

TÁC ĐỘNG CỦA ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA GEN Z: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA THÁI ĐỘ

PHẠM THỊ VÂN

Khoa Kinh tế và Quản trị, Trường Đại học Thái Bình Dương
Faculty of Economics and Management, Thai Binh Duong University
Email: van.pt@tbd.edu.vn

Ngày nhận bài: 5/6/2026

Ngày sửa bài: 22/6/2026

Ngày duyệt đăng bài: 6/7/2026

Tóm tắt:

Sự phát triển của công nghệ đã thúc đẩy mạnh mẽ việc mua sắm qua thương mại điện tử. Nghiên cứu này nhằm xác định ảnh hưởng của tác động xã hội đến ý định mua hàng trên thương mại điện tử, dựa trên mô hình TAM và TPB. Khảo sát được thực hiện trên 136 người thuộc thế hệ Z tại Việt Nam bằng bảng mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM. Kết quả cho thấy ảnh hưởng xã hội tác động đáng kể đến thái độ sử dụng và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Tác động này được truyền tải thông qua niềm tin, sự tương tác, thói quen và thông tin được cung cấp. Nghiên cứu kỳ vọng sẽ giúp các nhà bán lẻ trực tuyến tối ưu hóa chiến lược tiếp thị trong tương lai.

Từ khóa: ảnh hưởng xã hội, gen Z, thái độ sử dụng thương mại điện tử, ý định mua hàng, thương mại điện tử.

Impact of social influence on Generation Z's online purchase intentions on e-commerce platforms: The mediating role of attitude

Abstract:

This study examines the effect of social influence on Generation Z's online purchase intentions and the mediating role of attitudes toward e-commerce. Based on the Technology Acceptance Model and the Theory of Planned Behavior, data were collected from 136 Generation Z consumers in Vietnam and analyzed using partial least squares structural equation modeling. The findings indicate that social influence significantly affects both attitudes toward e-commerce and online purchase intentions. Trust, social interaction, consumption habits, and information provided by online communities contribute to this influence. Positive attitudes also transmit part of the effect of social influence on purchase intention. The findings provide implications for online retailers seeking to use credible information, community engagement, social proof, and interactive communication to strengthen favorable attitudes and improve marketing effectiveness among Generation Z consumers.

Keywords: social influence, Generation Z, attitudes toward e-commerce, purchase intention, e-commerce.

1. Đặt vấn đề

Sự bùng nổ công nghệ số đã thúc đẩy mạnh mẽ hành vi tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam. Theo Bộ Công Thương (2025), quy mô thương mại điện tử của Việt Nam đã đạt khoảng 31 tỷ USD, tăng trưởng 25,5% năm 2025. Trong hệ sinh thái này, các nền tảng như Shopee, Lazada hay TikTok Shop đã trở thành không gian tương tác xã hội sôi động của thế hệ trẻ.

Là nhóm tiêu dùng am hiểu công nghệ, hành vi mua sắm của Gen Z chịu tác động sâu sắc bởi các yếu tố xung quanh - hay còn gọi là ảnh hưởng xã hội (social influence). Vận dụng Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), nghiên cứu này tập trung phân tích mối quan hệ giữa ảnh hưởng xã hội, thái độ sử dụng TMDT và ý định mua hàng của Gen Z. Qua đó, nghiên cứu kỳ vọng cung cấp các giải pháp thực tiễn giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược tiếp cận tệp khách hàng chủ lực này.

2. Tổng quan tài liệu

2.1. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB)

Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) của Ajzen (1991) chỉ ra, ý định hành vi được định hình bởi 3 yếu tố: thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong bối cảnh thương mại điện tử, người tiêu dùng có xu hướng phát sinh ý định mua sắm trực tuyến khi duy trì thái độ tích cực, nhận được sự đồng thuận từ mạng lưới xã hội và tự tin vào năng lực thực hiện hành vi. Thực nghiệm của Gunawan và cộng sự (2023) cũng tái khẳng định ảnh hưởng xã hội là nhân tố tác động thuận chiều đến cả thái độ lẫn ý định mua hàng của người tiêu dùng.

2.2. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989) giải thích cơ chế tiếp nhận công nghệ thông qua hai tiền đề cốt lõi: nhận thức tính hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng. 2 yếu tố này định hình thái độ sử dụng, từ đó quyết định ý định và hành vi thực tế của người dùng. Theo Gunawan và cộng sự (2023), việc tích hợp các đặc tính công nghệ này với áp lực từ ảnh hưởng xã hội sẽ gia tăng năng lực dự báo hành vi mua sắm trực tuyến. Ngoài ra, đối với bối cảnh thương mại điện tử, mô hình TAM còn được mở rộng với vai trò hỗ trợ của cấu trúc niềm tin nhằm nâng cao độ chính xác khi dự báo mức độ chấp nhận nền tảng của người tiêu dùng (Rosyida, 2017).

2.3. Ảnh hưởng xã hội (Social influence)

Anh hưởng xã hội (Social Influence) phản ánh sự thay đổi trong niềm tin, thái độ hoặc hành vi của một cá nhân dưới tác động của các tương tác và nhóm xã hội (Wang & Lin, 2011). Trong bối cảnh tiêu dùng, áp lực này được cấu thành từ các tác nhân như người bán, người mua, nhóm có cùng sở thích, những cá nhân có tầm quan trọng đặc biệt hoặc các phản hồi tích cực từ cộng đồng. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến quyết định mua sắm, mức độ tự tin của khách hàng (Rangkuti, 2014), đồng thời là yếu tố then chốt định hình thái độ chấp nhận công nghệ của người dùng ở mọi lứa tuổi (Gunawan et al., 2023; Kusuma & Hermawan, 2020). Từ đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến thái độ sử dụng TMDT.

2.4. Thái độ đối với việc sử dụng TMDT

Thái độ đối với việc sử dụng thương mại điện tử (AT) phản ánh phản ứng tâm lý của cá nhân sau khi trải nghiệm hệ thống (Chen et al., 2015). Cấu trúc này quyết định sự thành công của một dịch vụ số thông qua tính chấp nhận, lợi ích cảm nhận và trải nghiệm công nghệ (Chauhan, 2015). Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đồng thuận việc gia tăng thái độ tích cực sẽ thúc đẩy mạnh mẽ ý định thực hiện giao dịch của người dùng (Law et al., 2016; Thuy et al., 2015). Mối quan hệ tỷ lệ thuận giữa thái độ và ý định mua sắm này cũng được khẳng định bởi Maima et al (2012), Gunawan và cộng sự (2023), và Phạm Thị Vân (2025). Dựa trên cơ sở đó, giả thuyết H2 được đề xuất:

H3: Thái độ đối với việc sử dụng TMDT tác động tích cực đến ý định mua hàng.

2.5. Ý định mua hàng

Ý định mua hàng (PI) phản ánh mức độ cân nhắc hoặc mong muốn sở hữu một sản phẩm, dịch vụ của cá nhân (Putrevu & Lord, 1994). Trong môi trường số, cấu trúc này thể hiện qua sự quan tâm, niềm tin và quyết định trải nghiệm nền tảng trực tuyến (Liu et al., 2020). Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đồng thuận ý định giao dịch trực tuyến chịu tác động thuận chiều mạnh mẽ bởi các yếu tố xã hội tích cực (Bernard et al., 2015; Gunawan et al., 2023; Phạm Thị Vân, 2025; Veronica & Rodhiah, 2021). Dựa trên cơ sở đó, giả thuyết H3 được đề xuất:

H3: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng qua mô hình PLS-SEM để kiểm định ảnh hưởng của bạn bè đến thái độ và ý định mua hàng trên sàn TMĐT. Dữ liệu được thu thập trực tuyến qua Google Forms từ 136 người thuộc thế hệ Gen Z tại Việt Nam có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến, sử dụng thang đo Likert 5 điểm.

Quá trình phân tích dữ liệu gồm 2 bước chính: kiểm định mô hình đo lường thông qua các chỉ số Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE nhằm đảm bảo độ tin cậy, tính giá trị của thang đo; và kiểm định mô hình cấu trúc qua các chỉ số R^2 , β , t-statistics và p-value để đánh giá mức độ và ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ giả thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm nhân khẩu học

Nghiên cứu khảo sát 136 cá nhân thuộc thế hệ Z từng mua sắm trực tuyến, bao gồm 51,5% nữ và 48,5% nam. Shopee và TikTok Shop là các nền tảng phổ biến nhất (41,9%). Về phân khúc chi tiêu hàng tháng, tỷ lệ phân bố tập trung ở mức dưới 1 triệu đồng (69,1%), từ 1 đến dưới 2 triệu đồng (20,6%), từ 2 đến dưới 3 triệu đồng (5,2%) và trên 3 triệu đồng (5,2%). Tần suất mua sắm dịch chuyển chủ yếu từ 1-2 lần/tháng (30,9%) và 3-5 lần/tháng (27,9%). Khảo sát cũng chỉ ra các nhóm sản phẩm được tiêu thụ nhiều nhất gồm: Thời trang (57,7%), Đồ gia dụng (42,6%), Mỹ phẩm (36,7%), Điện tử (30,9%) và Thực phẩm - Đồ uống (24,2%).

4.2. Kết quả nghiên cứu

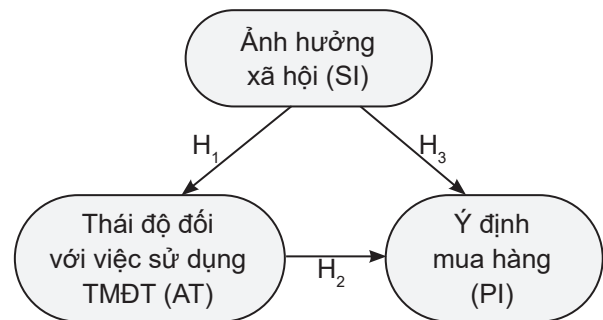
Kết quả phân tích hệ số tải của các chỉ báo (AT1-AT4, PI1-PI3, SI1-SI6) đều vượt ngưỡng 0,7, đạt tiêu chuẩn về giá trị hội tụ (Hair et al., 2010). Các chỉ số đánh giá độ tin cậy gồm Cronbach's Alpha ($> 0,7$), độ tin cậy tổng hợp CR ($> 0,7$) và phương sai trích trung bình AVE ($> 0,5$) đều thỏa mãn điều kiện thực nghiệm, trong đó cấu trúc AT có độ tin cậy cao nhất (Cronbach's Alpha = 0,934).

Về năng lực giải thích, hệ số xác định R^2 của các biến phụ thuộc lần lượt là 30,6% (đối với AT) và 74,1% (đối với PI). Kết quả kiểm định giả thuyết chỉ ra toàn bộ các mối quan hệ tác động đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), trong đó mối quan hệ AT $\rightarrow$ PI thể hiện mức độ ảnh hưởng lớn nhất ($\beta = 0,670$; $p = 0,000$). Nghiên cứu khẳng định mô hình đạt độ tin cậy cao và có khả năng giải thích tốt hành vi tiêu dùng TMĐT của khách hàng.

Bảng 1. Hệ số tải nhân tố (Factor Loadings)

	AT	PI	SI
AT1	0.925		
AT2	0.909		
AT3	0.922		
AT4	0.900		
PI1		0.872	

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất, 2026

PI2		0.779	
PI3		0.768	
SI1			0.781
SI2			0.820
SI3			0.844
SI4			0.764
SI5			0.849
SI6			0.803

Nguồn: Tác giả thực hiện, 2026

Bảng 2. Hệ số xác định

	R-square	R-square hiệu chỉnh
AT	0.391	0.387
PI	0.741	0.737

Nguồn: Tác giả thực hiện, 2026

Bảng 3. Độ tin cậy và độ giá trị hội tụ

Biến tiềm ẩn	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_A)	Độ tin cậy tổng hợp (rho_C)	Phương sai trích trung bình (AVE)
AT	0.934	0.936	0.953	0.836
PI	0.734	0.760	0.849	0.652
SI	0.896	0.901	0.920	0.658

Nguồn: Tác giả thực hiện, 2026

Bảng 4. Kiểm định giả thuyết (Path Coefficients)

Mối quan hệ	Hệ số gốc (O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê T	Giá trị P
AT -> PI	0.660	0.651	0.071	9.241	0.000
SI -> AT	0.625	0.627	0.073	8.529	0.000
SI -> PI	0.277	0.287	0.075	3.680	0.000

Nguồn: Tác giả thực hiện, 2026

4.3. Kiểm định giả thuyết

Dựa trên kết quả kiểm định giả thuyết (Bảng 4), tất cả các mối quan hệ tuyến tính trong mô hình đều đạt ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% ($p < 0,05$). Trong đó, thái độ sử dụng TMĐT (AT) tác động mạnh mẽ nhất đến ý định mua hàng (PI) ($\beta = 0,660$; $t = 9,241$), đóng vai trò là biến trung gian quan trọng.

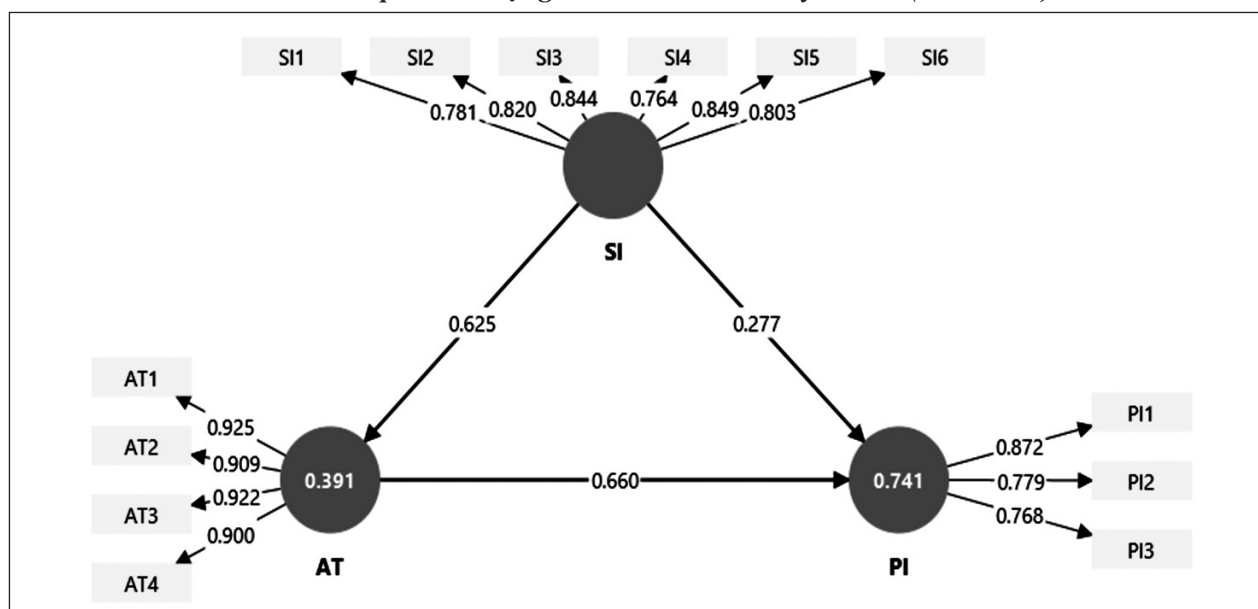
Mặt khác, ảnh hưởng xã hội (SI) có tác động tích cực đến cả biến trung gian AT ($\beta = 0,625$; $t = 8,529$) lẫn biến phụ thuộc PI ($\beta = 0,277$; $t = 3,680$). Khối lượng dữ liệu này minh chứng rằng cấu trúc ảnh hưởng xã hội không chỉ can thiệp gián tiếp qua lăng kính thái độ mà còn trực tiếp chi phối ý định mua sắm trực tuyến của đối tượng khảo sát trên các sàn TMĐT.

5. Thảo luận

Kết quả thực nghiệm khẳng định ảnh hưởng xã hội (SI) đóng vai trò nền tảng trong việc định hình thái độ sử dụng (AT), từ đó quyết định ý định mua hàng (PI) của thể hệ Z trên các sàn TMĐT.

Mối quan hệ tuyến tính giữa ảnh hưởng xã hội và thái độ đạt ý nghĩa thống kê cao ($\beta = 0,625$; $T = 8,529$), phù hợp với phát kiến của Rahmaniah (2020) và Aprilia (2016). Khi các nhóm tương đồng sở thích hoặc những cá nhân có tầm quan trọng biểu thị phản hồi tích cực về TMĐT, người tiêu dùng trẻ có xu hướng thiết

Hình 2. Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM)



Nguồn: Tác giả thực hiện, 2026

lập thái độ cởi mở và gia tăng niềm tin đối với phương thức mua sắm này (Kusuma & Hermawan, 2020; Pramono et al., 2012).

Đáng chú ý, thái độ sử dụng (AT) được chứng minh là cấu trúc trung gian cốt lõi, có tác động thuận chiều mạnh mẽ nhất đến ý định mua hàng (PI) ($\beta = 0,660$; $T = 9,241$). Sự hài lòng và cảm nhận về tính tiện lợi, thú vị khi trải nghiệm giao diện số là động lực trực tiếp thúc đẩy Gen Z chuyển hóa từ trạng thái nhận thức sang ý định hành vi (Cantona & Renno, 2017).

Bên cạnh cơ chế gián tiếp, ảnh hưởng xã hội (SI) vẫn duy trì tác động trực tiếp đến ý định mua hàng (PI) ($\beta = 0,277$; $T = 3,680$). Điều này minh chứng trong điều kiện kiến thức sản phẩm còn hạn chế, các thông tin từ người có sức ảnh hưởng sẽ trực tiếp kích hoạt ý định mua sắm của Gen Z mà không nhất thiết phải thông qua bộ lọc thái độ (Veronica & Rodhiah, 2021).

Cơ chế tác động kép này nhấn mạnh tầm quan trọng của các yếu tố tương tác xã hội trong kỷ nguyên thương mại số. Đây là hàm ý quản trị đắt giá cho các doanh nghiệp TMĐT trong việc tối ưu hóa chiến lược tiếp thị truyền miệng kỹ thuật số (e-WOM) và tích hợp các tính năng tương tác hội nhóm nhằm cộng hưởng hiệu ứng lan tỏa từ mạng lưới xã hội của người dùng.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã làm rõ mối quan hệ cấu trúc giữa ảnh hưởng xã hội, thái độ sử dụng và ý định mua hàng của thế hệ Z tại Việt Nam thông qua mô hình lý thuyết tích hợp TAM và TPB. Kết quả thực nghiệm khẳng định, ảnh hưởng xã hội tác động mạnh mẽ đến cả thái độ và ý định hành vi, trong đó cấu trúc thái độ giữ vai trò là biến trung gian cốt lõi. Phát hiện này tái khẳng định sức mạnh của các yếu tố lan truyền xã hội trong bối cảnh tiêu dùng trực tuyến hiện nay.

Từ các bằng chứng thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất 2 hàm ý quản trị trọng tâm cho các doanh nghiệp thương mại điện tử nhằm tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh. Thứ nhất, doanh nghiệp cần phối hợp chặt chẽ với những người có sức ảnh hưởng và đại sứ thương hiệu để xây dựng niềm tin, truyền tải thông tin trực quan nhằm kích hoạt ý định mua sắm của người theo dõi. Thứ hai, tối ưu hóa giao diện và phát triển tiếp thị truyền miệng: Các nền tảng cần cải tiến diện mạo ứng dụng bắt mắt, đồng thời tích hợp các tính năng tương tác hội nhóm trực tiếp. Đây là tiền đề để thúc đẩy chiến lược tiếp thị truyền miệng kỹ thuật số, cho phép người dùng chủ động chia sẻ sản phẩm và tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Bộ Công Thương (2025), Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số tổng kết công tác năm 2025 và triển khai nhiệm vụ năm 2026, <https://moit.gov.vn/tin-tuc/cuc-thuong-mai-dien-tu-va-kinh-te-so-tong-ket-cong-tac-nam-2025-va-trien-khai-nhiem-vu-nam-2026.html>
- 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](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Cantona, R., & Renno, J. (2017). Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Purchase Intention dari Website Electronic Deals Group on Indonesia. Retrieved from <http://kc.umn.ac.id/1417/>.
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of mobile money by poor citizens of India: Integrating trust into the technology acceptance model. *Info*, 17(3), 58-68.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2015). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 68(4), 834-838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.037>
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., Liu, C. C., & Liu, L. Y. (2012). Internet lottery commerce: An integrated view of online sport lottery adoption. *Journal of Internet Commerce*, 11(1), 68-80.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gunawan, C. M., Rahmaniah, L., & Kenang, I. H. (2023). The influence of social influence and peer influence on intention to purchase in e-commerce. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 1-16.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan social influence terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176-180. <https://doi.org/10.31294/jp.v18i2.8443>
- Law, M., Kwok, R. C. W., & Ng, M. (2016). An extended online purchase intention model for middle-aged online users. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 132-146. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.10.005>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783-801. <https://doi.org/10.1108/JPBm-08-2019-2511>
- Maima, R. K. & Widiyanto, I. (2012). Analisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap sikap pelanggan dan implikasinya terhadap keputusan pembelian ulang (Studi kasus pada CV Mukti Manunggal Semarang). Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Phạm Thị Vân. (2025). Ảnh hưởng từ bạn bè đến ý định mua hàng của gen Z trên sàn thương mại điện tử. *Tạp chí Công thương*.
- Pramono, R. (2016). Minat Beli. *Diponegoro Business Review*, 6-19.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673448>
- Rahmaniah, L. (2020). Social groups and consumer behavior to make purchasing decisions on e-commerce. *Đại học Ciputra Surabaya*.
- Rangkuti, R. R., & Sulistyawati, E. (2014). Pengaruh social influence dan lifestyle terhadap niat membeli pada Carrefour. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(2), 255-270.
- Rosyida, S. (2017). Technology acceptance model (TAM) terhadap penggunaan internet dalam berbelanja online. *Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 335-342.
- Shah, R., & Pillai, P. (2012). Consumer's environmental concern & its influence on their purchase intention: SEM approach. *International Journal of Management*, 2(1), 24-31.
- Thuy, V., Vi, D., & Linh, N. (2015). The impact of social presence in the web interface on customer's purchase intention toward online stores: The case of Vietnam. *International Journal of Education and Social Science*, 2(4), 71-85.
- Veronica, & Rodhiah. (2021). Pengaruh privacy, social influence terhadap online purchase intention: Trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 235-246.
- Wang, L., & Lin, J. (2011). Exploring the influencing factors on surfing behavior intention of smartphone users. In the Fourth International Workshop on Advanced Computational Intelligence (pp. 688-692). IEEE.