CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG TUYỂN DỤNG TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

DETERMINANTS OF UNIVERSITY STUDENTS' INTENTION TO USE ONLINE RECRUITMENT PLATFORMS IN HO CHI MINH CITY

Ngày nhận bài: 25/06/2025

Ngày nhận bản sửa: 22/12/2025

Ngày chấp nhận đăng: 31/12/2025

Huỳnh Thị Huyền Trang, Lê Hoàng Quốc Khanh, Nguyễn Thị Tuyết Nga ✉

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng tuyển dụng trực tuyến của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh, với trọng tâm là vai trò của nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, thái độ và niềm tin cảm nhận. Dựa trên mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) và thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB), mô hình nghiên cứu được xây dựng với năm biến chính và kiểm định bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM trên 240 mẫu. Kết quả chỉ ra cả nhận thức sự hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng đều có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và niềm tin cảm nhận, từ đó tác động đến ý định sử dụng. Đặc biệt, niềm tin cảm nhận là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định. Các phát hiện này chỉ rằng việc nâng cao trải nghiệm người dùng, minh bạch thông tin và cải thiện giá trị sử dụng thực tế sẽ giúp gia tăng mức độ chấp nhận nền tảng tuyển dụng trực tuyến ở sinh viên.

Từ khóa: Tuyển dụng trực tuyến; Nhận thức sự hữu ích; Nhận thức tính dễ sử dụng; Niềm tin cảm nhận; Ý định sử dụng.

ABSTRACT

This study investigates factors influencing university students' intention to use online recruitment platforms in Ho Chi Minh City. Based on the Technology Acceptance Model (TAM) and the Theory of Planned Behavior (TPB), the research examines the roles of perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, and perceived trust. Using a structured questionnaire, 240 valid responses were collected and analyzed through partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results indicate that both perceived usefulness and ease of use positively affect attitude and trust, which in turn significantly influence behavioral intention. Notably, perceived trust emerges as the strongest predictor of intention. These findings suggest that improving platform usability, transparency, and practical value can effectively enhance students' willingness to use online recruitment services.

Keywords: Online recruitment; Perceived usefulness; Perceived ease of use; Perceived trust; Behavioral intention.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, con người ngày càng giữ vai trò trung tâm trong tiến trình phát triển của xã hội và doanh nghiệp. Tại Việt Nam, lực lượng lao động đang có những chuyển biến tích cực, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động tuyển dụng và phát triển nhân lực (An Nhiên, 2025). Dân số Việt Nam năm 2024 ước đạt khoảng 101,1 triệu người, trong đó khoảng

Huỳnh Thị Huyền Trang, Lê Hoàng Quốc Khanh, Nguyễn Thị Tuyết Nga, Trường Đại học Sài Gòn
✉Email: nttnga_11551@sgu.edu.vn

53,5 triệu người nằm trong độ tuổi lao động, chiếm 67,7% tổng dân số (Tổng cục Thống kê, 2025). Bên cạnh đó, chất lượng nguồn nhân lực cũng có sự cải thiện rõ rệt, thể hiện qua tỷ lệ lao động đã qua đào tạo đạt 28,6%. Báo cáo của Ngân hàng Thế giới ghi nhận chỉ số vốn nhân lực (Human Capital Index - HCI) của Việt Nam đã tăng từ 0,66 lên 0,69 trong giai đoạn 2010-2020, đưa Việt Nam vào nhóm các quốc gia có chỉ số HCI cao nhất khu vực Đông Á - Thái Bình Dương (Báo Chính Phủ, 2021).

Cùng với sự phát triển của công nghệ, đặc biệt là Internet và các nền tảng số, tuyển dụng trực tuyến ngày càng trở thành một kênh quan trọng trong hoạt động tìm kiếm việc làm và tuyển dụng nhân sự. Theo khảo sát của Michael Page Việt Nam, khoảng 56% người lao động hiện tìm kiếm việc làm thông qua các nền tảng trực tuyến như LinkedIn, VietnamWorks và TopCV (Trung Nam, 2024). Điều này cho thấy tuyển dụng trực tuyến không chỉ là một xu hướng công nghệ mà đã trở thành một cấu phần quan trọng của thị trường lao động hiện đại tại Việt Nam.

Tuy nhiên, sự mở rộng nhanh chóng của tuyển dụng trực tuyến tại Việt Nam cũng đặt ra những thách thức đáng kể về niềm tin và độ tin cậy của hệ thống. Báo cáo từ HR Asia chỉ ra rằng các nền tảng tuyển dụng số đang đối mặt với "nạn" tin tuyển dụng giả và lừa đảo trực tuyến, gây ra thách thức lớn cho người tìm việc trong việc đánh giá chất lượng thông tin và tạo dựng niềm tin (HR Asia, 2025). Các cảnh báo từ đơn vị tuyển dụng lớn tại Việt Nam cho thấy việc kẻ xấu mạo danh doanh nghiệp để thu tiền ứng viên hoặc yêu cầu thông tin cá nhân là một hiện tượng từng được ghi nhận gần đây (Navigos Group, 2024). Bên cạnh đó, các khảo sát thị trường cũng cho biết khoảng 69-78% người tìm việc tại Việt Nam đã gặp phải các tin tuyển dụng giả hoặc đánh mất niềm tin vào các kênh tuyển dụng số do rủi ro này (Reeracoen Vietnam, 2025). Những thực trạng này làm nổi bật vai trò then chốt của niềm tin cảm nhận (perceived trust) trong hành vi sử dụng tuyển dụng trực tuyến, đặc biệt đối với nhóm người dùng trẻ mới gia nhập thị trường lao động.

Trong bối cảnh đó, nhiều nghiên cứu quốc tế đã tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng tuyển dụng trực tuyến. Chẳng hạn, Ekanayaka và Gamage (2019) nghiên cứu trên đối tượng sinh viên tại Sri Lanka, trong khi Ritzky Karina và Rayenda (2012) kiểm định hành vi sử dụng tuyển dụng trực tuyến tại Indonesia, qua đó nhấn mạnh vai trò của các yếu tố nhận thức và niềm tin trong việc hình thành ý định sử dụng. Các nghiên cứu này chủ yếu vận dụng các mô hình chấp nhận công nghệ như Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) và các biến mở rộng liên quan đến niềm tin cảm nhận.

Tại Việt Nam, số lượng nghiên cứu về tuyển dụng trực tuyến còn hạn chế và phân tán về góc độ tiếp cận. Một số nghiên cứu trước đây đã xem xét ý định sử dụng các website tìm việc trong bối cảnh áp dụng các mô hình như TAM, TPB và UTAUT đối với nhóm người tìm việc trẻ hoặc ứng viên mới tốt nghiệp (Nguyen và cộng sự, 2022). Ngoài ra, một số nghiên cứu tiếp cận tuyển dụng trực tuyến qua lăng kính quản trị nguồn nhân lực, ví dụ như kết nối giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và quy trình tuyển dụng trong ngành F&B Việt Nam (Khuda và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, các nghiên cứu này vẫn chưa tập trung chuyên biệt vào nhóm sinh viên - nhóm người dùng trẻ với hành vi công nghệ đặc thù, và chưa kiểm định sâu vai trò của niềm tin cảm nhận trong bối cảnh rủi ro thông tin nêu trên. Đặc biệt đến nay vẫn còn thiếu các nghiên cứu thực nghiệm kiểm định các mô hình chấp nhận công nghệ trong bối cảnh tuyển dụng trực tuyến dành riêng cho sinh viên, dù đây là nhóm người dùng trẻ, có hành vi công nghệ đặc thù và là lực lượng gia nhập thị trường lao động trong tương lai.

Sự thiếu vắng các nghiên cứu tập trung vào sinh viên tại Việt Nam không chỉ tạo ra một

khoảng trống học thuật trong việc kiểm định và khái quát hóa các mô hình chấp nhận công nghệ, mà còn là một thiếu sót đối với thực tiễn tuyển dụng. Trong bối cảnh các nền tảng tuyển dụng trực tuyến tại Việt Nam ngày càng hướng đến nhóm người dùng trẻ, việc thiếu bằng chứng khoa học về hành vi và ý định sử dụng của sinh viên có thể khiến doanh nghiệp và nhà phát triển nền tảng gặp khó khăn trong việc xây dựng chiến lược tiếp cận, thiết kế trải nghiệm và củng cố niềm tin của người dùng.

Bên cạnh đó, mặc dù các mô hình như TAM và TPB đã được áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi công nghệ nhưng các nghiên cứu tại Việt Nam vẫn chưa tích hợp đầy đủ yếu tố niềm tin cảm nhận (Perceived Trust) trong bối cảnh tuyển dụng trực tuyến. Trong khi đó, nhiều nghiên cứu trước cho rằng niềm tin là yếu tố then chốt trong các hành vi trực tuyến, đặc biệt khi người dùng phải đối mặt với rủi ro về thông tin và độ tin cậy của nhà tuyển dụng (Mayer và cộng sự, 1995; McKnight và cộng sự, 2002).

Xuất phát từ những khoảng trống nêu trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm định các yếu tố tác động đến ý định sử dụng tuyển dụng trực tuyến của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua việc kết hợp mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) và Thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB), đồng thời mở rộng với biến niềm tin cảm nhận. Nghiên cứu kỳ vọng sẽ bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực nghiên cứu tuyển dụng trực tuyến tại Việt Nam, đồng thời cung cấp hàm ý hữu ích cho các nhà quản trị và nhà phát triển nền tảng trong việc thu hút và phát triển nguồn nhân lực trẻ trong bối cảnh chuyển đổi số.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các khái niệm cơ bản

2.1.1. Tuyển dụng trực tuyến

Tuyển dụng trực tuyến (E-recruitment) là hình thức ứng dụng Internet để thực hiện các hoạt động có liên quan đến quá trình tuyển dụng nhân sự. Theo nghiên cứu của Allen và cộng sự (2007) tuyển dụng trực tuyến được hiểu là một tương tác thực giữa người tìm việc và tổ chức tuyển dụng, trong đó tổ chức đóng vai trò cung cấp các cơ hội nghề nghiệp nhằm thu hút những ứng viên phù hợp. Armstrong (2009) bổ sung rằng tuyển dụng trực tuyến không chỉ dừng lại ở việc quảng bá vị trí việc làm qua Internet, mà còn tạo điều kiện cho sự tương tác nhanh chóng và hiệu quả nhà tuyển dụng và ứng viên. Theo HRM Guide, tuyển dụng trực tuyến là hình thức đăng tải thông báo tuyển dụng lên các trang web do các công ty chuyên về tuyển dụng trực tuyến vận hành, hoặc trên chính website của doanh nghiệp nhằm tìm kiếm và thu hút nhân sự cho tổ chức.

Trong bối cảnh Việt Nam, tuyển dụng trực tuyến ngày càng trở thành kênh chính tiếp cận lao động trẻ và sinh viên; tuy nhiên, sự gia tăng các hành vi lừa đảo và thông tin tuyển dụng không xác thực đã làm suy giảm đáng kể mức độ tin cậy của người tìm việc đối với các nền tảng này (HR Asia, 2025; Navigos Group, 2024). Thực tiễn đó cho thấy tuyển dụng trực tuyến tại Việt Nam không chỉ là vấn đề công nghệ mà còn là vấn đề hành vi, trong đó niềm tin cảm nhận đóng vai trò then chốt cần được xem xét trong các mô hình lý thuyết.

2.1.2. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Mô hình Chấp nhận Công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) do Davis phát triển năm 1986 là một trong những mô hình nền tảng trong nghiên cứu hành vi người dùng đối với công nghệ. Theo mô hình này, ý định sử dụng công nghệ chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi hai yếu tố chính: cảm nhận sự hữu ích (Perceived Usefulness) và cảm nhận tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use). Trong khuôn khổ nghiên cứu này, TAM được áp dụng để lý giải hành vi của sinh viên đối với việc sử dụng các nền tảng tuyển dụng trực tuyến. Khi sinh viên cảm nhận rằng hình thức

tuyển dụng trực tuyến vừa mang lại lợi ích thiết thực, vừa dễ tiếp cận và sử dụng, họ sẽ có xu hướng tích cực hơn trong việc lựa chọn và duy trì sử dụng các nền tảng này trong quá trình tìm kiếm việc làm (Davis và cộng sự, 1989).

Tại Việt Nam, mặc dù TAM đã được vận dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực như ngân hàng số, thương mại điện tử và giáo dục trực tuyến, số lượng nghiên cứu áp dụng TAM trong bối cảnh tuyển dụng trực tuyến vẫn còn hạn chế. Một số nghiên cứu gần đây đã bắt đầu vận dụng TAM để phân tích ý định sử dụng công nghệ trong tuyển dụng trực tuyến của người tìm việc hoặc người mới tốt nghiệp (Nguyen và cộng sự, 2022), tuy nhiên các nghiên cứu này chưa tập trung riêng vào đối tượng sinh viên - nhóm người dùng có hành vi công nghệ đặc thù và mức độ kinh nghiệm nghề nghiệp còn hạn chế. Do đó, việc tiếp tục kiểm định và mở rộng mô hình TAM trong bối cảnh tuyển dụng trực tuyến dành riêng cho sinh viên tại Việt Nam là cần thiết nhằm đánh giá khả năng khái quát hóa của mô hình trong điều kiện thị trường lao động mới nổi và rủi ro thông tin cao.

2.1.3. Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)

Thuyết Hành động Hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) được phát triển bởi Fishbein và Ajzen (1975), nhằm giải thích mối quan hệ giữa thái độ, chuẩn mực chủ quan và hành vi của con người. Theo TRA, ý định hành vi (behavioral intention) là yếu tố trực tiếp quyết định hành vi thực tế, và yếu tố này chịu ảnh hưởng bởi hai thành phần chính: thái độ đối với hành vi (attitude toward the behavior) và chuẩn mực chủ quan (subjective norms) - tức là nhận thức của cá nhân về áp lực xã hội liên quan đến việc thực hiện hành vi đó (Fishbein và Ajzen, 1975). Trong khuôn khổ nghiên cứu về ý định sử dụng tuyển dụng trực tuyến của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh, TRA được xem là nền tảng lý thuyết phù hợp để giải thích mức độ sẵn sàng cũng như xu hướng hành vi của sinh viên trong việc tiếp cận và lựa chọn các nền tảng tuyển dụng trực tuyến.

2.1.4. Thuyết hành vi dự định

Thuyết Hành vi Dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) được Ajzen (1991) mở rộng từ Thuyết Hành động Hợp lý (TRA), với điểm bổ sung thêm quan trọng là yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức (Perceived Behavioral Control). TPB được xây dựng nhằm giải thích tốt hơn những hành vi không hoàn toàn nằm trong sự kiểm soát của cá nhân. Theo mô hình này, ý định hành vi - yếu tố dự báo hành vi thực tế - chịu tác động bởi ba thành phần: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan, và kiểm soát hành vi nhận thức (Ajzen, 1991). Trong bối cảnh nghiên cứu về ý định sử dụng tuyển dụng trực tuyến của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh, TPB là cơ sở lý thuyết hữu ích để phân tích sâu hơn về niềm tin, động lực nội tại và cảm nhận năng lực cá nhân của sinh viên trong việc sử dụng các nền tảng trực tuyến phục vụ nhu cầu tìm kiếm việc làm.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Mặc dù các mô hình nền tảng như Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) và Thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) đã được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi chấp nhận công nghệ ở nhiều bối cảnh khác nhau như thương mại điện tử, ngân hàng số và học tập trực tuyến, việc vận dụng và kiểm định các mô hình này trong lĩnh vực tuyển dụng trực tuyến vẫn còn tương đối hạn chế. Đặc biệt tại Việt Nam thì các nghiên cứu liên quan đến tuyển dụng trực tuyến chủ yếu tập trung mô tả xu hướng hoặc khảo sát đối tượng người tìm việc nói chung, trong khi các nghiên cứu kiểm định mô hình lý thuyết trên đối tượng sinh viên vẫn còn rất ít. Sinh viên là nhóm người dùng có đặc điểm hành vi công nghệ và mức độ kinh nghiệm nghề nghiệp khác biệt so với các nhóm lao động khác, do đó việc kiểm định các mô hình lý thuyết trong bối cảnh này là cần thiết nhằm

đánh giá mức độ phù hợp và khả năng khái quát hóa của các mô hình chấp nhận công nghệ trong lĩnh vực tuyển dụng trực tuyến.

Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy, sinh viên là nhóm đối tượng chịu ảnh hưởng mạnh từ các nền tảng tuyển dụng trực tuyến nhưng cũng là nhóm dễ gặp rủi ro về thông tin tuyển dụng giả và thiếu cơ chế đánh giá độ tin cậy của nhà tuyển dụng. Theo các khảo sát gần đây, phần lớn sinh viên và lao động trẻ tại Việt Nam đã từng tiếp xúc với các hình thức tuyển dụng trực tuyến không minh bạch, dẫn đến tâm lý hoài nghi và giảm ý định sử dụng các nền tảng này (HR Asia, 2025; Navigos Group, 2024). Tuy nhiên, các mô hình nghiên cứu hiện tại tại Việt Nam vẫn chưa làm rõ cơ chế tác động của các yếu tố nhận thức và niềm tin trong việc hình thành ý định sử dụng tuyển dụng trực tuyến của sinh viên, qua đó tạo ra một khoảng trống lý thuyết và thực tiễn cần được tiếp tục khai thác.

Nhận thức sự hữu ích (Perceived Usefulness - PU) được Davis và cộng sự (1989) định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu quả công việc của mình (Davis và cộng sự, 1989). Trong bối cảnh tuyển dụng trực tuyến, Cho và cộng sự (2011) cho rằng PU thể hiện qua niềm tin của người tìm việc bằng nền tảng trực tuyến có thể giúp họ cải thiện khả năng tiếp cận và thu thập thông tin liên quan đến cơ hội việc làm. Dựa trên mô hình TAM, PU có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và ý định sử dụng công nghệ. Khi người dùng cảm nhận công nghệ mang lại giá trị thực tiễn, họ sẽ hình thành thái độ tích cực và sẵn sàng tiếp nhận (Davis và cộng sự, 1989). Các nghiên cứu thực nghiệm như của Alalwan và cộng sự (2016) trong lĩnh vực mobile banking và Lê Nam Hải và Trần Yến Nhi (2021) trong lĩnh vực đào tạo trực tuyến đều khẳng định vai trò thúc đẩy của PU đối với thái độ và hành vi của người dùng.

Ngoài ra, PU còn có ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin cảm nhận của người dùng. Gefen và cộng sự (2003) lập luận rằng PU góp phần củng cố niềm tin thông qua việc giảm thiểu sự không chắc chắn và gia tăng cảm giác kiểm soát trong quá trình tương tác với hệ thống. Tương tự, Mcknight và cộng sự (2002) và Pavlou, (2003) cũng khẳng định rằng PU góp phần củng cố niềm tin vào hệ thống, đặc biệt trong các nghiên cứu hướng đến đối tượng sinh viên - nhóm người dùng có đặc trưng về hành vi tìm kiếm thông tin và trải nghiệm công nghệ số.

Bên cạnh đó, PU còn có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng. Khi người dùng nhận thấy các nền tảng tuyển dụng trực tuyến mang lại lợi ích rõ rệt như tiết kiệm thời gian, tăng khả năng tiếp cận cơ hội việc làm và giảm chi phí, họ có xu hướng tiếp tục sử dụng lâu dài. Venkatesh và cộng sự (2003) cùng với Tangaza và cộng sự (2017) đều nhấn mạnh rằng công nghệ có mức độ hữu ích cao sẽ thúc đẩy hành vi sử dụng bền vững, đặc biệt khi so sánh với phương thức tuyển dụng truyền thống.

Từ cơ sở lý thuyết và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H1a: Nhận thức sự hữu ích tác động tích cực đến thái độ đối với tuyển dụng trực tuyến

H1b: Nhận thức sự hữu ích tác động tích cực đến niềm tin cảm nhận đối với tuyển dụng trực tuyến

H1c: Nhận thức sự hữu ích tác động tích cực đến ý định sử dụng tuyển dụng trực tuyến

Nhận thức tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use - PEOU) được Davis và cộng sự (1989) định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ không đòi hỏi nhiều nỗ lực. Trong bối cảnh tuyển dụng trực tuyến, một giao diện thân thiện, thiết kế trực quan và thao tác đơn giản giúp người dùng dễ dàng tiếp cận và sử dụng nền tảng một cách hiệu quả hơn (Mayer và cộng sự, 1995). Sun và Zhang (2006) cho rằng trải nghiệm mượt mà

trong quá trình tương tác với hệ thống công nghệ có tác động tích cực đến thái độ của người dùng. Bên cạnh đó, Teo và cộng sự (2011) cùng với Fetalvero (2024) đều khẳng định vai trò quan trọng của PEOU trong việc hình thành thái độ tích cực với nền tảng tuyển dụng trực tuyến.

Bên cạnh đó, PEOU còn đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng niềm tin của người dùng đối với hệ thống. Theo Mcknight và cộng sự (2002), khi hệ thống càng dễ sử dụng, người dùng càng cảm thấy kiểm soát tốt hơn trong quá trình tương tác, từ đó củng cố niềm tin. Quan điểm này được đồng thuận bởi các nghiên cứu thực nghiệm của Koufaris và Hampton-Sosa (2004) và Chinomona (2013) cho thấy trải nghiệm sử dụng thuận tiện góp phần hình thành niềm tin vào công nghệ - yếu tố đặc biệt quan trọng trong môi trường tuyển dụng trực tuyến dành cho sinh viên.

Ngoài ra, PEOU cũng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng công nghệ. Venkatesh và cộng sự (2003) cho rằng người dùng sẽ ít gặp rào cản tâm lý khi hệ thống dễ sử dụng, từ đó làm tăng ý định sử dụng. Nghiên cứu của Elkaseh và cộng sự (2016) tại Libya trong lĩnh vực giáo dục, cũng khẳng định tính dễ sử dụng là yếu tố dự báo quan trọng cho hành vi sử dụng công nghê. Các nghiên cứu khác như Melanthiou và cộng sự (2015) và Moghaddam và cộng sự (2015) cũng cho thấy công nghệ có tính dễ sử dụng cao không chỉ nâng cao sự hài lòng mà còn thúc đẩy hành vi sử dụng lâu dài.

Từ cơ sở lý thuyết và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H2a: Nhận thức tính dễ sử dụng tác động tích cực đến thái độ đối với tuyển dụng trực tuyến

H2b: Nhận thức tính dễ sử dụng tác động tích cực đến niềm tin cảm nhận đối với tuyển dụng trực tuyến

H2c: Nhận thức tính dễ sử dụng tác động tích cực đến ý định sử dụng tuyển dụng trực tuyến

Bên cạnh PU và PEOU, niềm tin cảm nhận (PT) cũng đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến ý định hành vi sử dụng tuyển dụng trực tuyến. Theo Mayer và cộng sự (1995) "Lòng tin là một hành vi dựa trên niềm tin của một người về đặc điểm của người khác". Nghiên cứu của Roca và cộng sự (2009) cũng đã nêu ra rằng "cảm giác tin tưởng của người dùng đối với một dịch vụ điện tử là yếu tố quyết định then chốt khi xem xét ý định sử dụng và hành vi sử dụng liên quan đến bất kỳ dịch vụ điện tử nào".

Trong bối cảnh tuyển dụng trực tuyến tại Việt Nam, vai trò của niềm tin cảm nhận càng trở nên quan trọng khi người tìm việc phải đối mặt với rủi ro về độ xác thực của thông tin tuyển dụng và hành vi gian lận trực tuyến. Các báo cáo từ thị trường lao động Việt Nam cho thấy tỷ lệ người tìm việc gặp phải tin tuyển dụng giả ở mức cao, đặc biệt trong nhóm lao động trẻ và sinh viên (HR Asia, 2025). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu về tuyển dụng trực tuyến tại Việt Nam vẫn chưa tích hợp niềm tin cảm nhận như một biến trung tâm trong mô hình lý thuyết, cũng như chưa kiểm định vai trò của biến này trên đối tượng sinh viên. Điều này làm hạn chế khả năng giải thích hành vi sử dụng tuyển dụng trực tuyến trong bối cảnh thị trường lao động số đang phát triển nhưng thiếu chuẩn hóa như Việt Nam.

Đặc biệt khi nghiên cứu tập trung vào nhóm đối tượng là sinh viên - nhóm người dùng còn thiếu kinh nghiệm nghề nghiệp, thì cảm giác tin tưởng vào nền tảng tuyển dụng trực tuyến sẽ giúp giảm lo ngại và thúc đẩy ý định sử dụng. Kết quả này phù hợp và đã được khẳng định trong nghiên cứu của Mahmood và Ling, (2017) trong bối cảnh thương mại điện tử tại Maylaysia.

Từ cơ sở lý thuyết và thực tiễn đã trình bày, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H3: Niềm tin cảm nhận tác động tích cực đến ý định sử dụng tuyển dụng trực tuyến

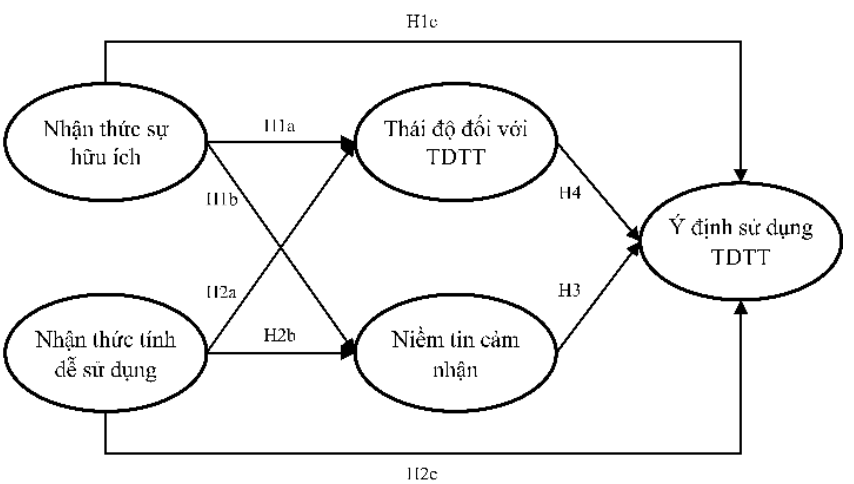
Bên cạnh các yếu tố về nhận thức và niềm tin, thái độ được xem là yếu tố then chốt trong việc hình thành ý định hành vi của một cá nhân. Theo lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen và Madden (1986), "thái độ phản ánh mức độ tích cực hay tiêu cực của một cá nhân đối với một hành vi cụ thể, và thái độ tích cực thường dẫn đến ý định thực hiện hành vi đó". Trong bối cảnh tuyển dụng trực tuyến, thái độ phản ánh sự hài lòng, mức độ chấp nhận và cảm xúc của người dùng đối với nền tảng đó. Khi người dùng cảm thấy việc sử dụng các nền tảng tuyển dụng để tìm kiếm việc làm mang lại cho họ trải nghiệm hiệu quả, tiện lợi và dễ sử dụng, khả năng hình thành ý định sử dụng sẽ cao hơn.

Nghiên cứu của Nikolaou (2021) cũng đã chỉ ra rằng quan điểm của ứng viên về việc sử dụng các công cụ trực tuyến để tìm việc, bao gồm cảm xúc, đánh giá sự hữu ích và trải nghiệm của hệ thống. Do đó, có thể khẳng định rằng thái độ tích cực đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định sử dụng nền tảng trực tuyến của sinh viên.

Từ những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết tiếp theo:

H4: Thái độ đối với tuyển dụng trực tuyến tác động tích cực đến ý định sử dụng tuyển dụng trực tuyến

Từ những giả thuyết trên nhóm tác giả đã đề xuất ra mô hình nghiên cứu được trình bày ở Hình 1:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, các thang đo được kế thừa (Davis và cộng sự, 1989; Cho và cộng sự, 2011; Yoon Kin Tong và Sivanand, 2005; Mayer và cộng sự, 1995; Roca và cộng sự, 2009) và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước nhằm đảm bảo sự phù hợp với bối cảnh sử dụng tuyển dụng trực tuyến của nhóm đối tượng sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Cụ thể, thang đo "Nhận thức sự hữu ích" gồm 6 biến quan sát, với các nội dung phản ánh mức độ sinh viên cảm nhận rằng tuyển dụng trực tuyến giúp họ tìm việc nhanh hơn, dễ tiếp cận cơ hội nghề nghiệp, tiết kiệm thời gian và cung cấp thông tin thị trường lao động một cách chính xác. Thang đo "Nhận thức tính dễ sử dụng" gồm 4 biến quan sát, thể hiện cảm nhận của sinh viên về mức độ dễ hiểu, dễ thao tác và không đòi hỏi nhiều nỗ lực khi sử dụng các nền tảng tuyển dụng trực tuyến. Tiếp theo, thang đo "Niềm tin cảm nhận" bao gồm 6 biến quan sát, nhằm đo lường mức độ sinh viên tin tưởng vào tính bảo mật, minh bạch, độ xác thực của thông tin, và độ tin cậy của nhà tuyển dụng trên nền tảng trực tuyến. Thang đo "Thái độ đối với

tuyển dụng trực tuyến" gồm 4 biến quan sát, phản ánh cảm xúc tích cực, sự hài lòng, cảm nhận giá trị và ý định giới thiệu nền tảng đến người khác. Cuối cùng, thang đo "Ý định sử dụng" bao gồm 4 biến quan sát, nhằm đo lường mức độ sẵn sàng, dự định sử dụng và tần suất sử dụng nền tảng tuyển dụng trực tuyến của sinh viên trong tương lai. Tất cả các biến quan sát trong bảng khảo sát được đánh giá theo thang đo Likert 5 điểm, với mức độ từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo hình thức lấy mẫu thuận tiện, tập trung vào đối tượng là sinh viên đã có kinh nghiệm hoặc từng tiếp cận với nền tảng tuyển dụng trực tuyến. Để xác định cỡ mẫu tối thiểu cần thiết, nghiên cứu áp dụng đồng thời hai phương pháp phổ biến trong mô hình PLS-SEM là quy tắc 10 lần (10 - times rule) (Henseler, 2017) và phần mềm G*Power (Erdfelder và cộng sự, 1996). Kết quả từ quy tắc 10 lần cho thấy thang đo có nhiều biến quan sát nhất là PU và PT với 6 biến, do đó mẫu tối thiểu là $10 \times 6 = 60$. Bên cạnh đó đó, phân tích bằng phần mềm G*Power - với kiểm định hồi quy tuyến tính bội, hệ số tác động trung bình ($f^2 = 0,15$), độ tin cậy (Power = 0,80), mức ý nghĩa ($\alpha = 0,05$) và 4 biến độc lập - cho thấy mẫu tối thiểu cần thiết là 85 quan sát. Tuy nhiên để đảm bảo tính đại diện, tăng độ tin cậy và khả năng khái quát hóa, nghiên cứu đã tiến hành thu thập 240 phiếu khảo sát hợp lệ. Cỡ mẫu này đáp ứng đầy đủ yêu cầu của mô hình PLS-SEM.

Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi được thiết kế trên nền tảng Google Form và phát hành qua các kênh trực tuyến như Facebook, Zalo, các nhóm học tập và cộng đồng sinh viên. Hình thức khảo sát trực tuyến này không chỉ tiết kiệm thời gian và chi phí, mà còn giúp tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu một cách nhanh chóng, đảm bảo tính hệ thống và hiệu quả trong qua trình thu thập và xử lý dữ liệu.

Trong nghiên cứu này, phương pháp phân tích được lựa chọn là mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính sử dụng ký thuật bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM), với quá trình xử lý dữ liệu được thực hiện thông qua phần mềm SmartPLS. Quy trình phân tích dữ liệu được triển khai theo các bước chính: (1) tiến hành thống kê mô tả để khái quát đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu, (2) đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo thông qua các chỉ số như Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích trung bình (AVE) và tỷ lệ tương quan chéo HTMT nhằm đảm bảo giá trị hội tụ và phân biệt, (3) sau khi đảm bảo thang đo đạt yêu cầu, nghiên cứu tiến hành kiểm định mô hình cấu trúc, bao gồm phân tích đa cộng tuyến giữa các biến độc lập, kiểm định ý nghĩa thống kê của các hệ số, đánh giá hệ số xác định (R^2) nhằm xác định mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu với dữ liệu thực nghiệm.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Tổng số phiếu khảo sát hợp lệ trong nghiên cứu là 240 sinh viên đến từ nhiều trường đại học khác nhau tại Thành phố Hồ Chí Minh. Về giới tính, nữ chiếm đa số với tỷ lệ 69,6%, trong khi nam chỉ chiếm 30,4%, cho thấy sự chênh lệch đáng kể trong việc phân bố giới tính. Xét theo năm học, sinh viên năm tư chiếm tỷ trọng cao nhất (45%), tiếp theo là sinh viên năm nhất (22,1%) và sinh viên năm ba (20%), trong khi sinh viên năm hai chiếm tỷ lệ thấp nhất (12,9%). Điều này cho thấy phần lớn người tham gia khảo sát là sinh viên ở giai đoạn cuối chương trình đại học - nhóm có thể đã có kinh nghiệm nhất định trong việc tìm kiếm việc làm và sử dụng các nền tảng tuyển dụng trực tuyến. Về tần suất sử dụng Internet, dữ liệu cho thấy mức độ tiếp cận công nghệ của nhóm khảo sát là tương đối cao. Cụ thể, 51,3% sinh viên cho biết sử dụng Internet hơn 5 giờ mỗi ngày, 38,7% sử dụng từ 1 đến 5 giờ, trong khi chỉ có

5,8% sử dụng dưới 1 giờ, và 4,2% không sử dụng Internet hàng ngày. Kết quả này phản ánh rằng Internet là công cụ quen thuộc và thiết yếu trong sinh hoạt và học tập đối với đa số sinh viên hiện nay. Đây là một yếu tố thuận lợi cho việc tiếp cận và sử dụng các nền tảng tuyển dụng trực tuyến.

Bảng 1. Kết quả thống kê mô tả

Mẫu	Tần số	Tỷ lệ so với mẫu (%)
Giới tính		
Nữ	167	69,6
Nam	73	30,4
Năm học		
Năm nhất	53	22,1
Năm hai	31	12,9
Năm ba	48	20,0
Năm tư	108	45,0
Tần suất sử dụng Internet mỗi ngày		
Không sử dụng	10	4,2
Dưới 1 giờ	14	5,8
Từ 1 - 5 giờ	93	38,7
Hơn 5 giờ	123	51,3

Để đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo, nghiên cứu đã tiến hành kiểm định các chỉ số bao gồm hệ số tải ngoài (Outer Loadings), hệ số Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích trung bình (AVE). Kết quả cho thấy tất cả biến quan sát đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0,7, do đó không có biến nào bị loại khỏi mô hình (Hair và cộng sự, 2019). Hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,902 đến 0,934 và CR từ 0,932 đến 0,948, đều vượt ngưỡng 0,7, cho thấy độ tin cậy cao của các thang đo. Bên cạnh đó, giá trị AVE của các thang đo đều lớn hơn 0,5, cho thấy các biến quan sát đều đảm bảo giá trị hội tụ (Leguina và cộng sự, 2015).

Bảng 2. Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ

Biến quan sát	Cronbach's Alpha	CR	AVE
PU	0,934	0,948	0,753
PEOU	0,914	0,939	0,795
PT	0,923	0,940	0,723
AT	0,905	0,934	0,779

4.2. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Bảng 3. Kết quả đánh giá Fornell - Lacker

	AT	BI	PEOU	PT	PU
AT	0,882				
BI	0,512	0,879			
PEOU	0,555	0,494	0,891		
PT	0,502	0,568	0,522	0,850	
PU	0,392	0,507	0,390	0,642	0,868

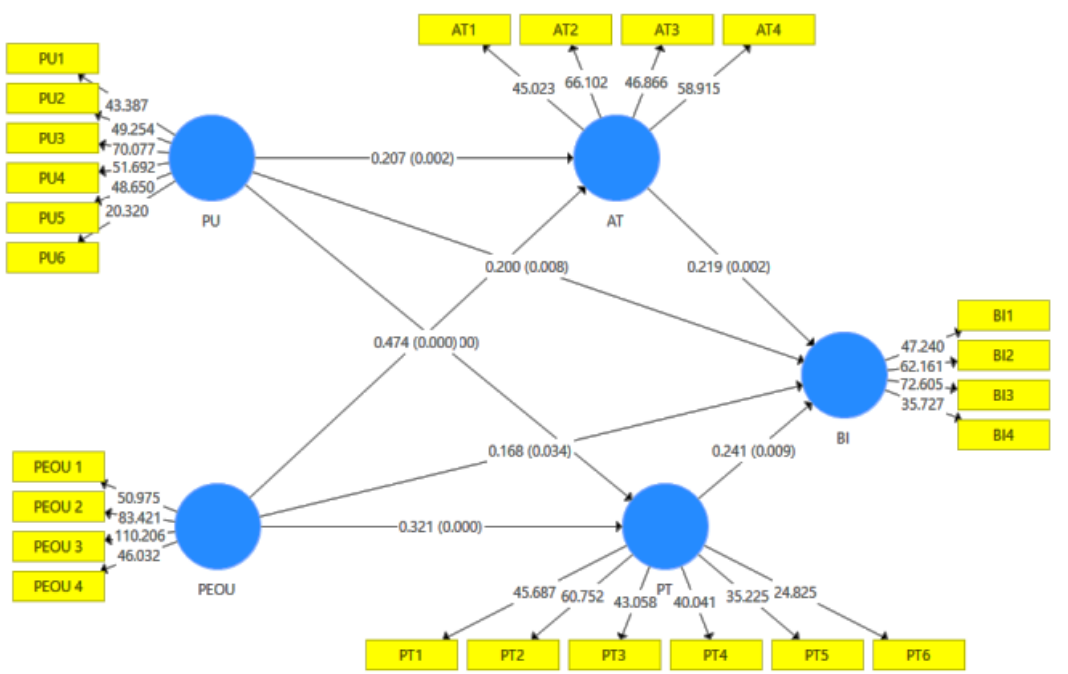
Để đánh giá giá trị phân biệt, nghiên cứu áp dụng hai tiêu chí là tiêu chí Fornell - Larcker và hệ số tương quan chéo Heterotrait-Monotrait ratio. Kết quả phân tích cho thấy phương sai trích trung bình (AVE) tại mỗi biến đều lớn hơn hệ số tương quan giữa biến đó với các biến còn lại, đáp ứng điều kiện của Fornell - Larcker về phân biệt khái niệm (Fornell và Larcker, 1981). Đồng thời, tất cả các chỉ số HTMT đều nhỏ hơn ngưỡng khuyến nghị 0.85, cho thấy các thang đo trong mô hình đạt được giá trị phân biệt rõ ràng giữa các khái niệm (Henseler và cộng sự, 2015).

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Dựa trên kết quả phân tích PLS-SEM, tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được kiểm định với ý nghĩa thống kê rõ ràng. Cụ thể, giả thuyết H1a cho thấy biến "Nhận thức sự hữu ích" có ảnh hưởng tích cực đến "Thái độ đối với tuyển dụng trực tuyến" với hệ số β = 0,207, và giá trị P = 0,002, cho thấy mối quan hệ có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Giả thuyết H1b cũng được hỗ trợ, khi "Nhận thức sự hữu ích" tác động mạnh đến "Niềm tin cảm nhận" với β = 0,517, P = 0,000, phản ánh mức ý nghĩa thống kê rất cao và độ mạnh của mối quan hệ. Với giả thuyết H1c, "Nhận thức sự hữu ích" ảnh hưởng tích cực đến "Ý định sử dụng" với β = 0,200, P = 0,008, xác nhận mối liên hệ có ý nghĩa thống kê ở mức 1%.

Các giả thuyết thuộc nhóm H2 đều được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê phù hợp. Cụ thể: Giả thuyết H2a xác nhận rằng "Nhận thức tính dễ sử dụng" có ảnh hưởng tích cực đến "Thái độ đối với tuyển dụng trực tuyến" (β = 0,474, P = 0,000), đến "Niềm tin cảm nhận" (β = 0,321, P = 0,000) và đến "Ý định sử dụng" (β = 0,168, P = 0,034).

Đối với giả thuyết H3, kết quả phân tích cho thấy "Thái độ đối với tuyển dụng trực tuyến" ảnh hưởng đáng kể đến "Ý định sử dụng", với β = 0,219, P = 0,002. Cuối cùng, giả thuyết H4 cũng được ủng hộ khi "Niềm tin cảm nhận" có tác động tích cực đến "Ý định sử dụng" với β = 0,241, P = 0,009.



Hình 2. Mô hình cấu trúc

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	P	Kết quả
H1a	**PU → AT**	0,207	0,002	Chấp nhận
H1b	**PU → PT**	0,517	0,000	Chấp nhận

H1c	**PU → BI**	0,200	0,008	Chấp nhận
H2a	**PEOU → AT**	0,474	0,000	Chấp nhận
H2b	**PEOU → PT**	0,321	0,000	Chấp nhận
H2c	**PEOU → BI**	0,168	0,034	Chấp nhận
H3	**AT → BI**	0,219	0,002	Chấp nhận
H4	**PT → BI**	0,241	0,009	Chấp nhận

Kết quả phân tích cho thấy R^2 của các biến phụ thuộc đều đạt mức trung bình, cụ thể "Thái độ" là 0,344, "Niềm tin cảm nhận" là 0,499 và "Ý định sử dụng" là 0,434, phản ánh khả năng giải thích vừa phải đến tốt của mô hình (Chin, 1998).

Về chỉ số f^2 "Nhận thức tính dễ sử dụng" có ảnh hưởng trung bình đến "Thái độ" với $f^2 = 0,291$, trong khi các yếu tố còn lại như "Nhận thức sự hữu ích" và "Niềm tin cảm nhận" có ảnh hưởng nhỏ. Đáng chú ý, "Nhận thức sự hữu ích" tác động mạnh đến "Niềm tin cảm nhận" với $f^2 = 0,452$, cho thấy đây là yếu tố then chốt trong mô hình (Cohen, 1988).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã xây dựng và kiểm định mô hình lý thuyết nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến "Ý định sử dụng tuyển dụng trực tuyến" của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ kết hợp với yếu tố "Niềm tin cảm nhận", kết quả cho thấy tất cả các yếu tố trong mô hình đều có mối quan hệ tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến Ý định sử dụng, phản ánh sự phù hợp và giá trị thực tiễn của mô hình.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu mở rộng mô hình TAM bằng việc tích hợp yếu tố niềm tin cảm nhận vào bối cảnh tuyển dụng trực tuyến, cung cấp bằng chứng thực nghiệm mới cho hành vi chấp nhận công nghệ trong lĩnh vực quản trị nguồn nhân lực số.

Trong mô hình nghiên cứu, "Nhận thức sự hữu ích" có tác động mạnh nhất đến "Niềm tin cảm nhận", phản ánh rằng sinh viên có xu hướng đặt niềm tin vào nền tảng khi họ nhận thấy các lợi ích thiết thực như tiết kiệm thời gian và minh bạch thông tin. Dù cũng ảnh hưởng tích cực đến "Thái độ" và "Ý định sử dụng", mức độ tác động trực tiếp của yếu tố này tương đối khiêm tốn, cho thấy vai trò trung gian của "Niềm tin cảm nhận" là nổi bật hơn. "Nhận thức tính dễ sử dụng" có ảnh hưởng đáng kể đến "Thái độ", thể hiện rằng trải nghiệm người dùng đơn giản, thuận tiện là nền tảng để hình thành thái độ tích cực. Tuy nhiên, ảnh hưởng trực tiếp từ yếu tố này đến "Ý định sử dụng" là không đáng kể, cho thấy vai trò gián tiếp thông qua các biến trung gian là chủ yếu. Đáng chú ý, "Niềm tin cảm nhận" là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp lớn nhất đến "Ý định sử dụng", vượt lên trên các yếu tố khác. Điều này nhấn mạnh vai trò then chốt của niềm tin trong hành vi chấp nhận nền tảng công nghệ mới, đặc biệt trong bối cảnh sinh viên là nhóm người dùng chủ lực trong tương lai.

5.2. Hàm ý quản trị

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực nghiên cứu hành vi chấp nhận công nghệ trong bối cảnh tuyển dụng trực tuyến tại Việt Nam - một lĩnh vực vẫn còn hạn chế các nghiên cứu chuyên sâu, đặc biệt trên đối tượng sinh viên. Thông qua việc kết hợp mô hình TAM và TPB, đồng thời mở rộng với biến niềm tin cảm nhận và kiểm định trên nhóm sinh viên, kết quả

nghiên cứu cho thấy niềm tin cảm nhận đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành ý định sử dụng nền tảng tuyển dụng trực tuyến, bên cạnh các yếu tố nhận thức truyền thống như sự hữu ích và thái độ.

Phát hiện này góp phần làm rõ cơ chế tác động của các yếu tố nhận thức và niềm tin trong bối cảnh tuyển dụng số tại Việt Nam, nơi rủi ro thông tin và độ tin cậy của nhà tuyển dụng vẫn là mối quan ngại lớn đối với người dùng trẻ. Qua đó, nghiên cứu không chỉ mở rộng phạm vi áp dụng của các mô hình chấp nhận công nghệ trong lĩnh vực quản trị nguồn nhân lực, mà còn nhấn mạnh vai trò cần thiết của việc tích hợp yếu tố niềm tin khi nghiên cứu hành vi sử dụng các nền tảng tuyển dụng trực tuyến tại các thị trường mới nổi.

Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định sử dụng nền tảng tuyển dụng trực tuyến của sinh viên chịu ảnh hưởng đáng kể từ các yếu tố như Niềm tin cảm nhận, Nhận thức sự hữu ích và Thái độ đối với nền tảng. Điều này đặt ra yêu cầu đối với các nhà phát triển nền tảng tuyển dụng trực tuyến cần có các chiến lược cụ thể nhằm nâng cao mức độ chấp nhận và khuyến khích hành vi sử dụng nền tảng từ phía người dùng.

Thứ nhất, Niềm tin cảm nhận là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng. Do đó, việc nâng cao sự tin cậy của nền tảng cần được ưu tiên hàng đầu. Các nền tảng nên áp dụng các biện pháp xác thực danh tính nhà tuyển dụng thông qua cơ chế đánh dấu "đã xác minh" hoặc "đối tác uy tín", đảm bảo tính minh bạch trong quá trình tuyển dụng, xây dựng chính sách bảo mật dữ liệu cá nhân rõ ràng, và thiết lập hệ thống hỗ trợ người dùng kịp thời. Những giải pháp này sẽ giúp sinh viên an tâm hơn khi sử dụng, đồng thời giảm thiểu rủi ro gặp phải các thông tin tuyển dụng không đáng tin cậy.

Thứ hai, để tăng cường nhận thức sự hữu ích, các nền tảng tuyển dụng trực tuyến cần cá nhân hóa trải nghiệm của người dùng và gia tăng giá trị thực tiễn cho sinh viên. Việc gợi ý công việc nên dựa không chỉ trên thông tin hồ sơ mà còn từ hành vi sử dụng thực tế như lịch sử tìm kiếm, vị trí đã lưu hoặc các đơn ứng tuyển đã nộp. Bên cạnh đó, các công cụ đánh giá hồ sơ tự động và đề xuất cải thiện kỹ năng sẽ giúp sinh viên nhận thức rõ hơn về mức độ phù hợp với công việc và có định hướng hoàn thiện bản thân. Các buổi hội thảo nghề nghiệp theo chuyên đề, có sự tham gia của nhà tuyển dụng và chuyên gia, cũng nên được tổ chức định kỳ và lưu trữ có hệ thống để sinh viên dễ dàng tra cứu, từ đó tăng thêm giá trị sử dụng của nền tảng.

Thứ ba, trải nghiệm người dùng đóng vai trò thiết yếu trong việc định hình thái độ tích cực đối với nền tảng tuyển dụng trực tuyến. Giao diện cần được thiết kế thân thiện, đơn giản, dễ thao tác để phù hợp với sinh viên ở nhiều ngành học và trình độ công nghệ khác nhau. Việc tối ưu hóa quy trình ứng tuyển bằng cách cho phép sử dụng thông tin đã lưu, rút ngắn các bước thao tác lặp lại và xây dựng hệ thống thông báo trạng thái hồ sơ minh bạch sẽ tạo cảm giác thuận tiện, nâng cao sự hài lòng và khuyến khích sinh viên sử dụng nền tảng trong thời gian dài.

Cuối cùng, việc tăng cường hợp tác giữa các nền tảng tuyển dụng trực tuyến với các cơ sở giáo dục và doanh nghiệp sẽ tạo ra hệ sinh thái hỗ trợ hiệu quả hơn cho sinh viên. Nền tảng có thể phối hợp với các phòng công tác sinh viên để tổ chức buổi định hướng nghề nghiệp, tích hợp dữ liệu đào tạo của nhà trường nhằm đồng bộ hóa hồ sơ, và cập nhật trực tiếp các cơ hội thực tập từ doanh nghiệp đối tác. Đồng thời, các hoạt động truyền thông ngắn hạn như "Tuần lễ chuẩn bị hồ sơ", "Ngày hội nộp đơn" cũng sẽ giúp sinh viên hình thành thói quen sử dụng nền tảng từ sớm và góp phần lan tỏa hình ảnh tích cực của nền tảng tuyển dụng trực tuyến trong môi trường học đường.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù đạt được những kết quả nhất định, nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phạm vi khảo sát chủ yếu sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh có thể làm giảm tính đại diện và hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả cho các nhóm đối tượng rộng hơn. Thứ hai, dữ liệu thu thập có thể chịu ảnh hưởng bởi yếu tố chủ quan từ người trả lời, làm giảm độ tin cậy của thông tin. Thứ ba, mô hình nghiên cứu cũng chưa bao quát đầy đủ các yếu tố ngoại sinh như ảnh hưởng xã hội, nhận thức rủi ro, hoặc chất lượng hệ thống, dẫn đến việc giải thích hành vi người dùng chưa toàn diện. Ngoài ra, các hàm ý và khuyến nghị được đề xuất trong nghiên cứu mang tính định hướng và có thể cần được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh và đặc thù từng nền tảng tuyển dụng trực tuyến cụ thể.

Trong các nghiên cứu tiếp theo, cần mở rộng phạm vi khảo sát đến nhiều nhóm đối tượng và khu vực khác nhau để nâng cao tính tổng quát. Đồng thời, tích hợp thêm các mô hình lý thuyết phù hợp nhằm phản ánh đầy đủ và sâu sắc hơn hành vi sử dụng nền tảng tuyển dụng trực tuyến trong bối cảnh chuyển đổi số ngày càng mạnh mẽ tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, *22*(5), 453-474. https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, *29*(1), 118-139. https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0035

Allen, D. G., Mahto, R. V., & Otondo, R. F. (2007). Web-based recruitment: Effects of information, organizational brand, and attitudes toward a Web site on applicant attraction. *Journal of Applied Psychology*, *92*(6), 1696-1708. https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.6.1696

An Nhiên. (2025, 9 tháng 2). Thị trường lao động 2025, thay đổi để không bị đào thải. *Báo điện tử An ninh Thủ đô*. https://www.anninhthudo.vn/thi-truong-lao-dong-2025-thay-doi-de-khong-bi-dao-thai-post602956.antd

Armstrong, M. (2009). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (11th ed.). London: Kogan Page Limited.

Báo Chính Phủ. (2021). *Chỉ số Vốn con người của Việt Nam tăng cao*. Báo Chính Phủ. https://baochinhphu.vn/chi-so-von-con-nguoi-cua-viet-nam-tang-cao-102279442.htm

Chinomona, R. (2013). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software: technology and innovation. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, *19*(2), 258-273.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Psychology Press.

Cho, S., Lee, W., & Liu, J. (2011, July). E-Recruitment: Effects of Enjoyment and Attitudes toward Web Sites on Corporate Image and intention to apply. In *International CHRIE Conference-Refereed Track* (Vol. 6).

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203771587

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, *35*(8), 982-1003. https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982

Ekanayaka, E. M. M. S., & Gamage, P. (2019). Factors influencing job Seeker's intention to use E-recruitment: L evidence from a State University in Sri Lanka. *International Journal of Academic Research & Development (IJAR&D)*, *5*(1), 50-62.

Elkaseh, A. M., Wong, K. W., & Fung, C. C. (2016). Perceived ease of use and perceived usefulness of social media for e-learning in Libyan higher education: A structural equation modeling analysis. *International Journal of Information and Education Technology*, *6*(3), 192-199. https://doi.org/10.7763/IJIET.2016.V6.683

Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, *28*(1), 1-11. https://doi.org/10.3758/BF03203630

Fetalvero, S. (2024). Predictors of attitude and intention to use e-recruitment among human resource management practitioners in the province of Romblon. *Romblon State University Research Journal*, *6*(1), 9-18. https://doi.org/10.58780/rsurj.v6i1.168

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

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

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Henseler, J. (2017). Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling. *Journal of Advertising*, *46*(1), 178-192. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281780

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115-135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

HR Asia. (2025). Vietnam's digital hiring faces challenges with widespread job scams. https://hr.asia/asean/vietnams-digital-hiring-faces-challenges-with-widespread-job-scams/

Khuda, K., Nguyen, H. C. L., & Hack-Polay, D. (2023). Effects of corporate social responsibility on online recruitment processes in the Vietnamese food and beverage industry. *Businesses*, *3*(2), 293-309. https://doi.org/10.3390/businesses3020019

Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, *41*(3), 377-397. https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004

Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, *38*(2), 220-221. https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806

Lê Nam Hải, & Trần Yến Nhi. (2021). Nghiên cứu sự hài lòng của người học đối với hình thức học tập trực tuyến (e-learning): Trường hợp sinh viên ngành Kinh tế tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, *57*(4), 232-244. https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2021.132

Mahmood, N. A., & Ling, N. F. (2017). Theoretical framework for factors influencing job seekers' intention to use online recruitment websites. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *7*(11), 479-487. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i11/3487

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, *20*(3), 709-734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, *13*(3), 334-359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81

Melanthiou, Y., Pavlou, F., & Constantinou, E. (2015). The use of social network sites as an e-recruitment tool. *Journal of Transnational Management*, *20*(1), 31-49. https://doi.org/10.1080/15475778.2015.998141

Moghaddam, H. A., Rezaei, S., & Amin, M. (2015). Examining job seekers' perception and behavioural intention toward online recruitment: a PLS path modelling approach. *Journal for Global Business Advancement*, *8*(3), 305-325. https://doi.org/10.1504/JGBA.2015.071331

Navigos Group. (2024). Warning: Recruitment scam impersonating Navigos Group. https://www.navigosgroup.com/news/announcement-warning-recruitment-scam-impersonating-navigos-group/

Nguyen, Q. N., Mai, V. N., & Le, T. D. H. (2022). Technology Acceptance in Seeking Jobs Among University Graduates in Vietnam. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, *17*(20), 49-61. https://doi.org/10.3991/ijet.v17i20.33229

Nikolaou, I. (2021). What is the Role of Technology in Recruitment and Selection?. *The Spanish Journal of Psychology*, *24*(e2), 1-6. https://doi.org/10.1017/SJP.2021.6

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

Reeracoen Vietnam. (2025). *Survey on Vietnamese job seekers encountering recruitment scams*. Rakuten Insight. https://insight.rakuten.com/7-in-10-vietnamese-jobseekers-report-scam-encounters/

Ritzky Karina, B., & Rayenda, B. (2012). Determinants Of Jobs Seekers' Intention In Using E-Recruitments: Insight From Indonesia. In *Proceedings of The 1st International Conference on Information Systems For Business Competitiveness (ICISBC)* (pp. 216-220).

Roca, J. C., García, J. J., & Vega, J. J. D. L. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, *17*(2), 96-113. https://doi.org/10.1108/09685220910963983

Sun, H., & Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International Journal of Human-Computer Studies*, *64*(2), 53-78. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.04.013

Tangaza, I. A., Mansor, M. F. B., Abu, N. H., & Nasir, H. (2017). The moderating role of user attitude on the relationship between perceived ease of use and e-recruitment adoption in Nigerian civil service: a proposed conceptual framework. *Advanced Science Letters*, *23*(4), 3226-3228. https://doi.org/10.1166/asl.2017.7724

Teo, T., Faruk Ursavaş, Ö., & Bahçekapili, E. (2011). Efficiency of the technology acceptance model to explain pre-service teachers' intention to use technology: A Turkish study. *Campus-Wide Information Systems*, *28*(2), 93-101. https://doi.org/10.1108/10650741111117798

Tổng cục Thống kê. (2025). *Thông cáo báo chí: Kết quả điều tra dân số và nhà ở giữa kỳ năm 2024*. https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2025/01/thong-cao-bao-chi-ket-qua-dieu-tra-dan-so-va-nha-o-giua-ky-nam-2024/

Trung Nam. (2024, 27 tháng 1). Tìm việc trực tuyến tăng mạnh. Báo Người Lao Động. https://nld.com.vn/tim-viec-truc-tuyen-tang-manh-19624012619210588.htm

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425-478. https://doi.org/10.2307/30036540

Yoon Kin Tong, D., & Sivanand, C. N. (2005). E-recruitment service providers review: International and Malaysian. *Employee Relations*, *27*(1), 103-117. https://doi.org/10.1108/01425450510569337