

TÁC ĐỘNG CỦA TIẾP THỊ LIÊN KẾT TRÊN TIKTOK ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA SINH VIÊN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

THS LÊ NGỌC DIỄM

Khoa Quản trị, Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh
Faculty of Management, Ho Chi Minh City University of Law
Email: Indiem@hcmulaw.edu.vn

**PHẠM THÚY KIỀU;¹ LÊ THỊ NGỌC MẾN;²
PHẠM NGUYỄN TUÔNG VY³**

Khoa Quản trị, Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh
Students of Faculty of Management, Ho Chi Minh City University of Law
Email: (1) kieuophamqn03@gmail.com; (2) ngocmen352003@gmail.com;
(3) phamnguyentuongvy13102003@gmail.com

Tóm tắt

Nghiên cứu tác động của tiếp thị liên kết (affiliate marketing) trên Tiktok đến quyết định mua hàng của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh dựa trên dữ liệu khảo sát thu được là 355 phiếu (trong đó có 324 phiếu hợp lệ). Kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 yếu tố tác động của tiếp thị liên kết (affiliate marketing) trên Tiktok đến quyết định mua hàng: độ tin cậy, ảnh hưởng xã hội, nhận thức tính hữu ích. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp doanh nghiệp phần nào vào việc khai thác tốt các lợi thế cạnh tranh trong việc chinh phục khách hàng trẻ.

Từ khóa: marketing liên kết, quyết định mua hàng, sinh viên, TikTok

Abstract

This article studies the impact of the affiliate marketing on Tiktok on the purchasing decisions of students in Ho Chi Minh City based on the survey data collected of 355 responses (of which 324 were valid responses). The research results show that there are 3 factors that affect the affiliate marketing on Tiktok on the purchasing decisions: reliability, social influence, and perceived usefulness. The research results will help businesses to some extent in exploiting competitive advantages in conquering young customers.

Keywords: affiliate marketing, purchase decision, students, TikTok

Ngày nhận bài: 07/01/2026

Ngày duyệt đăng: 09/7/2026

Sự trỗi dậy của TikTok không chỉ là một hiện tượng giải trí mà còn là sự dịch chuyển lớn trong hành vi tiêu dùng, biến niềm tin vào người ảnh hưởng thành giao dịch mua bán. Cụ thể, chiến lược tiếp thị liên kết (affiliate marketing, AM) trên nền tảng này đã trở thành cầu nối hiệu quả giữa thương hiệu và khách hàng. Sinh viên TP. Hồ Chí Minh là nhóm đối tượng có xu hướng tiếp nhận thông tin và đưa ra quyết định mua hàng nhanh chóng dưới tác động của các video ngắn và đánh giá chân thực từ những người có sức ảnh hưởng. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc nghiên cứu và làm rõ: những đặc điểm nào của chương trình AM đang thực sự chi phối quyết định mua sắm của nhóm sinh viên. Thế nhưng các công trình nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào các yếu tố truyền thống ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến, chưa khai thác sâu yếu tố nội dung số, cơ chế khuyến khích hoa hồng, niềm tin với người sáng tạo nội dung và mức độ ảnh hưởng của cộng đồng trực tuyến – những thành tố đặc trưng của mô hình AM hiện đại.

Chính vì vậy, công trình nghiên cứu “Tác động của chương trình tiếp thị liên kết – AM trên TikTok đến quyết định mua hàng của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh” được thực hiện nhằm mục đích khắc phục những khoảng trống còn vướng

mắc trong các công trình trước, cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách mà chương trình tiếp thị liên kết trên TikTok có thể định hình hành vi tiêu dùng của sinh viên, giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược tiếp thị của mình một cách hiệu quả hơn.

1. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

1.1. Cơ sở lý thuyết

Hiện nay có rất nhiều định nghĩa về affiliate marketing (tiếp thị liên kết), cụ thể theo Hoffman và Novak, AM là hành động quảng bá sản phẩm của người khác thông qua internet để kiếm hoa hồng từ các mối hàng được cung cấp.¹ Đồng với quan điểm, Stokes cho rằng: AM là việc bên thứ ba quảng cáo sản phẩm thay cho doanh nghiệp để đổi lấy khoản tiền “hoa hồng” đã được thỏa thuận từ trước.² Nhờ vậy, doanh nghiệp có thể tiết kiệm được tối đa các nguồn chi phí về nhân lực và thời gian, trong khi số lượng khách hàng tiếp cận được với sản phẩm của doanh nghiệp là rất cao. Tuy nhiên, những lý thuyết trên mới chỉ đưa ra được cách tiếp cận chung về hình thức bán hàng thông qua lực lượng bán hàng trung gian.

Theo Del Franco & Miller;³ Goff ;⁴ Goldschmidt và cộng sự;⁵ Haig;⁶ Mariussen và cộng sự;⁷ Tweney,⁸ AM là loại hình marketing trực tuyến, theo đó một doanh nghiệp hoặc người bán ký một thỏa thuận với một đơn vị liên kết để giới thiệu sản phẩm bằng việc chia sẻ các link (đường liên kết) dẫn đến trang website (trang web) liên kết có chứa sản phẩm. Mục đích chính của loại hình marketing này là quảng cáo sản phẩm, thúc đẩy lưu lượng truy cập web, tạo ra các giao dịch được thực hiện bởi người dùng trực tuyến

Trong bài viết này, nhóm tác giả dựa theo khái niệm của Kaur Jaspreet và Wadera Deepti (2017), “AM là hành động quảng bá sản phẩm của người khác thông qua internet để kiếm “hoa hồng” từ các mối hàng được cung cấp”.⁹ Từ đó, nhận thấy tiếp thị liên kết là một hình thức marketing dựa trên hiệu suất, đây được xem là một chiến thuật bán hàng trực tuyến của các doanh nghiệp, công ty dịch vụ,... trên nền tảng mạng xã hội.

Bên cạnh đó, TikTok là một nền tảng video âm nhạc, mạng xã hội và là sản phẩm do một người Trung Quốc – Trương Nhất Minh sáng lập của ByteDance. TikTok được ra mắt trên thị trường quốc tế vào tháng 9/2017 (tức 1 năm sau khi ra mắt) khi cho phép người tham gia tạo, chia sẻ và khám phá những video ngắn của Griffin LaFleur và cộng sự.¹⁰ Tiếp thị liên kết trên nền tảng TikTok (*Affiliate*

1 Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak, “How to acquire customers on the web”, *Harvard Business Review*, Vol. 78(3), 2000, tr. 179-188.

2 Rob Stokes, *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*, Quirk eMarketing, 2010.

3 Mark Del Franco, Jim Miller, “Affiliate Marketing Strategies”, *Catalog Age*, Vol. 20(5), 2003.

4 Lisa Goff, *Affiliate Marketing on the Web*, Atlantic Publishing Company, 2006.

5 Simon Goldschmidt, Simon Junghagen, Fiona Harris, *Strategic Affiliate Marketing*, Edward Elgar Publishing, 2003.

6 Matt Haig, *E-Business Essentials*, Kogan Page, 2001.

7 Audun Mariussen, Roberto Daniele, David Bowie, “Unintended consequences in the evolution of affiliate marketing networks: A complexity approach”, *The Service Industries Journal*, Vol. 30(10), 2010, tr. 1707-1722. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642060903580665>

8 Dylan Tweney, “Affiliate marketing for online businesses”, *InfoWorld*, 1999.

9 Jaspreet Kaur, Deepti Wadera, “Affiliate marketing strategy of Amazon India”, trong *Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing*, IGI Global, 2017, tr. 33-50.

10 Griffin LaFleur, Mekala Streets, “What is TikTok?”, 2025, *TechTarget*, <https://www.techtarget.com/whatis/definition/TikTok>, truy cập ngày 30/09/2025.

TikTok) là một phương thức kiếm tiền trực tuyến dành cho các nhà sáng tạo nội dung trên nền tảng TikTok. Bằng cách gắn link sản phẩm vào video, livestream hoặc tiêu đề mô tả bản thân trên mạng cá nhân, các nhà sáng tạo nội dung sẽ nhận được “hoa hồng” mỗi khi có người mua hàng thông qua những liên kết này. Hình thức này không chỉ mang lại nguồn thu nhập hấp dẫn cho các nhà sáng tạo nội dung mà còn đem đến nhiều lợi ích thiết thực cho người bán hàng trên TikTok Shop. Tham gia AM trên TikTok, các cửa hàng có thể gia tăng độ nhận diện thương hiệu, dễ dàng tiếp cận nhóm khách hàng tiềm năng thông qua tệp người theo dõi sẵn có của các nhà sáng tạo nội dung.

Ngoài ra khái niệm về AM, TikTok và cách thức tiếp thị liên kết trên TikTok, nhóm tác giả dựa trên những mô hình nền tảng lý thuyết kinh điển như Lý thuyết hành động có kế hoạch (*Theory of Planned Behavior*, TPB) giải thích vai trò của thái độ, chuẩn mực xã hội và nhận thức kiểm soát hành vi; Mô hình chấp nhận công nghệ (*Technology Acceptance Model*, TAM) nhấn mạnh ảnh hưởng của tính hữu ích và tính dễ sử dụng; và Lý thuyết nhận thức rủi ro (*Theory of Perceived Risk*, TPR) cho thấy rủi ro cảm nhận có thể cản trở quyết định mua hàng trực tuyến. Cùng với đó, nghiên cứu các mô hình của các tác giả trong và ngoài liên quan đến nội dung của đề tài, như nghiên cứu nhằm đánh giá ảnh hưởng của AM tới quyết định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên của Đào Thị Hương,¹¹ nghiên cứu về ảnh hưởng của người có sức ảnh hưởng trên Tiktok đến hành vi mua sắm của thế hệ Z tại TP. Hồ Chí Minh thông qua AM của Lê Thanh Sang,¹² nghiên cứu các yếu tố tác động của tiếp thị liên kết đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên trường Đại học Tài chính – Marketing trên sàn thương mại điện tử Shopee của Hoàng Hải Yến và các cộng sự,¹³ nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm của giới trẻ đối với các chương trình tiếp thị liên kết, một nghiên cứu trường hợp tại Cần Thơ, Việt Nam của Phạm Lê Đông Hậu và Trương Ngọc Trần.¹⁴ Ở quốc tế, bao gồm công trình nghiên cứu của các tác giả Nurul Azmi¹⁵ về ảnh hưởng của chiến lược tiếp thị liên kết kỹ thuật số trên TikTok đến Ý định mua hàng của Thế hệ Z tại Jakarta, Indonesia, nghiên cứu tiếp thị liên kết trên TikTok: Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ lành nghề tại Santa Cruz, Occidental Mindoro, Ferinz Christian Tria Sibulan & Jenny Ariola Galay- Limos, Nestle

-
- 11 Đào Thị Hương, “Ảnh hưởng của Affiliate Marketing tới quyết định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên”, *Tạp chí Công Thương*, 2024, số 12, tr. 88-94.
 - 12 Lê Thanh Sang, “Ảnh hưởng của người có sức ảnh hưởng trên TikTok đến hành vi mua sắm của thế hệ Z tại TP. Hồ Chí Minh thông qua Affiliate Marketing”, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, số 03, 2025, tr. 52-67.
 - 13 Hoàng Hải Yến, Nguyễn Thị Mơ, Trần Văn Cường, “Các yếu tố tác động của tiếp thị liên kết đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên trên sàn thương mại điện tử Shopee”, *Tạp chí Thương mại*, số 05, 2024, tr. 34-41.
 - 14 Phạm Lê Đông Hậu, Trương Ngọc Trần, “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm của giới trẻ đối với các chương trình tiếp thị liên kết: Nghiên cứu trường hợp tại Cần Thơ”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, số 59(2), 2023.
 - 15 Nurul Azmi, “The influence of TikTok affiliate digital marketing strategy on generation Z purchase intentions in Jakarta, Indonesia”, *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, Vol. 5(1), 2024, tr. 168-184.

Ann D. L. Calvadores và cộng sự¹⁶ về nghiên cứu về ý định mua hàng của người tiêu dùng thông qua TikTok Shop có sự tham gia của tiếp thị liên kết. Từ đó, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình đề xuất tác động của AM trên TikTok đến quyết định mua hàng của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

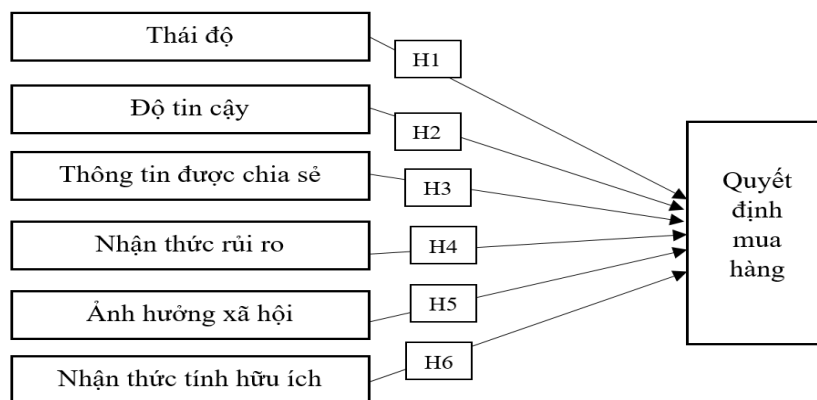
Dựa trên các cơ sở lý thuyết trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu như sau:

Bảng 1. Các yếu tố được lựa chọn làm thang đo

STT	Các yếu tố	Nguồn
1	Thái độ	Lê Thanh Sang (2025); Hoàng Hải Yến và các cộng sự (2024); Phạm Lê Đông Hậu & Trương Ngọc Trân (2023) ¹⁷
2	Độ tin cậy	Phạm Lê Đông Hậu & Trương Ngọc Trân (2023); Nurul Azmi (2024)
3	Thông tin được chia sẻ	Đào Thị Hương (2024); Phạm Lê Đông Hậu & Trương Ngọc Trân (2023)
4	Nhận thức rủi ro	Hoàng Hải Yến và các cộng sự (2024); Phạm Lê Đông Hậu & Trương Ngọc Trân (2023)
5	Ảnh hưởng xã hội	Phạm Lê Đông Hậu & Trương Ngọc Trân (2023); Nurul Azmi (2024)
6	Nhận thức tính hữu ích	Hoàng Hải Yến và các cộng sự (2024); Phạm Lê Đông Hậu & Trương Ngọc Trân (2023); Nurul Azmi (2024)

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

16 Ferinz Christian Tria Sibulan & Jenny Ariola Galay- Limos, “TikTok affiliate marketing: Factors influencing purchase intention of young professional consumers in Santa Cruz, Occidental Mindoro”, *International Journal of Research Studies in Management*, Vol. 12(3), 2024, tr. 47-66; Nestle Ann D. L. Calvadores & Michael Caballero, “The hidden gem of yellow basket: A study on consumer purchase intention through TikTok shop involved affiliate marketing”, *Inclusive Society and Sustainability Studies*, Vol. 4(2), 2024, tr. 40-50.

17 Phạm Lê Đông Hậu, Trương Ngọc Trân, “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm của giới trẻ đối với các chương trình tiếp thị liên kết: Nghiên cứu trường hợp tại Cần Thơ”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, số 59(2), 2023, tr. 145-156.

Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của tác động của AM trên Tiktok tới quyết định mua hàng của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1: Thái độ tác động tích cực tới quyết định mua hàng.

H2: Độ tin cậy tác động tích cực tới quyết định mua hàng.

H3: Thông tin được chia sẻ tác động tích cực tới quyết định mua hàng.

H4: Nhận thức rủi ro tác động tiêu cực tới quyết định mua hàng.

H5: Ảnh hưởng xã hội tác động tích cực tới quyết định mua hàng.

H6: Nhận thức tính hữu ích tác động tích cực tới quyết định mua hàng.

1.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được triển khai qua hai phương pháp chính: phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Ở giai đoạn định tính, nhóm tác giả tổng hợp tài liệu trong và ngoài nước nhằm xây dựng cơ sở lý thuyết vững chắc, xác định khoảng trống nghiên cứu. Đồng thời, đây là nền tảng để đề xuất giả thuyết, khung phân tích và phương pháp nghiên cứu phù hợp. Giai đoạn định lượng được thực hiện thông qua khảo sát trực tuyến bằng Google Form với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Dữ liệu thu thập được phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0, sử dụng các kỹ thuật Cronbach's Alpha, EFA và hồi quy tuyến tính bội. Kết quả nghiên cứu góp phần đo lường tác động của các yếu tố như nội dung quảng bá, mức độ tương tác, cảm nhận hữu ích, niềm tin và yếu tố giải trí đến quyết định mua hàng của sinh viên trên nền tảng TikTok.

1.3. Quy trình chọn mẫu

Nhóm nghiên cứu xác định đối tượng khảo sát là sinh viên đang theo học tại các trường đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh và đã từng mua sắm trực tuyến thông qua chương trình AM trên nền tảng TikTok Shop. Mẫu nghiên cứu được lựa chọn bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo kỹ thuật thuận tiện, thông qua việc chia sẻ bảng khảo sát Google Forms trên nền tảng Facebook của các thành viên trong nhóm. Căn cứ vào yêu cầu về kích thước mẫu của phân tích EFA và hồi quy đa biến, nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát trực tuyến và thu về được 355 mẫu. Sau khi thu thập, các bảng khảo sát được kiểm tra, loại bỏ các phiếu không hợp lệ và giữ lại 324 bảng khảo sát hợp lệ để phục vụ cho quá trình phân tích dữ liệu bằng SPSS.

2. Kết quả nghiên cứu

2.1. Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy các thành phần trong thang đo đều đạt yêu cầu và là thang đo tốt với hệ số Cronbach's Alpha > 0.7 .¹⁸ Tất cả các biến quan sát thành phần trong thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng > 0.3 nên đều được giữ lại.¹⁹ Ngoại trừ TD4 có hệ số $0.291 < 0.3$, tuy nhiên nhóm tác giả nghiên cứu vẫn giữ lại vì lý do hệ số này đang tiến dần về 0.3 nằm trong ngưỡng chấp nhận được, nếu loại biến này, hệ số Cronbach's Alpha nói chung của thang đo cũng không thay đổi nhiều.

18 Jum C. Nunnally, *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, 1978.

19 Eduardo Cristóbal, Carlos Flavián, Miguel Guinalú, "Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17(3), 2007, tr. 312-340. DOI: <https://doi.org/10.1108/09604520710744326>

Bảng 1. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo các nhân tố

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thang đo Thái độ: Cronbach's Alpha = 0.793				
TD1	12.55	4.273	.444	.717
TD2	12.57	4.425	.447	.728
TD3	12.73	4.290	.384	.739
TD4	12.98	4.393	.291	.783
Thang đo Thông tin chia sẻ: Cronbach's Alpha = 0.819				
CS1	16.23	7.205	.498	.815
CS2	16.40	6.470	.671	.765
CS3	16.36	6.553	.619	.781
CS4	16.30	6.432	.635	.776
CS5	16.21	6.827	.636	.777
Thang đo Nhận thức rủi ro: Cronbach's Alpha = 0.858				
RR1	14.57	10.017	.699	.823
RR2	14.50	10.579	.661	.833
RR3	14.72	9.987	.709	.820
RR4	14.49	9.421	.705	.821
RR5	14.78	10.142	.610	.846
Thang đo Ảnh hưởng xã hội: Cronbach's Alpha = 0.870				
XH1	15.19	9.132	.669	.848
XH2	15.32	8.381	.695	.843
XH3	15.11	9.012	.684	.845
XH4	15.27	8.260	.724	.835
XH5	15.16	8.825	.707	.839
Thang đo Nhận thức tính hữu ích: Cronbach's Alpha = 0.875				
HI1	16.10	7.148	.648	.863
HI2	16.09	7.128	.740	.839

HI3	16.02	7.124	.736	.840
HI4	15.95	7.258	.701	.849
HI5	15.89	7.347	.699	.849
Thang đo Độ tin cậy: Cronbach's Alpha = 0.878				
TC1	18.38	15.599	.756	.846
TC2	18.49	15.025	.759	.844
TC3	18.41	15.568	.734	.849
TC4	18.23	17.213	.581	.873
TC5	18.61	15.106	.642	.888
TC6	18.41	15.516	.657	.862
Thang đo Quyết định mua hàng: Cronbach's Alpha = 0.903				
QD1	11.53	5.445	.777	.877
QD2	11.46	5.605	.759	.884
QD3	11.50	5.204	.791	.872
QD4	11.50	5.272	.806	.866

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

2.2. Phân tích EFA

Bảng 2. Tóm tắt kết quả Hệ số KMO - Kiểm định Bartlett - Tổng phương sai trích (Biến độc lập)

Hệ số KMO	.903
Sig.	.000
Eigenvalue	1.095
Tổng phương sai trích	66.507

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA Biến độc lập

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TC2	.851					
TC3	.791					

TC1	.770					
TC5	.748					
TC6	.626					
TC4	.553					
XH4		.743				
XH2		.724				
XH3		.713				
XH1		.686				
XH5		.662				
HI5			.762			
HI3			.746			
HI2			.744			
HI4			.700			
HI1			.603			
RR3				.835		
RR4				.798		
RR1				.761		
RR2				.754		
RR5				.719		
CS1					.719	
CS5					.690	
CS4					.617	
CS2					.592	
CS3					.571	
TD2						.768
TD3						.736
TD1						.728
TD4						.672

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Từ kết quả của Bảng 2 và Bảng 3, kiểm định KMO có hệ số KMO = .903 > 0.5 và kiểm định Bartlett có Sig. = 0.000 < 0.05, phân tích nhân tố là rất phù hợp. Có 6 nhân tố được trích dựa vào tiêu chí Eigenvalue > 1, vậy 6 nhân tố này tóm tắt thông tin của 30 biến quan sát được đưa vào EFA một cách tốt nhất. 6 nhân tố có Eigenvalue lần lượt là:

- Nhóm 1: TC1, TC2, TC3, TC4, TC5, TC6: Nhân tố được gọi tên là Độ tin cậy - Ký hiệu TC.

- Nhóm 2: XH1, XH2, XH3, XH4, XH5: Nhân tố được gọi tên là Ảnh hưởng xã hội - Ký hiệu XH.

- Nhóm 3: HI1, HI2, HI3, HI4, HI5: Nhân tố được gọi tên là Nhận thức tính hữu ích - Ký hiệu HI.

- Nhóm 4: RR1, RR2, RR3, RR4, RR5: Nhân tố được gọi tên là Nhận thức rủi ro - Ký hiệu RR.

- Nhóm 5: CS1, CS2, CS3, CS4, CS5: Nhân tố được gọi tên là Thông tin được chia sẻ - Ký hiệu CS.

- Nhóm 6: TD1, TD2, TD3, TD4: Nhân tố được gọi tên là Thái độ - Ký hiệu TD.

Theo đó, phương pháp trích *Principal Component*, phép xoay Varimax, các biến có hệ số tải $\geq .5$ và chênh lệch cross-loading $\geq .2$.

Tổng phương sai mà 6 nhân tố này trích được là 66.507% > 50%, cho thấy 6 nhân tố trích ra giải thích được 66.507% biến thiên dữ liệu của 30 biến tham gia vào EFA. Kết quả này cho thấy giá trị hội tụ tốt, tuy nhiên cần thực hiện CFA để kiểm tra thêm giá trị phân biệt.

Bảng 4. Tóm tắt kết quả Hệ số KMO - Kiểm định Bartlett - Tổng phương sai trích (Biến phụ thuộc)

Hệ số KMO	.827
Sig.	.000
Eigenvalue	3.101
Tổng phương sai trích	77.526

Bảng 5. Kết quả phân tích EFA Biến phụ thuộc

	Nhân tố
	1
QD4	.895
QD3	.885
QD1	.877
QD2	.865

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Từ kết quả của Bảng 4 và Bảng 5, Hệ số KMO = 0.827 > 0.5 và kiểm định Bartlett có Sig. = 0.000 < 0.05, phân tích nhân tố là rất phù hợp. Tổng phương sai trích là 77.526 có nghĩa là nhân tố này giải thích được 77.526% sự biến thiên của dữ liệu. Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5, vậy nên 4 biến QD1, QD2, QD3, QD4 đều thỏa điều kiện khi phân tích nhân tố. Kết quả này cho thấy giá trị hội tụ tốt, tuy nhiên cần thực hiện CFA để kiểm tra thêm giá trị phân biệt.

2.3. Phân tích tương quan**Bảng 6. Kết quả phân tích tương quan tuyến tính Pearson**

		TD	TC	CS	RR	XH	HI	QD
TD	Tương quan Pearson	1						
	Mức ý nghĩa							
TC	Tương quan Pearson	.370**	1					
	Mức ý nghĩa	.000						
CS	Tương quan Pearson	.482**	.588**	1				
	Mức ý nghĩa	.000	.000					
RR	Tương quan Pearson	.302**	.218**	.272**	1			
	Mức ý nghĩa	.000	.000	.000				
XH	Tương quan Pearson	.310**	.495**	.529**	.349**	1		
	Mức ý nghĩa	.000	.000	.000	.000			
HI	Tương quan Pearson	.461**	.380**	.519**	.354**	.647**	1	
	Mức ý nghĩa	.000	.000	.000	.000	.000		
QD	Tương quan Pearson	.292	.545**	.511**	.236**	.670**	.583**	1
	Mức ý nghĩa	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
** Tương quan tại mức ý nghĩa 1% (2-phía).								

Từ kết quả của Bảng 6, ta thấy giá trị sig của kiểm định tương quan Pearson giữa 6 biến độc lập TD, TC, CS, RR, XH, HI với biến phụ thuộc QD đều có giá trị nhỏ hơn 0.05, chứng tỏ rằng có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này với biến phụ thuộc. Bên cạnh đó, các biến độc lập có hệ số tương quan tuyệt đối < 0.7 , cho thấy tình trạng đa cộng tuyến trong mô hình là không quan trọng.

2.4. Phân tích hồi quy**Bảng 7. Bảng tổng hợp kết quả mô hình**

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	.738 ^a	.545	.537	.51812	2.149

Bảng 8. Kết quả kiểm định ANOVA

Mô hình		Tổng các bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Hồi quy	102.005	6	17.001	63.330	.000 ^b
	Phần dư	85.099	317	.268		
	Tổng	187.104	323			
a. Nhân tố phụ thuộc: QD						
b. Nhân tố dự đoán: (Hàng số), TD, TC, CS, RR, XH, HI						

(Nguồn: Bảng 6, Bảng 7, Bảng 8 là kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Từ kết quả phân tích trên, ta thấy giá trị R^2 hiệu chỉnh bằng 0.537, hệ số Durbin–Watson bằng 2.149 cho thấy phần dư độc lập. Kiểm định ANOVA có $F = 63.330$ và $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, có đủ cơ sở kết luận rằng mô hình hồi quy tổng thể có ý nghĩa thống kê và có thể được sử dụng để phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố nghiên cứu với quyết định mua hàng của sinh viên.

Bảng 9. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình B	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig. Dùng sai	Thống kê đa cộng tuyến	
	Sai số chuẩn	Beta				VIF	
1	(Hằng số)	.348	.232		1.498	.135	
	TD	-.061	.052	-.054	-1.173	.242	.675
	TC	.241	.047	.249	5.091	.000	.597
	CS	.089	.064	.074	1.390	.165	.505
	RR	-.040	.041	-.041	-.990	.323	.826
	XH	.399	.057	.381	6.958	.000	.479
	HI	.280	.063	.243	4.478	.000	.486
Biến phụ thuộc: QD							

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Qua kết quả được trình bày ở bảng trên ta có các kết luận sau:

Hệ số phóng đại phương sai VIF dao động 1.211–2.086, nhỏ hơn ngưỡng 5, cho thấy không có đa cộng tuyến nghiêm trọng.

Giá trị sig của kiểm định t của các biến TD (0.242), CS (0.165), RR (0.323) đều lớn hơn 0.05, vậy nên các biến TD, CS, RR không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy hay các biến này không có tác động lên biến phụ thuộc QD.

Các biến còn lại gồm: TC, XH, HI đều có giá trị sig của kiểm định t nhỏ hơn 0.05 nên đều có ý nghĩa thống kê, nói cách khác các biến này đều có tác động lên biến phụ thuộc QD.

Mô hình hồi quy chưa chuẩn hóa như sau:

$$QD = 0.348 + 0.241 \cdot TC + 0.399 \cdot XH + 0.280 \cdot HI + \varepsilon$$

Theo thang đo Likert 5 mức độ, trong các điều kiện khác không đổi, khi tin cậy tăng lên 1 thì mức độ quyết định mua của khách hàng tăng lên 0.241 đơn vị. Tương tự, khi ảnh hưởng của xã hội tăng lên 1 thì mức độ quyết định mua của khách hàng tăng lên 0.399 đơn vị và khi yếu tố nhận thức tính hữu ích tăng lên 1 thì mức độ quyết định mua tăng lên 0.280 đơn vị.

2.5. Kiểm định giả thuyết của mô hình

Giả thuyết H1 (thái độ), H3 (thông tin chia sẻ) và H4 (nhận thức rủi ro) có sig > 0.05 nên bị bác bỏ, tức không tác động đáng kể đến quyết định mua hàng.

Giả thuyết H2 (độ tin cậy, $\beta = 0.249$, sig = 0.000), H5 (ảnh hưởng xã hội, $\beta = 0.381$, sig = 0.000) và H6 (nhận thức tính hữu ích, $\beta = 0.243$, sig = 0.000) được

chấp nhận, cho thấy có mối quan hệ thuận chiều và có ý nghĩa thống kê với quyết định mua hàng của sinh viên.

Bảng 10. Kết quả kiểm định giả thuyết

STT	Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
1	H1	Yếu tố thái độ tác động đến quyết định mua hàng của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh thông qua AM trên Tiktok	Bác bỏ
2	H2	Yếu tố độ tin cậy tác động đến quyết định mua hàng của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh thông qua AM trên Tiktok	Chấp nhận
3	H3	Yếu tố thông tin chia sẻ tác động đến quyết định mua hàng của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh thông qua AM trên Tiktok	Bác bỏ
4	H4	Yếu tố nhận thức rủi ro tác động đến quyết định mua hàng của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh thông qua AM trên Tiktok	Bác bỏ
5	H5	Yếu tố ảnh hưởng xã hội tác động đến quyết định mua hàng của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh thông qua tiếp AM trên Tiktok	Chấp nhận
6	H6	Yếu tố nhận thức tính hữu ích tác động đến quyết định mua hàng của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh thông qua AM trên Tiktok	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Kết quả hồi quy cho thấy các giả thuyết H1 (Thái độ), H3 (Thông tin được chia sẻ), và H4 (Nhận thức rủi ro) bị bác bỏ (Sig. > 0.05). Các giả thuyết này bị bác bỏ không có nghĩa là nghiên cứu thất bại mà đây được xem là một nguồn thông tin phản hồi của thực trạng hiện tại. Trong trường hợp này, việc các yếu tố Thái độ, Thông tin và Nhận thức rủi ro không tác động cho thấy quyết định mua hàng của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh thông qua AM trên Tiktok không chịu ảnh hưởng lớn từ các yếu tố này.

Vì vậy, trên thực tế, các doanh nghiệp khi đưa ra chiến lược marketing về AM trên Tiktok nên điều chỉnh theo hướng chú trọng hơn đối với các giả thuyết về Độ tin cậy, Ảnh hưởng xã hội và Nhận thức tính hữu ích (các giả thuyết được chấp nhận), chuyển trọng tâm sang các yếu tố như ảnh hưởng xã hội, độ tin cậy và nhận thức tính hữu ích, từ đó thiết kế các chương trình marketing phù hợp với hành vi thực tế.

Tuy nhiên, việc một giả thuyết bị bác bỏ cũng mở ra cơ hội để định hướng lại các giả thuyết mới hoặc mở rộng phạm vi nghiên cứu chuyên sâu về các giả thuyết này nhằm làm rõ hơn tác động của các yếu tố này đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

3. Một số khuyến nghị

3.1. Về độ tin cậy

Thứ nhất, TikTok cần tăng cường cơ chế kiểm duyệt đối với nhà bán hàng, sản phẩm và dịch vụ tham gia chương trình tiếp thị liên kết. Các sản phẩm được quảng bá cần có thông tin rõ ràng về nguồn gốc, thương hiệu, chất lượng và chủ thể chịu trách nhiệm. Việc kiểm soát chặt chẽ ngay từ khâu tham gia sẽ góp phần hạn chế hàng giả, hàng kém chất lượng và nâng cao mức độ tin cậy của sinh viên đối với nền tảng.

Thứ hai, TikTok cần hoàn thiện hệ thống đánh giá và phản hồi theo hướng minh bạch, có xác thực. Các nhận xét, bình luận và điểm đánh giá nên ưu tiên hiển thị từ những tài khoản đã phát sinh giao dịch thực tế. Đồng thời, nền tảng có thể xây dựng nhân hoặc cấp độ uy tín cho nhà bán hàng và người tham gia tiếp thị liên kết dựa trên lịch sử giao dịch, tỷ lệ phản hồi tích cực, tỷ lệ khiếu nại và mức độ tuân thủ quy định. Cơ chế này giúp sinh viên có thêm căn cứ đáng tin cậy trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

Thứ ba, nhà sáng tạo nội dung cần công khai rõ mối quan hệ thương mại khi giới thiệu sản phẩm. Những video có yếu tố quảng cáo, tài trợ hoặc nhận hoa hồng từ liên kết tiếp thị cần được gắn nhãn dễ nhận biết. Việc minh bạch này giúp sinh viên phân biệt giữa trải nghiệm cá nhân và nội dung quảng bá, từ đó chủ động đánh giá thông tin trước khi mua hàng.

Thứ tư, doanh nghiệp và nhà bán hàng cần công khai, thực hiện nhất quán chính sách bảo hành, đổi trả, hoàn tiền và giải quyết khiếu nại. Thông tin về điều kiện áp dụng, thời hạn xử lý và đầu mối hỗ trợ cần được trình bày rõ ràng ngay tại trang sản phẩm. Khi quyền lợi sau mua được bảo đảm, sinh viên sẽ an tâm hơn và có xu hướng tin tưởng hơn đối với sản phẩm được giới thiệu thông qua tiếp thị liên kết trên TikTok.

3.2. Về ảnh hưởng xã hội

Thứ nhất, cần xây dựng một cộng đồng AM tích cực và có tính tương tác cao trên TikTok. Các nhà sáng tạo nội dung tham gia chương trình tiếp thị liên kết nên được khuyến khích chia sẻ trải nghiệm chân thực về sản phẩm, không chỉ dừng lại ở quảng bá. TikTok có thể hỗ trợ bằng cách phát triển các diễn đàn hoặc nhóm hỗ trợ chính thức để kết nối giữa sinh viên – người mua – và các Affiliate. Điều này sẽ tạo ra một hệ sinh thái gắn kết, nơi người tiêu dùng trẻ tuổi cảm nhận được sự đồng hành và chia sẻ kinh nghiệm mua sắm thực tế từ cộng đồng.

Thứ hai, nội dung tiếp thị liên kết cần tăng tính trải nghiệm và tương tác thông qua video sử dụng thực tế, phát trực tiếp, hỏi đáp hoặc so sánh sản phẩm. Các hình thức này giúp sinh viên tiếp cận ý kiến từ người sáng tạo và cộng đồng trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

Thứ ba, cần phát huy tối đa ảnh hưởng xã hội – yếu tố then chốt trong AM. Doanh nghiệp và TikTok có thể triển khai cơ chế khuyến khích “chia sẻ liên kết” giữa bạn bè và người thân bằng hình thức mã giới thiệu hoặc giảm giá cho cả người giới thiệu và người được giới thiệu. Bên cạnh đó, việc hợp tác với *micro-influencer* (những người có mức độ ảnh hưởng vừa phải nhưng gần gũi và chân thực), đặc biệt là sinh viên hoặc những cá nhân có tầm ảnh hưởng trong cộng đồng học đường, sẽ giúp gia tăng mức độ gần gũi và tính lan tỏa. Ngoài ra, việc hiển thị số lượng đơn hàng thành công qua liên kết affiliate, cùng với các đánh giá tích cực từ cộng đồng, sẽ đóng vai trò như “bằng chứng xã hội” quan trọng, góp phần củng cố niềm tin của sinh viên đối với chương trình tiếp thị liên kết trên TikTok.

3.3. Về nhận thức tính hữu ích

Thứ nhất, TikTok cần tối ưu hóa quy trình mua hàng thông qua liên kết tiếp thị, bảo đảm người dùng có thể dễ dàng xem giá, phí vận chuyển, chính sách đổi trả và thông tin sản phẩm ngay tại giao diện mua hàng. Quy trình càng rõ ràng và thuận tiện thì sinh viên càng nhận thấy lợi ích của việc mua sắm qua nền tảng.

Thứ hai, các nhà bán hàng và nhà sáng tạo nội dung cần cung cấp thông tin chi tiết, đầy đủ và dễ hiểu về sản phẩm. Việc trình bày rõ ràng các đặc tính, công dụng, hướng dẫn sử dụng hoặc lợi ích thực tế sẽ giúp sinh viên cảm nhận giá trị thiết thực của sản phẩm. Đặc biệt, khi các thông tin này được truyền tải thông qua video ngắn sinh động hoặc phát trực tiếp có tính tương tác, sinh viên sẽ càng nhận thức rõ hơn tính hữu ích của việc mua hàng qua liên kết tiếp thị.

Thứ ba, TikTok có thể phát triển công cụ so sánh nhanh giữa các sản phẩm về giá bán, đánh giá, chi phí vận chuyển và chính sách hậu mãi. Việc cung cấp thông tin so sánh ngay trên nền tảng sẽ giúp sinh viên tiết kiệm thời gian tìm kiếm, nâng cao hiệu quả lựa chọn và tăng nhận thức về tính hữu ích của chương trình tiếp thị liên kết. ●

Tài liệu tham khảo

- [1] Eduardo Cristóbal, Carlos Flavián, Miguel Guinaliú, “Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17(3), 2007. DOI: <https://doi.org/10.1108/09604520710744326>
- [2] Mark Del Franco, Jim Miller, “Affiliate Marketing Strategies”, *Catalog Age*, Vol. 20(5), 2003
- [3] Lisa Goff, *Affiliate Marketing on the Web*, Atlantic Publishing Company, 2006
- [4] Simon Goldschmidt, Simon Junghagen, Fiona Harris, *Strategic Affiliate Marketing*, Edward Elgar Publishing, 2003
- [5] Matt Haig, *E-Business Essentials*, Kogan Page, 2001
- [6] Phạm Lê Đông Hậu, Trương Ngọc Trần, “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm của giới trẻ đối với các chương trình tiếp thị liên kết: Nghiên cứu trường hợp tại Cần Thơ”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, số 59(2), 2023 [trans: Pham Le Dong Hau, Truong Ngoc Tran, “Analysis of factors affecting young people’s purchase intentions towards affiliate marketing programs: A case study in Can Tho”, *Can Tho University Journal of Science*, Vol. 59(2), 2023]
- [7] Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak, “How to acquire customers on the web”, *Harvard Business Review*, Vol. 78(3), 2000
- [8] Đào Thị Hương, “Ảnh hưởng của Affiliate Marketing tới quyết định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên”, *Tạp chí Công Thương*, số 12, 2024 [trans: Dao Thi Huong, “Impact of Affiliate Marketing on young people’s fashion product purchasing decisions in Thai Nguyen province”, *Industry and Trade Magazine*, No. 12, 2024]
- [9] Jaspreet Kaur, Deepti Wadera, “Affiliate marketing strategy of Amazon India”, trong *Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing*, IGI Global, 2017, DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2656-8.ch003>
- [10] Audun Mariussen, Roberto Daniele, David Bowie, “Unintended consequences in the evolution of affiliate marketing networks: A complexity approach”, *The Service Industries Journal*, Vol. 30(10), 2010. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642060903580665>
- [11] Jum C. Nunnally, *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, 1978
- [12] Lê Thanh Sang, “Ảnh hưởng của người có sức ảnh hưởng trên TikTok đến hành vi mua sắm của thế hệ Z tại TP. Hồ Chí Minh thông qua Affiliate Marketing”, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, số 03, 2025 [trans: Le Thanh Sang, “Impact of TikTok influencers on Generation Z purchasing behavior in Ho Chi Minh City through Affiliate Marketing”, *Journal of Asian Business and Economic Studies*, No. 03, 2025]
- [13] Rob Stokes, *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*, Quirk eMarketing, 2010
- [14] Dylan Tweney, “Affiliate marketing for online businesses”, *InfoWorld*, 1999
- [15] Hoàng Hải Yến, Nguyễn Thị Mơ, Trần Văn Cường, “Các yếu tố tác động của tiếp thị liên kết đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên trên sàn thương mại điện tử Shopee”, *Tạp chí Thương mại*, số 05, 2024 [trans: Hoang Hai Yen, Nguyen Thi Mo, Tran Van Cuong, “Factors of affiliate marketing affecting students’ online purchasing decisions on Shopee e-commerce platform”, *Journal of Commerce*, No. 05, 2024]