

# **CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN TRÊN NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XÃ HỘI**

**Trần Đức Trí<sup>1</sup>, Nguyễn Hồng Thảo My<sup>2</sup>, Nguyễn Ánh Dương<sup>1</sup>,  
Trần Thị Nhật Anh<sup>1</sup>**

*Ngày nhận bài: 09/01/2023*

*Ngày nhận bản sửa: 22/02/2023*

*Ngày duyệt đăng: 29/03/2023*

**Tóm tắt.** Thương mại điện tử đang phát triển nhanh chóng với nhiều hình thức, trong đó các nền tảng thương mại điện tử xã hội đang ngày càng phổ biến. Nghiên cứu này tập trung phân tích sự ảnh hưởng của các nhân tố marketing truyền thông xã hội (bao gồm giải trí, tương tác, hợp xu hướng và tùy chỉnh) đến sự gắn bó và ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên nền tảng áp dụng lý thuyết Kích thích - Cơ chế - Phản ứng (Stimulus-Organism-Response – S-O-R). Dựa trên kết quả khảo sát 563 người tiêu dùng sinh viên và phương pháp mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (Partial least square structural equation modeling – PLS-SEM), nghiên cứu cho thấy tương tác và tùy chỉnh có tác động tích cực đến sự gắn bó của người tiêu dùng và ý định mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, giải trí chỉ tác động tích cực đến sự gắn bó của người tiêu dùng, và xu hướng không ảnh hưởng đến sự gắn kết hoặc ý định mua sắm. Nghiên cứu cung cấp thông tin quý giá cho doanh nghiệp muốn tối ưu chiến lược kinh doanh thương mại điện tử xã hội và các nhà nghiên cứu về động cơ của hành vi người tiêu dùng trực tuyến.

**Từ khóa:** Thương mại điện tử xã hội; Ý định mua sắm trực tuyến; Marketing truyền thông xã hội; Lý thuyết kích thích – cơ chế - phản ứng.

## **1. Giới thiệu**

Thương mại điện tử đang phát triển với tốc độ nhanh và đang chuyển hóa mạnh mẽ hành vi của người tiêu dùng, đặc biệt dưới sự tác động của đại dịch COVID-19 (Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam, 2022). Người mua có thể sử dụng website hoặc ứng dụng di động mua hàng từ website người bán, hoặc gian hàng trên sàn thương mại điện tử (Cục thương mại điện tử và kinh tế số, 2022). Họ còn có thể sử dụng các kênh trực tuyến khác như mạng xã hội để tìm hiểu thông tin sản phẩm, thậm chí là thực hiện

---

<sup>1</sup> Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, email: tri.tran@hce.edu.vn

<sup>2</sup> Đại học Huế

mua bán (VCCI, 2021). Từ năm 2022, mạng xã hội video dạng ngắn TikTok đã ra mắt TikTok shop, cho phép người bán đưa sản phẩm lên mạng xã hội này và trực tiếp bán hàng. Cách thức triển khai thương mại điện tử xã hội này đã tạo nên cơn sốt trên thị trường thương mại điện tử ở Việt Nam, đưa TikTok Shop lên vị trí thứ 2, đạt doanh thu 16.300 tỷ đồng và 117 triệu sản phẩm bán ra trong quý II/2023 (Phạm, 2023).

Hướng nghiên cứu về các nhân tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến nhận được nhiều quan tâm từ các nhà nghiên cứu, doanh nghiệp, tổ chức trên thế giới (Driediger & Bhatiasavi, 2019) cũng như ở Việt Nam (Phạm Văn Tuấn, 2020). Tuy nhiên, hiện chưa có nhiều nghiên cứu trong bối cảnh mua sắm trực tuyến trên nền tảng thương mại điện tử xã hội (Hidvégi & Kelemen-Erdős, 2016). Bên cạnh đó, các nghiên cứu chỉ dừng lại mức độ các nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua sắm trực tuyến, trong khi đây là một quá trình phức tạp, trải qua nhiều giai đoạn trong tâm trí và hành vi của người tiêu dùng.

Nghiên cứu này tập trung phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại điện tử xã hội, đặc biệt tập trung các nhân tố liên quan marketing truyền thông xã hội. Thông qua áp dụng lý thuyết Kích thích – Cơ chế - Phản ứng (S-O-R), nghiên cứu xem xét marketing truyền thông xã hội là kích thích, sự gắn bó là cơ chế, và ý định mua sắm trực tuyến là phản ứng của người tiêu dùng. Từ đó, nghiên cứu giúp hiểu rõ cách thức các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến trên nền tảng thương mại điện tử xã hội.

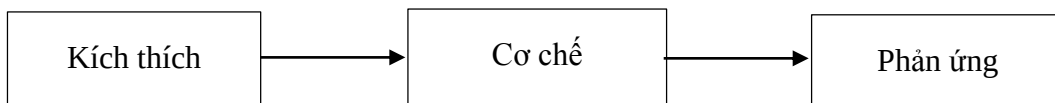
Nghiên cứu đóng góp về mặt lý thuyết thông qua việc thực hiện trên nền tảng thương mại điện tử mới là thương mại điện tử xã hội. Nghiên cứu cũng góp phần mở rộng lý thuyết S-O-R khi xem xét sự gắn bó của người tiêu dùng là cơ chế. Nghiên cứu đóng góp về mặt thực tiễn khi cung cấp thông tin quý giá cho doanh nghiệp khi chỉ rõ đâu là nhân tố quan trọng khi triển khai chiến dịch marketing truyền thông xã hội, từ đó ưu tiên hoạt động marketing.

Bài viết mở đầu giới thiệu sự cần thiết phải nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến trên nền tảng thương mại điện tử xã hội. Tiếp đến là phần 2 tổng quan lý thuyết S-O-R và các nhân tố, giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Sau đó, bài viết trình bày phương pháp và kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, bài viết thảo luận và kết luận những điểm chính, cũng như đề xuất hàm ý quản lý cho doanh nghiệp và hướng nghiên cứu trong tương lai.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

### 2.1. Lý thuyết kích thích – cơ chế - phản ứng

Để có thể giải thích chi tiết quá trình các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của con người, Mehrabian và Russell (1974) đã đề xuất lý thuyết Kích thích - Cơ chế - Phản ứng (Stimulus-Organism-Response – S-O-R) dựa trên lý thuyết tâm lý về môi trường để khoa học hóa hành vi của người tiêu dùng và hành vi con người nói chung. Mô hình SOR gồm ba thành phần chính là kích thích (stimulus), cơ chế (organism), và phản ứng (response) (Hình 1). Kích thích thường được xem xét từ bên ngoài, tổ chức là về trạng thái bên trong phát sinh từ kích thích môi trường và phản ứng là kết quả cuối cùng, được phân loại là hành vi tiếp cận hoặc hành vi tránh né. Các tín hiệu môi trường (kích thích) có thể ảnh hưởng đến cơ chế của một người (organism), dẫn đến hành vi tiêu cực hoặc tích cực (phản ứng) (Mehrabian & Russell, 1974). Lý thuyết S-O-R cho rằng các đặc tính môi trường khác nhau đóng vai trò làm kích thích, ảnh hưởng đến tình trạng tâm lý của con người và thúc đẩy họ phản ứng bằng hành vi (Jacoby, 2002; Sohaib, 2022).



**Hình 1: Mô hình lý thuyết Kích thích - Cơ chế - Phản ứng**

*Nguồn: Mehrabian và Russell, 1974*

### 2.2. Marketing truyền thông xã hội (social media marketing)

Phương tiện truyền thông xã hội (social media) là “các ứng dụng trên Internet được xây dựng trên nền tảng công nghệ và tư tưởng của Web 2.0, cho phép sáng tạo và trao đổi nội dung do người dùng tạo ra” (Kaplan & Haenlein, 2010). Phương tiện truyền thông xã hội là nền tảng truyền thông quan trọng để thông tin thương hiệu nhờ tính năng tương tác cho mọi người tham gia, hợp tác và chia sẻ kiến thức (Knoll, 2016; Valos và cộng sự, 2017), tiếp cận nhiều người hơn, có tính cộng đồng cao hơn so với phương tiện truyền thông truyền thống (Bowen, 2015). Phương tiện truyền thông xã hội gồm: trang đánh giá của người tiêu dùng, cộng đồng nội dung, Wiki, diễn đàn (Zeng & Gerritsen, 2014), các trang mạng xã hội (Tess, 2013).

Doanh nghiệp truyền tải thông tin thương hiệu ngày một nhiều thông qua hoạt động marketing truyền thông xã hội, gồm quảng cáo, đánh giá của blogger, quản lý nội dung người dùng tạo. Tất cả đều hướng tới xây dựng kiến thức thương hiệu mạnh mẽ và thuận lợi trong tâm trí người tiêu dùng (Keller, 2013). Marketing truyền thông xã hội là quá trình mà các công ty tạo ra, truyền đạt và phổ biến các ưu đãi tiếp thị trực tuyến (sản

phẩm và dịch vụ) thông qua các nền tảng truyền thông xã hội để thiết lập và duy trì mối quan hệ tạo giá trị cho các bên liên quan (Yadav & Rahman, 2017).

Marketing truyền thông xã hội (social media marketing) có thể đóng vai trò là kích thích môi trường bên ngoài trong lý thuyết S-O-R (Koay và cộng sự, 2020). Tiếp đến là cơ chế gồm một loạt các quá trình nhận thức để từ đó phản ứng lại với các kích thích từ môi trường (Liu & Zheng, 2019). Cơ chế thông thường là chất lượng của mối quan hệ, chẳng hạn như sự cam kết, niềm tin, sự hài lòng, có thể ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng (Izogo và cộng sự, 2021). Phản ứng của người tiêu dùng có thể được thể hiện dưới dạng ý định mua sắm trực tuyến (Zhu và cộng sự, 2020).

### **2.3. Sự gắn bó (stickiness)**

Sự gắn bó (stickiness) là khả năng của website khiến cho người dùng tiếp tục đọc thông tin trên website đó (Beddoe-Stephens, 1999). Đây là một thuật ngữ phổ biến mô tả khả năng thu hút người tiêu dùng ở lại trong thời gian dài hơn, thường liên quan với hành vi mua của người tiêu dùng (Zott và cộng sự, 2000). Tương tự các loại hình TMĐT khác, sự gắn bó là nhân tố quan trọng khi kinh doanh trên nền tảng TMĐT di động (Yang & Lee, 2022). Khách hàng càng dành nhiều thời gian trên nền tảng thương mại điện tử thì khả năng mua sắm sẽ càng cao (Ren và cộng sự, 2021).

Trong nghiên cứu này, sự gắn bó là cơ chế của người dùng sau khi bị ảnh hưởng từ kích thích môi trường. Khi người dùng nhận kích thích (marketing truyền thông xã hội), họ sẽ có xu hướng gắn bó hay không với nền tảng thương mại điện tử xã hội cũng như thương hiệu được quảng bá. Nếu người dùng có sự gắn bó cao và tích cực, họ sẽ có phản ứng tốt với thương hiệu, chẳng hạn nâng cao ý định mua sắm trực tuyến.

### **2.4. Ý định mua sắm trực tuyến**

Ý định mua sắm (Purchase intention) là mức độ tự tin của người tiêu dùng trong việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ (Balakrishnan và cộng sự, 2014). Ý định mua sắm được xem là chỉ số quan trọng dự đoán hành vi thực tế và là cơ hội tốt hơn để dự đoán hành vi mua sắm thể hiện (Peña-García và cộng sự, 2020). Người tiêu dùng sẽ quyết định mua sản phẩm sau khi tìm kiếm thông tin để mua sản phẩm phù hợp với nhu cầu và mong muốn của họ (Rahim và cộng sự, 2016).

### **2.5. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu**

#### **2.5.1. Marketing truyền thông xã hội và sự gắn bó**

Kierzkowski và cộng sự (1996) xác định năm yếu tố của marketing điện tử (e-marketing) để thành công gồm: relate (tương tác), attract (thu hút), engage (tương tác), retain (giữ chân), và learn (học hỏi). Nhiều tác giả xem marketing điện tử là giai đoạn sớm của marketing truyền thông xã hội. Kim & Ko (2010) phát triển một khung phân

tích marketing truyền thông xã hội gồm các nhân tố như: giải trí, tương tác, hợp xu hướng, và tùy chỉnh; sau đó xem xét vai trò của các nhân tố này trong việc nâng cao giá trị khách hàng trong lĩnh vực thời trang cao cấp. Colliander và Dahlen (2011) thực hiện nghiên cứu để so sánh phản ứng của người tiêu dùng đối với blog và tạp chí trực tuyến, cho rằng người tiêu dùng tiếp xúc với thông tin trên blog và tạp chí trực tuyến có thái độ tích cực hơn với thương hiệu và có ý định mua sắm cao hơn.

Giải trí là việc doanh nghiệp tạo ra các trải nghiệm (trò chơi, chia sẻ video, cuộc thi...) mà người dùng cảm nhận vui vẻ, lý thú khi sử dụng các nền tảng mạng xã hội (Agichtein và cộng sự, 2008; Manthiou và cộng sự, 2013). Những trải nghiệm này có thể xây dựng cảm giác gắn gũi với thương hiệu, tăng tương tác của người tiêu dùng với thương hiệu và ý định mua sắm liên quan đến thương hiệu (Dessart và cộng sự, 2016).

Tương tác là mức độ người tiêu dùng cảm nhận họ có khả năng giao tiếp nội dung và ý kiến với doanh nghiệp và người tiêu dùng khác (Yadav & Rahman, 2017). Người tiêu dùng đóng góp vào mạng lưới truyền thông xã hội của các công ty để kết nối với người tiêu dùng khác và thảo luận về các sản phẩm và dịch vụ khác nhau trên các nền tảng thương mại điện tử (Muntinga và cộng sự, 2011).

Hợp xu hướng là việc người tiêu dùng cảm nhận mức độ mà các nền tảng truyền thông xã hội đưa ra thông tin mang tính chất mới và hợp thời. Các nền tảng truyền thông xã hội cung cấp thông tin cập nhật và tin tức mới (Naaman và cộng sự, 2011). Hợp xu hướng giúp doanh nghiệp thu hút người tiêu dùng đến các nền tảng TMĐT.

Tùy chỉnh là việc người tiêu dùng cảm nhận mức độ mà các nền tảng có thể điều chỉnh để đáp ứng nhu cầu và sở thích của họ. Nhờ tùy chỉnh, doanh nghiệp có thể cung cấp trải nghiệm cá nhân hóa, tăng lòng trung thành và xây dựng mối quan hệ với người tiêu dùng trên các nền tảng thương mại điện tử (Martin & Todorov, 2010).

Do đó, các giả thuyết được đưa ra như sau:

*H1a-d: Giải trí (H1a), tương tác (H1b), hợp xu hướng (H1c), và tùy chỉnh (H1d) có ảnh hưởng cùng chiều đến sự gắn bó trên nền tảng thương mại điện tử xã hội.*

#### *2.5.2. Marketing truyền thông xã hội và ý định mua sắm trực tuyến*

Các hoạt động truyền thông xã hội có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sắm thời trang xa xỉ (Gautam & Sharma, 2017). Khi người tiêu dùng được giải trí, tương tác trên mạng xã hội thì mối quan hệ giữa họ và doanh nghiệp ngày càng được cải thiện (Spackman & Larsen, 2017). Do đó, giả thuyết được đưa ra như sau:

*H2a-d: Giải trí (H2a), tương tác (H2b), hợp xu hướng (H2c), và tùy chỉnh (H2d) có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sắm qua nền tảng thương mại điện tử xã hội.*

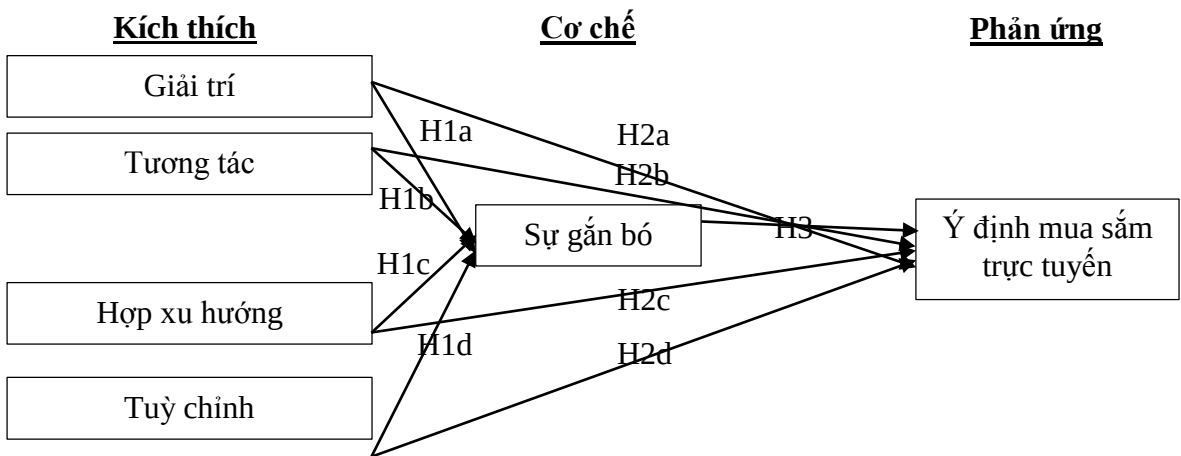
#### *2.5.3. Sự gắn bó và ý định mua sắm trực tuyến*

Sự gắn bó trực tuyến là nguyên nhân ảnh hưởng đến ý định của người dùng muốn quay trở lại một website cụ thể (Chang & Cheung, 2001). Sự gắn bó trực tuyến là một nhân tố quan trọng dự báo ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng qua website (Lin, 2007). Do đó, giả thuyết được đưa ra như sau:

*H3: Sự gắn bó có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sắm qua nền tảng thương mại điện tử xã hội.*

#### 2.5.4. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên những giả thuyết được phát triển ở trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất được trình bày trong Hình 2 dưới đây:



**Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất**

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Để kiểm tra mô hình và giả thuyết, nghiên cứu đã được thực hiện bằng cách tiến hành một cuộc khảo sát thông qua bảng câu hỏi với đối tượng trả lời là sinh viên chính quy tại một trường đại học ở miền Trung Việt Nam. Sinh viên được xem là nhóm người tiêu dùng trẻ tuổi, nhanh chóng tiếp cận với những công nghệ mới và hình thức mua sắm trực tuyến mới. Sinh viên cũng là đối tượng mà các thương hiệu hướng đến khi triển khai chiến dịch marketing trên các nền tảng số mới. Do đó, nghiên cứu thực hiện trên nhóm người tiêu dùng sinh viên là rất phù hợp. Trước khi tiến hành khảo sát chính thức, nghiên cứu đã thực hiện một giai đoạn sơ bộ bằng cách phỏng vấn các chuyên gia có kinh nghiệm trong lĩnh vực thương mại điện tử và marketing trực tuyến. Mục đích của giai đoạn này là để đảm bảo rằng nội dung của bảng câu hỏi được trình bày một cách chính xác và rõ ràng.

Nền tảng thương mại điện tử xã hội được lựa chọn trong nghiên cứu này là TikTok. Đây là một nền tảng mạng xã hội video dạng ngắn, cho phép người dùng đăng

tải video và tương tác với những người dùng khác. Nhiều người bán, thương hiệu đã sử dụng nền tảng mạng xã hội này để thực hiện marketing truyền thông xã hội. Từ năm 2022, nền tảng này ra mắt TikTok Shop, cho phép người bán đăng tải và bán sản phẩm qua mạng thông qua nền tảng này. Sự triển khai của hình thức thương mại điện tử xã hội này đã gây nên một làn sóng đặc biệt trên thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam. TikTok Shop đã nhanh chóng leo lên vị trí thứ hai trong danh sách, đạt doanh thu 16.300 tỷ đồng và bán ra tổng cộng 117 triệu sản phẩm trong quý II/2023 (Phạm, 2023). Do đó, đây được xem như là một nền tảng thể hiện rõ tính chất thương mại điện tử (mua bán trực tuyến) và tính chất xã hội của một nền tảng mạng xã hội. Do vậy, nghiên cứu về nền tảng thương mại điện tử xã hội này lựa chọn nền tảng TikTok để thực hiện.

Cuối cùng, cuộc khảo sát chính thức đã được tiến hành trong khoảng thời gian từ tháng 8 đến tháng 9 năm 2023 bằng cách sử dụng một bảng câu hỏi trực tuyến thông qua công cụ Google Form. Các biến quan sát đã được đo bằng cách sử dụng thang đo Likert với 7 mức độ, trong đó mức (1) tương ứng với "Hoàn toàn không đồng ý" và mức (7) tương ứng với "Hoàn toàn đồng ý". Tổng cộng, nghiên cứu đã thu thập 563 bảng câu hỏi hợp lệ từ cuộc khảo sát này. Phương pháp phân tích dữ liệu mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần (Partial Least Squares Structural Equation Modelling – PLS-SEM) được sử dụng trong nghiên cứu thay cho mô hình phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai (Covariance-based SEM) nhờ ưu điểm áp dụng được cho cỡ mẫu nhỏ, không yêu cầu dữ liệu phân phối chuẩn (Hair, 2017; Henseler và cộng sự, 2009). Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.0.

Thang đo của các nhân tố thuộc các hoạt động marketing trên mạng xã hội được kế thừa từ nghiên cứu của Cheung và cộng sự (2020). Thang đo của nhân tố sự gắn bó (STI) được kế thừa từ nghiên cứu của Yang & Lee (2022). Thang đo ý định mua sắm trực tuyến được kế thừa từ Sumarliah và cộng sự (2021).

Nội dung các thang đo được trình bày ở bảng sau:

**Bảng 1: Thang đo các khái niệm nghiên cứu**

| Khái niệm        | Ký hiệu     | Diễn giải                                                                                    | Nguồn                    |
|------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <b>Giải trí</b>  | <b>ENT1</b> | Nội dung trên trang TikTok của thương hiệu đó là thú vị                                      | Cheung và cộng sự (2020) |
|                  | <b>ENT2</b> | Tôi thấy hào hứng khi sử dụng trang TikTok của thương hiệu đó                                |                          |
|                  | <b>ENT3</b> | Tôi thấy vui khi thu thập thông tin về sản phẩm của thương hiệu đó trên TikTok               |                          |
| <b>Tương tác</b> | <b>INT1</b> | Tôi dễ dàng bày tỏ ý kiến của mình thông qua trang TikTok của thương hiệu đó                 | Cheung và cộng sự (2020) |
|                  | <b>INT2</b> | Tôi dễ dàng bày tỏ ý kiến, trao đổi với người dùng khác trên trang TikTok của thương hiệu đó |                          |

|                       |             |                                                                               |                             |
|-----------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|                       | <b>INT3</b> | Tôi có thể tương tác 2 chiều thông qua trang TikTok của thương hiệu đó        |                             |
| <b>Hợp xu hướng</b>   | <b>TRE1</b> | Nội dung trên trang TikTok của thương hiệu đó được cập nhật                   | Cheung và cộng sự (2020)    |
|                       | <b>TRE2</b> | Sử dụng trang TikTok của thương hiệu đó là hợp xu hướng                       |                             |
| <b>Tuỳ chỉnh</b>      | <b>TRE3</b> | Trang TikTok của thương hiệu đó có thông tin mới nhất                         | Cheung và cộng sự (2020)    |
|                       | <b>CUS1</b> | Tôi có thể tìm kiếm thông tin cụ thể trên trang TikTok của thương hiệu đó     |                             |
|                       | <b>CUS2</b> | Trang TikTok của thương hiệu đó cung cấp các dịch vụ tuỳ chỉnh                |                             |
|                       | <b>CUS3</b> | Trang TikTok của thương hiệu đó thường đăng thông tin mà tôi thấy hứng thú    | Yang & Lee (2022)           |
|                       | <b>STI1</b> | Tôi ở lại lâu trên trang TikTok của thương hiệu đó                            |                             |
|                       | <b>STI2</b> | Tôi dự định kéo dài thời gian ở lại trang TikTok của thương hiệu đó           |                             |
| <b>Ý định mua sắm</b> | <b>STI3</b> | Tôi sẽ vào trang TikTok của thương hiệu đó thường xuyên                       | Sumarliah và cộng sự (2021) |
|                       | <b>PUR1</b> | Tôi sẵn sàng mua sắm trên trang TikTok của thương hiệu đó                     |                             |
|                       | <b>PUR2</b> | Tôi thích mua sắm trên trang TikTok của thương hiệu đó so với những cách khác |                             |
|                       | <b>PUR3</b> | Tôi có thể mua sắm trên trang TikTok của thương hiệu đó trong lần mua tới     |                             |
|                       | <b>PUR4</b> | Tôi dự định mua sắm từ trang TikTok của thương hiệu đó sớm                    |                             |

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Về giới tính, kết quả có 73,0% người dùng là nữ (411 người), so với 26,8% là nam (151 người). Về năm học, các sinh viên đang theo học năm thứ hai chiếm tỷ lệ cao nhất 36,9% (208 người), tiếp đến là sinh viên năm thứ nhất với tỷ lệ 30,2% (170 người) và sinh viên năm thứ ba với tỷ lệ 25,4% (143 người), và sinh viên năm thứ tư chỉ chiếm tỷ lệ 7,5% (42 người). Về thời gian sử dụng TikTok, nhóm người dùng từ 1 đến 3 giờ mỗi ngày chiếm tỷ lệ cao nhất, với 45,6% (257 người), tiếp đến là nhóm từ 3 đến 5 giờ mỗi ngày chiếm 22,7% (128 người), phản ánh một mức độ gắn bó cao đối với nền tảng. Nhóm người dùng sử dụng TikTok dưới 1 giờ mỗi ngày chiếm 16,7% (94 người), và nhóm người dùng sử dụng trên 5 giờ mỗi ngày chiếm 14,9% (84 người).



**Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu**

| Tiêu chí                             | Nhóm                    | Số lượng   | Tỷ lệ (%)    |
|--------------------------------------|-------------------------|------------|--------------|
| Giới tính                            | Nam                     | 151        | 26,8         |
|                                      | Nữ                      | 411        | 73,0         |
| Năm học                              | Năm thứ nhất            | 170        | 30,2         |
|                                      | Năm thứ hai             | 208        | 36,9         |
|                                      | Năm thứ ba              | 143        | 25,4         |
|                                      | Năm thứ tư              | 42         | 7,5          |
|                                      |                         |            |              |
| Thời gian sử dụng mạng xã hội TikTok | Dưới 1 giờ / ngày       | 94         | 16,7         |
|                                      | Từ 1 giờ - 3 giờ / ngày | 257        | 45,6         |
|                                      | Từ 3 giờ - 5 giờ / ngày | 128        | 22,7         |
|                                      | Trên 5 giờ / ngày       | 84         | 14,9         |
| <b>Tổng cộng</b>                     |                         | <b>563</b> | <b>100,0</b> |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu*

#### 4.2. Kiểm định mô hình đo lường

Về độ tin cậy, hệ số tin cậy tổng hợp (Composite reliability - CR) được xem phù hợp hơn so với hệ số tin cậy nội tại (Internal consistency reliability) Cronbach's Alpha trong mô hình PLS-SEM (Hair, 2017). Hệ số tin cậy tổng hợp cần đạt tối thiểu là 0,7 để thang đo đạt độ tin cậy (Hulland, 1999). Kết quả ở Bảng 3 cho thấy rằng tất cả các hệ số tin cậy tổng hợp của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,7. Điều này cho thấy rằng thang đo được sử dụng trong mô hình đạt độ tin cậy cần thiết.

**Bảng 3: Độ tin cậy nội tại Cronbach's Alpha, hệ số tin cậy tổng hợp và phương sai trích (AVE)**

| Thang đo       | Hệ số Cronbach's Alpha | Hệ số tin cậy tổng hợp | Phương sai trích |
|----------------|------------------------|------------------------|------------------|
| Giải trí       | 0,915                  | 0,947                  | 0,855            |
| Tương tác      | 0,918                  | 0,948                  | 0,858            |
| Hợp xu hướng   | 0,935                  | 0,959                  | 0,885            |
| Tuỳ chỉnh      | 0,906                  | 0,941                  | 0,841            |
| Sự gắn bó      | 0,920                  | 0,949                  | 0,862            |
| Ý định mua sắm | 0,944                  | 0,960                  | 0,856            |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu*

Về giá trị hội tụ, hệ số phương sai trích (Average variance extracted - AVE) cần phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 để xác nhận giá trị hội tụ (Fornell & Larcker, 1981). Dựa vào Bảng 3, chúng ta thấy rằng tất cả giá trị phương sai trích ở trong khoảng từ 0,841 đến 0,885 và tất cả đều vượt qua ngưỡng 0,5. Vì vậy, chúng ta có thể rút ra kết luận rằng tất cả các thang đo trong mô hình đáp ứng đủ yêu cầu về giá trị hội tụ.

Về giá trị phân biệt, thang đo đạt giá trị này khi căn bậc hai của phương sai trích cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn các giá trị tương quan khác trong mô hình (Fornell & Larcker, 1981). Kết quả ở Bảng 4 cho thấy rằng căn bậc 2 của giá trị AVE của các nhân tố (được thể hiện trên đường chéo và in đậm) đều lớn hơn các hệ số liên hệ giữa nhân tố đó với các nhân tố còn lại (so sánh với các giá trị còn lại trong cùng cột và hàng ngang). Vì vậy, có thể kết luận rằng các nhân tố trong mô hình đều có giá trị phân biệt.

**Bảng 4: Giá trị phân biệt (Fornell – Larcker criterion)**

|     | ENT          | INT          | TRE          | CUS          | STI          | PUR          |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ENT | <b>0,925</b> |              |              |              |              |              |
| INT | 0,696        | <b>0,927</b> |              |              |              |              |
| TRE | 0,747        | 0,731        | <b>0,941</b> |              |              |              |
| CUS | 0,718        | 0,726        | 0,807        | <b>0,917</b> |              |              |
| STI | 0,627        | 0,618        | 0,648        | 0,714        | <b>0,929</b> |              |
| PUR | 0,667        | 0,696        | 0,703        | 0,760        | 0,756        | <b>0,925</b> |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu*

#### 4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc

Theo Hulland (1999), khi tỷ lệ SRMR nhỏ hơn 0,1, mô hình có thể coi là phù hợp với dữ liệu thực tế. Kết quả xử lý dữ liệu cho thấy rằng tỷ lệ SRMR = 0,032, điều này cho thấy dữ liệu thu được là phù hợp với thực tế.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho biến phụ thuộc "sự gắn bó" cho thấy R<sup>2</sup> là 0,546 và cho biến phụ thuộc "ý định mua sắm trực tuyến" là 0,698. Điều này cho biết rằng sự biến đổi của các biến độc lập trong mô hình giải thích được 54,6% cho sự biến đổi của biến phụ thuộc "sự gắn bó," và giải thích được 69,8% sự biến đổi của biến phụ thuộc "ý định mua sắm trực tuyến."

Để có thể suy rộng kết quả nghiên cứu ra tổng thể, nghiên cứu sử dụng phương pháp bootstrapping với số mẫu lặp lại là 5000. Kết quả thu được ở Bảng 4 cho thấy ba nhân tố giải trí, tương tác và tùy chỉnh có giá trị Sig. lần lượt là 0,002; 0,036 và 0,000 < 0,05, có thể kết luận có ảnh hưởng cùng chiều đến sự gắn bó trên nền tảng mạng xã hội. Trong đó, nhân tố tùy chỉnh có hệ số  $\beta = 0,442$  ảnh hưởng lớn nhất đến sự gắn bó; tiếp đến là nhân tố giải trí có hệ số  $\beta = 0,164$  và cuối cùng là nhân tố tương tác có hệ số  $\beta = 0,128$ . Như vậy, giả thuyết H1a, H1b và H1d được chấp nhận. Giá trị Sig. của nhân tố hợp xu hướng đối với sự gắn bó là 0,269 > 0,05 cho thấy ảnh hưởng của nhân tố này đến sự gắn bó là chưa có ý nghĩa. Do đó giả thuyết H1c chưa được chấp nhận.

Đối với các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến qua nền tảng TMĐT xã hội, hai nhân tố có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 là tương tác và tùy chỉnh. Trong đó, nhân tố tùy chỉnh có giá trị cao hơn  $\beta = 0,257$  cho thấy sự ảnh hưởng cùng chiều có ý nghĩa của nhân tố này đến ý định mua sắm trực tuyến qua nền tảng thương mại điện tử xã hội. Nhân tố tiếp theo là tương tác có hệ số  $\beta = 0,178$  cho thấy ảnh hưởng tích cực

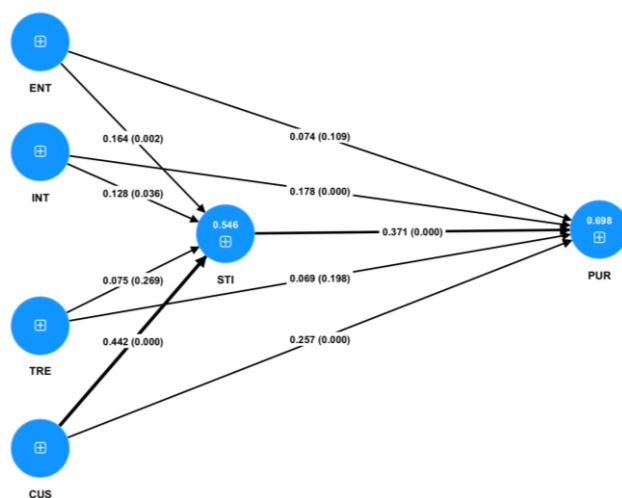
của nhân tố này đến ý định mua sắm trực tuyến. Do đó, giả thuyết H2b và H2d được chấp nhận. Hai nhân tố còn lại là giải trí và hợp xu hướng có giá trị Sig. lần lượt là 0,019 và 0,198 > 0,05, do đó chưa có đủ cơ sở khẳng định hai nhân tố này ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm. Do đó, hai giả thuyết H2a và H2c chưa được chấp nhận.

Cuối cùng, ảnh hưởng của sự gắn bó đến ý định mua sắm trực tuyến có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 và có hệ số  $\beta = 0,371$  cho thấy nhân tố này có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến. Giả thuyết H3 được chấp nhận.

**Bảng 5: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu**

| Mối quan hệ | Giả thuyết | Mẫu ban đầu (O) | Giá trị t | Mức ý nghĩa | Kết luận        |
|-------------|------------|-----------------|-----------|-------------|-----------------|
| ENT -> STI  | H1a        | 0,164           | 3,037     | 0,002       | Chấp nhận       |
| INT -> STI  | H1b        | 0,128           | 2,094     | 0,036       | Chấp nhận       |
| TRE -> STI  | H1c        | 0,075           | 1,106     | 0,269       | Không chấp nhận |
| CUS -> STI  | H1d        | 0,442           | 6,465     | 0,000       | Chấp nhận       |
| ENT -> PUR  | H2a        | 0,074           | 1,603     | 0,109       | Không chấp nhận |
| INT -> PUR  | H2b        | 0,178           | 3,646     | 0,000       | Chấp nhận       |
| TRE -> PUR  | H2c        | 0,069           | 1,288     | 0,198       | Không chấp nhận |
| CUS -> PUR  | H2d        | 0,257           | 4,413     | 0,000       | Chấp nhận       |
| STI -> PUR  | H3         | 0,371           | 9,015     | 0,000       | Chấp nhận       |

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu



**Hình 3: Kết quả mô hình phương trình cấu trúc PLS-SEM**

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng tương tác và tùy chỉnh là hai nhân tố rất quan trọng ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó và ý định mua sắm trực tuyến trên nền tảng TMĐT xã hội. Kết quả tương đồng với nghiên cứu của Yadav & Rahman (2017) và Martin & Todorov (2010) khi cho rằng tương tác và tùy chỉnh ảnh hưởng lớn đến mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu trên các nền tảng TMĐT.

Nhân tố giải trí chỉ có ảnh hưởng cùng chiều đến sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu trên nền tảng thương mại điện tử xã hội, nhưng có sự ảnh hưởng có ý nghĩa đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Điều này tương đồng với nghiên cứu của Agichtein và cộng sự (2008) và Manthiou và cộng sự (2013) trong việc tạo ra sự cảm nhận vui vẻ và lý thú khi sử dụng nền tảng mạng xã hội. Tuy nhiên, kết quả này khác với nghiên cứu của Dessart và cộng sự (2016) cho rằng sự giải thích giúp nâng cao ý định mua sắm liên quan đến thương hiệu. Như vậy, sự giải trí là cần thiết để nâng cao sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu, nhưng không có ảnh hưởng có ý nghĩa đến ý định mua sắm trực tuyến trên nền tảng thương mại điện tử xã hội.

Nghiên cứu không phát hiện sự ảnh hưởng có ý nghĩa của hợp xu hướng đến sự gắn bó và ý định mua sắm trực tuyến. Điều này khác hoàn toàn với kết quả nghiên cứu của Naaman và cộng sự (2011) cho rằng hợp xu hướng giúp thu hút người tiêu dùng và nâng cao ý định mua sắm trên các nền tảng thương mại điện tử.

## **5. Kết luận**

Nghiên cứu này đã tập trung vào việc xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến trên các nền tảng thương mại điện tử xã hội trong bối cảnh thương mại điện tử đang phát triển mạnh mẽ. Sử dụng lý thuyết Kích thích - Cơ chế - Phản ứng, chúng tôi đã nghiên cứu cụ thể về tác động của các hoạt động tiếp thị xã hội, bao gồm giải trí, tương tác, hợp xu hướng và tùy chỉnh, đối với sự gắn kết của người tiêu dùng và ý định mua sắm trực tuyến.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng tùy chỉnh có tác động lớn nhất đến sự gắn bó của người tiêu dùng và ý định mua sắm trực tuyến. Điều này cho thấy sự quan trọng của việc tạo ra trải nghiệm mang tính chất tùy chỉnh và cá nhân hoá cao cho người tiêu dùng trên các nền tảng thương mại điện tử xã hội. Người tiêu dùng có xu hướng tương tác mạnh mẽ hơn và cảm thấy gắn bó với thương hiệu khi họ cảm thấy được quan tâm theo nhu cầu cá nhân của chính họ. Điều này có thể làm tăng cơ hội tiếp cận và thúc đẩy hành vi gắn bó và ý định mua sắm trực tuyến.

Tuy nhiên, giải trí chỉ ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết của người tiêu dùng, và hợp xu hướng không có ảnh hưởng đáng kể đến sự gắn kết hoặc ý định mua sắm. Nghiên cứu này cung cấp thông tin quý giá cho các doanh nghiệp muốn tối ưu hóa chiến lược thương mại xã hội và cho các nhà nghiên cứu quan tâm đến động cơ của hành vi người tiêu dùng trực tuyến.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, 183–194.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnill, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Beddoe-Stephens, P. (1999). Yahoo: Gettin' Sticky with It. *Wired*. <https://www.wired.com/1999/03/yahoo-gettin-sticky-with-it/>
- Bowen, W. G. (2015). *Higher education in the digital age*. Princeton University Press.
- Bùi Thanh Tráng, & Hồ Xuân Tiến. (2020). Thương mại trực tuyến và hành vi mua sắm của người tiêu dùng. *Tạp chí Công Thương*. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuong-mai-truc-tuyen-va-hanh-vi-mua-sam-cua-nguoi-tieu-dung-71332.htm>
- Chang, M. K., & Cheung, W. (2001). Determinants of the intention to use Internet/WWW at work: A confirmatory study. *Information & Management*, 39(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00075-1](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00075-1)
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cục thương mại điện tử và kinh tế số. (2022). *Thương mại điện tử Việt Nam năm 2022*. Nhà xuất bản công thương.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Driediger, F., & Bhatiasavi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(C), 224–237.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Hà Ngọc Thắng, & Nguyễn Thành Độ. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. *VNU JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS*, 32(4), Article 4. <https://js.vnu.edu.vn/EAB/article/view/3877>
- Hair, J. F. (Ed.). (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

- Hidvégi, A., & Kelemen-Erdős, A. (2016). Assessing the online purchasing decisions of Generation Z. *Proceedings of FIKUSZ Symposium for Young Researchers*, 173.
- Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam. (2022). *Báo cáo lần sóng thứ hai của thương mại điện tử*.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.
- Izogo, E. E., Mpinganjira, M., Karjaluoto, H., & Liu, H. (2021). Examining the Impact of eWOM-Triggered Customer-to-Customer Interactions on Travelers' Repurchase and Social Media Engagement. *Journal of Travel Research*, 00472875211050420. <https://doi.org/10.1177/00472875211050420>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus- organism- response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2013). Brand equity and integrated communication. In *Integrated Communication* (pp. 103–132). Psychology Press.
- Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., & Zeisser, M. (1996). Marketing to the digital consumer. *The Mckinsey Quarterly*, 3, 4.
- Kim, A. J.-Y., & Ko, E.-J. (2010). The impact of design characteristics on brand attitude and purchase intention-focus on luxury fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 252–265.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72.
- Lin, J. C.-C. (2007). Online stickiness: Its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507–516. <https://doi.org/10.1080/01449290600740843>
- Liu, C., & Zheng, Y. (2019). The predictors of consumer behavior in relation to organic food in the context of food safety incidents: Advancing hyper attention theory within an stimulus-organism-response model. *Frontiers in Psychology*, 10, 2512.
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 9(3), 36–52.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902–918.

- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Phạm V. (2023, July 28). *Đạt 16.300 tỷ đồng doanh thu, TikTok Shop đang lấy thị phần của nhiều sàn thương mại điện tử tại Việt Nam*. Nhịp sống kinh tế Việt Nam & Thế giới. <https://vneconomy.vn/dat-16-300-ty-dong-doanh-thu-tiktok-shop-dang-lay-thi-phan-cua-nhieu-san-thuong-mai-dien-tu-tai-viet-nam.htm>
- Phạm Văn Tuấn. (2020). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại trực tuyến tại thị trường Việt Nam. *Tạp Chí Khoa Học Thương Mại*.
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245–253. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30121-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30121-6)
- Ren, J., Yang, J., Zhu, M., & Majeed, S. (2021). Relationship between consumer participation behaviors and consumer stickiness on mobile short video social platform under the development of ICT: Based on value co-creation theory perspective. *Information Technology for Development*, 27(4), 697–717. <https://doi.org/10.1080/02681102.2021.1933882>
- Saprikis, V., Markos, A., Zarpou, T., & Vlachopoulou, M. (2018). Mobile shopping consumers' behavior: An exploratory study and review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 71–90.
- Sohaib, M. (2022). An investigation of repurchase intentions in the banking industry: What reason do they return? *Sage Open*, 12(1), 21582440211067228.
- Spackman, J. S., & Larsen, R. (2017). Evaluating the Impact of Social Media Marketing on Online Course Registration. *The Journal of Continuing Higher Education*, 65(3), 151–165. <https://doi.org/10.1080/07377363.2017.1368774>
- Sumarliah, E., Khan, S. Z., & Khan, R. U. (2021). Modest wear e-commerce: Examining online purchase intent in Indonesia. *Research Journal of Textile and Apparel*, 26(1), 90–108.
- Tess, P. A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual)—A literature review. *Computers in Human Behavior*, 29(5), A60–A68.
- Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1522–1558.
- VCCI. (2021). *Thương mại điện tử trên mạng xã hội tại Việt Nam: Một số vấn đề pháp lý*.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
- Yang, Q., & Lee, Y.-C. (2022). What Drives the Digital Customer Experience and Customer Loyalty in Mobile Short-Form Video Shopping? Evidence from Douyin (TikTok). *Sustainability*, 14(17), Article 17. <https://doi.org/10.3390/su141710890>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10.

- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53–69.
- Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce: Best practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463–475.

## ANTECEDENTS OF ONLINE PURCHASE INTENTION ON SOCIAL ELECTRONIC COMMERCE PLATFORM

**Tran Duc Tri, Nguyen Hong Thao My, Nguyen Anh Duong, Tran Thi Nhat Anh**

**Abstract.** E-commerce is evolving rapidly, with social commerce platforms gaining prominence. Through the lens of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, this study focuses on analyzing the influence of social media marketing factors (including entertainment, interaction, trendiness, and customization) on consumer stickiness and online purchase intentions. Based on the survey results of 563 student consumers and the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, the research reveals that interaction and customization positively influence consumer engagement and online shopping intentions. However, entertainment only positively influences consumers' stickiness, and trendiness does not impact either stickiness or purchasing intention. This research offers valuable insights for businesses aiming to optimise social commerce strategies and researchers delving into the dynamics of online consumer behaviour.

**Keywords:** Social e-commerce; Online purchase intention; Social media marketing; S-O-R theory