ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN TỪ BÁN HÀNG LIVESTREAM TRÊN FACEBOOK ĐẾN LÒNG TIN VÀ Ý ĐỊNH TIẾP TỤC MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG NGÀNH THỜI TRANG

Trần Thị Khánh Hiền[1], Dương Thị Mỹ Hoàng[2]

Tóm tắt

Nghiên cứu này tìm hiểu cách bán hàng qua livestream trên Facebook ảnh hưởng đến lòng tin và ý định mua lại của khách hàng trong ngành thời trang. Mục tiêu chính là phân tích tác động của ba giá trị cảm nhận từ livestream, gồm tính tiện ích, tính giải trí và giá trị xã hội, đến mức độ tin tưởng của người tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng đến hành vi mua sắm tiếp theo. Nghiên cứu áp dụng cả phương pháp định tính (phỏng vấn trực tiếp và online) và định lượng (khảo sát khách hàng từ 18–25 tuổi đã từng mua hàng qua livestream). Kết quả cho thấy, các giá trị cảm nhận, đặc biệt là yếu tố giải trí và sự kết nối xã hội, có ảnh hưởng rõ rệt đến lòng tin của khách hàng đối với sản phẩm và người livestream. Khi lòng tin được xây dựng, khách hàng có xu hướng quay lại và tiếp tục mua sắm. Hàm ý nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nâng cao chất lượng livestream, cải thiện kỹ năng của người livestream, và xây dựng một môi trường tương tác tích cực, nhằm gia tăng sự trung thành và cải thiện doanh thu từ khách hàng.

Từ khóa: *Bán hàng livestream, sự tin tưởng, ý định mua, thời trang*.

THE IMPACT OF PERCEIVED VALUE FROM FACEBOOK LIVESTREAM SELLING ON CONSUMER TRUST AND CONTINUED PURCHASE INTENTION IN THE FASHION INDUSTRY

Abstract

This study examines how Facebook livestream selling influences consumer trust and continued purchase intention in the fashion industry. Specifically, the research aims to analyze the effects of three dimensions of perceived value derived from livestream shopping including utilitarian value, entertainment value, and social value on consumer trust, which subsequently affects their intention to continue purchasing. The study adopts a mixed-methods approach, combining qualitative methods (including both face-to-face and online interviews) and quantitative methods (a survey of consumers aged 18–25 who have previously purchased fashion products through Facebook livestreams). The findings indicate that perceived values, particularly entertainment value and social connectedness, significantly influence consumer trust in both the products and livestream sellers. Once trust is established, consumers are more likely to repurchase and maintain ongoing purchasing behavior. Based on these findings, the study highlights the importance of improving livestream quality, enhancing livestream sellers' communication and presentation skills, and fostering a positive interactive environment to strengthen customer loyalty and improve sales performance.

Keywords: *livestream selling, consumer trust, purchase intention, Facebook, fashion industry.*

JEL classification: M31, L81, L67.

DOI: 10.63767/TCKT.39.2026.83.89

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, thương mại điện tử tại Việt Nam đã bùng nổ, thể hiện qua sự chuyển dịch mạnh mẽ từ mua sắm truyền thống sang mua sắm trực tuyến. Ở Việt Nam, sự phổ biến của hình thức này được thể hiện rõ qua tỷ lệ 77% người dùng Internet từng theo dõi các phiên livestream bán hàng, một minh chứng cho mức độ tiếp cận sâu rộng và sức hút ngày càng lớn của phương thức này (Báo Đầu Tư, 2023). Trong số các ngành hàng, thời trang nổi bật là lĩnh vực dẫn đầu, đóng góp khoảng 60% vào tổng doanh thu bán hàng qua livestream tại thị trường Việt Nam, cho thấy mức độ phù hợp và khả năng tận dụng tối đa đặc thù của hình thức này (Brands Vietnam, 2023). Điều này cho thấy livestream không chỉ là trào lưu nhất thời mà đã trở thành một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh của nhiều doanh nghiệp.

Lý giải cho sức hút của livestream, nhiều ý kiến cho rằng hình thức này mang đến trải nghiệm mua sắm sống động và tương tác tức thời. Theo số liệu thống kê, có tới 74% người dùng cho biết việc theo dõi livestream giúp họ hình dung rõ ràng hơn về sản phẩm, đồng thời tạo cơ hội tương tác trực tiếp với người bán, điều mà các hình thức mua sắm trực tuyến thông thường khó đáp ứng. Trong môi trường livestream, khách hàng có thể đặt câu hỏi và nhận phản hồi ngay lập tức, qua đó họ không chỉ hiểu rõ về sản phẩm mà còn dần hình thành lòng tin đối với người bán cũng như thương hiệu. Lòng tin, được bồi đắp thông qua mức độ minh bạch và sự tương tác chân thực trong quá trình trải nghiệm, đóng vai trò then chốt trong việc kích thích hành vi mua hàng cũng như duy trì ý định tái mua của người tiêu dùng. Trước tầm quan trọng của những yếu tố này, giới nghiên cứu trên thế giới đã tích cực khai thác và làm rõ hành vi tiêu dùng trong môi trường livestream thương mại.

Một vài nghiên cứu trước đây cho thấy mối quan hệ giữa những đặc điểm của livestream và hành vi người dùng, những yếu tố trung gian như người bán, sự uy tín của streamer… có thể tác động tới việc làm giảm hay tăng trải nghiệm mua sắm chưa được thể hiện rõ. Ngoài ra ở Việt Nam, đặc biệt trong ngành thời trang, vẫn thiếu vắng những nghiên cứu chuyên sâu về ảnh hưởng của giá trị cảm nhận từ livestream đến lòng tin và hành vi người tiêu dùng. Ngành thời trang chưa được xem xét nghiên cứu nhiều từ các quốc gia Châu Á tiệm cận và nhiều nghiên cứu đang phân tích ở góc độ còn rộng trên nhiều ngành công nghiệp khác nhau, điều này tạo sự khó khăn để đưa ra các giải pháp riêng cho ngành. Nền tảng được khai thác trước đây chủ yếu là sàn thương mại điện tử, còn các thị trường khác sẽ có sự khác nhau về trải nghiệm người dùng qua livestream cũng cần được xem xét.

Trước yêu cầu cấp thiết từ thực tiễn và sự thiếu hụt trong cơ sở lý luận hiện có, nhóm nghiên cứu đã triển khai thực hiện đề tài "Nghiên cứu ảnh hưởng của

giá trị cảm nhận từ bán hàng livestream trên Facebook đến lòng tin và ý định tiếp tục mua hàng của khách hàng trong ngành thời trang". Nghiên cứu này kỳ vọng sẽ đóng góp về mặt lý luận khi bổ sung bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh thị trường Việt Nam, đồng thời mang lại ý nghĩa thực tiễn thông qua việc đề xuất các giải pháp giúp doanh nghiệp thời trang tối ưu hóa hoạt động livestream nhằm nâng cao trải nghiệm, củng cố lòng tin và thúc đẩy hành vi mua sắm bền vững từ phía khách hàng.

2. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Nghiên cứu "Ảnh hưởng của giá trị nhận thức đến ý định tiếp tục mua hàng của khách hàng trong thương mại điện tử phát trực tiếp qua trung gian bởi lòng tin của khách hàng" đã áp dụng lý thuyết SOR để xây dựng mô hình về ý định mua hàng liên tục trong thương mại điện tử phát trực tiếp (LS), với vai trò trung gian của hai loại lòng tin: lòng tin vào sản phẩm và lòng tin vào streamer (Yanyan Wu và Hongqing Huang, 2023). Kết quả cho thấy giá trị tiện ích, giải trí và xã hội của khách hàng có ảnh hưởng khác biệt đến lòng tin vào streamer và sản phẩm. Trong đó, giá trị xã hội đóng vai trò quan trọng nhất trong việc xây dựng lòng tin vào streamer, còn giá trị tiện ích và xã hội là các yếu tố chính thúc đẩy lòng tin vào sản phẩm. Đáng chú ý, lòng tin vào streamer có ảnh hưởng mạnh mẽ đến lòng tin vào sản phẩm và ý định mua hàng liên tục. Đây cũng kết quả phù hợp với 1 số bài báo liên quan.

Nghiên cứu "Bán hàng trực tiếp có ảnh hưởng đến mức độ tương tác và ý định mua hàng của khách hàng không? Nghiên cứu điển hình về Nền tảng Shopee Live" (Arisman Arisman và Imam Salehuddin, 2022) đã phân tích các cơ chế giá trị mua sắm trong môi trường phát trực tiếp và cách chúng ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cung cấp góc nhìn sâu sắc về mối liên hệ giữa các yếu tố giá trị và sự tham gia cũng như ý định mua hàng của khách hàng. Đặc biệt, nghiên cứu chỉ ra rằng giá trị xã hội là yếu tố nổi bật nhất, có tác động trực tiếp và gián tiếp đến sự tham gia của khách hàng và ý định mua hàng thông qua việc gia tăng lòng tin vào sản phẩm.

Nghiên cứu "Tương tác xã hội và lòng tin vào streamer phát trực tiếp" (Thoái Diem Phuong Mai, Anh Tho To, Thi Hong Minh Trinh Thi Thoa Nguyen, Thi Thanh Trang Le, 2023) đã góp phần khám phá tác động của tương tác xã hội đến lòng tin vào streamer phát trực tiếp, giúp làm sáng tỏ vai trò của yếu tố xã hội trong thương mại qua livestream. Các phát hiện nhấn mạnh rằng việc tăng cường tương tác qua các hoạt động hấp dẫn, kích thích bình luận và kết nối trực tiếp với người xem có thể nâng cao mức độ tin tưởng của khách hàng.

Nghiên cứu "Vai trò của người ảnh hưởng trong thương mại điện tử livestream: lòng tin, sự gắn bó và ý định mua hàng của khách hàng" (Nan Chen và Yunpeng Yang, 2023) đã tập trung vào việc làm rõ vai trò của streamer trong bối cảnh thương mại điện tử livestream, đặc biệt là cơ chế ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng.

Nghiên cứu "Ảnh hưởng của những streamer đến ý định mua sản phẩm của thương hiệu mỹ phẩm Something trên TikTok Shop, thông qua yếu tố lòng tin của khách hàng" (Liza Diana Manzil và Amelindha Vania, 2023) đã chỉ ra rằng những streamer có tác động tích cực và đáng kể đến ý định mua hàng, thông qua vai trò trung gian là lòng tin của khách hàng. Tính chuyên nghiệp, khả năng tương tác và cách cung cấp ưu đãi của livestreamer đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin, từ đó nâng cao mong muốn mua sản phẩm.

Nghiên cứu "Ảnh hưởng của chất lượng livestream đến ý định mua hàng thông qua trải nghiệm nhập vai, lòng tin của khách hàng và giá trị cảm nhận" (Rosana Oktaviani, F. Danardana Murwani và Agus Hernawan, 2024) cho thấy chất lượng livestream có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định mua hàng của khách hàng trên TikTok thông qua các yếu tố trung gian như trải nghiệm nhập vai, lòng tin và giá trị cảm nhận.

Các bài báo chứng minh được yếu tố xã hội của các cuộc live có tác động rõ rệt đến sự tin tưởng của người mua và gia tăng ý định mua hàng từ người dùng. Hầu hết các bài báo có tập trung vào vai trò của streamer tuy nhiên thông tin của sản phẩm và chính sách nhà nước cũng là yếu tố trung gian ảnh hưởng đến thái độ của người mua, đặc biệt trong xu hướng tiêu dùng online đầy thử thách hiện nay. Trong khuôn khổ về thời gian và không gian có hạn, tác giả vẫn thấy những sự phù hợp và kế thừa các yếu tố từ những bài có trước như trên. Đây cũng là lý do để chúng tôi thực hiện tiếp nghiên cứu này dựa trên cơ sở các nghiên cứu có liên quan.

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu

Đối với phân tích nhân tố khám phá EFA: Theo Hair, Anderson, Tatham và Black (1998) cho rằng kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Đối với phân tích hồi quy đa biến: Theo Tabachnick và Fidell (1996) cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là 50 + 8*m (m: số biến độc lập). Trong đề tài này, có khoảng 29 biến quan sát cần để phân tích nhân tố do đó kích thước mẫu tối thiểu cần thiết là 29 * 5 = 145. Vì vấn đề nghiên cứu tương đối rộng, do đó nhóm tác giả dự kiến điều tra 400 phiếu để đảm bảo độ tin cậy của mẫu nghiên cứu. Nghiên cứu của đề tài này được triển khai trên nền tảng Facebook – nơi các hoạt động bán hàng qua livestream diễn ra thường xuyên và khá phổ biến. Thời gian nghiên cứu của đề tài được tiến hành từ tháng 12 năm 2025 đến hết tháng 2 năm 2026.

Nghiên cứu này tập trung vào việc tìm hiểu tác động của giá trị cảm nhận từ hoạt động bán hàng qua hình thức livestream trên nền tảng Facebook đối với mức độ tin tưởng và xu hướng tiếp tục mua sắm các sản phẩm thời trang của người tiêu dùng. Đối tượng khảo sát là những khách hàng thuộc nhóm tuổi từ 18 đến 25, có thói quen và xu hướng lựa chọn mua sắm thời trang thông qua mạng xã hội này. Theo báo cáo của Statista (2023), người tiêu dùng trong độ tuổi 18–25 chiếm tỷ trọng cao nhất trong doanh số ngành thời trang toàn cầu, đặc biệt ở các dòng sản phẩm thời trang hằng ngày, hoạt động thể thao. Nhóm tuổi này có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến tính xu hướng, tính mới, mua hàng theo đám đông và dễ bị cảm xúc làm ảnh hưởng hành vi.

Theo Jung và cộng sự (2020) và Jia và cộng sự (2023), hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành của nhóm khách hàng trẻ chịu ảnh hưởng mạnh từ các giá trị xã hội và đạo đức, đặc biệt là các hoạt động marketing online. Do đó, việc nghiên cứu đối tượng

này giúp đánh giá rõ hơn cơ chế tác động của marketing online đến nhận thức và hành vi mua sắm thời trang. Nhóm này bắt đầu hình thành thói quen chăm sóc cá nhân, tăng chi tiêu cho sản phẩm làm đẹp và có xu hướng trung thành với thương hiệu khi trải nghiệm tốt (Euromonitor, 2022).

3.2. Phương pháp nghiên cứu

3.2.1. Nghiên cứu định tính

Mô hình đề xuất đã được kế thừa từ mô hình bài báo Yanyan Wu và Hongqing Huang (2023), tác giả cần xác định độ tin cậy và tính phù hợp của các giả thuyết với mẫu nghiên cứu nên tác giả đã thực hiện phỏng vấn sâu 5 chuyên gia trong ngành để xác định sự phù hợp của các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu có trước. Sau đó chúng tôi tiến hành phỏng vấn thử 20 khách hàng để điều chỉnh về ngôn từ, ngữ cảnh phù hợp. Bước tiếp theo là tiến hành các khảo sát đồng loạt thông qua Google form và phát phiếu trực tiếp lấy thông tin đối với những khách hàng từng mua sản phẩm từ livestream nhằm thu thập thông tin về cảm nhận của họ đối với người bán, chất lượng sản phẩm cũng như mong muốn tiếp tục mua hàng. Nhóm tác giả thu được 350 bản trả lời, sau khi làm sạch dữ liệu thì thu được 332 bản hợp lệ. Ngoài ra chúng tôi cũng thu thập các dữ liệu thứ cấp, có sẵn từ các kết quả, quan điểm thuộc các bài báo có trước để gia tăng thêm độ liên quan.

3.2.2. Nghiên cứu định lượng

Đối với nghiên cứu định lượng, nhóm tác giả đã tiến hành thu thập dữ liệu bằng bảng câu hỏi khảo sát với hai hình thức trực tiếp và trực tuyến tới 400 người đã có trải nghiệm mua sắm sản phẩm thời trang qua hình thức livestream trên Facebook. Mục tiêu là đánh giá mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận từ hoạt động bán hàng đến niềm tin và ý định tiếp tục mua sắm của khách hàng trong ngành hàng thời trang. Toàn bộ dữ liệu thu thập sẽ được xử lý và phân tích thông qua SMARTPLS 3.0 nhằm kiểm định các giả thuyết được đề xuất trong nghiên cứu.

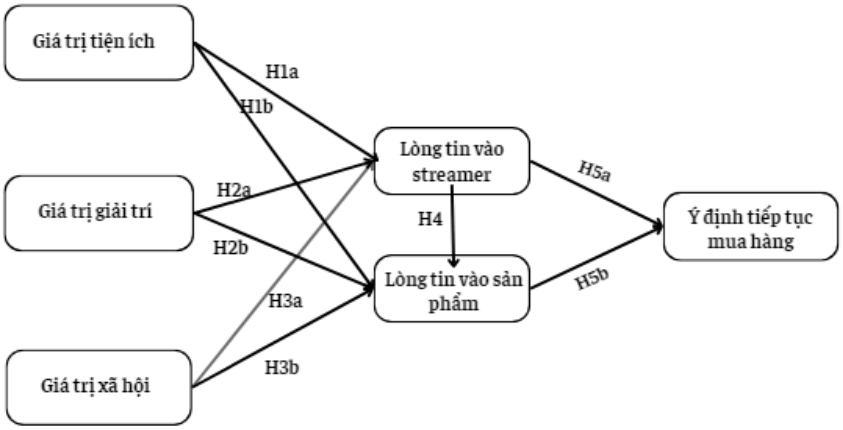
3.3. Mô hình đề xuất và giả thuyết nghiên cứu

3.3.1. Mô hình đề xuất

Từ các mô hình tham khảo trên, tác giả kế thừa mô hình của nghiên cứu "Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến ý định mua hàng liên tục của khách hàng trên nền tảng thương mại điện tử livestream - vai trò trung gian của lòng tin khách hàng." (Yanyan Wu và Imam Hongqing Huang, 2023) để xây dựng mô hình nghiên cứu. Bởi một số lý do như sau:

Thứ nhất, tính thời điểm hoàn hảo của mô hình đảm bảo tính liên quan và cấp thiết trong bối cảnh hiện tại. Nghiên cứu của Yanyan Wu và Imam Hongqing Huang được thực hiện trong bối cảnh bán hàng livestream tại Trung Quốc đang phát triển mạnh mẽ khi có hơn 15 triệu người làm công việc livestream chuyên nghiệp, tức khoảng 1% dân số Trung Quốc (Shanghai Daily, 2023). Tương tự, tại Việt Nam, livestream cũng đã trở thành xu hướng chủ đạo trên các nền tảng như Facebook, đặc biệt trong ngành thời trang. Điều này chứng minh rằng bối cảnh nghiên cứu của nhóm tác giả có sự tương đồng mạnh mẽ với bối cảnh mà mô hình của Yanyan Wu và Imam Hongqing Huang được phát triển, đảm bảo tính ứng dụng cao và kết quả thực tế.

Thứ hai, sự tương đồng văn hóa giữa Việt Nam và Trung Quốc tạo ra một nền tảng vững chắc để áp dụng mô hình. Cả hai quốc gia đều thuộc nhóm văn hóa cộng đồng cao, nơi khách hàng thường bị ảnh hưởng mạnh bởi các xu hướng xã hội và sự tương tác trong cộng đồng. Đặc biệt, các trào lưu từ Trung Quốc – cái nôi của livestream thương mại đã có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng tại Việt Nam. Chẳng hạn, xu hướng sử dụng KOLs (người ảnh hưởng) trong các buổi livestream và kết hợp yếu tố giải trí đã trở thành chuẩn mực của bán hàng trực tuyến tại Việt Nam. Ngoài ra, khách hàng Việt Nam và Trung Quốc thể hiện nhiều điểm tương đồng trong hành vi mua sắm thời trang. Tại Việt Nam, thế hệ Millennials và Gen Z, chiếm tỷ lệ lớn trong dân số, có xu hướng cập nhật xu hướng thời trang toàn cầu và ưa chuộng sự mới lạ. Họ thường so sánh giá cả và chất lượng sản phẩm trước khi quyết định mua hàng, đồng thời ngày càng quan tâm đến các thương hiệu có uy tín, bao gồm cả thương hiệu quốc tế và nội địa. Tương tự, tại Trung Quốc, khách hàng trẻ cũng bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các xu hướng thời trang quốc tế và chú trọng đến công dụng và giá trị của hàng hóa, đồng thời sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm có chất lượng cao nếu cảm thấy giá cả tương xứng với chất lượng.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.3.2. Giả thuyết nghiên cứu

Giá trị tiện ích

Nghiên cứu gần đây đã làm sáng tỏ vai trò của giá trị tiện ích trong việc định hình lòng tin của khách hàng đối với hình thức bán hàng qua livestream. Theo Minh-Trí Hà và cộng sự đã chỉ ra rằng lòng tin của khách hàng bị ảnh hưởng tích cực bởi các giá trị tiện ích, với dữ liệu được thu thập từ 331 người tham gia tại Việt Nam (Minh, Trí, Hà và cộng sự, 2023). Giá trị tiện ích được hiểu là những "lợi ích chức năng và công cụ" như sự tiện lợi, khả năng tiết kiệm thời gian và chi phí (Gan và Wang, 2017). Trong bối cảnh của bán hàng livestream, giá trị tiện ích được thể hiện rõ ràng qua sự tương tác thời gian thực giữa khách hàng và streamer, nơi khách hàng có thể nhận được hỗ trợ ngay lập tức và giải quyết các thắc mắc một cách nhanh chóng.

Bên cạnh đó, giá trị tiện ích trong bán hàng livestream còn được phân tích sâu hơn qua nghiên cứu (Wongkitrungrueng và Assarut, 2020), trong đó nhấn mạnh các khía cạnh như tính xác thực, khả năng đáp ứng và khả năng hình dung sản phẩm. Do đó ta có được giả thuyết sau

H1a: Giá trị tiện ích của bán hàng livestream ảnh hưởng tích cực đến lòng tin của khách hàng đối với streamer.

H1b: Giá trị tiện ích của bán hàng livestream ảnh hưởng tích cực đến lòng tin của khách hàng đối với sản phẩm.

Giá trị giải trí

Bán hàng livestream không chỉ tập trung vào các khía cạnh chức năng mà còn mang lại giá trị giải trí đáng kể, tạo nên trải nghiệm độc đáo cho khách hàng. Trong bối cảnh livestream, giá trị này được tăng cường thông qua các yếu tố như trình diễn sản phẩm sáng tạo, trò chơi tương tác, và quà tặng hấp dẫn, giúp khách hàng cảm thấy hứng thú và đắm chìm trong môi trường mua sắm đầy năng động (Wongkitrungrueng và Assarut, 2020).

Giá trị giải trí còn gắn liền với cảm giác vui vẻ và sự hài lòng mà khách hàng trải nghiệm khi tương tác với các livestream bán hàng (Llach và cộng sự, 2013). Đối với khách hàng thời trang, những buổi livestream trình bày sản phẩm trên ma-nơ-canh hoặc người mẫu không chỉ cung cấp thông tin mà còn mang lại niềm vui và sự mới lạ, giúp giảm bớt sự nhàm chán trong cuộc sống thường ngày (Wongkitrungrueng và Assarut, 2020). Do đó, giả thuyết sau đây đã được đề xuất:

H2a: Giá trị giải trí của bán hàng livestream ảnh hưởng tích cực đến lòng tin của khách hàng đối với streamer

H2b: Giá trị giải trí của bán hàng livestream ảnh hưởng tích cực đến lòng tin của khách hàng đối với sản phẩm.

Giá trị xã hội

Giá trị xã hội là một khái niệm quan trọng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng, đề cập đến lợi ích mà cá nhân nhận được từ sự kết nối xã hội, cảm giác thuộc về, nâng cao hình ảnh cá nhân và địa vị xã hội. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến và bán hàng livestream, giá trị xã hội được thể hiện thông qua tương tác thời gian thực giữa khách hàng với streamer và cộng đồng người xem, tạo nên sự đồng cảm và lòng tin (Wongkitrungrueng và Assarut, 2020).

Livestream bán hàng tạo ra một môi trường tương tác xã hội cao, nơi khách hàng có thể đánh giá mức độ phổ biến của sản phẩm thông qua các phản hồi trực tiếp, chẳng hạn như bình luận, lượt thích, và đánh giá từ người xem khác (Xu và cộng sự, 2020). Những phản hồi này không chỉ cung cấp thông tin hữu ích mà còn tạo ra cảm giác cộng đồng, điều này có thể làm tăng giá trị xã hội nhận thức của khách hàng (Chen và cộng sự, 2023). Do đó có giải thuyết:

H3a: Giá trị xã hội của bán hàng livestream ảnh hưởng tích cực đến lòng tin của khách hàng vào các streamer.

H3b: Giá trị xã hội của bán hàng livestream ảnh hưởng đến lòng tin của khách hàng vào sản phẩm.

Lòng tin của khách hàng

Lòng tin của khách hàng là yếu tố then chốt trong thương mại điện tử, đặc biệt trong bối cảnh bán hàng livestream trên Facebook. Lòng tin này có thể được chia thành hai khía cạnh chính: lòng tin vào streamer (streamer) và lòng tin vào sản phẩm. Trong môi trường trực tuyến, nơi khách hàng không thể trực tiếp kiểm tra hoặc trải nghiệm sản phẩm, lòng tin vào streamer trở thành yếu tố quyết định sự thành công của các giao dịch (Iisnawati và cộng sự, 2021).

Sự trung thực, chuyên nghiệp và khả năng tương tác thời gian thực của streamer ảnh hưởng mạnh mẽ đến lòng tin của khách hàng. Khách hàng có xu hướng tin tưởng sản phẩm nếu họ cảm thấy streamer đáng tin cậy và có khả năng cung cấp thông tin chính xác, trung thực về sản phẩm (Amyra và Gita Gayatri, 2020). Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết:

H4: Lòng tin của khách hàng vào streamer có ảnh hưởng tích cực đến lòng tin của họ vào sản phẩm.

Nghiên cứu của Liu và cộng sự cho thấy lòng tin vào các trang web livestream uy tín có tác động tích cực đến quyết định mua hàng của khách hàng (Liu và cộng sự, 2020). Tương tự, Tsai và Hung chỉ ra rằng khách hàng với mức độ tin tưởng cao sẵn sàng gắn bó với các nền tảng trực tuyến mà họ cảm thấy hài lòng, từ đó ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng liên tục (Tsai và Hung, 2019). Zhou và cộng sự cũng chỉ ra rằng lòng tin của khách hàng vào sản phẩm bắt nguồn từ chất lượng sản phẩm và chế độ bảo hành sau bán hàng (Zhou và cộng sự, 2021). Do đó có giải thuyết sau:

H5a: Lòng tin vào streamer có tác động tích cực đến ý định mua hàng liên tục của khách hàng.

H5b: Lòng tin vào sản phẩm có tác động tích cực đến ý định mua hàng liên tục của khách hàng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu sự ảnh hưởng của giá trị cảm nhận từ bán hàng livestream trên Facebook đến lòng tin và ý định tiếp tục mua hàng của người tiêu dùng trong ngành thời trang. Dữ liệu phân tích cỡ mẫu N = 332. Sau đây là các thông tin về mẫu nghiên cứu mà nhóm đã thu thập được qua quá trình khảo sát.

Phần lớn người tham gia khảo sát là nữ (61,1%) và có mức thu nhập dưới 5 triệu đồng mỗi tháng (75%), điều này cho thấy rằng yếu tố giá cả và các chương trình ưu đãi đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm. Ngoài ra, có đến 84% người tham gia cho biết đã từng xem livestream bán hàng, trong đó 78% chọn theo dõi qua Facebook cá nhân, phản ánh rõ nét vai trò của thương hiệu cá nhân trong hoạt động bán hàng.

Khi theo dõi các buổi livestream, có 38% người tham gia khảo sát cho biết họ thường tham khảo thông tin sản phẩm và đánh giá mức độ uy tín của streamer, xem

đây là yếu tố quan trọng hàng đầu trong việc hình thành lòng tin. Bên cạnh đó, chất lượng sản phẩm (46,2%) và giá cả (21,1%) là yếu tố thu hút chính, tuy nhiên chỉ 7,9% mua ngay, phần lớn cần thời gian quyết định.

Khi mua, 36% chú trọng chất lượng và 31% vào giá cả, cho thấy cần cân bằng giữa hai yếu tố này. Hơn 74% người tham gia khảo sát cho biết đã từng gặp phải sai sót trong đơn hàng hoặc rơi vào tình huống bị lừa đảo, điều này càng làm nổi bật tầm quan trọng của việc đảm bảo tính minh bạch trong bán hàng cũng như sự cần thiết của các chính sách đổi trả rõ ràng và linh hoạt.

Tóm lại, khách hàng ngày càng quan tâm đến chất lượng sản phẩm, mức độ uy tín của người bán và sự rõ ràng trong thông tin cung cấp. Do đó, các doanh nghiệp cần chủ động cung cấp thông tin một cách minh bạch, duy trì uy tín thương hiệu và đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng thông qua hình thức livestream.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

4.2.1. Chất lượng biến quan sát

Tất cả các hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều nằm trong khoảng từ 0,7 đến 0,84, cho thấy các thang đo trong mô hình có độ tin cậy cao và khả năng giải thích tốt (Hair và cộng sự, 2017). Các yếu tố "Giá trị tiện ích", "Giá trị giải trí", "Giá trị xã hội", "Lòng tin vào streamer", "Lòng tin vào sản phẩm" và "Ý định tiếp tục mua hàng" đều có mức độ liên kết mạnh mẽ với các biến quan sát. Mô hình này có thể sử dụng trong nghiên cứu tiếp theo với kết quả đáng tin cậy.

4.2.2. Độ tin cậy thang đo

Theo Hock và Ringle (2010) thì các biến quan sát dùng để đo lường cùng một khái niệm thì phải hội tụ lại với nhau và đo cái giống nhau. Bảng số liệu về giá trị AVE cho thấy tất cả các yếu tố trong mô hình đều có giá trị AVE từ 0,543 đến 0,597, đều vượt qua ngưỡng 0,5, cho thấy mức độ hội tụ tốt của các thang đo (Hock và Ringle, 2010). Điều này cho thấy các biến quan sát có khả năng giải thích ít nhất 50% sự biến thiên của các yếu tố tương ứng, đảm bảo tính hợp lý và sự đáng tin cậy của mô hình trong việc đo lường các yếu tố nghiên cứu.

Bảng số liệu về VIF cho thấy các giá trị VIF của các mô hình đo lường trong khoảng từ 1,787 đến 2,400, đều thấp hơn ngưỡng 5, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng (Hair et al, 2019). Điều này đảm bảo các biến độc lập trong mô hình không bị tương quan mạnh với nhau, giúp duy trì tính chính xác và độ tin cậy của các ước lượng. Với các giá trị VIF như vậy, mô hình của bạn có thể tiếp tục phân tích mà không gặp phải vấn đề về đa cộng tuyến.

Bảng 1: *Giá trị phân biệt sử dụng tiêu chí Fornell-Larcker*

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Ý định tiếp tục mua hàng	0,737					
Giá trị giải trí	0,521	0,768				
Giá trị xã hội	0,564	0,695	0,754			
Niềm tin vào sản phẩm	0,617	0,567	0,63	0,765		
Niềm tin vào Streamer	0,712	0,586	0,655	0,734	0,794	
Giá trị tiện ích	0,615	0,62	0,601	0,645	0,662	0,764

Dữ liệu về mức độ phân biệt theo tiêu chí của Fornell và Larcker chỉ ra rằng các chỉ số AVE của các yếu tố trong mô hình đều đạt ngưỡng cao, với giá trị của yếu tố giải trí (0,768) và giá trị yếu tố xã hội (0,754) đều có AVE vượt chuẩn. Điều này cho thấy mô hình đạt được khả năng phân biệt rõ ràng, các khái niệm nghiên cứu không có sự giao thoa, góp phần cải thiện độ chính xác của kết quả phân tích (Henseler và cộng sự, 2015).

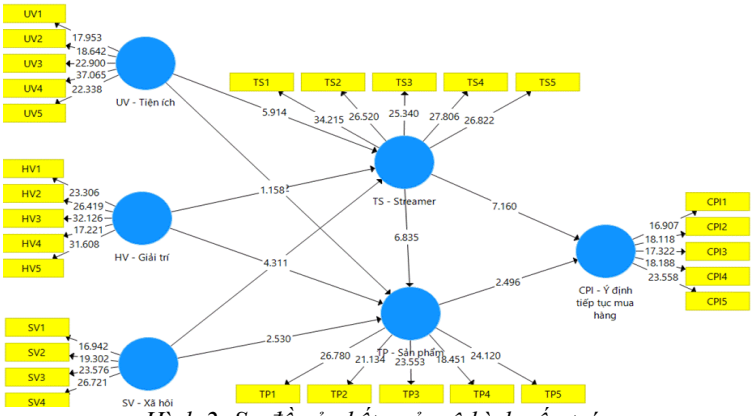
Bảng 2: *Giá trị phân biệt sử dụng tiêu chí HTMT*

	1	2	3	4	5	6
CPI - Ý định tiếp tục mua hàng						
HV - Giải trí	0,644					
SV - Xã hội	0,733	0,887				
TP - Sản phẩm	0,765	0,688	0,803			
TS - Streamer	0,865	0,696	0,819	0,874		
UV - Tiện ích	0,762	0,747	0,764	0,781	0,787	

Dựa trên kết quả trong bảng, toàn bộ các chỉ số HTMT đều thấp hơn mức giới hạn 0,85 phù hợp khi các biến tiềm ẩn có sự khác biệt rõ về mặt khái niệm (Kline, 2015; Clark và Watson, 1995). Điều này hàm ý rằng các khái niệm đo lường không bị chồng lấn và thể hiện sự tách biệt rõ rệt, phù hợp với tiêu chí đánh giá về độ phân biệt trong phân tích mô hình.

Bảng 3: *Đánh giá các mối quan hệ tác động (Bootstrap)*

Giả thuyết	**Mối quan hệ**	**Hệ số hồi quy chuẩn hoá (O)**	**Hệ số tác động chuẩn hóa trung bình (M)**	**Độ lệch chuẩn (STDEV)**	**Giá trị kiểm định T**	**P values**	**Kết luận**
H1a	UV -> TS	0,388	0,39	0,067	5,829	0	Chấp nhận
H1b	UV -> TP	0,209	0,212	0,062	3,354	0,001	Chấp nhận
H2a	HV -> TS	0,1	0,1	0,083	1,205	0,229	Bác bỏ
H2b	HV-> TP	0,054	0,051	0,068	0,802	0,423	Bác bỏ
H3a	SV -> TS	0,353	0,353	0,079	4,456	0	Chấp nhận
H3b	SV -> TP	0,17	0,173	0,072	2,352	0,019	Chấp nhận
H4	TS -> TP	0,453	0,452	0,068	6,659	0	Chấp nhận
H5a	TS -> CPI	0,563	0,568	0,08	7,017	0	Chấp nhận
H5b	TP -> CPI	0,204	0,2	0,082	2,503	0,013	Chấp nhận



Hình 2: Sơ đồ của kết quả mô hình cấu trúc

Nghiên cứu sử dụng phương pháp Bootstrap với 5.000 mẫu lặp để đánh giá ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn trong mô hình cấu trúc PLS-SEM. Việc kiểm định giả thuyết được thực hiện theo phương pháp kiểm định hai phía (*two-tailed test*) với mức ý nghĩa 5% và khoảng tin cậy 95%. Một giả thuyết được ủng hộ khi hệ số tác động có chiều phù hợp với kỳ vọng lý thuyết, giá trị P-value nhỏ hơn 0,05 và khoảng tin cậy không chứa giá trị 0. Ngược lại, giả thuyết không được ủng hộ khi giá trị P-value lớn hơn hoặc bằng 0,05. Kết quả cho thấy các giả thuyết H1a, H1b, H3a, H3b, H4, H5a và H5b được ủng hộ, trong khi H2a và H2b không được ủng hộ ở mức ý nghĩa 5%. Dựa trên kết quả phân tích, có một giả thuyết được xác nhận trong khi hai giả thuyết còn lại không được ủng hộ. Các mối quan hệ có giá trị p nhỏ hơn 0.05 được xem là có ý nghĩa thống kê, cho thấy sự tác động đáng kể giữa các biến, tiêu biểu như UV → TP, SV → TP, TS → TP và TS → CPI – phản ánh vai trò nổi bật của các biến này trong việc tác động đến chỉ số giá tiêu dùng. Ngược lại, các giả thuyết liên quan đến HV → TS và HV → TP không đạt được ý nghĩa thống kê ($p > 0.05$), cho thấy không tồn tại mối liên hệ có ý nghĩa thống kê giữa các biến trong tình huống này. Nhìn chung, mô hình phân tích đã cung cấp bằng chứng hỗ trợ cho phần lớn các giả thuyết được đề xuất, trong đó TS và TP được xem là những nhân tố có ảnh hưởng đáng kể đến biến phụ thuộc CPI.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như giá trị tiện ích và giá trị xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ tin tưởng của người tiêu dùng đối với các streamer và từ đó tác động đến quyết định tham gia mua sắm thông qua hình thức livestream. Cụ thể, trong quá trình lựa chọn, người tiêu dùng thường đề cao những sản phẩm mang lại sự tiện lợi, dễ sử dụng, đồng thời đảm bảo được chất lượng. Bên cạnh đó, yếu tố về giá trị xã hội thể hiện thông qua sự công nhận từ cộng đồng và cảm giác được gắn kết với cộng đồng người tiêu dùng cũng đóng vai trò đáng kể trong việc xây dựng lòng tin. Những giá trị này góp phần thúc đẩy người tiêu dùng sẵn sàng tiếp nhận thông điệp tiếp thị và chấp nhận thử nghiệm sản phẩm hoặc quay lại mua hàng trong tương lai, điều này cũng tương đồng với kết quả của bài nghiên cứu Yanyan Wu và Hongqing Huang (2023) và Arisman Arisman và Imam Salehuddin (2022). Bên cạnh đó giá trị giải trí dường như không ảnh hưởng đến việc xây dựng lòng tin trong lòng khách hàng khi mua sắm trên sàn thương mại điện tử. Ở đây có thể giải thích rằng tại Việt Nam, hoạt động giải trí có thể gia tăng tương tác và thúc đẩy ý định mua hàng nhưng nó chưa phải yếu tố làm gia tăng lòng trung thành, quay lại mua sắm của khách hàng. Doanh nghiệp cần tập tung vào các giá trị tiện ích và xã hội như đã phân tích.

Nhóm khách hàng của bài báo từ 18 đến 25 tuổi là nhóm có tỷ lệ tham gia livestream cao nhất, đồng thời cũng là nhóm có ảnh hưởng mạnh đến xu hướng tiêu dùng trên thị trường. Việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực thời trang thông qua hình thức livestream cho thấy có những điểm tương đồng nhưng cũng tồn tại sự khác biệt rõ rệt so với các lĩnh vực khác như mỹ phẩm hay điện tử, đặc biệt trong cách thức ra quyết định và động cơ hành vi mua hàng. Như vậy bài báo đang tập trung mẫu nghiên cứu và nền tảng Facebook. Trong tương lai 1 số bài nghiên cứu khác có thể khai thác nhóm khách hàng đa dạng, có tính phân biệt giữa các nhóm tuổi để thấy sự khác biệt về sự ảnh hưởng về livestream trong quá trình mua hàng. Ngoài ra có thể nghiên cứu tại nền tảng khác như Sàn TMĐT, bổ sung thêm các yếu tố của livestream có ảnh hưởng đến người mua như yếu tố thông tin. Mở rộng thêm hướng nghiên cứu ở các ngành hàng khác như ngành dinh dưỡng, sức khỏe.

Việc thúc đẩy mua sắm thời trang trực tuyến đặt ra thách thức do người tiêu dùng khó trực tiếp chạm và thử sản phẩm. Một thách thức cho các doanh nghiệp trong ngành cần nâng cao chất lượng mỗi cuộc live và gia tăng uy tín thương hiệu nhiều hơn. Đặc biệt khi họ đối mặt với chính sách pháp lý của thời trang toàn cầu đang trong giai đoạn kiểm tra khắt khe. Nhà nước yêu cầu cung cấp các chứng chỉ, bằng cấp chứng minh kiến thức về sản phẩm, về ngành của streamer ở Trung Quốc nhằm đảm bảo quyền lợi cho người dùng. Để nâng cao ý định tiếp tục mua hàng của người tiêu dùng thông qua livestream, các streamer cần chú trọng xây dựng hình ảnh minh bạch, đáng tin cậy, đồng thời cung cấp thông tin rõ ràng và đáp ứng tốt các giá trị tiện ích cũng như giá trị xã hội mà khách hàng mong muốn. Ngoài ra, việc càng ngày càng nâng cao trải nghiệm mua sắm thông qua nhiều hình thức tương tác trực tiếp và chăm sóc khách hàng càng hiệu quả sẽ thúc đẩy sự quay trở lại của khách hàng trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Arisman, A., & Salehudin, I. (2022). The effects of social network relationships and social media influencer characteristics on consumer purchase intention in Chinese online community. *Emerging Science Journal, 14*(2), 142–165.

Chen, L.-R., Chen, F.-S., & Chen, D.-F. (2023). Effect of social presence toward livestream e-commerce on consumers' purchase intention. *Sustainability, 15*(4), Article 3571.

Chen, N., & Yang, Y. (2023). The role of influencers in live-streaming commerce: Trust, engagement, and consumer purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18*(1), 45–68.

Iisnawati, Nailis, W., & Daud, I. (2021). Does live streaming feature increase consumer's trust on online shopping? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business, 5*(4), 373–388.

Kim, J., & Ko, E. (2017). Impacts of social value on consumer trust in e-commerce live streaming. *Journal of Business Research, 76*, 23–35.

Liu, X., & Yu, C. (2020). How live streaming commerce shapes consumer engagement: The role of interactivity and social presence. *Journal of Interactive Marketing, 56*, 35–50.

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior, 56*, 225–237.

Mai, T. D. P., To, A. T., Nguyen, T. H. M. T. T., & Le, T. T. T. (2023). Tương tác xã hội và lòng tin vào streamer phát trực tiếp. *Emerging Science Journal, 7*(3), 744–754.

Oktaviani, R., Murwani, F. D., & Hernawan, A. (2024). The effect of live streaming quality on purchase intention through immersive experience, consumer trust, and perceived value (study of This Is April consumers on TikTok). *International Journal of Business, Law, and Education, 5*(1), 765–789.

Sun, H., Zhang, P., & Jeyaraj, A. (2019). Live commerce: A new form of online shopping that boosts consumer engagement and sales. *Journal of Business Research, 105*, 150–162.

Tsai, J.-C., & Hung, W.-H. (2019). Examining the relationships between social commerce factors and purchase intention: The moderating role of trust. *Internet Research, 76*, 240–247.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in enhancing consumer trust and engagement in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52*, Article 101947.

Thông tin tác giả:

1. Trần Thị Khánh Hiền*

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Đông Á Đà Nẵng
- Địa chỉ email: *hienttk@donga.edu.vn*

2. Dương Thị Mỹ Hoàng

- Đơn vị công tác: Đại học FPT Đà Nẵng

*Tác giả liên hệ: Trần Thị Khánh Hiền

Ngày nhận bài: 23/12/2025
Ngày nhận bản sửa: 10/03/2026
Ngày duyệt đăng: 09/10/2026