

Tác động của sự tin cậy trong đánh giá trực tuyến đến ý định mua hàng trên các trang thương mại điện tử

Nguyễn Thị Ánh Tuyết^{1*}✉ • Nguyễn Văn Nhật²

^{1, 2} Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh, Viện Khoa học An toàn, Vệ sinh Lao động TP. Hồ Chí Minh.

✉ Tác giả liên hệ: 010302220022@st.buh.edu.vn.

Ngày nhận bài: 28/4/2025 | Biên tập xong: 02/3/2026 | Duyệt đăng: 12/3/2026

TÓM TẮT:

Mục tiêu nghiên cứu: Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của sự tin cậy trong đánh giá trực tuyến (ĐGTT) đến ý định mua hàng (YĐMH) của khách hàng trên các trang thương mại điện tử tại Việt Nam.

Thiết kế nghiên cứu/phương pháp/tiếp cận: Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thu thập từ 443 khách hàng có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM) với mô hình được kiểm định thông qua các kỹ thuật đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Kết quả nghiên cứu: Sự tin cậy trong ĐGTT có tác động cùng chiều đến YĐMH thông qua vai trò trung gian của chất lượng cảm nhận và hình ảnh thương hiệu.

Giá trị đóng góp mới: Nghiên cứu là một trong những công trình đầu tiên tích hợp đồng thời ba biến trung gian trong một mô hình toàn diện về tác động của sự tin cậy ĐGTT đến YĐMH trong bối cảnh thị trường thương mại điện tử Việt Nam.

TỪ KHÓA: Sự tin cậy trong đánh giá trực tuyến, ý định mua hàng, CFA, SEM.

Mã phân loại JEL: M31, L81, D83.

DOI: <https://doi.org/10.63065/ajeb.vn.2026.240.....>

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, ĐGTT của khách hàng có thể xem là loại truyền miệng điện tử (eWOM) phổ biến nhất và nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng những ĐGTT này có ảnh hưởng lớn đến việc ra quyết định

mua hàng của khách hàng (Chen & Xie, 2008; Tran & Vu, 2019). Khách hàng có xu hướng tham khảo ý kiến truyền miệng (WOM) thông qua phương thức trực tuyến được gọi là eWOM trong thời đại kỹ thuật số mới. Theo Prendergast, Ko, & Siu Yin (2010), các cá nhân