

HÀNH VI MUA HÀNG QUA NỀN TẢNG SHOPEE LIVE: VAI TRÒ CỦA NGƯỜI DẪN DẮT

Nguyễn Thị Hoài Thơm¹, Lê Thị Mỹ Lệ¹, Hồ Nguyên Như Ý^{2*}, Trần Yến Hảo¹

¹Trường đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh

²Trường Quốc tế, Đại học Quốc Gia Hà Nội

*Tác giả liên hệ: Email: hngny@vnu.edu.vn

Ngày nhận: 31/05/2025

Ngày chấp nhận: 10/10/2025

Ngày đăng: 25/06/2026

DOI: 10.52932/jfmr.v17i3.964

Phụ lục 1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát (n = 247)

Đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	93	37,65%
	Nữ	154	62,35%
Độ tuổi	Từ 18 - 25 tuổi	91	36,84%
	Từ 26 - 35 tuổi	118	47,77%
	Từ 36 - 45 tuổi	32	12,96%
	Trên 45 tuổi	6	2,43%
Chi tiêu trung bình cho 1 livestream	Dưới 500.000 đồng	163	65,99%
	Từ 500.000 đến dưới 1.000.000 đồng	72	29,15%
	Từ 1.000.000 đến 2.000.000 đồng	9	3,64%
	Trên 2.000.000 đồng	3	1,21%
Thời lượng xem livestream	Dưới 5 phút	146	59,11%
	Từ 5 - 15 phút	85	34,41%
	Từ 16 - 30 phút	12	4,86%
	Trên 30 phút	4	1,62%

Phụ lục 2. Kiểm định độ nhất quán nội tại và giá trị hội tụ

Thang đo	CA	CR	AVE	Hệ số tải ngoài
BP BP1 - Tôi sẵn sàng mua một thương hiệu dựa trên lời khuyên từ người dẫn dắt trên Shopee Live mà tôi theo dõi.	0,760	0,862	0,676	0,817
BP2 - Tôi sẽ làm theo các khuyến nghị từ người dẫn dắt trên Shopee Live mà tôi theo dõi.				0,851
BP3 - Trong tương lai, tôi sẽ mua các sản phẩm của những thương hiệu được người dẫn dắt trên Shopee Live mà tôi theo dõi giới thiệu.				0,798
EX EX1 - Tôi cảm thấy người này có rất nhiều kiến thức	0,788	0,862	0,610	0,756
EX2 - Tôi cảm thấy người này đủ năng lực để đưa ra nhận định về những điều mà họ am hiểu.				0,820
EX3 - Tôi xem người này là một chuyên gia trong lĩnh vực của họ.				0,783
EX4 - Tôi cho rằng người này có đủ kinh nghiệm để đưa ra nhận định về lĩnh vực của họ.				0,763
TR TR1 - Người dẫn dắt trên livestream là một người chân thành.	0,824	0,883	0,654	0,799
TR2 - Người dẫn dắt trên livestream là một người trung thực.				0,818
TR3 - Người dẫn dắt trên livestream là một người đáng tin cậy.				0,815
TR4 - Người dẫn dắt trên livestream là một nguồn thông tin đáng tin cậy.				0,803
EB EB1 - Khuyến mãi này có ảnh hưởng lớn đến kế hoạch mua sắm của tôi và mức giảm giá rất hấp dẫn.	0,816	0,871	0,575	0,747
EB2 - Nếu bỏ lỡ cơ hội này, tôi sẽ cảm thấy như tự mình gây ra một sự mất mát.				0,709
EB3 - Khi đối diện với các sản phẩm giảm giá, tôi luôn muốn mua mà không suy nghĩ nhiều.				0,818
EB4 - Tôi có thể mua sản phẩm với mức giá phải chăng trên Shopee Live.				0,768
EB5 - Shopee live giúp tôi tiết kiệm tiền khi mua sắm sản phẩm.				0,744
SA SA1 - Tôi hài lòng vì trải nghiệm mua sắm qua Shopee Live đáp ứng được nhu cầu của tôi.	0,765	0,864	0,680	0,854
SA2 - Tôi hài lòng với hiệu quả của việc mua sắm qua Shopee Live.				0,829
SA3 - Tôi hài lòng với sự tiện lợi và lợi ích kinh tế mà Shopee Live mang lại.				0,790

Ghi chú: BP = Hành vi mua hàng; EX = Chuyên môn; CR = Độ tin cậy; EB = Lợi ích kinh tế; SA = Sự hài lòng.

Phụ lục 3. Ma trận HTMT

	EX	BP	EB	SA	TR
EX					
BP	0,332				
EB	0,479	0,549			
SA	0,693	0,502	0,529		
TR	0,624	0,345	0,417	0,752	

Ghi chú: BP = Hành vi mua hàng; EX = Chuyên môn; TR = Độ tin cậy; EB = Lợi ích kinh tế; SA = Sự hài lòng.

Phụ lục 4. Khả năng giải thích và khả năng dự báo của mô hình

	VIF	R ² điều chỉnh	Giá trị Q ²
TR	1,584 - 1,869	-	-
EB	1,489 - 1,709	-	-
EX	1,471 - 1,833	-	-
BP	1,457 - 1,678	0,252	0,197
SA	1,422 - 1,678	0,439	0,431

Ghi chú: BP = Hành vi mua hàng; EX = Chuyên môn; TR = Độ tin cậy; EB = Lợi ích kinh tế; SA = Sự hài lòng.

Phụ lục 5. Cơ sở lý thuyết**1.1. Phát trực tiếp (livestream) trên sàn thương mại điện tử Shopee**

Thương mại điện tử được định nghĩa là các nền tảng kỹ thuật số, bao gồm website và các kênh truyền thông xã hội, cho phép cá nhân hoặc tổ chức thực hiện các hoạt động mua bán hàng hóa hoặc dịch vụ một cách thuận tiện, không bị giới hạn bởi không gian và thời gian (Sin và cộng sự, 2012). Mô hình kinh doanh này đã và đang làm thay đổi sâu sắc hành vi tiêu dùng, phương thức tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng (Septianto và cộng sự, 2025), đồng thời mở ra tiềm năng tăng trưởng doanh thu vượt bậc. Trong số các nền tảng nổi bật, Shopee nổi lên như một thương hiệu thống lĩnh thị trường Đông Nam Á, không chỉ nhờ vào hạ tầng công nghệ mà còn nhờ lượng người dùng khổng lồ và hệ sinh thái hỗ trợ giao dịch toàn diện (Hamid và cộng sự, 2024; Ngo và cộng sự, 2024). Một trong những xu hướng đột phá trên Shopee hiện nay chính là livestream bán hàng, hình thức kết hợp giữa phát video trực tiếp và tương tác tức thời với khách hàng.

Livestream trong thương mại điện tử được hiểu là quá trình người bán phát sóng trực tiếp, đồng thời giới thiệu sản phẩm, phân hồi các câu hỏi và tương tác với người xem thông qua bình luận văn bản, tất cả diễn ra trong thời gian thực tế (Chen và cộng sự, 2022; Li và cộng sự, 2021). Nhờ tính tương tác cao, hình thức này giúp doanh nghiệp truyền tải thông tin sinh động và tăng sự gắn kết với khách hàng (Guo và cộng sự, 2022; Peng và cộng sự, 2024). Đặc biệt, với chi phí vận hành thấp và phạm vi tiếp cận rộng lớn, livestream trở thành công cụ tối ưu giúp các doanh nghiệp nhỏ và startup mở rộng khách hàng mà không cần đầu tư quá nhiều vào hạ tầng truyền thống. Chính vì thế, hình thức livestream, cụ thể trong bối cảnh của Shopee đã làm thay đổi cách người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm và ra quyết định, từ đó, đặt ra nhu cầu về nghiên cứu sâu hơn hành vi trong bối cảnh mới này.

1.2. Hành vi mua hàng

Hành vi mua hàng là quá trình ra quyết định và hành động thực tế của người tiêu dùng khi lựa chọn, mua, sử dụng hoặc đánh giá một sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn cá nhân. Đây là một biểu hiện cụ thể của hành vi tiêu dùng, phản ánh sự tương tác giữa cá nhân với các yếu tố kích thích bên ngoài và yếu tố tâm lý bên trong. Theo Kotler và Keller (2016), hành vi mua hàng không chỉ thuần túy là hành động giao dịch thông thường mà còn bao gồm cả các yếu tố cảm xúc, nhận thức và động cơ chi phối quyết định mua sắm.