



TẠP CHÍ
**QUẢN LÝ VÀ
KINH TẾ QUỐC TẾ**
JOURNAL OF INTERNATIONAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

SỐ 185 | 2026

- 01 Tác động của chuyển đổi số đến tăng trưởng kinh tế và vai trò điều tiết của độ mở thương mại
Trần Thị Bích Ngọc, Tô Trung Thành, Nguyễn Ngọc Tuấn
- 19 Chuyển đổi số, quy mô và hiệu quả kỹ thuật của ngân hàng thương mại Việt Nam
Đặng Trí Dũng, Hạ Thị Thiều Dao
- 38 Ảnh hưởng của các nhân tố thể chế đối với việc áp dụng chứng nhận của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam
Nguyễn Thu Hương, Trần Ngọc Mai
- 53 Ảnh hưởng của khó khăn tài chính đến tính kịp thời trong việc công bố báo cáo tài chính
Nguyễn Thị Mai Anh, Nguyễn Ngọc Thanh Đa, Nguyễn Thành Vinh
- 67 Tác động của tín dụng thương mại đến hiệu quả kỹ thuật của hộ nuôi tôm thâm canh ở Đồng bằng Sông Cửu Long
Trương Diễm Kiều, Lê Khương Ninh, Lê Xuân Thái, Nguyễn Túc Nhiên
- 79 Đánh giá hiệu quả triển khai thí điểm mô hình dạy học kết hợp trong giáo dục đại học
Phạm Thị Phương Thảo
- 93 Tác động của các nhân tố thanh toán trực tuyến đến ý định mua hàng trên shopee: Bằng chứng từ người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh
Lê Hồng Vân, Vũ Tiến Đạt, Nguyễn Thị Phương Dung
- 108 Các nhân tố quyết định đến ý định mua sắm của GenZ trên sàn thương mại điện tử
Tổng Viết Bảo Hoàng, Nguyễn Thị Như Liên, Lê Hoàng Bảo Châu, Nguyễn Thị Như Quỳnh, Nguyễn Thùy Nhi

Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế số 185 (06/2026)

Trường Đại học Ngoại thương

TẠP CHÍ
**QUẢN LÝ
VÀ KINH TẾ QUỐC TẾ**

SỐ 185 | 2026

CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN

Phạm Thu Hương

TỔNG BIÊN TẬP

Từ Thúy Anh

THƯ KÝ TÒA SOẠN

Chu Thị Mai Phương

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

Đỗ Quốc Anh
Từ Thúy Anh
Trần Thị Kim Anh
Nguyễn Đăng Bằng
Hồ Tú Bảo
Hoàng Xuân Bình
Trần Nam Bình
Hoàng Văn Châu
Phạm Sĩ Công
Lê Văn Cường
Nguyễn Việt Cường
Trần Thị Anh Đào
Nguyễn Việt Dũng
Lê Thái Hà
Nguyễn Ngọc Hà
Nguyễn Minh Hằng
Nguyễn Thị Hiền
Phạm Thu Hương
Bùi Văn Huyền
Cao Đình Kiên
Bùi Thị Lý
Stéphane Ngo Mai
Thái Thị Thanh Mai
Nguyễn Xuân Minh
Nguyễn Thị Mơ
Vũ Hoàng Nam
Hồ Thúy Ngọc
Nguyễn Hoàng Nhựt
Lê Thái Phong
Lê Quang Thanh
Lê Thị Thu Thủy
Đào Ngọc Tiến
Bùi Anh Tuấn
Trần Quốc Trung
Phạm Hoàng Văn
Lê Anh Vinh
Võ Xuân Vinh

Đại học Monash, Úc
Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam
Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam
Đại học Cambridge, Anh
Viện Nghiên cứu cao cấp về Toán, Việt Nam
Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam
Đại học New South Wales, Úc
Nhà nghiên cứu độc lập, Việt Nam
Đại học Deakin, Úc
Đại học Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Pháp
Đại học Quốc gia Hà Nội, Việt Nam
Đại học Rouen Normandie, Pháp
Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam
Quỹ VinFuture, Việt Nam
Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam
Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam
Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam
Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam
Học viện Chính trị Quốc gia HCM, Việt Nam
Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam
Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam
Đại học Côte d'Azur, Pháp
Đại học HEC Montréal, Canada
Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam
Nhà nghiên cứu độc lập, Việt Nam
Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam
Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam
Đại học Công nghệ Auckland, New Zealand
Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam
Đại học Wollongong, Úc
Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam
Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam
Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam
Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam
Đại học Baylor, Mỹ
Viện Khoa học Giáo dục Việt Nam, Việt Nam
Đại học Kinh tế Tp. HCM, Việt Nam

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

500/GP-BTTTT**CẤP NGÀY 15/11/2019**

Nộp lưu chiểu tháng 06/2026

TÒA SOẠN TẠP CHÍ QUẢN LÝ VÀ KINH TẾ QUỐC TẾ

Phòng: B313, NhàB, Trường Đại học Ngoại thương, 91 Chùa Láng, Phường Láng, Hà Nội

Tel: (84-24)32595158

Email: tapchi@ftu.edu.vn * **Website:** <http://tapchi.ftu.edu.vn>

CÁC NHÂN TỐ QUYẾT ĐỊNH ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM CỦA GEN Z TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Tổng Viết Bảo Hoàng

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, Thành phố Huế, Việt Nam

Nguyễn Thị Như Liên¹

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, Thành phố Huế, Việt Nam

Lê Hoàng Bảo Châu

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, Thành phố Huế, Việt Nam

Nguyễn Thị Như Quỳnh

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, Thành phố Huế, Việt Nam

Nguyễn Thùy Nhi

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, Thành phố Huế, Việt Nam

Ngày nhận: 15/12/2025; **Ngày hoàn thành biên tập:** 27/02/2026; **Ngày duyệt đăng:** 18/06/2026

DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.122025.1429>

Tóm tắt: Nghiên cứu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến Gen Z trên sàn thương mại điện tử tại Việt Nam thông qua mô hình tích hợp gồm lợi ích nhận thức, chuẩn chủ quan và nhận thức rủi ro theo hướng giảm thiểu rủi ro. Dữ liệu từ 480 người tiêu dùng Gen Z độ tuổi 18-28 được phân tích bằng PLS-SEM với mô hình bậc hai. Kết quả cho thấy lợi ích nhận thức là nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định mua, trong khi chuẩn chủ quan có vai trò hỗ trợ và các cơ chế bảo đảm an toàn giao dịch góp phần củng cố ý định mua. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các sàn thương mại điện tử tập trung nâng cao giá trị cảm nhận của Gen Z thông qua tối ưu hóa trải nghiệm nền tảng, quản trị hiệu quả hệ thống đánh giá và tăng cường minh bạch các cơ chế bảo mật, bảo vệ người mua nhằm thúc đẩy ý định mua sắm.

Từ khóa: Lợi ích nhận thức, Nhận thức rủi ro, PLS-SEM, Gen Z, Ý định mua sắm trực tuyến

¹Tác giả liên hệ, Email: 23K4090067@hce.edu.vn

DETERMINANTS OF GENERATION Z'S PURCHASE INTENTION ON E-COMMERCE MARKETPLACES

Abstract: This study examines the determinants of Generation Z's online purchase intention on e-commerce platforms in Vietnam through an integrated model incorporating perceived benefits, subjective norms, and perceived risk conceptualized as risk-reduction mechanisms. Data collected from 480 Gen Z consumers aged 18–28 were analyzed using PLS-SEM with a second-order model. The results indicate that perceived benefits exert the strongest effect on purchase intention, while subjective norms play a supportive role and transaction safety mechanisms further reinforce purchase intention. Based on these findings, the study suggests that e-commerce platforms should enhance Gen Z's perceived value by optimizing platform experience, effectively managing online review systems, and increasing transparency in security and buyer protection mechanisms to strengthen trust and stimulate purchase intention.

Keywords: Perceived Benefits, Perceived Risk, PLS-SEM, Gen Z, Online Shopping Intention

1. Giới thiệu

Sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử (TMĐT) đang làm thay đổi hành vi mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt tại các nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam. Theo Báo cáo Chỉ số TMĐT Việt Nam 2025, quy mô thị trường năm 2024 ước đạt 32 tỷ USD, tăng 27% so với năm trước; doanh thu bán lẻ trực tuyến đạt 22,5 tỷ USD, tăng 30%, với khoảng 2,4 tỷ bưu gửi phục vụ TMĐT (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2025). TMĐT vì vậy đang chuyển trọng tâm cạnh tranh sang trải nghiệm, độ tin cậy và khả năng duy trì khách hàng.

Trong bối cảnh đó, Gen Z, nhóm sinh từ năm 1997 đến 2012, trở thành phân khúc trọng tâm của các sàn TMĐT. Là thế hệ cư dân bản địa số, Gen Z có mức độ tiếp xúc cao với công nghệ và mạng xã hội. Các nghiên cứu cho thấy ý định mua trực tuyến của nhóm này chịu ảnh hưởng từ công nghệ hỗ trợ quyết định như trí tuệ nhân tạo thông qua thái độ, chuẩn chủ quan và cảm nhận kiểm soát hành vi (Nguyen & Do, 2025). Trải nghiệm thử sản phẩm ảo giúp giảm bất định và gia tăng sẵn sàng mua (Vu & Nguyen, 2025), trong khi thương mại xã hội, phát trực tiếp, marketing liên kết và KOL marketing tiếp tục tác động đáng kể đến thái độ và ý định mua (Giron và cộng sự, 2025; San và cộng sự, 2025; Wang và cộng sự, 2025).

Về phương diện học thuật, các nghiên cứu ban đầu giải thích ý định mua trực tuyến dựa trên động cơ tiện ích và hưởng thụ (Childers và cộng sự, 2001; To và cộng sự, 2007) cũng như vai trò của niềm tin và rủi ro cảm nhận trong giao dịch điện tử (Kim và cộng sự, 2008; Pavlou, 2003). Tuy nhiên, sự phát triển của các sàn TMĐT theo hướng hệ sinh thái nền tảng tích hợp công nghệ và tương tác xã hội đòi hỏi cách tiếp cận đa chiều thay vì xem xét từng yếu tố riêng lẻ. Do đó, các nghiên cứu gần đây đề xuất sử dụng cấu trúc bậc cao để phản ánh sự kết hợp giữa lợi ích nhận thức, trải nghiệm dịch vụ, giá trị cảm nhận và cơ chế giảm rủi ro trong môi trường số (Kurniawan và cộng sự, 2025; Pal và cộng sự, 2024; Tzavlopoulos và cộng sự, 2019).

Tại Việt Nam, các bằng chứng thực nghiệm cho thấy hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trẻ chịu tác động đồng thời của nhiều nhóm nhân tố nhưng vẫn còn phân mảnh trong cách tiếp cận. Nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, niềm tin, chuẩn chủ quan, thiết kế website và rủi ro cảm nhận đều ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm TMĐT, với sự khác biệt giữa Gen Y và Gen Z (Nguyễn & Lý, 2023). Trong bối cảnh B2C, bảo mật thông tin cá nhân, rủi ro thông tin và mức độ quen thuộc tác động đáng kể đến lòng tin và ý định mua (Nguyễn & Trần, 2022). Các nghiên cứu gần đây cũng nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm công nghệ và marketing số trong nâng cao giá trị tiện ích, giá trị hưởng thụ và ý định mua (Bùi và cộng sự, 2025), cũng như chất lượng dịch vụ hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo trong gia tăng giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định mua lặp lại (Lê và cộng sự, 2025). Những kết quả này cho thấy cần xây dựng một mô hình tích hợp nhằm phản ánh bản chất đa chiều của hành vi mua sắm trực tuyến của Gen Z tại Việt Nam.

Từ khoảng trống đó, nghiên cứu này phân tích các nhân tố quyết định ý định mua của Gen Z trên sàn TMĐT thông qua mô hình trong đó ý định mua chịu tác động trực tiếp của ba cấu trúc bậc hai gồm LINT, CCQ và NTRR. Mỗi cấu trúc được phản ánh bởi các thành phần bậc một liên quan chặt chẽ. Cách tiếp cận này góp phần làm rõ việc vận dụng cấu trúc bậc cao trong nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến của Gen Z, đồng thời cung cấp hàm ý quản trị cho các sàn TMĐT trong thiết kế trải nghiệm số, kích hoạt ảnh hưởng xã hội và củng cố cơ chế tin cậy, bảo mật nhằm nâng cao ý định mua.

Cấu trúc bài viết gồm 5 phần. Sau phần giới thiệu, phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và khung phân tích. Phần 3 mô tả phương pháp và phân tích dữ liệu bằng PLS-SEM bậc hai. Phần 4 thảo luận kết quả. Phần 5 trình bày các hàm ý, kết luận và định hướng nghiên cứu tiếp theo.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1 Tổng quan các nghiên cứu liên quan và khoảng trống nghiên cứu

2.1.1 Ý định mua sắm trực tuyến trong bối cảnh thương mại điện tử

Ý định mua sắm trực tuyến là tiền đề trực tiếp của hành vi mua thực tế. Trong bối cảnh sàn TMĐT, ý định mua không chỉ phản ánh lựa chọn cá nhân mà còn chịu ảnh hưởng của đặc trưng nền tảng, cơ chế tương tác số và tín hiệu xã hội tích hợp trên sàn. Các nghiên cứu dựa trên thuyết hành vi có kế hoạch và thuyết hành động hợp lý cho rằng ý định hình thành từ đánh giá nhận thức và chuẩn mực xã hội, song khi áp dụng vào sàn TMĐT cần mở rộng để phản ánh bất định, rủi ro và tính nền tảng của giao dịch trực tuyến.

Trong môi trường có nhiều bất định, Pavlou (2003), Gefen và cộng sự (2003) cho rằng niềm tin và rủi ro cảm nhận là cơ chế chi phối ý định mua, đặc biệt khi người tiêu dùng không thể kiểm chứng trực tiếp người bán và sản phẩm. Hướng tiếp cận này tiếp tục được mở rộng trong bối cảnh sàn TMĐT tích hợp công nghệ và tương tác xã hội. Nguyen và Do (2025) cho thấy trí tuệ nhân tạo có thể định hình thái độ, CCQ và khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận của Gen Z, từ đó thúc đẩy ý định mua. Vu và Nguyen (2025) chứng minh trải nghiệm thử sản phẩm ảo làm giảm bất định và gia tăng ý định mua của người tiêu dùng trẻ. Các kết quả này cho thấy ý định mua trên sàn TMĐT cần được xem xét trong khung phân tích gắn với đặc trưng nền tảng và công nghệ số.

2.1.2 Lợi ích nhận thức và các thành phần cấu thành

LINT là động lực quan trọng của ý định mua trực tuyến khi người tiêu dùng so sánh giữa các kênh và nền tảng. Arora và Aggarwal (2018) cho rằng ý định mua hình thành khi lợi ích của kênh trực tuyến được nhận thấy rõ ràng so với kênh truyền thống. Trên sàn TMĐT, LINT mang tính tổng hợp, phản ánh đồng thời trải nghiệm, giá trị và hiệu quả giao dịch.

Các thành phần của LINT bao gồm sự tiện lợi giúp tiết kiệm thời gian và công sức (Kumar và cộng sự, 2020); dịch vụ khách hàng và chất lượng dịch vụ điện tử tạo giá trị cảm nhận và thúc đẩy mua lặp lại (Li và cộng sự, 2014; Zeithaml và cộng sự, 2002; Pal và cộng sự, 2024); giá cả ảnh hưởng đến cảm nhận ngang giá (Kurniawan và cộng sự, 2025); trang web nền tảng vừa là tín hiệu trải nghiệm vừa góp phần giảm bất định (Chang & Wen, 2008; Zeithaml và cộng sự, 2002) và đa dạng lựa chọn giúp tăng khả năng đáp ứng nhu cầu (Arora & Aggarwal, 2018). Với tính đa chiều này, LINT phù hợp để mô hình hóa như cấu trúc bậc hai phản ánh bởi các thành phần bậc một liên hệ chặt chẽ.

2.1.3 Chuẩn chủ quan và ảnh hưởng của nhóm tham khảo

CCQ phản ánh ảnh hưởng của chuẩn mực xã hội và kỳ vọng từ người xung quanh đối với quyết định mua. Trên sàn TMĐT, CCQ được khuếch đại thông qua đánh giá, bình luận và truyền miệng điện tử (Electronic Word of Mouth - eWOM). Hoonsopon và Puriwat (2016) cho thấy nhóm tham khảo ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua, đặc biệt khi người tiêu dùng thiếu thông tin hoặc đối mặt rủi ro.

Ảnh hưởng này khác nhau theo nguồn tham khảo. Song và cộng sự (2014) nhấn mạnh mức độ thân thiết tạo khác biệt về tác động, trong khi Handranata và cộng sự (2023) cho thấy nhóm thân cận thường có ảnh hưởng mạnh hơn do mức độ tin cậy cao. Tuy nhiên, các nguồn công chúng như người ảnh hưởng và đánh giá trực tuyến vẫn giữ vai trò quan trọng trong hình thành nhận thức ban đầu. Các nghiên cứu về KOL marketing và marketing liên kết tiếp tục củng cố vai trò của ảnh hưởng xã hội đối với thái độ và ý định mua của Gen Z (Giron và cộng sự, 2025; San và cộng sự, 2025). Vì vậy, CCQ cần được phân tách thành nhóm tham khảo thân cận và nhóm tham khảo công chúng.

2.1.4 Nhận thức rủi ro trong mua sắm trực tuyến

NTRR thường được xem là rào cản của ý định mua. Pavlou (2003) cho rằng rủi ro cảm nhận làm suy giảm ý định mua, trong khi cơ chế tạo niềm tin giúp vượt qua bất định và lập luận này được củng cố bởi Gefen và cộng sự (2003). Trên sàn TMĐT, NTRR gắn với mức độ tin cậy của nền tảng và hệ sinh thái dịch vụ.

NTRR được phản ánh chủ yếu qua độ tin cậy và độ bảo mật. Độ tin cậy thể hiện mức độ tin tưởng vào nền tảng, người bán và hệ thống giao dịch (Gefen và cộng sự, 2003; Kim và cộng sự, 2008; Pavlou, 2003), trong khi độ bảo mật liên quan đến an toàn thông tin cá nhân và thanh toán trực tuyến. Neama và cộng sự (2016), Gurung và Raja (2016) cho thấy lo ngại về bảo mật có thể làm suy giảm niềm tin và ý định mua. Nghiên cứu tại Việt Nam cũng xác nhận vai trò trung tâm của bảo mật thông tin và lòng tin trong hình thành ý định mua trực tuyến (Nguyễn & Trần, 2022).

2.1.5 Khoảng trống nghiên cứu

Ba khoảng trống chính được xác định. Thứ nhất, nhiều nghiên cứu xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua trên sàn TMĐT theo hướng rời rạc, chưa tích hợp để phản ánh bản chất đa chiều của hành vi. Thứ hai, CCQ thường chưa phân tách theo loại nhóm tham khảo dù bằng chứng cho thấy mức độ thân cận tạo khác biệt tác động. Thứ ba, NTRR chưa được cấu trúc hệ thống thành độ tin cậy và độ bảo mật trong nhiều mô hình thực nghiệm, đặc biệt trong bối cảnh sàn TMĐT tại Việt Nam. Điều này cho thấy cần một mô hình tích hợp sử dụng cấu trúc bậc hai nhằm giải thích toàn diện ý định mua của Gen Z.

2.2 Cơ sở lý thuyết và khung phân tích nghiên cứu

Dựa trên Thuyết hành vi có kế hoạch và các mô hình mở rộng trong TMĐT, nghiên cứu xem ý định mua là kết quả của đánh giá nhận thức và ảnh hưởng xã hội trong môi trường trực tuyến (Gefen và cộng sự, 2003; Pavlou, 2003). Khung phân tích đề xuất rằng ý định mua của Gen Z trên sàn TMĐT chịu tác động trực tiếp của ba cấu trúc bậc hai gồm LINT, CCQ và NTRR. LINT được phản ánh bởi sự tiện lợi, dịch vụ khách hàng, giá cả, trang web và đa dạng lựa chọn (Childers và cộng sự, 2001; Kumar và cộng sự, 2020; Kurniawan và cộng sự, 2025; Li và cộng sự, 2014; Zeithaml và cộng sự, 2002). CCQ bao gồm nhóm tham khảo thân cận và nhóm tham khảo công chúng (Handranata và cộng sự, 2023; Hoonson & Puriwat, 2016; Song và cộng sự, 2014). NTRR gồm độ tin cậy và độ bảo mật (Gefen và cộng sự, 2003; Gurung & Raja, 2016; Kim và cộng sự, 2008; Neama và cộng sự, 2016; Pavlou, 2003). Khung này tạo nền tảng phát triển giả thuyết và kiểm định thực nghiệm.

2.3 Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu đề xuất mô hình tích hợp trong đó ý định mua là biến phụ thuộc, chịu tác động trực tiếp của LINT, CCQ và NTRR trong bối cảnh sàn TMĐT tại Việt Nam. Ba cấu trúc bậc hai được mô hình hóa theo cách tiếp cận phản ánh, phù hợp với bản chất là trạng thái nhận thức tiềm ẩn được biểu hiện qua các thành phần đo lường liên hệ nội dung chặt chẽ.

LINT được kỳ vọng tác động cùng chiều đến ý định mua do người tiêu dùng hình thành ý định khi nhận thấy lợi ích rõ ràng từ kênh trực tuyến (Arora & Aggarwal, 2018). Trải nghiệm số như thử sản phẩm ảo và marketing số góp phần nâng cao giá trị tiện ích và hưởng thụ, từ đó thúc đẩy ý định mua (Bùi và cộng sự, 2025; Vu & Nguyen, 2025) và vai trò của giá trị cảm nhận đã được khẳng định trong TMĐT (Kurniawan và cộng sự, 2025). Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Lợi ích nhận thức có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm của Gen Z trên sàn thương mại điện tử.

CCQ tác động tích cực đến ý định mua khi người tiêu dùng tham khảo mạng lưới xã hội để giảm bất định (Handranata và cộng sự, 2023; Hoonson & Puriwat, 2016). Các tác nhân như marketing liên kết và KOL có thể định hình thái độ và ý định mua của Gen Z (Giron và cộng sự, 2025; San và cộng sự, 2025) và bằng chứng tại Việt Nam cũng ghi nhận vai trò của CCQ (Nguyễn & Lý, 2023). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H2: Chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm của Gen Z trên sàn thương mại điện tử.

NTRR được tiếp cận theo hướng giảm thiểu rủi ro, phản ánh độ tin cậy và độ bảo mật của sàn TMĐT. Khi cơ chế an toàn giao dịch được đánh giá cao, ý định mua được củng cố (Neama và cộng sự, 2016; Pavlou, 2003). Nghiên cứu tại Việt Nam cũng cho thấy bảo mật và lòng tin định hình ý định mua (Nguyễn & Trần, 2022). Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H3: Nhận thức rủi ro có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm của Gen Z trên sàn thương mại điện tử.

Ở cấp độ cấu trúc, các cấu trúc bậc hai được phản ánh bởi các thành phần bậc một có liên hệ khái niệm chặt chẽ. LINT được phản ánh bởi sự tiện lợi, dịch vụ khách hàng, giá cả, trang web hoặc nền tảng và đa dạng lựa chọn. Sự tiện lợi là lợi ích cốt lõi của TMĐT (Kumar và cộng sự, 2020). Chất lượng dịch vụ điện tử tạo giá trị cảm nhận (Li và cộng sự, 2014; Zeithaml và cộng sự, 2002). Giá cả ảnh hưởng cảm nhận ngang giá (Kurniawan và cộng sự, 2025). Thiết kế và chức năng website cùng sự đa dạng lựa chọn góp phần nâng cao trải nghiệm và lợi ích tổng hợp (Arora & Aggarwal, 2018; Chang & Wen, 2008). Thuộc tính trải nghiệm số và hiệu quả dịch vụ có liên hệ với sự hài lòng và hành vi tiếp tục mua của Gen Z, qua đó củng cố cách tiếp cận coi LINT là cấu trúc tổng hợp (Pal và cộng sự, 2024). Vì vậy, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1a: Sự tiện lợi phản ánh cùng chiều lợi ích nhận thức.

H1b: Dịch vụ khách hàng phản ánh cùng chiều lợi ích nhận thức.

H1c: Giá cả phản ánh cùng chiều lợi ích nhận thức.

H1d: Trang web phản ánh cùng chiều lợi ích nhận thức.

H1e: Đa dạng lựa chọn phản ánh cùng chiều lợi ích nhận thức.

CCQ được phản ánh bởi nhóm tham khảo thân cận và nhóm tham khảo công chúng. Nguồn thân cận thường tác động mạnh nhờ mức độ tin cậy cao, trong khi đánh giá từ cộng đồng công chúng và eWOM tạo ra chuẩn mực xã hội quan trọng trong môi trường trực tuyến (Handranata và cộng sự, 2023; Hoonson & Puriwat, 2016; Song và cộng sự, 2014). Các hình thức ảnh hưởng công chúng như KOL và marketing liên kết có thể gia tăng tác động của nhóm tham khảo công chúng đến thái độ và ý định mua của Gen Z (Giron và cộng sự, 2025; San và cộng sự, 2025). Do đó, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H2a: Nhóm tham khảo thân cận phản ánh cùng chiều chuẩn chủ quan.

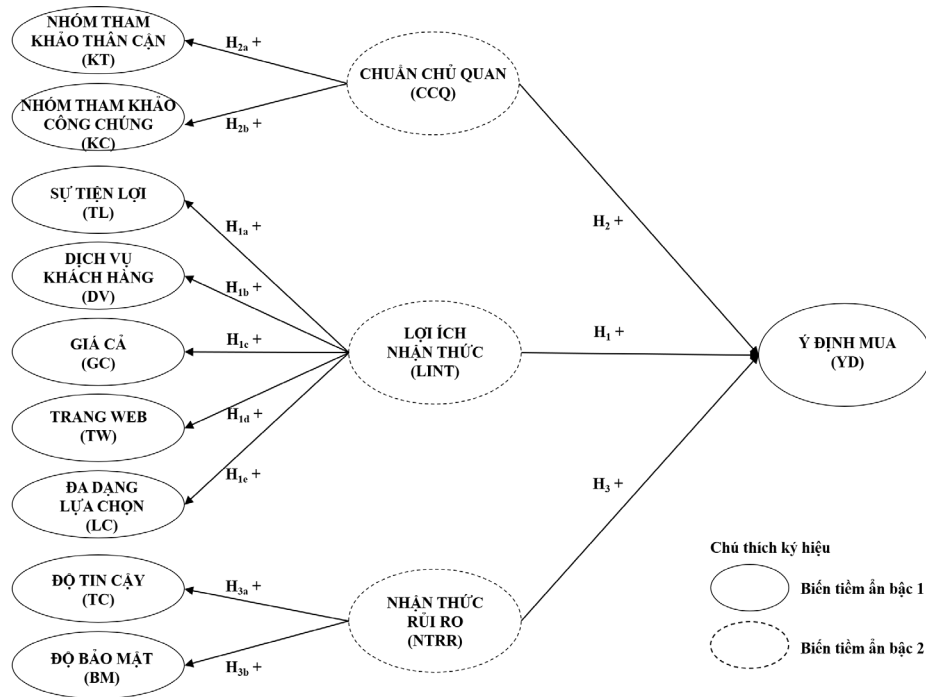
H2b: Nhóm tham khảo công chúng phản ánh cùng chiều chuẩn chủ quan.

NTRR được phản ánh bởi độ tin cậy và độ bảo mật. Niềm tin vào nền tảng và người bán giúp giảm bất định giao dịch (Kim và cộng sự, 2008; Pavlou, 2003). Lo ngại về an toàn thông tin và quyền riêng tư là thành phần cốt lõi của NTRR trong TMĐT (Gurung & Raja, 2016; Neama và cộng sự, 2016). Nghiên cứu tại Việt Nam cho thấy bảo mật thông tin và cơ chế củng cố lòng tin là điều kiện quan trọng để sẵn sàng giao dịch, qua đó hỗ trợ

cấu trúc NTRR theo hai thành phần độ tin cậy và độ bảo mật (Nguyễn & Trần, 2022). Từ đó, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H3a: Độ tin cậy phản ánh cùng chiều nhận thức rủi ro.

H3b: Độ bảo mật phản ánh cùng chiều nhận thức rủi ro.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu. Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thiết kế nghiên cứu và phương pháp tiếp cận

Nghiên cứu sử dụng thiết kế định lượng nhằm kiểm định giả thuyết và phân tích tác động của các nhân tố đến ý định mua sắm trực tuyến của Gen Z trên sàn TMĐT tại Việt Nam. Quy trình gồm xây dựng mô hình và giả thuyết dựa trên cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu, thiết kế và hiệu chỉnh thang đo, thu thập dữ liệu sơ cấp bằng khảo sát trực tuyến và phân tích bằng PLS-SEM.

Mô hình đề xuất xem ý định mua sắm là biến phụ thuộc, chịu tác động trực tiếp của ba cấu trúc bậc hai gồm LINT, CCQ và NTRR theo hướng giảm thiểu rủi ro. Các cấu trúc bậc hai được mô hình hóa theo cách tiếp cận phản ánh, phù hợp với bản chất các khái niệm là trạng thái nhận thức tiềm ẩn và thông lệ phương pháp luận trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng và TMĐT (Hair và cộng sự, 2022), qua đó phản ánh tính đa chiều của các nhân tố trong bối cảnh sàn TMĐT.

3.2 Phương pháp thu thập dữ liệu và cỡ mẫu

3.2.1 Thiết kế thang đo và nghiên cứu sơ bộ

Dữ liệu được thu thập bằng khảo sát bảng hỏi. Thang đo kế thừa từ các nghiên cứu đã được kiểm chứng và điều chỉnh theo ngữ cảnh sàn TMĐT tại Việt Nam và đối tượng Gen Z. Các biến quan sát của LINT, CCQ, NTRR và ý định mua sắm được tham khảo từ các nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến và TMĐT (Arora & Aggarwal, 2018; Handranata và cộng sự, 2023; Kurniawan và cộng sự, 2025; Neama và cộng sự, 2016).

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện với một nhóm nhỏ Gen Z có kinh nghiệm mua sắm trên sàn TMĐT nhằm đánh giá mức độ rõ ràng và phù hợp của các câu hỏi. Kết quả được dùng để tinh chỉnh từ ngữ và loại bỏ các phát biểu gây hiểu nhầm hoặc trùng lặp trước khảo sát chính thức, bảo đảm yêu cầu đo lường.

3.2.2 Đối tượng khảo sát, phạm vi và thời gian nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là Gen Z từ 18 đến 28 tuổi, có kinh nghiệm mua sắm trên các sàn TMĐT phổ biến tại Việt Nam như Shopee, Lazada, Tiki và TikTok Shop. Nhóm dưới 18 tuổi không được khảo sát do hạn chế về năng lực pháp lý, yêu cầu đạo đức nghiên cứu và tính ổn định hành vi. Nghiên cứu được thực hiện tại Việt Nam với đối tượng khảo sát đến từ nhiều tỉnh, thành phố trên cả nước. Dữ liệu được thu thập từ tháng 8/2025 đến tháng 10/2025.

3.2.3 Phương thức triển khai khảo sát và kiểm soát dữ liệu

Khảo sát được triển khai trên Google Forms và phân phối qua mạng xã hội cùng các nhóm trực tuyến liên quan đến mua sắm nhằm tiếp cận đúng đối tượng. Các điều kiện logic được thiết lập để bảo đảm chất lượng dữ liệu, gồm yêu cầu trả lời đầy đủ, giới hạn độ tuổi hợp lệ và hạn chế gửi nhiều lần từ cùng một tài khoản.

Nghiên cứu sử dụng chọn mẫu thuận tiện do chưa có khung mẫu chính thức cho Gen Z mua sắm trên sàn TMĐT tại Việt Nam. Tổng cộng 500 bảng hỏi đã được thu thập. Sau quá trình sàng lọc, 20 bảng hỏi không hợp lệ hoặc thiếu thông tin được loại bỏ, còn lại 480 bảng hỏi hợp lệ đưa vào phân tích, chiếm 96% tổng số bảng hỏi thu về.

3.2.4 Xác định cỡ mẫu

Cỡ mẫu được đánh giá theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2022). Theo quy tắc 10 lần, mô hình yêu cầu tối thiểu 30 quan sát do có tối đa ba quan hệ cấu trúc hướng vào một biến tiềm ẩn. Các phương pháp căn bậc hai nghịch đảo và phân tích độ mạnh thống kê đều khuyến nghị cỡ mẫu dưới 200 quan sát ở mức ý nghĩa 5% và độ mạnh 80%. Với 480 quan sát hợp lệ, nghiên cứu vượt các ngưỡng khuyến nghị và bảo đảm độ ổn định ước lượng.

3.3 Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng PLS-SEM với mô hình bậc hai theo cách tiếp cận hai giai đoạn nhúng biến (Hair và cộng sự, 2022). Giai đoạn một đánh giá mô hình đo lường thông qua độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Giai đoạn hai đánh giá mô hình cấu trúc dựa trên hệ số đường dẫn, mức ý nghĩa thống kê và khả năng giải thích đối với ý định mua sắm. Kỹ thuật Bootstrapping được áp dụng để ước lượng độ ổn định hệ số và

kiểm định ý nghĩa các mối quan hệ, bảo đảm độ tin cậy của kết quả.

4. Kết quả và thảo luận nghiên cứu

4.1 Đặc điểm mẫu khảo sát

Bảng 1 cho thấy mẫu khảo sát chủ yếu là nữ, có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng, mua sắm trên sàn TMĐT với tần suất từ 2 đến 5 đơn mỗi tháng và tập trung vào nhóm sản phẩm thời trang, qua đó phản ánh đặc điểm phù hợp với mục tiêu nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến của Gen Z.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm	Giá trị	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	150	31,30
	Nữ	330	68,70
Thu nhập trung bình (triệu đồng/tháng)	Dưới 3 triệu	216	45,00
	Từ 3-5 triệu	172	35,80
	Từ 5-10 triệu	55	11,50
	Từ 10-15 triệu	22	4,60
	Trên 15 triệu	15	3,10
Tần suất mua sắm theo tháng	Dưới 2 đơn	113	23,50
	Từ 2-5 đơn	273	56,90
	Từ 6-10 đơn	65	13,50
	Trên 10 đơn	29	6,00
Loại sản phẩm mua sắm	Đồ ăn/Thức uống	298	62,08
	Quần áo/Phụ kiện/Giày dép	428	89,17
	Đồ chơi	115	23,96
	Máy tính/Đồ điện tử/Phần mềm	175	36,46

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4.2 Đánh giá mô hình đo lường bậc một

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy mô hình đo lường đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ. Các hệ số tải ngoài đều lớn hơn 0,80. Cronbach's Alpha nằm trong khoảng 0,816 đến 0,888 và CR trong khoảng 0,891 đến 0,931. AVE của tất cả cấu trúc đều lớn hơn 0,50, khẳng định giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2022). Do đó, các thang đo đủ điều kiện để phân tích tiếp mô hình cấu trúc.

Bảng 2. Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của mô hình đo lường

Chỉ báo	BM	DV	GC	KC	KT	LC	TC	TL	TW
Hệ số tải ngoài	BM1	0,906							
	BM2	0,902							
	BM3	0,904							
	DV1		0,880						
	DV2		0,862						
	DV3		0,858						
	GC1			0,853					
	GC2			0,831					
	GC3			0,898					
	KC1				0,871				
	KC2				0,893				
	KC3				0,893				
	KT1					0,824			
	KT2					0,865			
	KT3					0,874			
	LC1						0,894		
	LC2						0,888		
	LC3						0,880		
	TC1							0,890	
	TC2							0,886	
	TC3							0,904	
	TL1								0,899
	TL2								0,847
	TL3								0,891
	TW1								0,855
	TW2								0,828
	TW3								0,879
	TW4								0,853
Cronbach's Alpha	0,888	0,834	0,825	0,863	0,816	0,865	0,874	0,853	0,876
Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	0,931	0,900	0,896	0,916	0,891	0,918	0,922	0,911	0,915
AVE	0,817	0,751	0,741	0,785	0,731	0,788	0,798	0,773	0,729
Chú thích: TL: Tiện lợi; DV: Dịch vụ; GC: Giá cả; TW: Trang Web; LC: Lựa chọn; KC: Nhóm tham khảo công chúng; KT: Nhóm tham khảo thân cận; TC: Tin cậy; BM: Bảo mật.									
Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả									

Kết quả HTMT ở Bảng 3 cho thấy giá trị phân biệt được đảm bảo khi tất cả hệ số HTMT đều nhỏ hơn 0,850 theo ngưỡng khuyến nghị (Hair và cộng sự, 2022). Điều này xác nhận các cấu trúc trong mô hình là khác biệt về mặt khái niệm.

Bảng 3. Đánh giá giá trị phân biệt theo tiêu chí HTMT

Nhân tố	BM	DV	GC	KC	KT	LC	TC	TL	TW
BM									
DV	0,615								
GC	0,551	0,802							
KC	0,597	0,588	0,658						
KT	0,628	0,743	0,794	0,733					
LC	0,594	0,751	0,846	0,690	0,764				
TC	0,827	0,712	0,573	0,612	0,707	0,615			
TL	0,497	0,762	0,821	0,629	0,772	0,844	0,552		
TW	0,660	0,833	0,820	0,607	0,723	0,701	0,680	0,696	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Hiện tượng đa cộng tuyến được đánh giá bằng VIF. Theo Hair và cộng sự (2022), VIF nhỏ hơn 5,0 hoặc 3,3 theo ngưỡng nghiêm ngặt cho thấy không có đa cộng tuyến. Kết quả cho thấy các giá trị VIF đảm bảo, do đó mô hình đo lường bậc 1 không gặp vấn đề đa cộng tuyến.

4.3 Kết quả kiểm định mô hình đo lường bậc hai

Kết quả mô hình bậc 2 cho thấy các trọng số tải đều dương và có ý nghĩa thống kê cao với p-value nhỏ hơn 0,001, thống kê T lớn và VIF nhỏ hơn 5. Các thành phần bậc 1 phản ánh tốt các cấu trúc bậc 2 gồm LINT, CCQ và NTRR, đồng thời các chỉ báo của YD có trọng số tải cao và ổn định. Nhìn chung, mô hình đo lường bậc 2 đạt yêu cầu và đủ điều kiện để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc.

Bảng 4. Đánh giá các cấu trúc bậc hai trong mô hình PLS-SEM

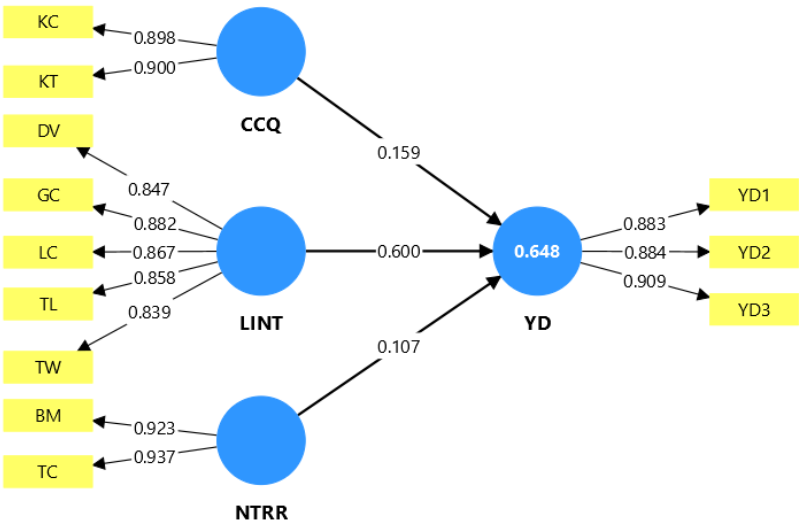
Trọng số tải	Trung bình mẫu	Trung bình Bootstrapping	Độ lệch chuẩn	Thống kê T	Giá trị p	VIF
DV <- LINT	0,218	0,218	0,007	32,315	0,000	2,519
GC <- LINT	0,238	0,238	0,008	28,201	0,000	2,923
LC <- LINT	0,244	0,245	0,009	26,946	0,000	2,744
TL <- LINT	0,242	0,242	0,009	27,668	0,000	2,554
TW <- LINT	0,222	0,222	0,009	23,831	0,000	2,512
KC <- CCQ	0,554	0,555	0,019	28,779	0,000	1,611
KT <- CCQ	0,558	0,558	0,014	38,544	0,000	1,611
BM <- NTRR	0,512	0,512	0,013	38,774	0,000	2,135

Bảng 4. Đánh giá các cấu trúc bậc hai trong mô hình PLS-SEM (tiếp theo)

Trọng số tải	Trung bình mẫu	Trung bình Bootstrapping	Độ lệch chuẩn	Thống kê T	Giá trị p	VIF
TC <- NTRR	0,563	0,563	0,015	37,194	0,000	2,135
YD1 <- YD	0,363	0,363	0,008	43,989	0,000	2,265
YD2 <- YD	0,380	0,380	0,011	35,250	0,000	2,196
YD3 <- YD	0,378	0,378	0,009	41,530	0,000	2,632

Chú thích: LINT: Lợi ích nhận thức; CCQ: Chuẩn chủ quan; NTRR: Nhận thức rủi ro; YD: Ý định mua sắm trực tuyến.

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả



Hình 2. Kết quả ước lượng PLS-SEM. Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Kết quả mô hình cấu trúc cho thấy R^2 đạt 0,648, nghĩa là mô hình giải thích 64,8% sự biến thiên của YD. Cả ba mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê, trong đó LINT tác động mạnh nhất đến YD (β bằng 0,600; p-value bằng 0,000), tiếp đến là CCQ (β bằng 0,159; p-value bằng 0,002) và NTRR (β bằng 0,107; p-value bằng 0,019). Điều này khẳng định LINT là nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của Gen Z trên sàn TMĐT.

Bảng 5. Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình cấu trúc

Mối quan hệ	Trung bình mẫu	Trung bình Bootstrapping	Độ lệch chuẩn	Thống kê T	Giá trị p
LINT -> YD	0,600	0,598	0,053	11,251	0,000
CCQ -> YD	0,159	0,159	0,051	3,122	0,002
NTRR -> YD	0,107	0,108	0,045	2,355	0,019

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4.4 Thảo luận

Kết quả cho thấy LINT, CCQ và NTRR đều ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của Gen Z, ủng hộ H1, H2 và H3. Điều này phản ánh tính đa chiều của ý định mua trên sàn TMĐT khi người tiêu dùng đồng thời cân nhắc lợi ích tổng hợp, tín hiệu xã hội và cơ chế giảm bất định của nền tảng. Vai trò của niềm tin và cơ chế giảm rủi ro phù hợp với các khung lý thuyết về hành vi trong TMĐT (Gefen và cộng sự, 2003; Pavlou, 2003) và nhất quán với bằng chứng gần đây về Gen Z trong môi trường số (Nguyen & Do, 2025; Vu & Nguyen, 2025).

Thứ nhất, kết quả khẳng định LINT là động lực trung tâm của ý định mua. Gen Z hình thành ý định dựa trên giá trị tổng hợp mà sàn TMĐT mang lại, phù hợp với các nghiên cứu về động cơ công dụng và hưởng thụ (Childers và cộng sự, 2001; To và cộng sự, 2007) cũng như bằng chứng về vai trò của giá trị cảm nhận và chất lượng dịch vụ điện tử đối với khuynh hướng mua và hành vi hậu mua (Kurniawan và cộng sự, 2025; Li và cộng sự, 2014; Zeithaml và cộng sự, 2002). Các nghiên cứu gần đây cũng cho thấy trải nghiệm nền tảng tác động thông qua giá trị cảm nhận và sự hài lòng (Pal và cộng sự, 2024; Tzavlopoulos và cộng sự, 2019). Việc mô hình hóa LINT như cấu trúc bậc hai phù hợp với bằng chứng tại Việt Nam về tác động đồng thời của nhiều yếu tố đến lựa chọn sàn TMĐT (Nguyễn & Lý, 2023).

Thứ hai, kết quả cho thấy CCQ khuếch đại ý định mua thông qua chuẩn mực xã hội và eWOM, giúp giảm bất định khi ra quyết định (Hoonsopon & Puriwat, 2016). Marketing liên kết và người ảnh hưởng có thể củng cố ý định mua thông qua gia tăng nhận biết và gắn kết thương hiệu (Giron và cộng sự, 2025; San và cộng sự, 2025). Việc cả nhóm tham khảo thân cận và công chúng đều có ý nghĩa phản ánh đặc trưng hành vi của Gen Z trong môi trường số, nơi cộng đồng trực tuyến và nội dung do người dùng tạo ra đóng vai trò tín hiệu xã hội quan trọng (Handranata và cộng sự, 2023; Song và cộng sự, 2014), phù hợp với bối cảnh Việt Nam (Nguyễn & Lý, 2023).

Thứ ba, kết quả cho thấy NTRR phản ánh cơ chế giảm rủi ro hơn là rào cản. Khi độ tin cậy và bảo mật được đảm bảo, ý định mua tăng lên, phù hợp với nghiên cứu về niềm tin trong TMĐT (Gefen và cộng sự, 2003; Kim và cộng sự, 2008; Neama và cộng sự, 2016) và bằng chứng về vai trò của bảo mật, quyền riêng tư và khả năng kiểm soát đối với ý định mua lại (Pal và cộng sự, 2024). Trong bối cảnh Việt Nam, bảo mật dữ liệu ảnh hưởng đến lòng tin và ý định mua (Nguyễn & Trần, 2022) và cho thấy khác biệt thể hệ giữa Gen Y và Gen Z (Nguyễn & Lý, 2023).

Tổng thể, ý định mua của Gen Z được dẫn dắt bởi LINT, khuếch đại bởi CCQ và củng cố bởi NTRR. Nghiên cứu đóng góp ở ba điểm gồm tích hợp các nhân tố thành ba cấu trúc bậc hai, vận hành hóa NTRR theo hướng cơ chế giảm rủi ro và làm rõ vai trò đồng thời của nguồn tham khảo thân cận và công chúng. Kết quả đối thoại với các bằng chứng gần đây về Gen Z trong môi trường nền tảng số (Giron và cộng sự, 2025; Nguyen & Do, 2025; Pal và cộng sự, 2024; Nguyễn & Trần, 2022), cung cấp khung phân tích toàn diện cho nghiên cứu và quản trị sàn TMĐT.

5. Hàm ý chính sách và kết luận

Nghiên cứu đóng góp ở ba điểm. Thứ nhất, việc sử dụng cấu trúc bậc hai để mô hình

hóa LINT, CCQ và NTRR giúp phản ánh bản chất đa chiều của ý định mua trên sàn TMĐT và giảm phân mảnh trong tiếp cận biến số, phù hợp với xu hướng nghiên cứu hành vi số gần đây (Pal và cộng sự, 2024; Tzavlopoulos và cộng sự, 2019). Thứ hai, nghiên cứu vận hành hóa NTRR theo hướng cơ chế giảm rủi ro thông qua độ tin cậy và độ bảo mật, qua đó làm rõ vai trò thúc đẩy giao dịch của các cơ chế bảo đảm thay vì chỉ xem rủi ro như yếu tố cản trở, bổ sung cho lập luận về niềm tin và rủi ro trong TMĐT (Neama và cộng sự, 2016; Pal và cộng sự, 2024). Thứ ba, kết quả cho thấy vai trò đồng thời của nguồn tham khảo thân cận và công chúng trong hình thành ý định mua của Gen Z, góp phần làm rõ đặc thù hành vi thể hệ này trong môi trường nền tảng số và thương mại xã hội (Giron và cộng sự, 2025; Handranata và cộng sự, 2023; San và cộng sự, 2025).

Về quản trị, kết quả gợi ý ba định hướng chính. Thứ nhất, các sàn TMĐT cần tối ưu hóa LINT theo hướng nâng cao giá trị tổng hợp thông qua cải thiện trải nghiệm người dùng, đơn giản hóa quy trình và tăng cá nhân hóa để gia tăng giá trị cảm nhận. Thứ hai, CCQ cần được quản trị như nguồn lực chiến lược bằng cách tăng minh bạch và xác thực đánh giá, kết hợp hiệu quả giữa eWOM, mạng lưới thân cận và các hoạt động như livestream, marketing liên kết hoặc nội dung từ người ảnh hưởng (Giron và cộng sự, 2025; Wang và cộng sự, 2025). Thứ ba, người bán cần củng cố uy tín, chính sách hậu mãi và truyền thông rõ ràng về bảo vệ người mua và bảo mật thông tin nhằm tăng cảm nhận an toàn và ý định mua.

Kết quả cho thấy cần tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý về bảo vệ dữ liệu cá nhân, minh bạch thông tin và trách nhiệm của nền tảng TMĐT. Việc tăng cường giám sát thu thập và sử dụng dữ liệu, cùng cơ chế xử lý khiếu nại và tranh chấp rõ ràng, sẽ củng cố niềm tin của người tiêu dùng trẻ. Đồng thời, kiểm soát gian lận đánh giá và thao túng eWOM là điều kiện quan trọng để bảo đảm phát triển bền vững thị trường TMĐT Việt Nam trong bối cảnh Gen Z phụ thuộc mạnh vào tín hiệu xã hội khi ra quyết định mua.

Nghiên cứu làm rõ các nhân tố quyết định ý định mua sắm trực tuyến của Gen Z trên sàn TMĐT thông qua mô hình tích hợp gồm ba cấu trúc bậc hai là LINT, CCQ, NTRR theo hướng giảm rủi ro. Kết quả cho thấy ý định mua sắm của Gen Z được dẫn dắt chủ yếu bởi giá trị tổng hợp, khuếch đại bởi ảnh hưởng xã hội và củng cố bởi các cơ chế bảo đảm an toàn giao dịch.

Mặc dù đạt được những kết quả có giá trị, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Việc sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện có thể ảnh hưởng đến khả năng khái quát hóa kết quả và nghiên cứu tập trung vào ý định mua sắm thay vì hành vi mua sắm thực tế. Ngoài ra, nghiên cứu chưa xem xét vai trò của các biến điều tiết như loại sản phẩm hoặc mức độ gắn kết nền tảng. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi mẫu, kết hợp dữ liệu hành vi thực tế và tích hợp thêm các biến điều tiết hoặc trung gian, nhằm làm rõ hơn cơ chế hình thành hành vi mua sắm trực tuyến của Gen Z trong các bối cảnh khác nhau.

Tài liệu tham khảo

Arora, N., & Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91-110. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0048>

- Bùi, N. T. A., Lê, P. L., Nguyễn, Đ. P. A., & Lê, T. N. H. (2025). Vai trò của virtual try-on và digital marketing trong việc hình thành ý định mua sắm trên các sàn thương mại điện tử. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở thành Phố Hồ Chí Minh-Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 20(7), 103-120. <https://doi.org/HCMCOUJS.econ.vi.20.7.3878.2025>
- Chang, H. H., & Wen, S. C. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Giron, K. T. F., Alcantara, M. U. M., Gonzaga, A. I. O., Raborar, J. L. O., Ventura, A. J. W., & Etrata Jr, A. E. (2025). Can Affiliate Posts as a Marketing Strategy Influence Generation Z's Purchase Intention? *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(3), 52-67. <https://www.scopus.com/pages/publications/105006821661>
- Gurung, A., & Raja, M. K. (2016). Online privacy and security concerns of consumers. *Information & Computer Security*, 24(4), 348-371. <https://doi.org/10.1108/ICS-05-2015-0020>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications. Thousand Oaks.
- Handranata, Y. W., Herlina, M. G., Tanaya, E. L., & Setiawan, R. (2023, June 27). *Out-of-Group or In-Group E-WOM affects Consumer Purchasing Decision?* [Conference presentation]. E3S Web of ConferencesConference, Jakarta, Indonesia. <http://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602117>
- Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam. (2025). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2025*. Bộ Công Thương Việt Nam. <https://vecom.vn/bao-cai-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2025>
- Hoonsopon, D., & Puriwat, W. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 157-164. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.05.001>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kumar, R., Sachan, A., & Dutta, T. (2020). Examining the impact of e-retailing convenience dimensions on behavioral intention: The mediating role of satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 466-494. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1788367>
- Kurniawan, S. S., Eitiveni, I., Purwandari, B., & Purwaningsih, E. H. (2025). Impact of

- perceived value on purchase and e-WOM intentions: A study of Shopee's star sellers. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge & Management*, 20(13), 1-34. <https://doi.org/10.28945/5485>
- Lê, V. C., Nguyễn, H. Q., & Dương, T. H. N. (2025). Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo đến ý định mua hàng lặp lại của khách hàng trên sàn thương mại điện tử tại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(4), 106-122. <https://doi.org/10.24311/jabes/2025.36.4.08>
- Li, H., Tevrizci, C., & Aham-Anyanwu, N. (2014, June 24 - June 28). *An empirical study of e-loyalty development process from the e-service quality experience: Testing the Etaliq scale* [Conference presentation]. Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), Chengdu, China. <http://aisel.aisnet.org/pacis2014/51>
- Neama, G., Alaskar, R., & Alkandari, M. (2016, January 4 - January 7). *Privacy, security, risk, and trust concerns in e-commerce* [Conference presentation]. 17th International Conference on Distributed Computing and Networking, ICDCN 2016, Singapore, Singapore. <https://doi.org/10.1145/2833312.28504>
- Nguyễn, H. Q., & Lý, T. T. T. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn thương mại điện tử của người tiêu dùng: Sự khác biệt giữa thế hệ gen Y và Z. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 18(3), 66-82. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.18.3.2159.2023>
- Nguyễn, H. Q., & Trần, T. H. (2022). Thương mại điện tử B2C: Bảo mật, lòng tin và ý định mua hàng. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, 22(10.1), 47-53. <https://doi.org/https://jst-ud.vn/jst-ud/article/view/8007>
- Nguyen, T. T. O., & Do, B. X. C. (2025). Digital natives in Artificial intelligence-enhanced marketplaces: Unraveling the psychological mechanisms between Artificial intelligence adoption and purchase behavior among generation Z. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 12(1), 55-71. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2025.1104>
- Pal, A., Singh, U. P., & Kumar, A. (2024). Investigating the determinants of online shopping repurchase intention in generation Z customers in India: An exploratory study. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 19, 033. <https://doi.org/10.28945/5389>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- San, L. Y., Yee, J. L. J., & Hock, N. T. (2025). Beyond the buzz: The role of KOLs' communication in affecting generation Z's purchase intention. *Search Journal of Media and Communication Research*, 17(5), 1-15. <https://doi.org/10.58946/search-SpecialIssue.CLESS2024.P1>
- Song, T., Yi, C., & Huang, J. (2014, June 22 - June 27). *Do we follow friends or acquaintances? The effects of social recommendations at different shopping stages* [Conference presentation]. International Conference on HCI in Business, Crete, Greece. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07293-7_74

- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576-587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>
- Vu, U. M., & Nguyen, L. T. (2025). *Measuring the Impact of AI-Powered Virtual Try-On on Young Consumers' Purchase Readiness* [Conference presentation]. 16th International Conference on E-business, Management and Economics, Beijing, China.
- Wang, Y., Wu, J., & Li, J. (2025, July 11 - July 13). *Research on the Influence Mechanism of E-commerce Live Streaming for Time-honored Brands on the Purchase Intention of Generation Z Consumers*. Proceedings of the 2025 16th International Conference on E-business, Management and Economics, Beijing, China. <http://doi.org/10.1145/3760557.3760603>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>