

# TÁC ĐỘNG CỦA ĐỘ TIN CẬY ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN ĐẾN NIỀM TIN VÀ Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA SINH VIÊN TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

Đặng Thị Hồng Thắm<sup>1</sup>, Lê Hoàng Quốc Khanh<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Tuyết Nga<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 21/6/2025; Ngày chỉnh sửa: 18/7/2025; Ngày duyệt đăng: 25/7/2025

DOI: <https://doi.org/10.59775/1859-3968.314>

## Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến độ tin cậy của các đánh giá trực tuyến đối với niềm tin và ý định mua hàng của khách hàng trẻ tuổi trên các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam. Dữ liệu thu thập từ 248 sinh viên đã mua hàng trực tuyến thông qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện và được phân tích bằng phần mềm SmartPLS, bao gồm đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và phân tích đa nhóm. Kết quả cho thấy rằng sáu yếu tố: (1) Độ chính xác, (2) Tính đầy đủ, (3) Tính kịp thời, (4) Tính nhất quán, (5) Số lượng đánh giá và (6) Xếp hạng sản phẩm, đều có tác động tích cực đến độ tin cậy của các đánh giá trực tuyến, niềm tin, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng. Ngoài ra, nghiên cứu này làm rõ tác động của độ tin cậy đánh giá trực tuyến đến niềm tin và ý định mua hàng của sinh viên - nhóm khách hàng trẻ có đặc trưng tiêu dùng số. Kết quả bổ sung cho cơ sở lý luận về hành vi tiêu dùng trực tuyến dựa trên thuyết ELM đồng thời phát hiện sự khác biệt theo giới tính và tần suất mua sắm. Về thực tiễn, nghiên cứu cung cấp gợi ý cho các sàn thương mại điện tử trong việc xây dựng hệ thống đánh giá minh bạch, đáng tin cậy nhằm củng cố niềm tin và thúc đẩy hành vi mua hàng.

**Từ khóa:** *Độ tin cậy đánh giá trực tuyến, niềm tin, ý định mua hàng, sinh viên, sàn thương mại điện tử.*

## 1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số toàn cầu, internet và mạng xã hội đã tác động mạnh đến hành vi tiêu dùng, đưa TMĐT trở thành kênh mua sắm phổ biến tại Việt Nam. Năm 2024, quy mô thị trường TMĐT đạt hơn 25 tỷ USD, chiếm khoảng 9% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ [1]. Đặc trưng của môi

trường trực tuyến là người tiêu dùng không thể kiểm định sản phẩm trực tiếp, nên đánh giá trực tuyến trở thành công cụ quan trọng, khi có đến 77% khách hàng thường xuyên đọc trước khi mua [2]. Tuy nhiên, độ tin cậy của các đánh giá vẫn là vấn đề gây nhiều tranh luận và ảnh hưởng lớn đến quyết định tiêu dùng.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy độ tin cậy chịu tác động bởi tính chính xác, kịp thời, mức độ phổ biến, tính hữu ích [3], cũng như chất lượng lập luận, số lượng đánh giá và uy tín nền tảng [4]. Dù vậy, vẫn thiếu nghiên cứu chuyên sâu về cơ chế tác động đến niềm tin và ý định mua hàng, đặc biệt trong nhóm sinh viên - lực lượng tiêu dùng trẻ, am hiểu công nghệ và thường xuyên gắn bó với TMĐT. Với khoảng 2,6 triệu sinh viên (2024-2025), đây là nhóm khách hàng tiềm năng cần được xem xét. Do đó, nghiên cứu này tập trung xác định các thành tố cấu thành độ tin cậy trong đánh giá trực tuyến, phân tích ảnh hưởng đến niềm tin và ý định mua hàng, đồng thời đề xuất khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh TMĐT.

## 2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### 2.1.1. Thương mại điện tử

Thương mại điện tử là một khái niệm dùng để mô tả quá trình mua và bán hoặc giao dịch sản phẩm, dịch vụ và thông tin qua mạng máy tính, kể cả internet. Thuật ngữ “Thương mại” được nhiều người hiểu là một số giao dịch được thực hiện giữa các đối tác kinh doanh. Vì vậy, thương mại điện tử cũng thường được hiểu theo nghĩa hẹp là mua và bán trên mạng, hay bán thông qua các phương tiện điện tử [5].

#### 2.1.2. Độ tin cậy đánh giá trực tuyến

Đánh giá trực tuyến là một hình thức truyền miệng điện tử và người dùng thực hiện đánh giá sản phẩm trên nền tảng trực tuyến [6]. Đánh giá do người dùng tạo ra để thông báo cho người dùng khác về thương hiệu và sản phẩm [7]. Người dùng không chỉ

chủ động tiếp nhận thông tin từ người bán, mà còn chủ động tạo ra thông tin liên quan sản phẩm của người bán thông qua đánh giá trực tuyến.

#### 2.1.3. Niềm tin

Niềm tin đề cập đến mức độ tự tin của người tiêu dùng rằng các nhà tiếp thị sẽ không thực hiện những hành vi gây hại đến họ [8]. Còn theo Beldad và cộng sự (2016) niềm tin là sự tin tưởng của người tiêu dùng rằng các nhà tiếp thị có đủ năng lực và sẵn sàng sử dụng toàn bộ nguồn lực của mình để phục vụ tốt nhất cho lợi ích của người tiêu dùng [9]. Niềm tin đóng vai trò thiết yếu và là nền tảng cơ bản để người tiêu dùng tiến hành giao dịch, đặc biệt trong bối cảnh tồn tại mức độ bất định cao và sự phức tạp về mặt xã hội trong quá trình ra quyết định mua hàng [10].

#### 2.1.4. Ý định mua hàng

Ý định mua hàng là trạng thái mang tính chủ quan của người tiêu dùng, thể hiện mong muốn sở hữu sản phẩm hoặc dịch vụ, tuy nhiên hành vi mua thực tế vẫn chưa được thực hiện [11]. Nói cách khác, đây là xu hướng của người tiêu dùng trong việc tiến hành giao dịch mua sắm tại các nhà bán lẻ trực tuyến [12]. Ý định mua hàng phản ánh mức độ quan tâm, khả năng mua trong tương lai và hành vi dự kiến của người tiêu dùng [13].

#### 2.1.5. Thuyết khả năng xây dựng thuyết phục (Elaboration Likelihood Model - ELM)

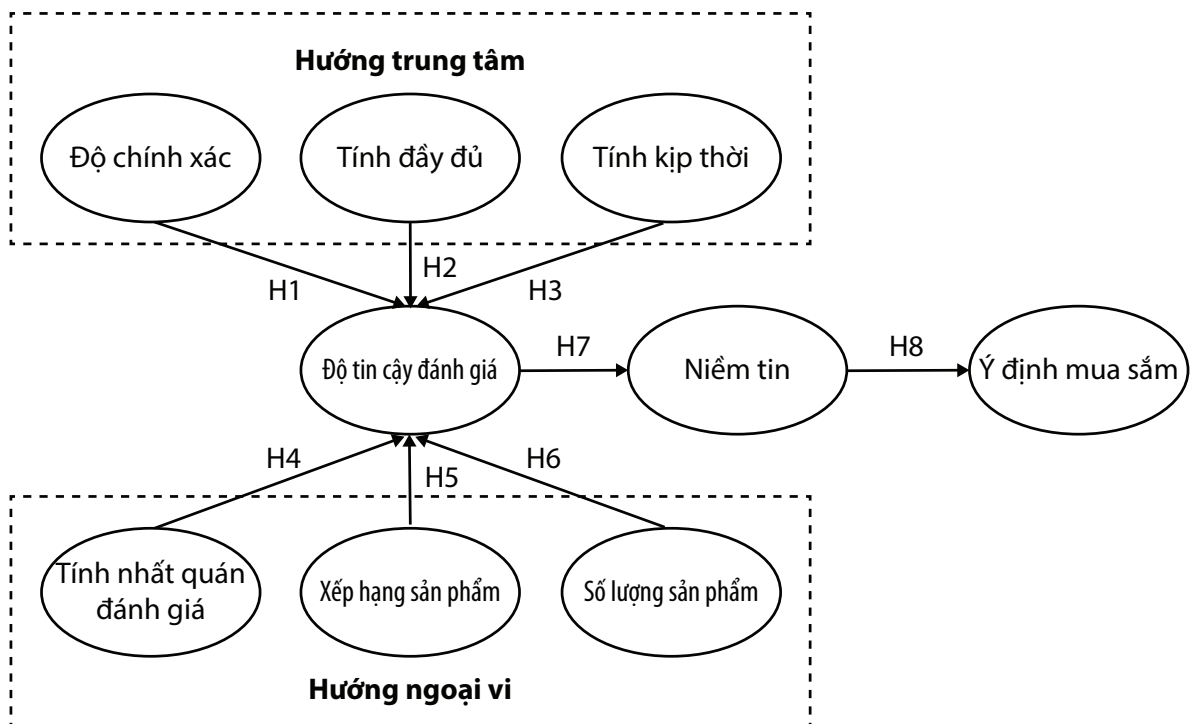
Trong bối cảnh thương mại điện tử, thuyết khả năng xây dựng thuyết phục (Elaboration Likelihood Model - ELM) được sử dụng rộng rãi để giải thích cách người tiêu dùng tiếp nhận và đánh giá thông tin [14]. Theo ELM, người tiêu dùng xử lý thông tin qua hai tuyến: hướng trung tâm (dựa trên lập

luận) và ngoại vi (dựa trên tín hiệu đơn giản). Nghiên cứu của các tác giả Thomas và cộng sự (2019), Đoàn Thị Thu Hoài và cộng sự (2023) đều chứng minh trong nghiên cứu của họ rằng cả hai tuyến đều có ảnh hưởng đến ý định hành vi, đặc biệt trong môi trường số [7, 15]. Do đó, nghiên cứu này kế thừa ELM để xây dựng mô hình đánh giá tác động của độ tin cậy đánh giá đến niềm tin và ý định mua hàng.

## 2.2. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở kế thừa lý thuyết và các nghiên cứu trước [15-17], nghiên cứu này phân loại các yếu tố ảnh hưởng đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến thành hai nhóm: trung tâm (độ chính xác, tính đầy đủ, tính kịp thời) và ngoại vi (tính nhất quán, số lượng, điểm xếp hạng, chuyên môn người đánh giá, uy tín nền

tảng) [18-24]. Độ chính xác phản ánh mức độ thông tin phù hợp với trải nghiệm thực tế và được xem là yếu tố cốt lõi, trong khi tính đầy đủ và kịp thời giúp đảm bảo đánh giá có giá trị và sát với nhu cầu hiện tại. Các yếu tố ngoại vi như tính nhất quán, số lượng và điểm xếp hạng đóng vai trò tín hiệu củng cố, tạo nên sự đồng thuận và tăng độ tin cậy nhận thức. Khi đánh giá được xem là đáng tin cậy, người tiêu dùng có xu hướng hình thành niềm tin đối với nhà bán lẻ điện tử, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng trong bối cảnh giao dịch trực tuyến vốn thiếu trải nghiệm trực tiếp [25-30]. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất mô hình với tám giả thuyết kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố đánh giá trực tuyến, độ tin cậy, niềm tin và ý định mua hàng (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất, năm 2025)

### 2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được triển khai theo phương pháp hỗn hợp, kết hợp định tính và định lượng nhằm xây dựng và kiểm định mô hình về mối quan hệ giữa độ tin cậy đánh giá trực tuyến, niềm tin và ý định mua hàng của sinh viên tại Việt Nam. Ở giai đoạn định tính, tác giả tiến hành nghiên cứu tài liệu, phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm. Cụ thể, các tài liệu khoa học trong và ngoài nước được tổng hợp để hình thành cơ sở lý thuyết và bộ thang đo sơ bộ, kế thừa từ nghiên cứu của Thomas và cộng sự (2019) và Amarullah và cộng sự (2022). Thang đo này sau đó được chuyên gia trong lĩnh vực thương mại điện tử và marketing đánh giá về mức độ phù hợp, trước khi được điều chỉnh thông qua thảo luận nhóm với 10 sinh viên nhằm đảm bảo tính rõ ràng và khả thi. Ở giai đoạn định lượng, bảng câu hỏi hoàn thiện được thiết kế dựa trên thang đo chuẩn hóa, sử dụng thang Likert 5 điểm (1 = Rất không đồng ý đến 5 = Rất đồng ý). Đối tượng khảo sát là sinh viên các trường đại học, cao đẳng trên cả nước, nhóm có mức độ sử dụng thương mại điện tử cao. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện và phát hành trực tuyến qua Google Form. Kết quả tính toán bằng G\*Power yêu cầu tối thiểu 103 mẫu, nhưng nghiên cứu đã thu thập được 248 mẫu hợp lệ, đáp ứng yêu cầu thống kê. Dữ liệu sau khi làm sạch được phân tích bằng Excel và SmartPLS để kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

## 3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

### 3.1. Kết quả nghiên cứu

#### 3.1.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu:

Kết quả thống kê mô tả cho thấy tổng số mẫu khảo sát là 248 sinh viên, trong đó tỷ

lệ nữ chiếm 65,7% và nam chiếm 34,3%. Xét theo năm học, sinh viên năm tư chiếm tỷ lệ cao nhất với 35,1%, tiếp theo là sinh viên năm ba (34,7%), năm hai (21,4%) và năm nhất (8,9%). Phân bố này cho thấy phần lớn người tham gia khảo sát thuộc nhóm sinh viên đã có thời gian học tập và trải nghiệm tương đối lâu trong môi trường đại học. Mẫu khảo sát bao gồm sinh viên tại nhiều tỉnh/thành phố khác nhau như TP.HCM (35%), Đà Nẵng (20%), Hà Nội (15%), Bình Dương (15%) và Cần Thơ (5%) và các tỉnh thành khác (10%). Trong đó, khoảng 75% sinh viên đến từ khu vực thành thị và 25% đến từ khu vực nông thôn, góp phần phản ánh đa dạng đặc điểm nhân khẩu học và bối cảnh tiêu dùng. Về nền tảng thương mại điện tử được sử dụng thường xuyên, Shopee là lựa chọn phổ biến nhất với tỷ lệ 52,42%, tiếp đến là TikTok Shop (17,95%), Lazada (13,28%) và các nền tảng khác (10,41%). Điều này phản ánh sự đa dạng trong lựa chọn nền tảng mua sắm trực tuyến của sinh viên. Liên quan đến mức chi tiêu trực tuyến mỗi tuần, phần lớn sinh viên chi tiêu dưới 500.000 đồng (55,6%), tiếp theo là nhóm chi tiêu từ 500.000 đồng đến dưới 1.000.000 đồng (36,3%). Chỉ có một tỷ lệ nhỏ sinh viên chi tiêu từ 1.000.000 đồng trở lên (dưới 10%). Các số liệu này phần nào cho thấy mức chi tiêu thận trọng, phù hợp với điều kiện tài chính đặc thù của đối tượng sinh viên.

#### 3.1.2. Đánh giá mô hình đo lường

Nghiên cứu tiến hành đánh giá mô hình đo lường nhằm đảm bảo độ tin cậy và giá trị của các thang đo. Kết quả được thể hiện lần lượt qua các bảng dưới đây:

**Bảng 1. Kết quả phân tích giá trị hội tụ và giá trị tin cậy**

	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Độ chính xác		0,904	0,932	0,775
AC1	0,873			
AC2	0,817			
AC3	0,915			
AC4	0,913			
Tính đầy đủ		0,878	0,916	0,732
CP1	0,858			
CP2	0,869			
CP3	0,878			
CP4	0,817			
Tính kịp thời		0,876	0,923	0,801
TL1	0,896			
TL2	0,905			
TL3	0,884			
Tính nhất quán đánh giá		0,866	0,918	0,789
RC1	0,883			
RC2	0,885			
RC3	0,897			
Xếp hạng sản phẩm		0,861	0,906	0,706
PR1	0,873			
PR2	0,875			
PR3	0,805			
PR4	0,806			
Số lượng đánh giá		0,809	0,875	0,703
RQ1	0,723			
RQ2	0,821			
RQ3	0,955			
Độ tin cậy đánh giá		0,848	0,898	0,687
CD1	0,848			
CD2	0,870			
CD3	0,831			
CD4	0,762			
Niềm tin		0,836	0,902	0,753
TR1	0,862			
TR2	0,881			
TR3	0,861			
Ý định mua hàng		0,891	0,924	0,753
PI1	0,845			
PI2	0,844			
PI3	0,867			
PI4	0,913			

Ghi chú: CR: độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích trung bình

Nghiên cứu đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo thông qua hệ số tải ngoài, Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích trung bình. Kết quả cho thấy tất cả biến quan sát đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0,7, không có biến nào bị loại. Giá

trị Cronbach's Alpha dao động từ 0,809 đến 0,904 và độ tin cậy tổng hợp từ 0,875 đến 0,932, vượt ngưỡng khuyến nghị 0,7, cho thấy thang đo có độ tin cậy cao. Ngoài ra, các giá trị AVE đều lớn hơn 0,5, xác nhận thang đo đạt giá trị hội tụ.

**Bảng 2. Kiểm định giá trị phân biệt bằng Fornell-Larcker**

	AC	CD	CP	PI	PR	RC	RQ	TL	TR
AC	0,880								
CD	0,300	0,829							
CP	0,012	0,335	0,856						
PI	0,148	0,413	0,214	0,868					
PR	-0,016	0,406	0,244	0,385	0,840				
RC	0,139	0,364	0,147	0,092	0,171	0,888			
RQ	0,421	0,294	0,002	0,082	0,073	0,092	0,838		
TL	0,025	0,430	0,266	0,330	0,285	0,184	0,130	0,895	
TR	0,039	0,545	0,406	0,315	0,473	0,316	0,085	0,276	0,868

Đối với giá trị phân biệt, nghiên cứu áp dụng tiêu chí Fornell-Larcker. Kết quả cho thấy căn bậc hai của AVE tại mỗi biến đều lớn hơn các hệ số tương quan với biến khác, thỏa mãn điều kiện của Fornell-Larcker, khẳng định các thang đo phân biệt rõ ràng giữa các khái niệm trong mô hình.

### 3.1.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Trên cơ sở mô hình đo lường đã đạt độ tin cậy và giá trị hợp lệ, nghiên cứu tiến hành đánh giá mô hình cấu trúc để kiểm định các mối quan hệ giả thuyết.

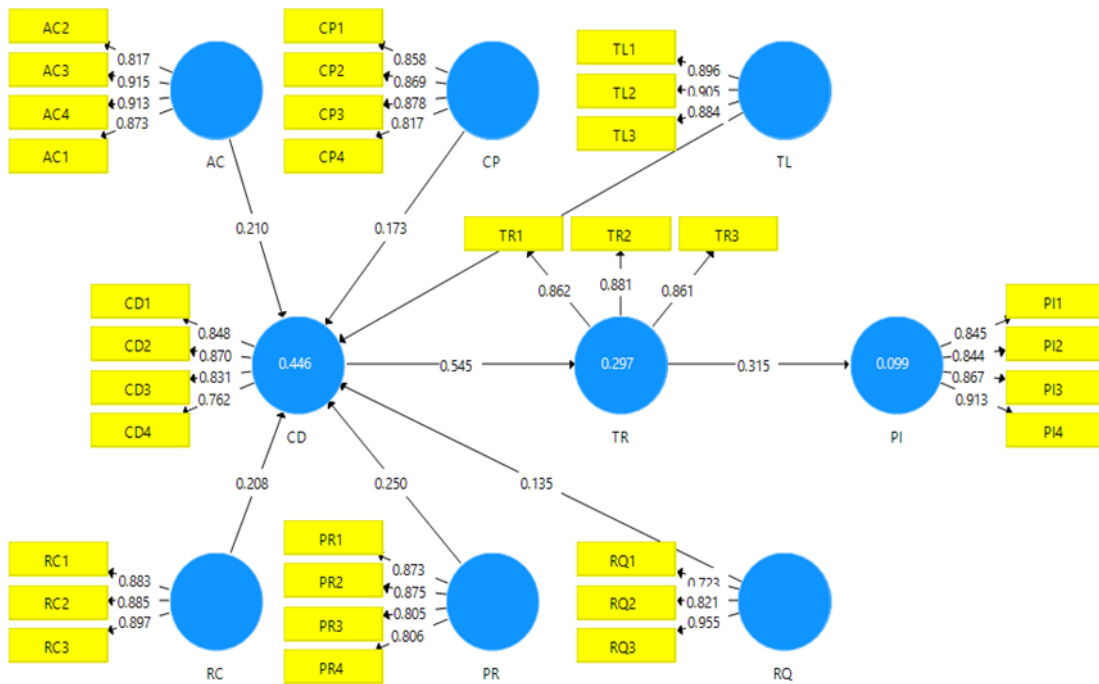
**Bảng 3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu**

Giả thuyết	Mối quan hệ	f2	Original Sample (O)	P Values	Kết quả
H1	AC → CD	0,064	0,210	0,000	Chấp nhận
H2	CP → CD	0,048	0,173	0,000	Chấp nhận
H3	TL → CD	0,097	0,251	0,000	Chấp nhận
H4	RC → CD	0,072	0,208	0,000	Chấp nhận
H5	PR → CD	0,099	0,250	0,000	Chấp nhận
H6	RQ → CD	0,026	0,135	0,006	Chấp nhận
H7	CD → TR	0,422	0,545	0,000	Chấp nhận
H8	TR → PI	0,110	0,315	0,000	Chấp nhận

Sau khi tiến hành phân tích thì kết quả cho ra rằng tất cả 8 giả thuyết đề xuất đều được chấp nhận, không có giả thuyết nào bị bác bỏ. Có thể thấy hệ số P value ở tất cả các giả thuyết đều nhỏ hơn 0,05 và hệ số tác động của các mối quan hệ đều dương cho thấy các mối tác động đều có chiều hướng tích cực. Điều này cũng hoàn toàn hợp lý với các giả thuyết được đề ra ban đầu.

Kết quả bảng effect size  $f^2$  cho thấy CD có ảnh hưởng lớn đến TR ( $f^2 = 0,422$ ), vượt

ngưỡng 0.35, cho thấy CD là yếu tố quan trọng trong việc tác động đến TR. TR cũng có ảnh hưởng trung bình đến PI ( $f^2 = 0,110$ ), phản ánh mối quan hệ đáng kể giữa hai biến. Các biến AC, CP, PR, RC, RQ và TL có ảnh hưởng nhỏ đến trung bình đối với CD, với giá trị  $f^2$  dao động từ 0,026 đến 0,099. Điều này cho thấy CD chịu tác động từ nhiều yếu tố, nhưng không có yếu tố nào có ảnh hưởng vượt trội.



Hình 2. Kết quả mô hình cấu trúc

Bảng 4. Kết quả mức độ giải thích và dự báo của mô hình

	R Square	R Square Adjusted	Q2
CD	0,446	0,432	0,290
PI	0,099	0,096	0,072
TR	0,297	0,294	0,221

Kết quả  $R^2$  cho thấy mô hình giải thích 44,6% phương sai của CD và 29,7% của TR, phản ánh mức độ giải thích từ khá đến trung bình. Riêng PI có  $R^2 = 0,099$ , cho thấy mức

độ giải thích còn hạn chế. Tuy nhiên, các giá trị  $Q^2$  dương cho thấy mô hình vẫn có năng lực dự đoán, đặc biệt tốt đối với CD và TR.

**Bảng 5. Kết quả phân tích đa nhóm giới tính**

	Path Coefficients-diff (Nam - Nữ)	P-Value original 1-tailed (Nam - Nữ)	P-Value new (Nam - Nữ)
AC → CD	0,071	0,268	0,536
CD → TR	- 0,032	0,614	0,772
CP → CD	0,000	0,505	0,989
PR → CD	0,054	0,333	0,666
RC → CD	- 0,283	0,994	0,011
RQ → CD	- 0,006	0,545	0,910
TL → CD	0,206	0,060	0,119
TR → PI	- 0,061	0,678	0,644

Kết quả phân tích PLS - MGA (Bảng 5) cho thấy chỉ có mối quan hệ từ RC đến CD có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm giới tính ( $p$ -Value new = 0,011 < 0,05), cho thấy tác động của RC đến CD mạnh hơn ở nhóm nữ. Các mối quan hệ còn lại đều không có sự khác biệt đáng kể ( $p > 0,05$ ). Xét về độ chênh lệch hệ số tác động, tác động của TL đến CD có mức chênh lệch dương (0,206), cho thấy ảnh hưởng mạnh hơn ở nam, trong khi tác động của RC đến CD có chênh lệch âm (- 0,283), cho thấy ảnh hưởng mạnh hơn ở nữ. Các mối quan hệ còn lại có độ chênh lệch nhỏ, phản ánh mức độ tác động gần như tương đồng giữa hai nhóm. Nhìn chung, ngoại trừ mối quan hệ giữa RC và CD, các quan hệ khác trong mô hình không có sự khác biệt đáng kể theo giới tính.

Bảng kết quả cho thấy chỉ nhóm nữ có mối quan hệ từ RC đến CD đạt ý nghĩa thống kê ( $p$ -value = 0.000 < 0,05, hệ số  $\beta = 0,367$ ), trong khi ở nhóm nam mối quan hệ này không có ý nghĩa ( $p$ -value = 0,630 > 0,05). Đối với mối quan hệ từ RQ đến CD, cả hai nhóm đều không có ý nghĩa thống kê

( $p$ -value = 0,126 ở nam và  $p$ -value = 0,103 ở nữ). Các mối quan hệ còn lại, bao gồm từ AC đến CD, CP đến CD, PR đến CD, TL đến CD, CD đến TR và TR đến PI đều có  $p$ -value < 0,05 ở cả hai nhóm, cho thấy các tác động này đều có ý nghĩa thống kê trong cả nhóm nam và nữ.

### 3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các yếu tố thuộc đặc điểm của đánh giá trực tuyến bao gồm: độ chính xác, tính đầy đủ, tính kịp thời, tính nhất quán, xếp hạng sản phẩm và số lượng đánh giá đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến. Cụ thể, các hệ số hồi quy dao động từ 0,175 đến 0,250, với  $p$ -value đều nhỏ hơn 0,05, cho thấy sự ảnh hưởng đáng kể của các yếu tố này. Mặc dù các hệ số tác động  $f^2$  đều nằm trong khoảng  $0,02 \leq f^2 < 0,15$  - tức là mức tác động nhỏ, nhưng vẫn khẳng định vai trò của các yếu tố này trong việc gia tăng độ tin cậy. Đáng chú ý, xếp hạng sản phẩm ( $f^2 = 0,099$ ) và tính kịp thời ( $f^2 = 0,097$ ) là hai yếu tố có tác động mạnh hơn so với các yếu tố còn lại.

Ngoài ra, độ tin cậy của đánh giá trực tuyến là biến trung gian then chốt, có ảnh hưởng rất lớn đến niềm tin người tiêu dùng ( $\beta = 0,545$ ,  $f^2 = 0,422$ ), cho thấy rằng khi người tiêu dùng cảm nhận đánh giá là đáng tin, họ sẽ có xu hướng đặt niềm tin cao vào sản phẩm hoặc nhà bán hàng. Đồng thời, niềm tin cũng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến ( $\beta = 0.315$ ,  $f^2 = 0.110$ ), góp phần thúc đẩy hành vi mua hàng. Kết quả nghiên cứu này không chỉ củng cố mà còn mở rộng các nghiên cứu trước đây như của Đoàn Thị Thu Hoài và cộng sự (2023) [6], Thomas và cộng sự (2019) [7], Tha'er Majalia và cộng sự (2022) [4], và Amarullah và cộng sự (2022) [31], bằng cách đo lường đầy đủ và cụ thể hơn vai trò của từng yếu tố cấu thành nên độ tin cậy trong bối cảnh thương mại điện tử tại Việt Nam. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng hệ thống đánh giá trực tuyến đáng tin cậy nhằm nâng cao niềm tin và thúc đẩy hành vi tiêu dùng trực tuyến.

#### 4. Kết luận

Nghiên cứu với 248 sinh viên tại nhiều tỉnh thành cho thấy các yếu tố như độ chính xác, tính đầy đủ, kịp thời, nhất quán, xếp hạng và số lượng đánh giá đều tác động tích cực đến độ tin cậy, trong đó độ chính xác giữ vai trò mạnh nhất. Độ tin cậy tiếp tục ảnh hưởng đến niềm tin, và niềm tin thúc đẩy ý định mua hàng, phù hợp với lý thuyết ELM khi sinh viên vừa chú trọng nội dung vừa quan tâm tín hiệu trực quan. Kết quả nhấn mạnh tầm quan trọng của quản lý thông tin trực tuyến như công cụ tạo dựng niềm tin, đặc biệt với nhóm tiêu dùng trẻ, đồng thời khẳng định vai trò trung tâm của tính xác thực thông tin trong hành vi mua sắm trực tuyến. Điều này gợi mở cho doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao độ chính xác, đầy đủ, kịp thời và minh bạch của đánh giá, kiểm soát sự nhất

quán, hạn chế đánh giá giả mạo, đồng thời khai thác hiệu quả vai trò của xếp hạng và số lượng đánh giá như tín hiệu định hướng. Bên cạnh đó, việc xây dựng chiến lược niềm tin dài hạn thông qua chất lượng sản phẩm, dịch vụ và hoạt động gắn kết sẽ giúp củng cố lòng trung thành của sinh viên và nâng cao sức cạnh tranh trong môi trường số. Tuy nhiên, nghiên cứu còn hạn chế về phạm vi mẫu và khả năng khái quát, do đó các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng đối tượng khảo sát và áp dụng phương pháp chọn mẫu xác suất để tăng tính đại diện.

#### Tài liệu tham khảo

- [1] Bộ Công thương (2024). Thương mại điện tử Việt Nam năm 2024: Những bước tiến và thách thức. Công thông tin điện tử Bộ Công Thương. Truy cập ngày 02/01/2025 từ: <<https://moit.gov.vn/khoa-hoc-va-cong-nghe/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-nam-2024-nhung-buoc-tien-va-thach-thuc.html>>.
- [2] BrightLocal. (2024). Local Consumer Review Survey 2024.
- [3] Lê Xuân Cù & Chử Bá Quyết (2022). sWOM and Online Shopping within a Disease Menace: The Case of Vietnam. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 13(1), 117-138.
- [4] Majali T. E., Alsoud M., Yaseen H., Almajali R. & Barkat S. (2022). The effect of digital review credibility on Jordanian online purchase intention. *International Journal of Data & Network Science*, 6(3), 973-982.
- [5] Trần Văn Hòe (2015). *Giáo trình Thương mại điện tử*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [6] Tran V. D. & Can T. K. (2020). Factors affecting the credibility of online reviews on tiki: An assessment study in Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 115-126.
- [7] Thomas M. J., Wirtz B. W. & Weyerer J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of electronic commerce research*, 20(1), 1-20.

- [8] Oghazi P., Karlsson S., Hellström D. & Hjort K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190-200.
- [9] Beldad A., Hegner S. & Hoppen, J. (2016). The effect of virtual sales agent (VSA) gender-product gender congruence on product advice credibility, trust in VSA and online vendor, and purchase intention. *Computers in human behavior*, 60, 62-72.
- [10] Khare A. & Pandey S. (2017). Role of green self-identity and peer influence in fostering trust towards organic food retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), 969-990.
- [11] Li, W. & Yuan Y. (2018). Purchase experience and involvement for risk perception in online group buying. *Nankai Business Review International*, 9(4), 587-607.
- [12] Rosillo-Díaz E., Blanco-Encomienda F. J. & Crespo-Almendros E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139-160.
- [13] Watson A., Alexander B. & Salavati L. (2020). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 433-451.
- [14] Petty R. E., Cacioppo J. T., Petty R. E. & Cacioppo J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. Springer New York.
- [15] Lê Xuân Cù, Đoàn Thị Thu Hoài, Trần Thị Lan Phương & Nguyễn Thanh Lam (2023). Đánh giá trực tuyến và mua sắm khách hàng: Phân tích thực nghiệm trên TikTok. *VNU Journal of Economics and Business*, 3(5), 82-90.
- [16] Khodadadi H., Aghakhani S., Majd H., Kalbasi R., Wongwises S. & Afrand M. (2018). A comprehensive review on rheological behavior of mono and hybrid nanofluids: effective parameters and predictive correlations. *International Journal of Heat and Mass Transfer*, 127, 997-1012.
- [17] Ahmed J. R. & Farid H. S. A. (2013). Consumer's reliance on word of mouse: Influence on consumer's decision in an online information. *J. Bus. c/economics*, 5(2), 171-205.
- [18] Luo C., Luo X. R., Schatzberg L. & Sia C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92-102.
- [19] Filieri R. & McLeay F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of travel research*, 53(1), 44-57.
- [20] Chang H. H., Fang P. W. & Huang C. H. (2016). The impact of on-line consumer reviews on value perception: The dual-process theory and uncertainty reduction. In *Web design and development: Concepts, methodologies, tools, and applications*. IGI Global Scientific Publishing.
- [21] Cheung C. M. Y., Sia C. L. & Kuan K. K. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618-635.
- [22] Luo, C., Luo X. R., Xu Y., Warkentin M. & Sia C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305-316.
- [23] Hong S. & Pittman M. (2020). eWOM anatomy of online product reviews: Interaction effects of review number, valence, and star ratings on perceived credibility. *International Journal of Advertising*, 39(7), 892-920.
- [24] Fan Y. W., Miao Y. F., Fang Y. H. & Lin R. Y. (2013). Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 6(3), 58-65.
- [25] Fang Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International journal of electronic commerce*, 18(3), 67-102.

- [26] Zhao Y., Wang L., Tang H. & Zhang Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980.
- [27] Dwidienawati D., Tjahjana D., Abdinagoro S. B. & Gandasari D. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543.
- [28] Reynolds-McIlroy R. & Morrin M. (2019). Increasing Shopper Trust in Retailer Technological Interfaces via Auditory Confirmation. *Journal of Retailing*, 95(4), 128-142.
- [29] O. Gibreel, D. A. AlOtaibi, and J. Altmann. (2018). "Social commerce development in emerging markets," *Electron Commer Res Appl*, vol. 27, pp. 152-162.
- [30] Wagner Mainardes E., de Almeida C. M. & de-Oliveira M. (2019). e-Commerce: An analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447-468.
- [31] Amarullah D., Handriana T. & Maharudin A. (2022). Ewom credibility, trust, perceived risk, and purchase intention in the context of e-commerce: Moderating role of online shopping experience. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 61-83.

## THE IMPACT OF ONLINE REVIEW CREDIBILITY ON TRUST AND PURCHASE INTENTION OF STUDENTS ON E-COMMERCE PLATFORMS IN VIETNAM

Dang Thi Hong Tham<sup>1</sup>, Le Hoang Quoc Khanh<sup>1</sup>, Nguyen Thi Tuyet Nga<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Business Administration Faculty, Sai Gon University, Ho Chi Minh City*

### Abstract

The objective of this study is to examine the impact of factors affecting the reliability of online reviews on the trust and purchase intentions of young customers on e-commerce platforms in Vietnam. Data was collected from 248 students who had purchased online through convenience sampling and analyzed using SmartPLS software, including measurement model evaluation, structural model evaluation, and multi-group analysis. The results show that six factors: (1) Accuracy, (2) Completeness, (3) Timeliness, (4) Consistency, (5) Number of reviews, and (6) Product rating, all have a positive impact on the reliability of online reviews and trust, thereby driving purchase intention. In addition, this study elucidates the impact of online review reliability on trust and purchase intention among students - a young consumer group characterized by digital consumption behavior. The findings contribute to the theoretical foundation of online consumer behavior based on the ELM and SOR frameworks, while also revealing differences across gender and shopping frequency. From a practical perspective, the study provides implications for e-commerce platforms in developing transparent and reliable review systems to strengthen consumer trust and stimulate purchasing behavior.

**Keywords:** *Online review credibility, trust, purchase intention, students, E-commerce platforms.*