TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM AI CÁ NHÂN HÓA ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRÊN NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XÃ HỘI TIKTOK THÔNG QUA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG GEN Z TẠI HÀ NỘI

TS. Bùi Thị Thu* - Nguyễn Đặng Kim Chi* - Nguyễn Quỳnh Ly* - Vũ Thị Liên* Trần Thị Hương* - Phạm Thị Như Hoa*

Nghiên cứu này phân tích tác động của trải nghiệm AI cá nhân hóa đến ý định mua hàng trên nền tảng thương mại điện tử xã hội TikTok thông qua vai trò trung gian của trải nghiệm đắm chìm, với đối tượng là người tiêu dùng Gen Z tại Hà Nội. Dựa trên mô hình S–O–R, nghiên cứu kiểm định ảnh hưởng của ba thành phần trải nghiệm gồm: trải nghiệm thấu hiểu, trải nghiệm liên quan và trải nghiệm về độ chính xác. Dữ liệu được thu thập từ 230 người dùng và phân tích bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy cả ba yếu tố trải nghiệm đều tác động tích cực đến trải nghiệm đắm chìm, trong đó trải nghiệm liên quan có ảnh hưởng mạnh nhất. Đồng thời, trải nghiệm đắm chìm có tác động đáng kể đến ý định mua hàng và đóng vai trò trung gian hoàn toàn trong mô hình. Nghiên cứu góp phần mở rộng lý thuyết về hành vi tiêu dùng trong bối cảnh AI và thương mại điện tử xã hội.

• Từ khóa: *trải nghiệm AI cá nhân hóa, ý định mua của genZ, sàn thương mại điện tử xã hội tiktok.*

This study examines the impact of AI-driven personalized experience on purchase intention on the social commerce platform TikTok, with immersive experience acting as a mediating variable, focusing on Generation Z consumers in Hanoi. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, the study investigates the effects of three experiential components: perceived understanding, perceived relevance, and perceived accuracy. Data were collected from 230 respondents and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that all three experiential factors positively influence immersive experience, with perceived relevance exerting the strongest effect. Furthermore, immersive experience significantly affects purchase intention and serves as a full mediator in the proposed model. This study contributes to the literature on consumer behavior in the context of artificial intelligence and social commerce.

• Key words: *AI-driven personalized experience; purchase intention of generation Z; tiktok social commerce platform.*

Ngày nhận bài: 20/02/2026
Ngày gửi phản biện: 25/3/2026
Ngày duyệt đăng: 16/4/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i311.59

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, thương mại điện tử tại Việt Nam tăng trưởng mạnh mẽ, đặc biệt sau đại dịch Covid-19. Theo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương), quy mô thị trường năm 2024 đạt trên 25 tỷ USD, tăng khoảng 20% so với năm 2023 và chiếm gần 9% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước. Sự phát triển này phản ánh xu hướng chuyển dịch rõ rệt từ mua sắm truyền thống sang môi trường trực tuyến, đồng thời đặt ra yêu cầu nâng cao trải nghiệm người tiêu dùng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Cùng với đó, thương mại điện tử xã hội đang nổi lên như một xu hướng chủ đạo, đặc biệt thông qua mô hình "shoppertainment" - kết hợp giữa mua sắm và giải trí. TikTok Shop là một ví dụ điển hình cho sự tích hợp này. Tính đến đầu năm 2026, TikTok có khoảng 1,92 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng trên toàn cầu, với thời gian sử dụng trung bình khoảng 82 phút mỗi ngày. Doanh thu nền tảng đạt khoảng 23,6 tỷ USD trong năm 2025.

Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào tác động của cá nhân hóa AI đến sự hài lòng, niềm tin hoặc ý định mua hàng một cách tổng thể, trong khi chưa làm rõ vai trò của các thành phần trải nghiệm cụ thể do AI mang lại trong bối cảnh

** Học viện Ngân Hàng; email: thubt@hvnh.edu.vn*

thương mại điện tử xã hội. Bài viết tập trung phân tích tác động của trải nghiệm AI cá nhân hóa, bao gồm trải nghiệm thấu hiểu, trải nghiệm liên quan và trải nghiệm về độ chính xác, đến trải nghiệm đắm chìm, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên nền tảng TikTok. Nghiên cứu hướng đến đối tượng Gen Z tại Hà Nội nhằm làm rõ cơ chế hình thành hành vi tiêu dùng trong môi trường thương mại điện tử xã hội, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho việc tối ưu hóa chiến lược cá nhân hóa nội dung của doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết SOR

Mô hình Kích thích - Cơ thể - Phản ứng (S-O-R) của Mehrabian & Russell (1974) được sử dụng để giải thích cơ chế tác động của trải nghiệm AI cá nhân hóa đến ý định mua hàng. Theo đó, các kích thích từ môi trường không tác động trực tiếp đến hành vi mà thông qua quá trình xử lý nhận thức - cảm xúc của người tiêu dùng.

Trong nghiên cứu này, Stimulus là trải nghiệm AI cá nhân hóa trên TikTok (tính thấu hiểu, liên quan, chính xác), Organism là trạng thái tâm lý bên trong được thể hiện qua trải nghiệm đắm chìm, và Response là ý định mua hàng. Mô hình cho thấy trải nghiệm AI ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi thông qua tác động đến cảm nhận và trải nghiệm của người tiêu dùng.

Lý thuyết dòng chảy

Lý thuyết Dòng chảy của Csikszentmihalyi mô tả trạng thái tâm lý khi cá nhân hoàn toàn tập trung và đắm chìm vào một hoạt động, đến mức quên đi môi trường xung quanh và tiếp tục tham gia vì chính sự hấp dẫn của trải nghiệm (Hoffman và cộng sự (1996); Hoffman (2009). Trong bối cảnh trực tuyến, trạng thái dòng chảy giúp giải thích hành vi người tiêu dùng, khi mức độ đắm chìm cao có thể thúc đẩy ý định và hành vi mua sắm (Daniel Rareş Obadă, Hoffman (2009))

Trải nghiệm đắm chìm

Theo Nah và cộng sự (2011), Trải nghiệm đắm chìm là trạng thái dễ chịu được tạo ra bởi sự tương tác giữa con người và máy tính mà qua đó người dùng trải qua sự mất nhận thức tạm thời về bản thân. Trải nghiệm này khiến người dùng duy trì sự tham gia để tiếp tục cảm nhận được niềm vui qua đặc trưng là sự tập trung tuyệt đối và cảm giác thời gian trôi nhanh hơn, theo Ahn và cộng sự (2014). Tóm lại, Trải nghiệm đắm chìm là trạng thái tâm lý mà người dùng cảm thấy hoàn toàn đắm chìm vào một hoạt động hoặc một tình huống cụ thể mà không bị ảnh hưởng bởi yếu tố ngoại cảnh và quên đi thời gian Hong Chen (2024).

Ý định mua hàng

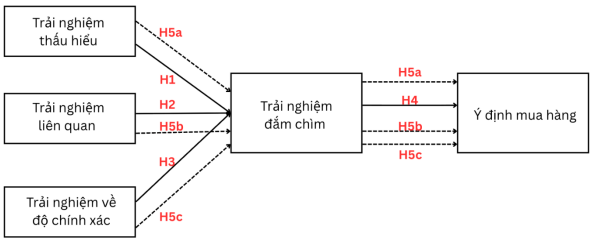
Theo Peña-García (2020) ý định mua trên nền tảng trực tuyến là mức độ người tiêu dùng sẵn sàng mua sản phẩm thông qua cửa hàng trực tuyến. Hay theo Spears & Singh (2004), ý định mua là "kế hoạch/quyết định dự định mua" một sản phẩm hay thương hiệu cụ thể do nội dung mạng xã hội tác động. Theo Alsamydai (2016) khẳng định rằng ý định mua hàng của khách hàng được thúc đẩy liên quan đến các quảng cáo lan truyền liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc bất cứ điều gì khác.

Hơn nữa, Crosno, Freling & Skinner (2009) cho rằng ý định mua hàng đề cập đến mức độ sẵn sàng mua một thương hiệu cụ thể trong một danh mục sản phẩm trong quá trình mua hàng. Ý định mua hàng trực tuyến cũng có thể được định nghĩa là mong muốn của người tiêu dùng thực hiện giao dịch mua hàng thực tế thông qua các cửa hàng bán lẻ trực tuyến El-Ansary và cộng sự (2013). Từ đấy có thể thấy ý định mua hàng là mức độ sẵn sàng mua hàng của khách hàng đối với một thương hiệu hoặc nhà bán lẻ cụ thể.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Kế thừa các nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng nói chung và xu hướng trải nghiệm người dùng nói riêng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng, kết hợp với lý thuyết S-O-R, nhóm tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu chính thức gồm 3 yếu tố tác động đến trải nghiệm đắm chìm như sau: (1) Trải nghiệm thấu hiểu, (2) Trải nghiệm liên quan, (3) Trải nghiệm về độ chính xác.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết



Giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

H1: Trải nghiệm thấu hiểu có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm đắm chìm.

H2: Trải nghiệm liên quan có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm đắm chìm.

H3: Trải nghiệm về độ chính xác có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm đắm chìm.

H4: Trải nghiệm đắm chìm có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.

H5a: Trải nghiệm đắm chìm đóng vai trò trung gian trong tác động của trải nghiệm thấu hiểu đến ý định mua hàng

H5b: Trải nghiệm đắm chìm đóng vai trò trung gian trong tác động của trải nghiệm liên quan đến ý định mua hàng

H5c: Trải nghiệm đắm chìm đóng vai trò trung gian trong tác động của trải nghiệm về độ chính xác đến ý định mua hàng

3. Phương pháp nghiên cứu

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, tác giả tiến hành khảo sát nhằm đánh giá ảnh hưởng của các trải nghiệm AI cá nhân hóa đến trải nghiệm đắm chìm và ý định mua hàng của người tiêu dùng Gen Z trên nền tảng TikTok. Các thang đo của các biến trong mô hình được tham khảo từ các nghiên cứu của Yin và cộng sự (2025), Gia Tuong Tong và cộng sự (2025)Khảo sát được thực hiện thông qua bảng câu hỏi có cấu trúc, bao gồm ba phần chính. Phần A thu thập thông tin nhân khẩu học của người trả lời như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và tần suất sử dụng TikTok. Phần B bao gồm các thang đo nhằm đánh giá các biến trong mô hình nghiên cứu, bao gồm trải nghiệm thấu hiểu, trải nghiệm liên quan, trải nghiệm về độ chính xác và trải nghiệm đắm chìm. Phần C tập trung đo lường ý định mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok.

Khảo sát được tiến hành trong khoảng thời gian từ tháng 10/2025 đến tháng 12/2025 theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất (thuận tiện), với đối tượng khảo sát là người tiêu dùng Gen Z đang sinh sống và học tập tại Hà Nội, có kinh nghiệm sử dụng TikTok và đã từng tiếp xúc với các nội dung mua sắm trên nền tảng này. Tổng số bảng hỏi phát ra là 250, sau quá trình thu thập và làm sạch dữ liệu, thu được 230 bảng trả lời hợp lệ đưa vào phân tích.

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4 nhằm kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Các tiêu chí đánh giá bao gồm độ tin cậy (Cronbach's Alpha, Composite Reliability), giá trị hội tụ (AVE) và giá trị phân biệt (Fornell-Larcker, HTMT). Đồng thời, phương pháp bootstrapping với 5.000 mẫu lặp được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đánh giá mức độ tác động giữa các biến trong mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả thống kê mô tả

Trong tổng số 230 bảng khảo sát hợp lệ, nhóm người trả lời chủ yếu thuộc thế hệ Gen Z (từ 18-25 tuổi), chiếm khoảng 92%. Về giới tính, nữ chiếm 60,4% và nam chiếm 39,6%. Phần lớn người tham gia có tần suất sử dụng TikTok hàng ngày (trên 80%), cho thấy mức độ tiếp xúc cao với nội dung cá nhân hóa trên nền tảng này. Ngoài ra, hơn 70% người trả lời cho biết đã từng xem hoặc mua sản phẩm thông qua TikTok Shop, phản ánh sự phù hợp của mẫu nghiên cứu với bối cảnh nghiên cứu.

Bảng 2. Kết phân thống kê mô tả nhân khẩu học

Đặc điểm	Phân loại	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	91	39.6
	Nữ	139	60.4
Độ tuổi	18-20	102	44.3
	21-23	85	37.0
	24-25	43	18.7
Tần suất dùng TikTok	Hàng ngày	186	80.9
	3-5 lần/tuần	44	19.1
Đã từng mua qua TikTok	Có	162	70.4
	Chưa	68	29.6

Nguồn: Trích kết quả phân tích dữ liệu, 2025

Kết quả phân tích cho thấy các thang đo trong nghiên cứu đạt độ tin cậy và giá trị hợp lệ được thể hiện như hình 3.

Bảng 3. Độ tin cậy và giá trị hội tụ

Biến	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Trải nghiệm thấu hiểu (INE)	0.891	0.921	0.662
Trải nghiệm liên quan (RE)	0.903	0.929	0.687
Trải nghiệm độ chính xác (AE)	0.865	0.908	0.662
Trải nghiệm đắm chìm (IME)	0.912	0.934	0.701
Ý định mua hàng (PI)	0.884	0.920	0.698

Nguồn: Trích kết quả phân tích dữ liệu, 2025

Độ tin cậy nội tại: Cronbach's Alpha của các biến đều lớn hơn 0,7 (dao động từ 0,812 đến 0,901), trong khi Composite Reliability (CR) đều vượt ngưỡng 0,85, cho thấy thang đo có độ tin cậy cao.

Giá trị hội tụ: Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài (outer loading) lớn hơn 0,7 và giá trị AVE dao động từ 0,58 đến 0,71 (> 0,5), đảm bảo giá trị hội tụ.

Giá trị phân biệt: Kết quả kiểm định theo tiêu chí Fornell-Larcker cho thấy căn bậc hai của AVE của từng biến đều lớn hơn hệ số tương quan với các biến còn lại. Đồng thời, chỉ số HTMT đều nhỏ hơn 0,85, khẳng định giá trị phân biệt giữa các khái niệm trong mô hình.

Như vậy, mô hình đo lường đạt yêu cầu và đủ điều kiện để tiến hành phân tích mô hình cấu trúc.

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell-Larcker cho thấy căn bậc hai của AVE của

từng biến đều lớn hơn hệ số tương quan giữa biến đó với các biến còn lại. Đồng thời, các chỉ số HTMT đều nhỏ hơn 0,85. Do đó, giá trị phân biệt của mô hình được bảo đảm.

Bảng 4. Giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell-Larcker và HTMT

Biến	INE	RE	AE	IME	PI
INE	**0,814**				
RE	0,612	**0,829**			
AE	0,598	0,634	**0,814**		
IME	0,671	0,702	0,655	**0,837**	
PI	0,589	0,623	0,601	0,742	**0,836**

Biến	INE	RE	AE	IME	PI
INE	-				
RE	0,742	-			
AE	0,701	0,768	-		
IME	0,781	0,812	0,756	-	
PI	0,702	0,734	0,711	0,834	-

Nguồn: Trích kết quả phân tích dữ liệu, 2025

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích cho thấy mô hình có độ phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu. Chỉ số SRMR đạt 0,059, nhỏ hơn ngưỡng 0,08. Giá trị R^2 của biến trải nghiệm đắm chìm đạt 0,62, cho thấy ba biến độc lập giải thích được 62% sự biến thiên của biến này. Trong khi đó, giá trị R^2 của ý định mua hàng đạt 0,55, phản ánh mức độ giải thích khá của mô hình.

Bảng 5. Độ phù hợp và khả năng giải thích của mô hình

Chỉ tiêu	Giá trị	Ngưỡng chấp nhận	Đánh giá
SRMR	0,059	< 0,08	Đạt
R^2 của trải nghiệm đắm chìm (IME)	0,620	> 0,25	Khá
R^2 của ý định mua hàng (PI)	0,550	> 0,25	Khá

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của tác giả (2026).

4.4. Kiểm định các giả thuyết

Kết quả bootstrapping với 5.000 mẫu lặp cho thấy tất cả các giả thuyết trực tiếp đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa 1%. Cụ thể, trải nghiệm liên quan có tác động mạnh nhất đến trải nghiệm đắm chìm (β = 0,318), tiếp theo là trải nghiệm thấu hiểu (β = 0,276) và trải nghiệm về độ chính xác (β = 0,241). Đồng thời, trải nghiệm đắm chìm có tác động tích cực khá mạnh đến ý định mua hàng (β = 0,542).

Bảng 6. Kết quả kiểm định các giả thuyết trực tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ	(β)	t-value	p-value	Kết luận
H1	INE → IME	0,276	4,213	<0,001	Chấp nhận
H2	RE → IME	0,318	5,102	<0,001	Chấp nhận
H3	AE → IME	0,241	3,876	<0,001	Chấp nhận
H4	IME → PI	0,542	9,214	<0,001	Chấp nhận
H5a	INE → IME → PI	0,150	3,864	<0,001	Chấp nhận
H5b	RE → IME → PI	0,172	4,421	<0,001	Chấp nhận
H5c	AE → IME → PI	0,131	3,295	0,001	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của tác giả (2026).

Kết quả nghiên cứu cho thấy các trải nghiệm do AI cá nhân hóa mang lại đều góp phần làm gia tăng trải nghiệm đắm chìm của người tiêu dùng Gen Z trên TikTok. Trong đó, trải nghiệm liên quan là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, cho thấy khi nội dung và sản phẩm được đề xuất phù hợp với nhu cầu, sở thích và bối cảnh cá nhân, người dùng dễ bị thu hút và tập trung hơn vào nền tảng. Bên cạnh đó, trải nghiệm đắm chìm có tác động tích cực mạnh đến ý định mua hàng, đồng thời đóng vai trò là cơ chế trung gian truyền dẫn tác động của các trải nghiệm AI cá nhân hóa đến hành vi tiêu dùng. Kết quả này củng cố lập luận rằng trong bối cảnh thương mại điện tử xã hội, hiệu quả của AI không chỉ nằm ở khả năng đề xuất chính xác mà còn ở việc tạo ra trạng thái tâm lý cuốn hút, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

- Kết quả nghiên cứu cho thấy trải nghiệm thấu hiểu có tác động tích cực đến trải nghiệm đắm chìm. Điều này phù hợp với Yin et al. (2025) khi cho rằng khả năng AI "hiểu" nhu cầu và hành vi người dùng giúp gia tăng sự chú ý và mức độ tham gia vào nội dung. Đồng thời, kết quả cũng nhất quán với Hu et al. (2025), khi các tác giả khẳng định rằng hệ thống đề xuất thông minh giúp giảm tải nhận thức và tăng trải nghiệm tương tác của người tiêu dùng. Trong bối cảnh TikTok, khi người dùng cảm nhận nền tảng "hiểu mình", họ dễ dàng tập trung và bị cuốn hút hơn vào nội dung.

- Trải nghiệm liên quan được xác định là yếu tố có tác động mạnh nhất đến trải nghiệm đắm chìm. Kết quả này phù hợp với cả Yin et al. (2025) và Tong et al. (2025), khi hai nghiên cứu đều nhấn mạnh vai trò cốt lõi của tính phù hợp nội dung trong việc giữ chân người dùng. Ngoài ra, Nadeem et al. (2021) cũng cho rằng nội dung phù hợp với nhu cầu và bối cảnh cá nhân sẽ gia tăng sự tham gia và tương tác trong môi trường thương mại điện tử xã hội. Điều này đặc biệt đúng với TikTok, nơi nội dung được tiêu thụ nhanh và phụ thuộc mạnh vào mức độ "relevance" theo thời gian thực.

- Kết quả nghiên cứu cho thấy độ chính xác của đề xuất AI có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm đắm chìm, mặc dù mức độ tác động thấp hơn so với trải nghiệm liên quan. Phát hiện này phù hợp với Tong et al. (2025), khi nghiên cứu cho thấy thông tin chính xác giúp củng cố niềm tin và duy trì sự tập trung của người dùng trong quá trình tương tác với nội dung video ngắn. Bên cạnh đó, Lee & Lee (2022) cũng cho rằng độ chính xác và tính phù hợp của nội dung cá nhân hóa là yếu tố quan trọng giúp giảm cảm giác phiền nhiễu và tăng hiệu quả tiếp nhận thông tin.

- Trải nghiệm đắm chìm có tác động mạnh mẽ đến ý định mua hàng, khẳng định vai trò trung tâm

của trạng thái tâm lý này trong hành vi tiêu dùng. Phát hiện này phù hợp với Tong et al. (2025), khi immersive experience được xem là yếu tố then chốt chuyển hóa trải nghiệm nội dung thành hành vi mua hàng trong môi trường video ngắn. Đồng thời, kết quả cũng đồng nhất với lý thuyết dòng chảy của Csikszentmihalyi (1990), khi trạng thái tập trung cao giúp người dùng ra quyết định nhanh hơn và ít bị phân tâm. Ngoài ra, Yang et al. (2024) cũng cho thấy trải nghiệm nhập vai trong môi trường số có thể làm gia tăng đáng kể hành vi mua sắm.

- Trải nghiệm đắm chìm đóng vai trò trung gian hoàn toàn trong mối quan hệ giữa các trải nghiệm AI cá nhân hóa và ý định mua hàng. Điều này phù hợp với Yin et al. (2025), khi nghiên cứu này cũng xác nhận immersive experience là cơ chế trung gian giữa trải nghiệm cá nhân hóa và hành vi nhấp chuột. Tuy nhiên, nghiên cứu hiện tại mở rộng kết quả trước đó bằng cách chứng minh vai trò trung gian này đối với ý định mua hàng, một hành vi có mức độ cam kết cao hơn so với clicking intention.

Ngoài ra, kết quả cũng củng cố lập luận của mô hình S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974), trong đó các kích thích từ hệ thống AI (Stimulus) không tác động trực tiếp đến hành vi (Response) mà phải thông qua trạng thái tâm lý bên trong (Organism). Điều này cho thấy hiệu quả của AI cá nhân hóa không chỉ nằm ở khả năng đề xuất chính xác mà còn ở việc tạo ra trải nghiệm đắm chìm, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng.

5.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị quan trọng được đề xuất nhằm giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hiệu quả hoạt động trên nền tảng thương mại điện tử xã hội TikTok.

Thứ nhất, doanh nghiệp cần tăng cường khả năng "thấu hiểu" người tiêu dùng thông qua AI. Kết quả cho thấy trải nghiệm thấu hiểu có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm đắm chìm, do đó các doanh nghiệp nên tận dụng dữ liệu hành vi như lịch sử xem, tương tác và tìm kiếm để cá nhân hóa nội dung phù hợp với từng người dùng. Việc ứng dụng chatbot, trợ lý ảo và hệ thống gợi ý thông minh sẽ giúp nâng cao cảm nhận "được hiểu" của khách hàng, từ đó gia tăng mức độ gắn kết với nền tảng.

Thứ hai, doanh nghiệp cần ưu tiên tối ưu hóa tính liên quan của nội dung, bởi đây là yếu tố có tác động mạnh nhất đến trải nghiệm đắm chìm. Cụ thể, nội dung video cần được thiết kế phù hợp với sở thích, nhu cầu và bối cảnh tiêu dùng của người dùng theo thời gian thực. Việc sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu và thuật toán đề xuất của TikTok để phân phối nội dung đúng đối tượng sẽ giúp gia tăng khả năng giữ chân người dùng và nâng cao hiệu quả chuyển đổi.

Thứ ba, cần đảm bảo độ chính xác và tính đáng tin cậy của thông tin sản phẩm. Mặc dù mức độ tác động thấp hơn so với tính liên quan, nhưng trải nghiệm về độ chính xác vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự tập trung và niềm tin của người tiêu dùng. Doanh nghiệp cần cung cấp thông tin rõ ràng, minh bạch và nhất quán giữa nội dung video và thực tế sản phẩm nhằm hạn chế sự hoài nghi và nâng cao trải nghiệm người dùng.

Thứ tư, doanh nghiệp nên thiết kế nội dung nhằm gia tăng trải nghiệm đắm chìm, vì đây là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp và mạnh mẽ đến ý định mua hàng. Các video cần được xây dựng với yếu tố kể chuyện, hình ảnh sinh động, âm thanh hấp dẫn và khả năng tương tác cao nhằm tạo cảm giác cuốn hút cho người xem. Việc kết hợp giữa giải trí và thông tin sản phẩm một cách tự nhiên sẽ giúp người tiêu dùng dễ dàng chuyển từ trạng thái xem sang hành vi mua hàng.

Thứ năm, các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược nội dung phù hợp với đặc điểm của Gen Z, nhóm khách hàng chính của nền tảng TikTok. Đây là nhóm người tiêu dùng ưa thích sự cá nhân hóa, tính chân thực và trải nghiệm mang tính cảm xúc. Do đó, việc sử dụng KOLs, KOCs, livestream bán hàng và nội dung do người dùng tạo (UGC) sẽ giúp tăng mức độ tin cậy và thúc đẩy hành vi mua sắm.

Tài liệu tham khảo:

Ahn. (2014). Framing Virtual Experiences: Effects on Environmental Efficacy and Behavior Over Time.

Alsamydai. (2016). The Trust of Viral Advertising Messages and Its Impact on Attitude and Behaviour Intentions of Consumers.

Chen, H. (2024). How extended reality influences e-commerce consumers: A literature review .

Crosno. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations .

Csikszentmihalyi. (1989). Optimal experience in work and leisure.

El-Ansary. (2013). Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention.

Hoffman. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations.

Hoffman. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects .

Lee, L. (2022). Exploring the personalization-intrusiveness-intention framework to evaluate the effects of personalization in social media.

Mehrabian, & Russell. (1974). Retail Shoppability: The Impact Of Store Atmospherics & Store Layout On Consumer Buying Patterns.

Nah. (2011). Enhancing brand equity through flow and telepresence: A comparison of 2D and 3D virtual worlds.

Peña-García. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach .

Rinku. (2025). Analyzing the impact of artificial intelligence on the online purchase decision-making process through the lens of the UTAUT 2 model.

Spears. (2024). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions.

Tong, G. T. (2025). Enhancing E-commerce purchase intentions through AI-personalized short videos: An SOR and flow theory perspective .

Yin. (2021). AI Technology and Online Purchase Intention:Structural Equation Model Based on Perceived Value.

Yin. (2025). The Impact of AI-Personalized Recommendations on Clicking Intentions: Evidence from Chinese E-Commerce .