

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (EWOM) ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA GIỚI TRẺ HÀ NỘI TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK SHOP

RESEARCH ON THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON THE PURCHASE INTENTION OF HANOI YOUTH ON THE TIKTOK SHOP PLATFORM

Trần Thanh Tùng^{1,*}

DOI: <https://doi.org/10.57001/huih5804.2025.366>

TÓM TẮT

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh, đặc biệt với sự nổi lên của các nền tảng mạng xã hội tích hợp mua sắm như TikTok Shop, truyền miệng điện tử (eWOM) đang ngày càng ảnh hưởng rõ nét đến hành vi tiêu dùng của giới trẻ. Nghiên cứu này đánh giá tác động của eWOM đến ý định mua hàng của người trẻ tại Hà Nội trên nền tảng TikTok Shop. Dữ liệu được thu thập từ khảo sát trực tuyến với 202 người trong độ tuổi từ 15 đến 30, đã từng sử dụng TikTok Shop ít nhất một lần trong 6 tháng gần đây. Nghiên cứu sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính và phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định các yếu tố chính của eWOM gồm: độ tin cậy, số lượng, chất lượng và nhu cầu thông tin. Kết quả cho thấy, eWOM có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng, trong đó chất lượng thông tin là yếu tố tác động mạnh nhất. Bài báo đề xuất một số khuyến nghị giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược truyền thông trên TikTok Shop, nhằm nâng cao hiệu quả chuyển đổi từ ý định đến hành vi mua hàng thực tế của người tiêu dùng trẻ.

Từ khóa: Truyền miệng điện tử (eWOM); ý định mua hàng; giới trẻ Hà Nội; Tiktok Shop; thương mại điện tử.

ABSTRACT

With the rapid development of e-commerce, particularly the emergence of social commerce platforms such as TikTok Shop, electronic word of mouth (eWOM) has increasingly influenced the purchasing behavior of younger consumers. This study aims to examine the impact of eWOM on the purchase intentions of young consumers in Hanoi using TikTok Shop. Data were collected through an online survey of 202 individuals aged 15 to 30 who had used TikTok Shop at least once within the past six months. The study employed linear regression analysis and exploratory factor analysis (EFA) to identify the key dimensions of eWOM, including credibility, information quantity, information quality, and information need. The results indicate that eWOM has a significant effect on purchase intention, with information quality emerging as the most influential factor. Based on the findings, the article proposes several recommendations for businesses to enhance their communication strategies on TikTok Shop, aiming to improve the conversion rate from purchase intention to actual purchasing behavior among young consumers.

Keywords: Electronic Word of Mouth (eWOM); Purchase Intention; Young Consumers in Hanoi; TikTok Shop; E-commerce.

¹Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: tungtranthanh1303@gmail.com

Ngày nhận bài: 15/7/2025

Ngày nhận bài sau phản biện: 20/9/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/10/2025

1. GIỚI THIỆU

Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử trong những năm gần đây đã làm thay đổi đáng kể hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong giới trẻ - nhóm người dùng am hiểu

công nghệ và có xu hướng gắn bó chặt chẽ với các nền tảng mạng xã hội. Xu hướng tích hợp tính năng mua sắm vào các nền tảng xã hội, hay còn gọi là thương mại xã hội (social commerce), đang ngày càng phổ biến và

tạo ra nhiều cơ hội mới cho doanh nghiệp. Trong đó, TikTok Shop nổi lên như một mô hình tiêu biểu, kết hợp giữa nội dung giải trí, cá nhân hóa và trải nghiệm mua sắm tức thời.

Trong môi trường này, truyền miệng điện tử (Electronic Word of Mouth - eWOM) đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc định hình nhận thức và ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Các nghiên cứu quốc tế đã chỉ ra rằng eWOM có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến niềm tin, thái độ và quyết định mua sắm của người dùng trên nền tảng số. Tuy nhiên, tại Việt Nam, đặc biệt là trong bối cảnh TikTok Shop - một nền tảng thương mại xã hội mới nổi - các nghiên cứu về eWOM vẫn còn tương đối hạn chế, cả về phạm vi lẫn chiều sâu. Khoảng trống nghiên cứu hiện nay nằm ở việc thiếu các bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành eWOM và ý định mua hàng của giới trẻ trong môi trường thương mại xã hội, đặc biệt ở cấp độ địa phương như Hà Nội.

Xuất phát từ thực tiễn đó, nghiên cứu này tập trung đánh giá tác động của eWOM đến ý định mua hàng của giới trẻ tại Hà Nội trên nền tảng TikTok Shop. Bằng phương pháp khảo sát định lượng với 202 người dùng từ 15 đến 30 tuổi, kết hợp với phân tích hồi quy tuyến tính và phân tích nhân tố khám phá (EFA), nghiên cứu xác định các yếu tố cấu thành eWOM như: độ tin cậy, số lượng thông tin, chất lượng thông tin và nhu cầu thông tin, đồng thời đo lường mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến ý định mua hàng.

Đóng góp chính của bài báo là: (1) bổ sung bằng chứng thực nghiệm về tác động của eWOM trong bối cảnh TikTok Shop tại Việt Nam - một chủ đề còn chưa được khai thác sâu trong các công trình khoa học; (2) làm rõ vai trò của từng yếu tố thành phần eWOM đến ý định mua hàng, từ đó giúp hoàn thiện khung lý thuyết về hành vi tiêu dùng trực tuyến trong môi trường thương mại xã hội; và (3) đưa ra các khuyến nghị thực tiễn cho doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược truyền thông và tiếp thị hiệu quả trên TikTok Shop, nhằm nâng cao khả năng chuyển đổi từ ý định đến hành vi mua hàng thực tế của người tiêu dùng trẻ.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU, CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Truyền miệng, đặc biệt là truyền miệng điện tử (eWOM), đang đóng vai trò quan trọng trong hành vi tiêu dùng tại Việt Nam. Theo Nielsen [9], 89% người tiêu dùng

tin tưởng ý kiến từ người thân, và 75% tin vào nhận xét trực tuyến. Nhiều nghiên cứu trong nước đã khẳng định mối quan hệ tích cực giữa eWOM và ý định mua hàng. Một số mô hình nghiên cứu sử dụng mô hình SEM, cho thấy eWOM tác động qua các yếu tố như thái độ, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi và rủi ro cảm nhận [1, 2]. Xác định các yếu tố ảnh hưởng gồm: chất lượng, độ tin cậy, thái độ và tính hữu ích của thông tin. Đồng thời chỉ ra tác động của giá cả, chất lượng sản phẩm, nhận xét tích cực, dễ sử dụng và niềm tin; đồng thời rủi ro sản phẩm là yếu tố cản trở [3]. Một nghiên cứu khác lại tập trung vào người tiêu dùng thế hệ Z, cho thấy niềm tin, tính hữu ích, rủi ro và tâm lý an toàn là các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến [4].

Truyền miệng điện tử (eWOM) đã được nhiều nhà nghiên cứu quốc tế quan tâm trong những năm gần đây vì ảnh hưởng rõ rệt đến hành vi tiêu dùng. Việc chấp nhận eWOM để đưa ra quyết định mua phụ thuộc chủ yếu vào độ tin cậy của nguồn thông tin và chất lượng thông tin (bao gồm độ chính xác, tính kịp thời, sự phù hợp và toàn diện) [5]. Sự tin cậy của thông điệp, kiến thức trải nghiệm của người gửi, và phạm vi tìm kiếm thông tin của người nhận là các yếu tố chính ảnh hưởng đến hiệu quả của eWOM trong ngành hàng tiêu dùng cá nhân [6].

Nghiên cứu sâu về eWOM trên mạng xã hội, chỉ ra ba yếu tố ảnh hưởng chính: đặc điểm người tiêu dùng, nội dung thông điệp, và đặc tính sản phẩm. Bên cạnh đó, các yếu tố điều tiết gồm: chiến lược công ty, môi trường eWOM và tình trạng quá tải thông tin cũng tác động đến mức độ ảnh hưởng của eWOM [7]. Sự tin cậy cảm nhận của eWOM chịu ảnh hưởng từ kiến thức trải nghiệm, sự quan tâm, và mối quan hệ xã hội. Việc chấp nhận eWOM sau đó tác động tích cực đến ý định mua, với mô hình giải thích được 43,9% sự biến đổi hành vi [8]. Yếu tố nhân khẩu học như giới tính, thu nhập hộ gia đình, và nghề nghiệp cha mẹ có ảnh hưởng đến hành vi và thói quen mua sắm trực tuyến. Kết quả chỉ ra sự khác biệt đáng kể giữa người mua và người không mua qua mạng [9].

Mặc dù có nhiều nghiên cứu quốc tế về eWOM, nhưng phần lớn tập trung ở các nước phát triển và chưa cụ thể hóa trong bối cảnh thị trường mới nổi như Việt Nam. Trong nước, các nghiên cứu chủ yếu đề cập chung đến hành vi tiêu dùng, chưa tập trung sâu vào ý định mua sắm trực tuyến của Thế hệ Z. Đặc biệt, còn thiếu nghiên cứu về TikTok Shop - một nền tảng TMĐT mới nhưng phát triển nhanh tại Việt Nam. Do đó, nghiên cứu tác động của eWOM đến ý định mua sắm trực tuyến của Thế hệ Z là hướng đi mới, có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn.

2.2. Cơ sở lý thuyết

Truyền miệng (Word-of-Mouth - WOM): là quá trình trao đổi thông tin giữa người tiêu dùng với nhau về sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu, không mang tính thương mại rõ ràng. WOM có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng do sự tin cậy cao và tính cá nhân hóa trong thông tin. Đây là một trong những kênh truyền thông không chính thức nhưng có tác động mạnh đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng [10].

Truyền miệng điện tử (Electronic Word-of-Mouth - eWOM): được định nghĩa là “bất kỳ tuyên bố tích cực hoặc tiêu cực nào được đưa ra bởi những khách hàng thực tế, tiềm năng hoặc trước đây về sản phẩm hoặc công ty, và được công khai cho nhiều người và tổ chức qua Internet” [11], eWOM có thể tồn tại dưới dạng bình luận, đánh giá, bài viết, hình ảnh hoặc video, đặc biệt phổ biến trên các nền tảng mạng xã hội, eWOM có 5 thành phần chính: người gửi, người nhận, nội dung, kênh truyền thông và bối cảnh. eWOM đóng vai trò là nguồn thông tin tham khảo quan trọng, tác động trực tiếp đến thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng [12].

Mua sắm trực tuyến là hành vi mua hàng thông qua các nền tảng kỹ thuật số như website, ứng dụng hoặc mạng xã hội. Nó bao gồm việc tìm kiếm thông tin, so sánh, ra quyết định và thanh toán sản phẩm. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến bao gồm: sự tin tưởng, sự tiện lợi, trải nghiệm người dùng và thông tin từ eWOM. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng để cập đến các hành động và quá trình quyết định của người tiêu dùng liên quan đến việc mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Theo Solomon, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi bao gồm yếu tố cá nhân, tâm lý, xã hội và thông tin từ các nguồn bên ngoài như WOM hoặc eWOM.

Thương mại điện tử (E-commerce) là hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử, đặc biệt là Internet [13], Thương mại điện tử tại Việt Nam phát triển nhanh chóng, đặc biệt là hình thức B2C (doanh nghiệp - khách hàng). Các nền tảng như Shopee, Lazada và TikTok Shop đang thu hút lượng lớn người tiêu dùng nhờ tích hợp công nghệ, nội dung và tương tác trực tiếp.

TikTok Shop và eWOM trên nền tảng mạng xã hội là nền tảng TMĐT tích hợp trên mạng xã hội TikTok, cho phép người dùng vừa giải trí, vừa tiếp cận sản phẩm thông qua video ngắn và livestream. Trên nền tảng TikTok, các video có yếu tố đánh giá, hướng dẫn sử dụng sản phẩm từ người thật (creator) thường có tỉ lệ chuyển đổi cao hơn so với quảng cáo truyền thống. EWOM trên

TikTok, dưới dạng video đánh giá sản phẩm hoặc livestream, có tác động đáng kể đến thái độ, lòng tin và ý định mua hàng của giới trẻ. Giới trẻ là một khái niệm mang tính xã hội. Dù chưa có một định nghĩa thống nhất hoàn toàn, nhưng theo tổ chức Liên Hợp Quốc, giới trẻ được xác định là 15 đến 24 tuổi. Tại Việt Nam, căn cứ theo chiến lược phát triển thanh niên giai đoạn 2021-2030, “Thanh niên” được định nghĩa là công dân 16 đến 30 tuổi. Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn lứa tuổi điều tra là từ 15 đến 30 tuổi.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Tác giả dựa trên những tổng quan nghiên cứu trước đây và cơ sở lý thuyết có liên quan, cũng như những biện luận giả thuyết tương ứng, tác giả đưa ra 5 giả thuyết sau:

Độ tin cậy của thông tin: là một yếu tố then chốt trong việc tiếp nhận eWOM. Độ tin cậy phản ánh mức độ tin tưởng của người tiếp nhận vào thông điệp hơn là vào người phát ra nó. Tính ẩn danh trên nền tảng số khiến đánh giá trở nên chân thực và khách quan hơn, từ đó gia tăng mức độ tin cậy cảm nhận [14].

H1: Độ tin cậy của thông tin có tác động tích cực (+) đến sự chấp nhận thông tin eWOM.

Chất lượng thông tin: phản ánh mức độ chi tiết, rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng. Nhiều nghiên cứu cho thấy nội dung được trình bày rõ ràng, cá nhân hóa, có bằng chứng hỗ trợ và đến từ nguồn đáng tin cậy sẽ thuyết phục hơn [15]. Người tiêu dùng càng đánh giá cao chất lượng thông tin thì càng dễ chấp nhận và tin tưởng thông tin đó.

H2: Chất lượng thông tin có tác động tích cực (+) đến sự chấp nhận thông tin eWOM.

Số lượng thông tin: đề cập đến tổng số bình luận và đánh giá sản phẩm. Số lượng thông tin lớn có thể làm tăng tính phổ biến và giảm thiểu sự không chắc chắn cho người tiêu dùng. Khi sản phẩm nhận được nhiều phản hồi, người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng hơn vào mức độ phổ biến và uy tín của sản phẩm đó.

H3: Số lượng thông tin có tác động tích cực (+) đến sự chấp nhận thông tin eWOM.

Nhu cầu thông tin: là một động lực quan trọng thúc đẩy hành vi tiếp nhận eWOM. người tiêu dùng thường tìm kiếm lời khuyên và ý kiến nhằm giảm rủi ro trước khi ra quyết định mua hàng. Việc tìm kiếm eWOM giúp người tiêu dùng đánh giá được giá cả, chất lượng và rút ngắn quá trình ra quyết định. Những người có nhu cầu tìm kiếm

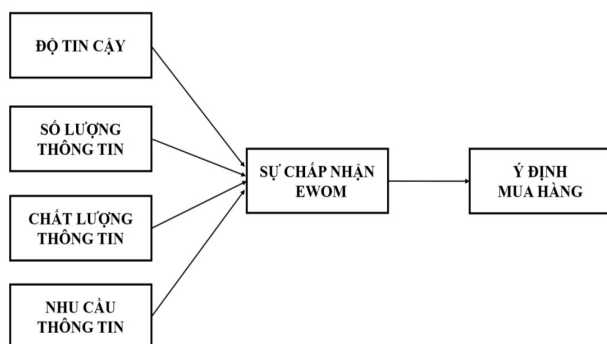
thông tin cao sẽ có xu hướng chấp nhận thông tin eWOM nhiều hơn.

H4: Nhu cầu thông tin ảnh hưởng tích cực (+) đến sự chấp nhận thông tin eWOM.

Sự chấp nhận eWOM: phản ánh mức độ người tiêu dùng tin tưởng và sử dụng thông tin eWOM vào quá trình ra quyết định mua hàng. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng eWOM có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng [16, 17]. cảnh báo rằng mức độ ảnh hưởng phụ thuộc vào sự tin cậy và khả năng thuyết phục của thông tin. Việc chấp nhận thông tin từ eWOM là bước trung gian quan trọng dẫn đến hành động mua hàng.

H5: Sự chấp nhận thông tin eWOM ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.

Mô hình nghiên cứu của tác giả được xây dựng dựa trên tổng hợp lý thuyết từ các nghiên cứu trước, đặc biệt là từ Erkan và Evans [18], Cheung và Thadani [19], đồng thời bổ sung biến "Nhu cầu thông tin" từ các nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Nguồn: Tác giả đề xuất)

2.3.2. Phương pháp nghiên cứu

Quy tắc thông thường, khi phân tích kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy, mẫu nghiên cứu phải đủ lớn và đảm bảo kích thước mẫu. Hair và cộng sự đề xuất mẫu nghiên cứu phải đảm bảo gấp 5 lần tổng số biến quan sát: $M \geq m \times 5$, trong đó m là số lượng biến quan sát, M là số lượng mẫu trong nghiên cứu. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc cho rằng mẫu nghiên cứu tối thiểu phải gấp 4 đến 5 lần số biến quan sát trong mô hình phân tích. Như vậy, số lượng quan sát tối thiểu để đảm bảo yêu cầu kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích EFA và phân tích hồi quy: $M = 27 \times 5 = 135$ (quan sát). Nghiên cứu được tiến hành thông qua khảo sát trực tuyến, sử dụng bảng hỏi gồm 34 câu hỏi, bao gồm các thông tin nhân khẩu học và các thang đo liên quan đến các yếu tố tác động đến ý định mua hàng

của giới trẻ Hà Nội trên TikTok Shop. Độ tuổi của người được khảo sát dao động từ 15 - 30 tuổi tại Hà Nội. Tổng cộng có 250 phiếu khảo sát được gửi đi, 212 phiếu được thu thập, trong đó 202 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích định lượng.

Các thang đo về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng:

Độ tin cậy (TINCAY): 5 biến quan sát

Chất lượng thông tin (CHATLUONG): 5 biến quan sát

Số lượng thông tin (SOLUONG): 4 biến quan sát

Nhu cầu thông tin (NHUCAU): 5 biến quan sát

Chấp nhận eWOM (CHAPNHAN): 4 biến quan sát

Ý định mua hàng (YDINH): 4 biến quan sát liên quan

Phương pháp phân tích và xử lý số liệu: Phần mềm SPSS 20.0 được sử dụng để xử lý và phân tích dữ liệu.

Bước 1: Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Phương pháp Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy nội tại của thang đo. Một thang đo có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên được coi là đáng tin cậy. Trong các nghiên cứu khám phá sơ bộ, ngưỡng 0,6 được chấp nhận. Ngoài ra, chỉ số Corrected Item - Total Correlation $\geq 0,3$ được sử dụng để đánh giá mức độ tương quan giữa từng biến quan sát với tổng thể thang đo.

Bước 2: Phân tích nhân tố khám phá (EFA): EFA được áp dụng để đánh giá giá trị hội tụ và phân biệt giữa các biến, từ đó xác định các nhân tố cấu thành hợp lý. Các tiêu chuẩn được sử dụng gồm:

- KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) $\geq 0,5$: Đảm bảo mức độ phù hợp của phân tích nhân tố.
- Kiểm định Bartlett có giá trị sig $< 0,05$: Chứng minh các biến có tương quan với nhau.
- Eigenvalue ≥ 1 : Nhân tố được giữ lại trong mô hình.
- Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) $\geq 50\%$: Mô hình được coi là phù hợp.
- Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) $\geq 0,5$ hoặc tối thiểu là 0,3.

Bước 3: Phân tích tương quan Pearson: Mục tiêu là xác định mối tương quan tuyến tính giữa các biến trong mô hình. Hệ số tương quan Pearson (r) được đánh giá dựa trên ý nghĩa thống kê ở mức 5% (sig $< 0,05$). Nếu các biến độc lập có tương quan mạnh với nhau ($r > 0,7$), cần xem xét khả năng đa cộng tuyến.

Bước 4: Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến. Một số chỉ tiêu quan trọng:

• Hệ số R^2 (R Square): Đo lường mức độ giải thích của mô hình.

• Kiểm định F (ANOVA): $Sig < 0,05$ thể hiện mô hình có ý nghĩa thống kê.

• Hệ số phóng đại phương sai (VIF): $VIF > 10$ cho thấy có đa cộng tuyến [20]. Trên thực tế, nếu $VIF < 2$ thì hiện tượng đa cộng tuyến là không đáng kể [21].

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Mô tả mẫu khảo sát

Kết quả thống kê mô tả cho thấy nữ giới chiếm tỷ lệ 69,8%, nam giới chiếm 30,2% trong tổng số người tham gia khảo sát. Điều này cho thấy mẫu nghiên cứu có sự chênh lệch nhất định về giới tính, với tỷ lệ người tham gia là nữ cao hơn đáng kể so với nam. Xét về độ tuổi, phần lớn người tham gia thuộc nhóm 18 - 22 tuổi (80,2%), tiếp đến là nhóm 15 - 18 tuổi (10,9%) và nhóm 23 - 30 tuổi (8,9%). Cơ cấu độ tuổi này phản ánh đặc điểm của nhóm người trẻ, đối tượng có mức độ tiếp cận và sử dụng các nền tảng trực tuyến cao. Về nghề nghiệp, đa số người tham gia là học sinh, sinh viên (91,1%), trong khi các nhóm công chức, nhân viên văn phòng (4%), kinh doanh tự do (3%) và nghề nghiệp khác (1,9%) chiếm tỷ lệ thấp hơn. Xét theo thu nhập, có thể thấy phần lớn người tham gia có mức thu nhập thấp hoặc chưa có thu nhập, trong đó 34,6% chưa có thu nhập và 40,1% có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng. Nhóm có thu nhập từ 5 - 10 triệu chiếm 11,9%, 10 - 20 triệu chiếm 7,4% và trên 20 triệu chỉ chiếm 6%. Xét một cách tổng thể, mẫu khảo sát chủ yếu bao gồm nữ giới, sinh viên trong độ tuổi 18 - 22, với mức thu nhập thấp hoặc chưa có thu nhập, phản ánh đặc trưng của nhóm người tiêu dùng trẻ, năng động và có xu hướng tiếp cận, tương tác mạnh mẽ trong môi trường trực tuyến.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Nội dung		Tần suất (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	61	30,2
	Nữ	141	69,8
Độ tuổi	15 - 18 tuổi	22	10,9
	18 - 22 tuổi	162	80,2
	23 - 30 tuổi	18	8,9
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	184	91,1
	Công chức, nhân viên văn phòng	8	4,0
	Kinh doanh tự do	6	3,0
	Các nghề nghiệp khác	4	1,9

Thu nhập	Chưa có	70	34,6
	Dưới 5 triệu	81	40,1
	Từ 5 triệu - 10 triệu	24	11,9
	Từ 10 triệu - 20 triệu	15	7,4
	Trên 20 triệu	12	6,0

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

3.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Nghiên cứu sử dụng tiêu chuẩn đánh giá là hệ số Cronbach's Alpha (CA) $> 0,6$ và hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$. Trong đó tất cả các giá trị CA dao động từ 0,677 đến 0,914, tất cả đều đạt yêu cầu là $> 0,6$. Kết quả thu được cụ thể theo bảng 2.

Bảng 2. Thống kê độ tin cậy Cronbach's Alpha

Yếu tố	Cronbach's Alpha (CA)
Độ tin cậy	0,914
Chất lượng thông tin	0,901
Nhu cầu thông tin	0,886
Ý định mua hàng	0,882
Số lượng thông tin	0,846
Chấp nhận eWOM	0,677

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA lần lượt đối với các biến độc lập, biến trung gian, biến phụ thuộc. Phân tích EFA đối với các biến độc lập, biến trung gian, biến phụ (bảng 3) thuộc đều cho các kết quả: hệ số KMO $> 0,5$, hệ số Sig. = 0,000, tổng phương sai trích $> 50\%$. Giá trị Eigenvalue > 1 . Điều này cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau. Các yếu tố trong mô hình là phù hợp.

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA

Yếu tố đánh giá	Kết quả phân tích EFA đối với các biến độc lập	Kết quả phân tích EFA đối với biến trung gian	Kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc
Hệ số KMO	0,877	0,755	0,821
Giá trị Sig	0,000	0,000	0,000
Tổng phương sai trích	73,121	85,219	74,326
Giá trị Eigenvalue	1,529	2,553	2,982

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

3.4. Phân tích hồi quy

Kết quả hồi quy (bảng 4) cho thấy, cả bốn yếu tố có giá trị sig $< 0,05$, nên tất cả bốn yếu tố này đều sẽ được

giữ lại trong mô hình. Có thể kết luận rằng các yếu tố này đều thật sự ảnh hưởng đến sự chấp nhận thông tin eWOM, từ đó tác động tới ý định mua sắm của giới trẻ Hà Nội trên nền tảng Tiktok Shop. Nhìn vào hệ số beta cho thấy mức độ ảnh hưởng của các biến có sự khác nhau theo thứ tự giảm dần như sau: sự chấp nhận eWOM (CN), chất lượng thông tin (CL), độ tin cậy (TC), số lượng thông tin (SL), nhu cầu thông tin (NC). Phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$YD = 0,312*CL + 0,188*TC + 0,179*SL + 0,173*NC + 0,445 CN$$

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Hệ số Bê-ta	Sig
Độ tin cậy	0,188	0,007
Chất lượng thông tin	0,312	0,000
Số lượng thông tin	0,179	0,009
Nhu cầu thông tin	0,173	0,013
Sự chấp nhận eWOM	0,445	0,000

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

3.5. Kiểm định giả thuyết

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy, 5 giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận với mức ý nghĩa 5% (Sig. < 0,05):

H1: Chất lượng eWOM ($\beta = 0,312$) có tác động tích cực đến sự chấp nhận eWOM.

H2: Số lượng thông tin eWOM ($\beta = 0,179$) cũng ảnh hưởng tích cực đến sự chấp nhận eWOM.

H3: Sự tin cậy eWOM ($\beta = 0,188$) có tác động đáng kể đến sự chấp nhận eWOM.

H4: Nhu cầu tìm kiếm thông tin ($\beta = 0,173$) thúc đẩy mức độ chấp nhận eWOM.

H5: Sự chấp nhận eWOM ($\beta = 0,445$) ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok Shop.

Các kết quả này khẳng định vai trò quan trọng của eWOM trong hành vi tiêu dùng hiện đại, đặc biệt trong môi trường thương mại điện tử và mạng xã hội như TikTok.

4. THẢO LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

4.1. Thảo luận

Các nghiên cứu trước đây về ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng cùng với kết quả nghiên cứu định tính cho thấy sự chấp nhận eWOM ở nhóm người trẻ có tác động rõ rệt

đến ý định mua sản phẩm. Có bốn yếu tố chính ảnh hưởng đến mức độ chấp nhận eWOM, bao gồm: độ tin cậy của nguồn thông tin eWOM, chất lượng nội dung eWOM, số lượng thông tin eWOM và nhu cầu tìm kiếm thông tin của người tiêu dùng.

Kết quả phân tích hồi quy xác nhận rằng cả bốn yếu tố này đều có ảnh hưởng đến sự chấp nhận eWOM, trong đó chất lượng thông tin eWOM là nhân tố có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,312$), tiếp theo là độ tin cậy của nguồn ($\beta = 0,188$), nhu cầu thông tin ($\beta = 0,179$) và cuối cùng là số lượng thông tin ($\beta = 0,173$).

Đặc biệt, chất lượng thông tin được xem là yếu tố chủ chốt và có ảnh hưởng lớn nhất đến sự chấp nhận eWOM, từ đó gián tiếp thúc đẩy ý định mua hàng. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây, trong đó nhấn mạnh vai trò quan trọng của chất lượng thông tin nhờ tính hữu ích và độ chính xác. Việc cung cấp nhiều thông tin có chất lượng cao giúp người tiêu dùng đánh giá chính xác hơn về chất lượng và hiệu quả sản phẩm [21]. Trên nền tảng TikTok, với mô hình mua sắm gắn liền giải trí, các nội dung eWOM có chất lượng cao sẽ hỗ trợ người xem trong quá trình ra quyết định mua hàng bằng cách cung cấp thông tin khách quan và cần thiết.

Yếu tố thứ hai là độ tin cậy của nguồn thông tin, cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự chấp nhận eWOM. Sự tin cậy giúp người tiêu dùng giảm bớt rủi ro và sự không chắc chắn khi lựa chọn sản phẩm. Trong môi trường mua sắm trực tuyến, đặc biệt trên TikTok, việc đánh giá thông tin dựa trên mức độ tin cậy của người chia sẻ là rất cần thiết. Người dùng TikTok có thể bị thuyết phục bởi những đánh giá tích cực từ người tiêu dùng trước, khiến họ tin tưởng hơn và có xu hướng thử sản phẩm.

Ngoài ra, số lượng thông tin eWOM và nhu cầu thông tin cũng ảnh hưởng tích cực đến sự chấp nhận eWOM dù mức độ ảnh hưởng không cao. Lượng lớn các đánh giá eWOM giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm và tiếp nhận những thông tin hữu ích [22]. Điều này cũng có thể giải thích bởi thuật toán đề xuất của TikTok, vốn ưu tiên hiển thị các video phù hợp với sở thích và hành vi người dùng. Ví dụ, người dùng thường xuyên xem video về làm đẹp sẽ được TikTok đề xuất nhiều nội dung tương tự, tăng khả năng tiếp xúc với các thông tin eWOM liên quan.

Cuối cùng, sự chấp nhận eWOM có ảnh hưởng thuận chiều và giải thích được 44,5% sự biến động trong ý định mua hàng của người tiêu dùng. Phát hiện này phù hợp với lý thuyết về thái độ tiêu dùng, trong đó yếu tố nhận thức bao gồm kiến thức, quan điểm và niềm tin đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định hành động,

cụ thể là quyết định mua hàng. Thông tin eWOM trên TikTok Shop đã giúp người tiêu dùng nâng cao nhận thức, chấp nhận và tin tưởng vào các đề xuất, điển hình như sản phẩm của Somethinc, từ đó thúc đẩy họ có ý định mua hàng cao hơn nhờ vào chất lượng và tính thuyết phục của thông tin.

4.2. Khuyến nghị

Việc sử dụng eWOM hiệu quả phụ thuộc nhiều vào cảm nhận của người tiêu dùng về tính hữu ích của thông tin. Những yếu tố như chất lượng thông tin, độ tin cậy, sự phù hợp với mục đích tìm kiếm và thái độ với thông tin là các nhân tố dự đoán quan trọng về mức độ hữu ích này. Vì thế, các nhà kinh doanh nên tập trung cải thiện chất lượng, tăng độ tin cậy và nâng cao sự phù hợp của các đánh giá trực tuyến cho sản phẩm mới. Việc giám sát và phản hồi thường xuyên các đánh giá này sẽ giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu đó.

Một cách hiệu quả để tăng chất lượng và độ tin cậy của eWOM là hợp tác với những người có ảnh hưởng (influencers) và doanh nghiệp uy tín, giúp truyền tải thông tin về sản phẩm một cách tự nhiên và thuyết phục hơn. Khi một cá nhân có thái độ tích cực và nhu cầu tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội, họ sẽ đánh giá eWOM là hữu ích và khả năng chấp nhận thông tin đó cao hơn. Sự chấp nhận này từ phía người dùng thường dẫn đến ý định mua hàng cao hơn, thậm chí họ còn giới thiệu sản phẩm cho bạn bè, người thân. Để thu hút phản hồi tích cực, doanh nghiệp cần tạo điều kiện cho khách hàng trải nghiệm sản phẩm và chia sẻ ý kiến của mình. Tuy nhiên, để nhận được những phản hồi tích cực, doanh nghiệp phải bắt đầu bằng việc cung cấp sản phẩm chất lượng cao cùng dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc ngay từ đầu.

Khi doanh nghiệp sử dụng người nổi tiếng để quảng bá sản phẩm, việc lựa chọn những cá nhân có chuyên môn và uy tín trong lĩnh vực liên quan là rất quan trọng. Trên nền tảng TikTok, những influencer hoặc blogger làm đẹp có độ tin cậy cao là lựa chọn phù hợp để review sản phẩm, từ đó tăng cường sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với thông tin eWOM.

Ngoài chất lượng, doanh nghiệp cũng cần chú trọng tăng số lượng eWOM và cung cấp nguồn thông tin đáng tin cậy để xây dựng lòng tin với khách hàng. Một số giải pháp hữu ích là tạo ra các không gian tương tác trên website, nơi người tiêu dùng có thể để lại đánh giá và chia sẻ trải nghiệm về sản phẩm, dịch vụ. Số lượng người dùng TikTok ngày càng gia tăng mở ra cơ hội tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu rộng lớn. Những thương hiệu mới có thể tận dụng nền tảng này để giới thiệu sản phẩm đến

đồng đảo người dùng thông qua các chiến dịch marketing trên TikTok for Business. Đồng thời, doanh nghiệp cần không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ chăm sóc khách hàng để tạo dựng thiện cảm và lòng trung thành từ phía khách hàng. Vai trò của những người ảnh hưởng và khách hàng trong việc lan tỏa eWOM cũng rất quan trọng để tăng số lượng thông tin đánh giá và trải nghiệm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Phạm Đức Chính, Ngô Thị Dung, "Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định lựa chọn hàng hóa: Khảo sát thực tế tại TP. HCM", *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, 125, 2020.
- [2]. Trần Thanh Tú, "Tác động của truyền miệng điện tử (E-WOM) đến ý định mua hàng trực tuyến tại TP. Hồ Chí Minh", *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, 10(2), 64-82, 2022.
- [3]. Lê Minh Chí, Lê Tấn Nghiêm, "Tác động của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua hàng của người dùng mạng xã hội", *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 54(1), 133-143, 2018.
- [4]. Tạ Văn Thành, Đặng Xuân Ôn, "Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam", *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 229, 27-35, 2021.
- [5]. Cheung C. M. K., Lee M. K. O., Rabjohn N., "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities", *Internet Research*, 18(3), 229-247, 2008.
- [6]. Lee Y.J., Huang C.L., "The influence of e-word-of-mouth on the consumer's purchase decision: A case of body care products", *Journal of Global Business Management*, 6(2), 2010.
- [7]. Seraj M., "Electronic word-of-mouth in social media: It helps or confuses?", *Retrieved December*, 20, 2011.
- [8]. Fan Y.W., Miao Y.F., "Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences", *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181, 2012.
- [9]. Pawar S., More D., Bholia S. S., "Factors Influence Undergraduate Students for Online Buying", *International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives*, 3(3), 1-9, 2015.
- [10]. Silverman G., *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth*. New York: Amacom, 2001.
- [11]. Hennig-Thurau T., Gwinner K. P., Walsh G., Gremler D. D., "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52, 2004.
- [12]. Filieri R., McLeay F., "E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews", *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57, 2014.

- [13]. Chaffey D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Harlow, UK: Pearson Education, 2015.
- [14]. Park D.H., Lee J., Han I., "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement," *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148, 2007.
- [15]. Cheung C. M. K., Thadani D. R., "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model," *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470, 2012.
- [16]. See-To E. W. K., Ho K. K. W., "Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust - A theoretical analysis," *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189, 2014.
- [17]. Erkan I., Evans C., "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption," *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55, 2016.
- [18]. Erkan I., Evans C., "Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions," *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632, 2018.
- [19]. Cheung C. M., Thadani D. R., "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model," *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470, 2012.
- [20]. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội, 2005.
- [21]. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội, 2010.
- [22]. Filieri R., "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM," *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270, 2015.

AUTHOR INFORMATION

Tran Thanh Tung

Hanoi University of Industry, Vietnam