

NIỀM TIN VÀO HỆ THỐNG GỢI Ý AI VÀ Ý ĐỊNH MUA MỸ PHẨM TRỰC TUYẾN - BẰNG CHỨNG TỪ LAZADA VIỆT NAM

● NGUYỄN VIỆT TRỌNG

Khoa Kinh tế và Quản lý, Trường Đại học Đại Nam

TÓM TẮT:

Bài báo phân tích tác động của hệ thống gợi ý trí tuệ nhân tạo (AI - Artificial Intelligence) đến ý định mua mỹ phẩm của Gen Z và Millennials trên Lazada tại TP. Hồ Chí Minh. Với 312 mẫu hợp lệ được phân tích qua mô hình PLS-SEM, kết quả xác nhận toàn bộ 7 giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê. Trong 3 biến độc lập, Nhận thức về tính dễ sử dụng tác động mạnh nhất đến Niềm tin ($\beta = 0,537$). Sau đó, Niềm tin tác động trực tiếp đến Ý định mua ($\beta = 0,467$ đồng thời đóng vai trò trung gian then chốt trong toàn bộ chuỗi tác động từ các tiền tố đến ý định mua hàng. Nghiên cứu cung cấp cơ sở thực nghiệm quan trọng giúp các nền tảng thương mại điện tử và doanh nghiệp mỹ phẩm tối ưu hóa ứng dụng hệ thống gợi ý AI để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Từ khóa: trí tuệ nhân tạo, ý định mua hàng, niềm tin, mỹ phẩm, Lazada, Gen Z, Millennials.

1. Đặt vấn đề

Thị trường thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam, trọng tâm là TP. Hồ Chí Minh, dự báo tăng trưởng mạnh đến năm 2030 (Google et al., 2024; VECOM, 2024), đẩy mạnh cạnh tranh bằng cá nhân hóa trải nghiệm qua AI. Lazada là điển hình với chiến lược dùng AI hỗ trợ ra quyết định (TGM Research, 2025), đặc biệt trong ngành mỹ phẩm - lĩnh vực có độ thâm nhập trực tuyến và yêu cầu cá nhân hóa cao (Statista, 2025).

Dù là nhóm khách hàng chủ lực, Gen Z ưu tiên gợi ý tự động, còn Millennials kết hợp hệ thống với kinh nghiệm cá nhân (Nguyen et al., 2022; Ridwan et al., 2025). Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện tại còn rời rạc. Bài báo này nhằm lấp đầy 3 khoảng trống: thiếu nghiên cứu chuyên sâu ngành mỹ phẩm tại Việt Nam; thiếu bối cảnh đặc thù Lazada và thiếu sự so sánh trực diện hành vi giữa Gen Z và Millennials.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Hệ thống gợi ý AI trong thương mại điện tử

Hệ thống gợi ý là công cụ đề xuất sản phẩm phù hợp nhu cầu (Ricci et al., 2015), giúp giảm quá tải thông tin và hỗ trợ lựa chọn trực tuyến (Adomavicius & Tuzhilin, 2005). Trong mô hình B2C, công cụ này không chỉ lọc dữ liệu mà còn trực tiếp tác động đến

trải nghiệm và quyết định mua thông qua cá nhân hóa theo hành vi, sở thích (Li & Karahanna, 2015; Markellou et al., 2005).

Về vận hành, hệ thống AI gồm 4 bước: thu thập, phân tích, tạo gợi ý và học hỏi liên tục (Xu et al., 2024). Điển hình tại Lazada, hệ thống phân tích lượt nhấp, thời gian xem và lịch sử mua để xây dựng hồ sơ người dùng, từ đó đề xuất các sản phẩm mỹ phẩm tối ưu nhất.

2.2. Các lý thuyết nền tảng

Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM): Đề xuất 2 biến cốt lõi là Nhận thức tính hữu ích (PU) và Nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU) (Davis, 1989); các yếu tố này tác động trực tiếp đến thái độ và ý định sử dụng công nghệ trong thương mại điện tử (Andrina et al., 2022; Chen et al., 2021).

Mô hình Thành công Hệ thống Thông tin: Là nền tảng xây dựng biến Chất lượng gợi ý (RQ) (DeLone & McLean, 1992, 2003), vốn là tiền đề thiết yếu cho sự hài lòng và ý định mua lặp lại (Fang et al., 2014).

Khung ResQue: Đặt Niềm tin (TRUST) làm biến trung gian trọng tâm (Pu & Chen, 2011), đóng vai trò cầu nối bắt buộc để các đặc tính hệ thống có thể tác động đến ý định sử dụng các gợi ý cá nhân hóa

(Komiak & Benbasat, 2006).

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên 3 khung lý thuyết, mô hình đề xuất gồm 3 biến độc lập (RQ, PEOU, PU), biến trung gian (TRUST) và biến phụ thuộc (PI). Khác với các mô hình truyền thống, nghiên cứu nhấn mạnh mọi tác động đến ý định mua đều phải thông qua niềm tin. Cách tiếp cận này phản ánh đúng đặc thù ngành mỹ phẩm, nơi niềm tin vào sự minh bạch của hệ thống AI là yếu tố quyết định.

Có 7 giả thuyết được đề xuất như sau:

H1: Chất lượng gợi ý tác động thuận chiều đến niềm tin vào hệ thống gợi ý AI trên Lazada.

H2: Nhận thức về tính dễ sử dụng tác động thuận chiều đến niềm tin vào hệ thống gợi ý AI trên Lazada.

H3: Nhận thức về tính hữu ích tác động thuận chiều đến niềm tin vào hệ thống gợi ý AI trên Lazada.

H4: Niềm tin vào hệ thống gợi ý tác động thuận chiều đến ý định mua hàng mỹ phẩm trên Lazada.

H5: Niềm tin đóng vai trò trung gian trong quan hệ giữa chất lượng gợi ý và ý định mua hàng.

H6: Niềm tin đóng vai trò trung gian trong quan hệ giữa nhận thức về tính dễ sử dụng và ý định mua hàng.

H7: Niềm tin đóng vai trò trung gian trong quan hệ giữa nhận thức về tính hữu ích và ý định mua hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu khảo sát từ tháng 10/2025 đến tháng 12/2025 và sử dụng phương pháp thu thập qua Google Forms, lấy mẫu phi xác suất (thuận tiện và có mục đích). Tiêu chí chọn mẫu gồm: người từ 18-40 tuổi tại TP. Hồ Chí Minh, đã mua mỹ phẩm trên

Lazada và nhận biết hệ thống gợi ý AI trong 6 tháng qua. Sau 2 tuần khảo sát trên mạng xã hội, 312 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích cuối cùng.

3.2. Đo lường

Tất cả thang đo sử dụng thang Likert 5 điểm từ 1 là hoàn toàn không đồng ý đến 5 là hoàn toàn đồng ý. Các thang đo được kế thừa từ Davis (1989) cho PEOU và PU, Pu & Chen (2011) và Komiak & Benbasat (2006) cho TRUST, Pognonec & Bornard (2023) cho RQ, Dodds et al. (1991) và Fang et al. (2014) cho PI. Toàn bộ thang đo được dịch sang tiếng Việt, rà soát song ngữ và điều chỉnh nội dung cho phù hợp với bối cảnh mua mỹ phẩm trực tuyến trên Lazada. Mô hình đo lường gồm 23 biến quan sát đo 5 biến tiềm ẩn.

3.3. Phân tích dữ liệu

Phân tích gồm 2 giai đoạn. Giai đoạn đầu sử dụng SPSS để kiểm định Cronbach's Alpha và thống kê mô tả. Giai đoạn 2 dùng SmartPLS 4 để đánh giá mô hình đo lường và cấu trúc. Quy trình PLS-SEM với 5.000 mẫu bootstrap được thực hiện theo khuyến nghị của Hair et al. (2019), kiểm định 2 phía ở mức ý nghĩa 5%. Mô hình đo lường được đánh giá qua CR, AVE, hệ số tải ngoài và HTMT; mô hình cấu trúc dựa trên hệ số đường dẫn, R^2 và f^2 .

PLS-SEM được chọn thay vì CB-SEM vì nghiên cứu mang tính khám phá, tích hợp nhiều lý thuyết và hướng đến dự báo biến phụ thuộc (Hair et al., 2016). Phương pháp này cũng không yêu cầu dữ liệu phân phối chuẩn.

4. Kết quả

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Mẫu khảo sát gồm 69,9% là nữ giới, chủ yếu có trình độ từ cao đẳng/đại học (89,5%) và thu nhập 10-

Bảng 1. Tổng hợp thang đo

Biến tiềm ẩn	Ký hiệu	Số biến quan sát	Nguồn gốc thang đo
Chất lượng gợi ý	RQ	5	Pu & Chen (2011); Pognonec & Bornard (2023)
Nhận thức về tính dễ sử dụng	PEOU	4	Davis (1989)
Nhận thức về tính hữu ích	PU	5	Davis (1989); Venkatesh et al. (2003)
Niềm tin vào hệ thống gợi ý	TRUST	5	Pu & Chen (2011); Komiak & Benbasat (2006)
Ý định mua hàng	PI	4	Dodds et al. (1991); Fang et al. (2014)
Tổng		23	

Bảng 2. Đặc điểm mẫu (N = 312)

Đặc điểm	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Thế hệ	Gen Z (18-27 tuổi)	134	42,9
	Millennials (28-40 tuổi)	178	57,1
Giới tính	Nam	94	30,1
	Nữ	218	69,9
Học vấn	THPT	33	10,6
	Cao đẳng/Đại học	227	72,8
	Sau đại học	52	16,7
Thu nhập/tháng	Dưới 5 triệu đồng	26	8,3
	5-10 triệu đồng	74	23,7
	10-15 triệu đồng	108	34,6
	15-20 triệu đồng	68	21,8
	Trên 20 triệu đồng	36	11,5
Tần suất mua mỹ phẩm	Dưới 1 lần/tháng	106	34,0
	1-3 lần/tháng	164	52,6
	Từ 1 lần/tuần trở lên	42	13,5
Thời gian dùng Lazada	Dưới 6 tháng	27	8,7
	6-12 tháng	74	23,7
	1-2 năm	97	31,1
	Trên 2 năm	114	36,5

15 triệu đồng (34,6%). Với hơn 67% đã dùng Lazada trên một năm và mua sắm định kỳ, nhóm này đủ kinh nghiệm để đánh giá hệ thống gợi ý AI. Sự áp đảo của nữ giới hoàn toàn phù hợp với đặc thù hành vi mua mỹ phẩm trực tuyến.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Mô hình đo lường được đánh giá qua 3 tiêu chí, gồm: độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Tất cả kết quả được trình bày trong Bảng 3.

Kết quả kiểm định cho thấy, mô hình đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ cao: hệ số Cronbach's Alpha (0,732-0,863) và độ tin cậy tổng hợp CR (0,833-0,901) đều vượt ngưỡng tối thiểu. Chỉ số AVE của các biến đều > 0,50, xác nhận giá trị hội tụ theo Fornell & Larcker (1981). Toàn bộ hệ số tải ngoài đều > 0,63. Về giá trị phân biệt, tỷ số HTMT đều < 0,85, khẳng định các khái niệm đo lường đủ khác biệt (Henseler et al., 2015). Cuối cùng, chỉ số VIF < 1,17 cho thấy mô hình không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến.

4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc

Mô hình cấu trúc được đánh giá qua R^2 , hệ số đường dẫn và kích thước hiệu ứng f^2 . TRUST có $R^2 = 0,469$, tức là 3 biến PEOU, PU và RQ cùng giải

thích được 46,9% biến thiên của TRUST. PI có $R^2 = 0,218$, nghĩa là TRUST giải thích được 21,8% biến thiên của ý định mua. Giá trị R^2 điều chỉnh lần lượt là 0,464 và 0,216, rất gần với R^2 gốc, cho thấy mô hình ổn định và không bị phóng đại do số lượng biến độc lập.

Tất cả 7 giả thuyết đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa 1%. Trong 4 tác động trực tiếp, PEOU $\rightarrow$ TRUST có hệ số cao nhất ($\beta = 0,537$) và kích thước hiệu ứng lớn ($f^2 = 0,464$), tiếp theo là RQ $\rightarrow$ TRUST ($\beta = 0,209$, $f^2 = 0,072$) và PU $\rightarrow$ TRUST ($\beta = 0,146$, $f^2 = 0,038$). TRUST $\rightarrow$ PI có $\beta = 0,467$ và $f^2 = 0,279$ ở mức trung bình. Về tác động gián tiếp, PEOU $\rightarrow$ TRUST $\rightarrow$ PI có hệ số gián tiếp cao nhất ($\beta = 0,251$), tiếp theo là RQ $\rightarrow$ TRUST $\rightarrow$ PI ($\beta = 0,098$) và PU $\rightarrow$ TRUST $\rightarrow$ PI ($\beta = 0,068$). Toàn bộ khoảng tin cậy 95% đều không chứa 0, xác nhận vai trò trung gian của TRUST là có ý nghĩa thống kê trong cả 3 quan hệ.

5. Thảo luận

Kết quả khẳng định niềm tin (TRUST) đóng vai trò trung gian toàn diện kết nối tính dễ sử dụng (PEOU), tính hữu ích (PU), chất lượng gợi ý (RQ)

Bảng 3. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Biến tiềm ẩn	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR (rho_c) AVE	
PEOU	PEOU1	0,770	0,732	0,833	0,554
	PEOU2	0,712			
	PEOU3	0,751			
	PEOU4	0,744			
PI	PI2	0,742	0,756	0,845	0,578
	PI3	0,804			
	PI4	0,740			
PU	PU1	0,664	0,772	0,844	0,520
	PU2	0,699			
	PU3	0,719			
	PU4	0,729			
	PU5	0,788			
RQ	RQ1	0,724	0,766	0,841	0,514
	RQ2	0,635			
	RQ3	0,752			
	RQ4	0,742			
	RQ5	0,727			
TRUST	TRUST1	0,801	0,863	0,901	0,646
	TRUST2	0,817			
	TRUST3	0,781			
	TRUST4	0,767			
	TRUST5	0,850			
Ngưỡng chấp nhận		≥ 0,70	≥ 0,70	≥ 0,70	≥ 0,50

Ghi chú: CR = độ tin cậy tổng hợp (composite reliability - rho_c); AVE = phương sai trung bình trích xuất (average variance extracted). Ngưỡng chấp nhận theo Hair et al. (2016, 2019). Biến PI1 bị loại trong quá trình phân tích vì không đạt ngưỡng hệ số tải ngoài.

Bảng 4. Tác động trực tiếp và kích thước hiệu ứng

Quan hệ	β	Trung bình bootstrap	SD	t	p	f ²	Mức hiệu ứng	Giả thuyết
RQ → TRUST	0,209	0,213	0,046	4,569	0,000	0,072	Nhỏ	H1: Chấp nhận
PEOU → TRUST	0,537	0,536	0,049	10,900	0,000	0,464	Lớn	H2: Chấp nhận
PU → TRUST	0,146	0,149	0,041	3,583	0,000	0,038	Nhỏ	H3: Chấp nhận
TRUST → PI	0,467	0,472	0,063	7,375	0,000	0,279	Trung bình	H4: Chấp nhận

Ghi chú: β = hệ số đường dẫn gốc; SD = độ lệch chuẩn bootstrap; t = thống kê t; p = giá trị p kiểm định 2 phía; f² = kích thước hiệu ứng Cohen. Phân loại f² theo Cohen (2013): < 0,02 = không đáng kể; 0,02-0,15 = nhỏ; 0,15-0,35 = trung bình; ≥ 0,35 = lớn. Kết quả từ bootstrap 5.000 mẫu.

Bảng 5. Tác động gián tiếp qua TRUST

Quan hệ gián tiếp	β	Trung bình bootstrap	SD	t	p	CI 95% dưới	CI 95% trên	Giả thuyết
RQ $\rightarrow$ TRUST $\rightarrow$ PI	0,098	0,101	0,030	3,269	0,001	0,048	0,161	H5: Chấp nhận
PEOU $\rightarrow$ TRUST $\rightarrow$ PI	0,251	0,252	0,035	7,094	0,000	0,181	0,321	H6: Chấp nhận
PU $\rightarrow$ TRUST $\rightarrow$ PI	0,068	0,071	0,022	3,160	0,002	0,028	0,111	H7: Chấp nhận

Ghi chú: Khoảng tin cậy 95% được tính theo phương pháp bias-corrected bootstrap từ 5.000 mẫu. Tất cả khoảng tin cậy đều không chứa giá trị 0, xác nhận vai trò trung gian của TRUST là có ý nghĩa thống kê.

với ý định mua (PI). Khác với cơ chế trung gian một phần ở các ngành khác (Chen et al., 2021), ngành mỹ phẩm đòi hỏi sự minh bạch tuyệt đối do liên quan trực tiếp đến sức khỏe, củng cố quan điểm của Pu & Chen (2011). Với sức giải thích 21,8% cho PI, mô hình gợi mở không gian cho các hướng nghiên cứu tiếp theo về nhận thức rủi ro và ảnh hưởng xã hội.

Trong các tiền tố, PEOU quyết định niềm tin mạnh mẽ nhất ($\beta = 0,537$; $f^2 = 0,464$). Phù hợp với Davis (1989) và Pognonec & Bornard (2023), trải nghiệm giao diện liền mạch là cốt lõi để khách hàng đánh giá nền tảng. Ngược lại, hiệu ứng của RQ và PU khá nhỏ (Cohen, 2013), bởi chức năng gợi ý AI hiện nay đã trở thành tiêu chuẩn cơ bản. Do đó, hàm ý quản trị trọng tâm là doanh nghiệp cần ưu tiên tối ưu hóa trải nghiệm tương tác để xây dựng niềm tin trước khi đầu tư sâu vào nâng cấp thuật toán.

6. Kết luận

Khảo sát 312 người tiêu dùng Gen Z và Millennials tại TP. Hồ Chí Minh đã xác nhận cả 7 giả thuyết về hệ thống gợi ý AI trên Lazada. TRUST đóng vai trò trung gian trung tâm, chịu tác động mạnh nhất từ tính dễ sử dụng, kể đến là chất lượng gợi ý và tính hữu ích.

Về thực tiễn, các nền tảng TMĐT nên ưu tiên tối ưu giao diện và luồng tương tác để củng cố niềm tin khách hàng. Các thương hiệu mỹ phẩm cần chuẩn hóa dữ liệu hình ảnh, mô tả nhằm tăng độ chính xác cho AI. Dù vậy, nghiên cứu còn hạn chế do sử dụng mẫu thuận tiện tại một địa bàn và thiết kế cắt ngang. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng quy mô mẫu, bổ sung biến nhận thức rủi ro hoặc ảnh hưởng cộng đồng để tăng tính khái quát.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Andrina C., Surjana L., & Teofilus T. (2022). TAM-based analysis of e-commerce purchasing intention. *Journal of Business and Management Review*, 3(4), 267-281.
- Chen L., Rashidin M. S., Song F., Wang Y., Javed S., & Wang J. (2021). Determinants of consumer's purchase intention on fresh e-commerce platform: Perspective of UTAUT model. *SAGE Open*, 11(2).
- Cohen J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Davis F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- DeLone W. H., & McLean E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dodds W. B., Monroe K. B., & Grewal D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427.
- Fornell C., & Larcker D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Google Temasek, Bain & Company (2024). *e-Conomy SEA 2024*.
- 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.

- 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.
- Komiak S. Y. X., & Benbasat I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941-960.
- Li S. S., & Karahanna E. (2015). Online recommendation systems in a B2C e-commerce context: A review and future directions. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(2), 72-107.
- Nguyen T. B., et al. (2022). Factors influencing continuance intention of online shopping of generation Y and Z during the new normal in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1).
- Pognonec, J., & Bornard, T. (2023). AI recommendation in cosmetics [Master's thesis]. BI Norwegian Business School.
- Pu P., & Chen L. (2011). A user-centric evaluation framework for recommender systems. *Proceedings of the Fifth ACM Conference on Recommender Systems*, 157-164.
- Ricci F., Rokach L., & Shapira B. (2015). *Recommender systems handbook* (2nd ed.). Springer.
- Ridwan M., Musa C. I., & Haeruddin M. I. W. (2025). Generational differences in social commerce purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104-118.
- Statista (2025). *Cosmetics market in Vietnam*.
- TGM Research (2025). *Vietnam e-commerce landscape 2025*.
- VECOM (2024). *Vietnam e-business index 2024*.
- 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.
- Xu Y., Wang Z., Li J., & Chen Q. (2024). AI-driven personalization in e-commerce: Mechanisms, outcomes, and challenges. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101-118.

Ngày nhận bài: 15/01/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/02/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/02/2026

TRUST IN AI-DRIVEN RECOMMENDATION SYSTEMS AND ONLINE COSMETIC PURCHASE INTENTIONS: EVIDENCE FROM LAZADA VIETNAM

● **NGUYEN VIET TRONG**

Faculty of Economics and Management, Dai Nam University

ABSTRACT:

This study investigates the impact of artificial intelligence (AI)-driven recommendation systems on the cosmetic purchase intentions of Generation Z and Millennials using Lazada in Ho Chi Minh City. Drawing on 312 valid responses and employing partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), the findings indicate that all seven hypothesized relationships are statistically significant. Among the three exogenous constructs, perceived ease of use exerts the strongest effect on trust ($\beta = 0.537$). Trust, in turn, has a substantial direct influence on purchase intention ($\beta = 0.467$) and functions as a pivotal mediator linking antecedent factors to behavioral outcomes. The results offer robust empirical insights into the mechanisms through which AI recommendation systems shape consumer decision-making in e-commerce contexts.

Keywords: artificial intelligence, purchase intention, trust, cosmetics, Lazada, Gen Z, Millennials.