa trên các phát hiện này, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý dành cho các doanh nghiệp kinh doanh trên nền tảng TikTok nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Từ khóa: TikTok, gen Z, yếu tố ảnh hưởng, quyết định mua trực tuyến, thành phố Huế.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của công nghệ thông tin (CNTT) đã dẫn đến sự gia tăng đáng kể trong số lượng người dùng internet và sử dụng điện thoại thông minh tại Việt Nam, với 78,44 triệu người sử dụng internet vào đầu năm 2024 (Simon Kemp, 2024). Theo báo cáo của Bộ Công Thương (2023) quy mô thị trường thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam đạt 20,5 tỷ USD và tỷ lệ người dùng internet tham gia mua sắm trực tuyến lên đến 78%. Trong bối cảnh đó, TikTok đã nổi lên như một nền tảng mạng xã hội và TMĐT đầy tiềm năng, đặc biệt thu hút sự quan tâm của thế hệ Z (Gen Z) - những người sinh từ năm 1995 đến 2012. Với sự kết hợp độc đáo giữa hình ảnh và

âm thanh trong các video ngắn, cùng với khả năng cho phép người dùng sáng tạo và chia sẻ nội dung, TikTok đã trở thành một trong những ứng dụng phổ biến nhất trong giới (Smith & Anderson, 2018; Zhang và cs. 2019).

TikTok Shop ra mắt tại Việt Nam từ giữa năm 2022, đã nhanh chóng trở thành nền tảng TMĐT bán lẻ lớn thứ ba tại Việt Nam (VECOM, 2023), cho thấy tiềm năng to lớn của TikTok trong việc kết hợp giải trí và mua sắm trực tuyến. Với đặc điểm là thế hệ số, gen Z có tác động lớn đến sự phát triển của TMĐT (Smith & Anderson, 2018). Việc nghiên cứu về hành vi và quyết định mua sắm trực tuyến của gen Z trên nền tảng TikTok là hết sức cần thiết. Thông qua việc