TÁC ĐỘNG CỦA TÍNH NĂNG TÓM TẮT THÔNG TIN BẰNG AI ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THANH BÌNH[1,*] - BÙI THỊ MINH SANG[1] - HỒ THỊ THANH THÚY[1] - PHẠM MỸ DUNG[1] - TRẦN NGUYỄN TUYẾT NGÂN[1]

[1]Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

Faculty of Commerce and Tourism, Industrial University of Ho Chi Minh City

*Email: nguyenthanhbinh@iuh.edu.vn

Ngày nhận bài: 1/7/2026

Ngày sửa bài: 14/7/2026

Ngày duyệt đăng bài: 28/7/2026

Tóm tắt:

Trong bối cảnh thương mại điện tử và công cụ tìm kiếm tích hợp ngày càng sâu các tính năng tóm tắt thông tin bằng trí tuệ nhân tạo, cách người tiêu dùng trẻ tiếp nhận và sử dụng nội dung được AI tổng hợp đang trở thành vấn đề quan trọng đối với hành vi mua sắm trực tuyến. Thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng, nhóm tác giả xây dựng bảng hỏi gồm 47 biến quan sát và khảo sát trên mẫu 397 sinh viên có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SmartPLS nhằm đánh giá độ tin cậy, giá trị thang đo và kiểm định mô hình cấu trúc. Kết quả cho thấy, minh bạch và niềm tin cảm nhận là hai nhân tố có tác động mạnh đến nhận thức về tính hữu ích của các tính năng AI tóm tắt thông tin, trong khi các nhân tố còn lại chưa thể hiện tác động có ý nghĩa thống kê trong mẫu khảo sát; đồng thời nhận thức về tính hữu ích đóng vai trò dẫn dắt mạnh mẽ ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên.

Từ khóa: *tóm tắt đánh giá bằng AI, Google AI Overviews, niềm tin cảm nhận, nguồn và mức độ minh bạch, nhận thức về tính hữu ích, ý định mua hàng trực tuyến, sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh*

The impact of AI-powered information summarization features on students' online purchase intention in Ho Chi Minh City

Abstract:

This study examines the effects of AI-powered information summarization features on students' online purchase intention in Ho Chi Minh City. Using a quantitative approach, data were collected from 397 students with online shopping experience through a questionnaire comprising 47 observed variables and analyzed using SmartPLS. The results show that transparency and perceived trust significantly influence the perceived usefulness of AI-generated summaries, whereas information quality and reliability, perceived control, and user experience do not exhibit statistically significant effects. Perceived trust also directly affects online purchase intention. In addition, perceived usefulness positively influences purchase intention and mediates the effects of transparency and perceived trust. The findings highlight the importance of transparent information sources, trustworthy AI-generated content, and perceived usefulness in shaping students' online purchasing decisions.

Keywords: *AI-generated review summaries, Google AI Overviews, perceived trust, source and transparency, perceived usefulness, online purchase intention, university students in Ho Chi Minh City*

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, các nền tảng thương mại điện tử và dịch vụ số tích hợp ngày càng sâu trí tuệ nhân tạo vào khu vực đánh giá và thông tin sản phẩm nhằm giải quyết bài toán quá tải thông tin và nâng cao hiệu quả ra quyết định của người tiêu dùng. Các tính năng như Google AI Overviews và bản tóm tắt đánh giá bằng AI cho phép tổng hợp hàng nghìn đánh giá khách hàng thành các đoạn tóm tắt ngắn gọn theo thuộc tính sản phẩm, qua đó tăng khả năng chẩn đoán chất lượng, giảm chi phí tìm kiếm và hỗ trợ hành vi mua sắm trực tuyến (Lei & Liu, 2025) (Alkhofaily & Noureldin, 2026). Đồng thời, AI được xem là công cụ chiến lược giúp doanh nghiệp xây dựng mô hình lấy khách hàng làm trung tâm, gia tăng gắn kết và ý định mua thông qua các tương tác số được cá nhân hóa (Bilal et al., 2024). Trong bối cảnh đó, thế hệ người tiêu dùng trẻ, đặc biệt là Generation Z, vừa là nhóm dẫn đầu về mức độ tiếp nhận AI trong mua sắm trực tuyến, vừa thể hiện sự nhạy cảm đối với các khía cạnh minh bạch, khả năng giải thích và độ tin cậy của các tính năng AI trên nền tảng số (Bian & Che, 2025).

Tương tự, Lei và Liu phân tích các thuộc tính của đánh giá tạo sinh bằng AI (chất lượng, cảm xúc, độ dài, độ tin cậy) và chỉ ra vai trò trung gian của nhận thức về tính hữu ích đối với quyết định mua, nhưng khía cạnh nguồn dữ liệu, cách tổng hợp và mức độ giải thích của hệ thống AI vẫn chưa được tách riêng thành một biến "nguồn và mức độ minh bạch" độc lập (Lei & Liu, 2025). Bian và Che mở rộng TAM để kiểm định tác động của AI overview lên nhận thức về tính hữu ích thông qua nhận thức về tính chẩn đoán, song trọng tâm nghiên cứu chủ yếu đặt vào sự hiện diện của overview, ít chú ý tới cảm nhận minh bạch về cách AI xử lý và trình bày thông tin cho người dùng (Bian & Che, 2025).

2. Lý thuyết nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Thuyết hành vi có kế hoạch do Ajzen (1991) phát triển từ nền tảng của thuyết hành động hợp lý (TRA), là một trong những lý thuyết được ứng dụng rộng rãi nhất trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng (Ajzen, 1991). TPB khẳng định, ý định thực hiện một hành vi được quyết định bởi 3 yếu tố: thứ nhất thái độ đối với hành vi - đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân về việc thực hiện hành vi đó; thứ hai chuẩn chủ quan - áp lực xã hội từ những người có tầm quan trọng với cá nhân; và thứ ba kiểm soát hành vi cảm nhận - mức độ cá nhân tin rằng bản thân có đủ khả năng và điều kiện để thực hiện hành vi. TPB cung cấp nền tảng lý giải ý định mua hàng trực tuyến như kết quả của quá trình ra quyết định có ý thức, đặc biệt khi người tiêu dùng tiếp nhận thông tin từ công cụ AI.

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) do Davis (1989) đề xuất là lý thuyết nền tảng trong nghiên cứu hành vi chấp nhận công nghệ, xác định hai cấu trúc cốt lõi: nhận thức về tính hữu ích (niềm tin hệ thống giúp nâng cao hiệu quả) và nhận thức về tính dễ sử dụng (niềm tin hệ thống không đòi hỏi nỗ lực lớn) (Davis, 1989). 2 yếu tố này tác động đến thái độ, từ đó ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng. TAM đã được kiểm chứng rộng rãi trong thương mại điện tử và phù hợp để giải thích cách người tiêu dùng chấp nhận các tính năng AI trong mua sắm trực tuyến.

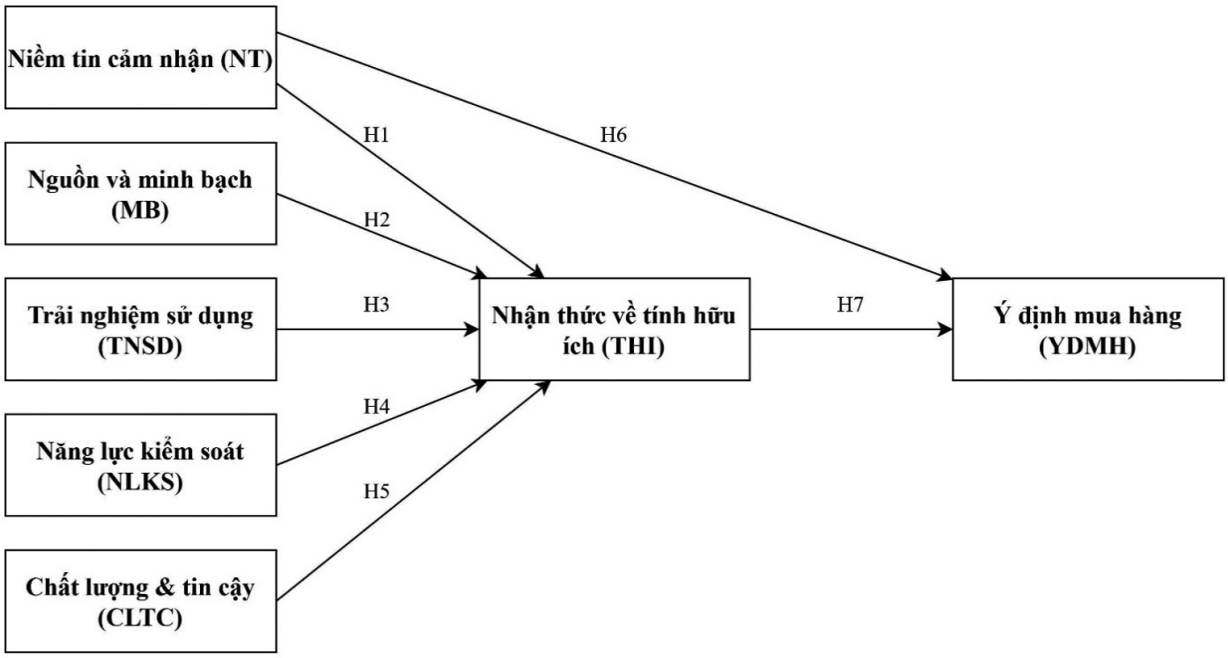
Mô hình kích thích - chủ thể - phản ứng (S-O-R) có nguồn gốc từ công trình của Mehrabian và Russell (1974) trong lĩnh vực tâm lý học môi trường, sau đó được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng và thương mại điện tử (Mehrabian & Russell, 1974). S-O-R lý giải, các yếu tố kích thích từ môi trường bên ngoài tác động lên trạng thái nhận thức và cảm xúc bên trong của cá nhân, từ đó dẫn đến các phản ứng hành vi cụ thể. Khác với các mô hình tuyến tính đơn giản, S-O-R nhấn mạnh vai trò của các trạng thái trung gian nội tâm trong việc chuyển hóa kích thích môi trường thành hành vi, cho phép giải thích tại sao cùng một kích thích có thể dẫn đến các phản ứng hành vi khác nhau ở những cá nhân khác nhau. S-O-R cung cấp khung mô hình hóa phù hợp để phân tích toàn bộ chuỗi tác động từ đặc trưng của tính năng AI đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên.

Mô hình S-O-R được sử dụng làm khung phân tích tổng quát, trong đó các đặc tính của tính năng tóm tắt AI đóng vai trò là tác nhân, tác động đến các trạng thái tâm lý nội tại của người dùng, trước khi hình

thành ý định mua hàng. Trong đó, lý thuyết TAM được vận dụng để xác định nội dung cụ thể của trạng thái Organism trung tâm. Nhận thức về tính hữu ích với vai trò trung gian giữa các tác nhân và phản ứng hành vi. Tuy nhiên, vì TAM giả định cơ chế trung gian toàn phần, trong khi thực tiễn hành vi tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng trực tiếp từ thái độ và niềm tin, nghiên cứu bổ sung lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB nhằm giải thích đường dẫn tác động trực tiếp của niềm tin cảm nhận đến ý định mua hàng, độc lập với vai trò trung gian của nhận thức về tính hữu ích.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Giả thuyết nghiên cứu:

H1: Niềm tin cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về tính hữu ích của các tính năng tóm tắt thông tin bằng AI.

H2: Nguồn và tính minh bạch có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về tính hữu ích của các tính năng tóm tắt thông tin bằng AI.

H3: Trải nghiệm sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về tính hữu ích của các tính năng tóm tắt thông tin bằng AI.

H4: Năng lực kiểm soát có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về tính hữu ích của các tính năng tóm tắt thông tin bằng AI.

H5: Chất lượng thông tin và độ tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về tính hữu ích của các tính năng tóm tắt thông tin bằng AI.

H6: Niềm tin cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến.

H7: Nhận thức về tính hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến.

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm 7 giả thuyết nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu được trình bày trong hình.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng nhằm kiểm định mô hình và đo lường tác động của các yếu tố liên quan đến tính năng tóm tắt thông tin bằng trí tuệ nhân tạo đến ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Cách tiếp cận định lượng phù hợp với các nghiên cứu kiểm định mối

quan hệ giữa các biến tiềm ẩn trong hành vi người tiêu dùng và chấp nhận công nghệ, đặc biệt khi nghiên cứu kế thừa nền tảng từ mô hình chấp nhận công nghệ TAM của (Davis, 1989).

Đối tượng khảo sát là sinh viên đang học tập tại Thành phố Hồ Chí Minh. Để bảo đảm người trả lời có trải nghiệm phù hợp với chủ đề nghiên cứu, bảng hỏi sử dụng các câu hỏi sàng lọc. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi trực tuyến trên Google Forms. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phù hợp trong bối cảnh khó xác định đầy đủ khung mẫu của tổng thể sinh viên đã từng tiếp xúc với tính năng AI trong mua sắm trực tuyến. Phương pháp này thường được sử dụng trong các nghiên cứu khảo sát xã hội và hành vi tiêu dùng khi nhà nghiên cứu cần tiếp cận nhanh nhóm người trả lời phù hợp với điều kiện nghiên cứu (Etikan et al.,2016).

Sau khi thu thập, dữ liệu được kiểm tra và làm sạch nhằm loại bỏ các phản hồi không hợp lệ, bao gồm câu trả lời thiếu thông tin, không nhất quán hoặc có dấu hiệu chọn cùng một mức cho toàn bộ thang đo. Tổng cộng có 428 bảng hỏi được thu thập, sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ, còn 397 phiếu được sử dụng cho phân tích chính thức. Tiếp theo, dữ liệu được phân tích bằng SmartPLS theo phương pháp PLS-SEM nhằm đánh giá mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc.

2.4. Đóng góp nghiên cứu

Nghiên cứu mở rộng các mô hình nền tảng như TAM, TPB, mô hình S-O-R bằng cách đưa tính năng tóm tắt AI vào như một biến mới, vốn chưa được nghiên cứu nhiều trong bối cảnh thương mại điện tử. Làm rõ vai trò trung gian của biến nhận thức về tính hữu ích và mô hình kiểm định THI như biến trung gian và ý định mua hàng, giúp giải thích cơ chế không chỉ có tác động mà còn tác động thông qua đâu. Ngoài ra, niềm tin cảm nhận vừa tác động gián tiếp qua THI vừa có đường dẫn trực tiếp đến YDMH. Đây là một đóng góp lý luận cụ thể chứng minh niềm tin ảnh hưởng đến ý định mua không chỉ qua nhận thức hữu ích mà còn có cơ chế tác động độc lập.

Kết quả cho biết, yếu tố niềm tin cảm nhận, nguồn và tính minh bạch, trải nghiệm sử dụng, năng lực kiểm soát, chất lượng thông tin và độ tin cậy tác động mạnh nhất đến nhận thức hữu ích, từ đó ưu tiên đầu tư cải thiện đúng yếu tố có ROI cao nhất. Vì niềm tin cảm nhận có cả đường trực tiếp lẫn gián tiếp đến ý định mua, đây là biến sẽ gợi ý doanh nghiệp nên ưu tiên xây dựng niềm tin cảm nhận như một chiến lược trọng tâm.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo

Để đánh giá mô hình đo lường, nghiên cứu sử dụng các tiêu chí gồm hệ số tải ngoài (Outer Loading), Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR) và Average Variance Extracted (AVE). Theo Hair và cộng sự, thang đo được xem là đạt yêu cầu khi Outer Loading ≥ 0,70; Cronbach's Alpha và Composite Reliability ≥ 0,70; AVE ≥ 0,50 (Hair et al., 2021).

Kết quả cho thấy, đa số thang đo có Cronbach's Alpha lớn hơn 0,70, gồm CLTC (0,992), MB (0,987), NLKS (0,954), NT (0,810), TNSD (0,940) và YDMH (0,831). Riêng thang đo THI có Cronbach's Alpha đạt 0,697, thấp hơn rất ít so với ngưỡng 0,70. Tuy nhiên, do chỉ số Composite Reliability của THI đạt 0,868 và AVE đạt 0,767, thang đo này vẫn có thể được chấp nhận để tiếp tục phân tích.

3.2. Đánh giá giá trị phân biệt của thang đo

Sau khi mô hình đo lường đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ, nghiên cứu tiếp tục kiểm định giá trị phân biệt (discriminant validity) của các thang đo nhằm xác định mức độ khác biệt giữa các khái niệm nghiên cứu, bao gồm Chất lượng và tin cậy (CLTC), Minh bạch (MB), Năng lực kiểm soát (NLKS), Niềm tin cảm nhận (NT), Trải nghiệm sử dụng (TNSD), Nhận thức về tính hữu ích (THI) và Ý định mua hàng trực tuyến (YDMH). Giá trị phân biệt được đánh giá thông qua 3 tiêu chí: Cross Loading, Fornell-Larcker và Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dựa trên khuyến nghị của Hair và cộng sự (Hair et al., 2021).

Bảng 1. Chỉ số đánh giá tính phân biệt HTMT

	CLTC	MB	NLKS	NT	THI	TNSD	YDMH
CLTC							
MB	0.568						
NLKS	0.905	0.685					
NT	0.541	0.813	0.639				
THI	0.593	0.955	0.700	0.94			
TNSD	0.591	0.737	0.705	0.623	0.676		
YDMH	0.511	0.729	0.564	0.88	0.862	0.583	

Bảng HTMT cho thấy, phần lớn các cặp biến có giá trị dưới ngưỡng khuyến nghị 0,90, chẳng hạn MB-CLTC = 0,568; NT-CLTC = 0,541; THI-CLTC = 0,593; TNSD-CLTC = 0,591; YDMH-CLTC = 0,511; MB-NT = 0,81; NLKS-NT = 0,639; TNSD-NT = 0,62; YDMH-NT = 0,88; TNSD-THI = 0,68 và YDMH-THI = 0,86, phản ánh đa số cấu trúc vẫn duy trì được mức độ phân biệt chấp nhận được. Tuy nhiên, một số cặp như CLTC-NLKS (0,905), MB-THI (0,96) và NT-THI (0,94) có giá trị HTMT ở mức cao, cho thấy mối liên hệ khá chặt giữa các khái niệm này, đặc biệt giữa Minh bạch, Niềm tin cảm nhận và Nhận thức về tính hữu ích của các tính năng AI. Dù vậy, khi xét đồng thời với kết quả Cross Loading và Fornell-Larcker, mô hình đo lường vẫn đạt mức độ giá trị phân biệt chấp nhận được, đủ cơ sở để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc mà không cần loại bỏ thêm biến quan sát.

3.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Bảng 2: Kết quả chỉ số R^2

	R^2	R^2 hiệu chỉnh
THI	0.667	0.663
YDMH	0.566	0.563

Trước hết, xét về hệ số xác định, biến THI có R^2 = 0,667 và R^2 hiệu chỉnh bằng 0,663, cho thấy 5 biến ngoại sinh CLTC, MB, NLKS, NT và TNSD giải thích được khoảng 66,7% sự biến thiên của nhận thức về tính hữu ích các tính năng AI tóm tắt thông tin. Tương tự, biến YDMH có R2 = 0,566 và R2 hiệu chỉnh bằng 0,563, nghĩa là 2 biến NT và THI giải thích được 56,6% sự biến thiên của ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên. Theo ngưỡng thường được sử dụng trong PLS-SEM, đây là mức giải thích khá tốt, phản ánh mô hình lý thuyết đề xuất có năng lực dự báo vững đối với cả nhận thức và hành vi dự định trong bối cảnh mua sắm trực tuyến được hỗ trợ bởi AI.

3.4. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

3.4.1. Tác động trực tiếp

Bảng 3. Đánh giá các mối quan hệ tác động trực tiếp

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (O)	Giá trị kiểm định T	Giá trị P	Hệ số VIF	Kết luận
CLTC → THI	0.018	0.269	0.788	4.471	Bác bỏ
MB → THI	0.605	11.342	0	3.224	Chấp nhận
NLKS → THI	0.052	0.672	0.502	5.836	Bác bỏ

NT → THI	0.267	5.610	0	2.174	Chấp nhận
NT → YDMH	0.514	10.312	0	1.992	Chấp nhận
THI → YDMH	0.295	5.594	0	1.992	Chấp nhận
TNSD → THI	-0.073	1.451	0.147	2.345	Bác bỏ

Theo Hair & cộng sự, giá trị P ≤ 0,05 và giá trị kiểm định T > 1,96 kết luận mối quan hệ đó có ý nghĩa thống kê. Kết quả từ bảng phân tích cho thấy các mối quan hệ MB → THI, NT → THI, NT → YDMH và THI → YDMH đều có giá trị P = 0,000 nhỏ hơn 0,05 và giá trị kiểm định T lần lượt là 11,342; 5,61; 10,312 và 5,594 đều lớn hơn 1,96, do đó các mối quan hệ này đều có ý nghĩa thống kê và được chấp nhận. Ngược lại, các mối quan hệ CLTC → THI, NLKS → THI và TNSD → THI có giá trị P lần lượt là 0,788; 0,502 và 0,147 đều lớn hơn 0,05 và giá trị kiểm định T đều nhỏ hơn 1,96, do đó các mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê và bị bác bỏ (Hair et al., 2021).

Theo Hair và cộng sự (2019), VIF > 5 là dấu hiệu đa cộng tuyến đáng lo ngại, VIF > 3 đến 5 cần thận trọng. Vì NLKS có VIF = 5,836 đã vượt ngưỡng an toàn, và CLTC cũng khá cao (4,471). Điều này có nghĩa là: NLKS, CLTC có tương quan khá mạnh với các biến độc lập khác trong mô hình, rất có thể là với MB và NT. Vì về mặt khái niệm chất lượng & tin cậy, năng lực kiểm soát và niềm tin cảm nhận đều xoay quanh cùng một khái niệm là sự tin tưởng vào AI.

Hệ quả thống kê của đa cộng tuyến khi hai hay nhiều biến độc lập có tương quan cao với nhau, mô hình hồi quy khó phân định được phần đóng góp riêng của từng biến, sai số chuẩn của hệ số hồi quy bị phóng đại, làm giá trị T giảm xuống dù bản thân biến đó thực chất có liên hệ với biến phụ thuộc. Đây là lý do khả dĩ khiến NLKS và CLTC bị bác bỏ không hẳn vì chúng không quan trọng trong thực tế, mà vì hiệu ứng của chúng bị các biến MB và biến NT che khuất mất trong mô hình hồi quy đồng thời.

3.4.2. Tác động gián tiếp

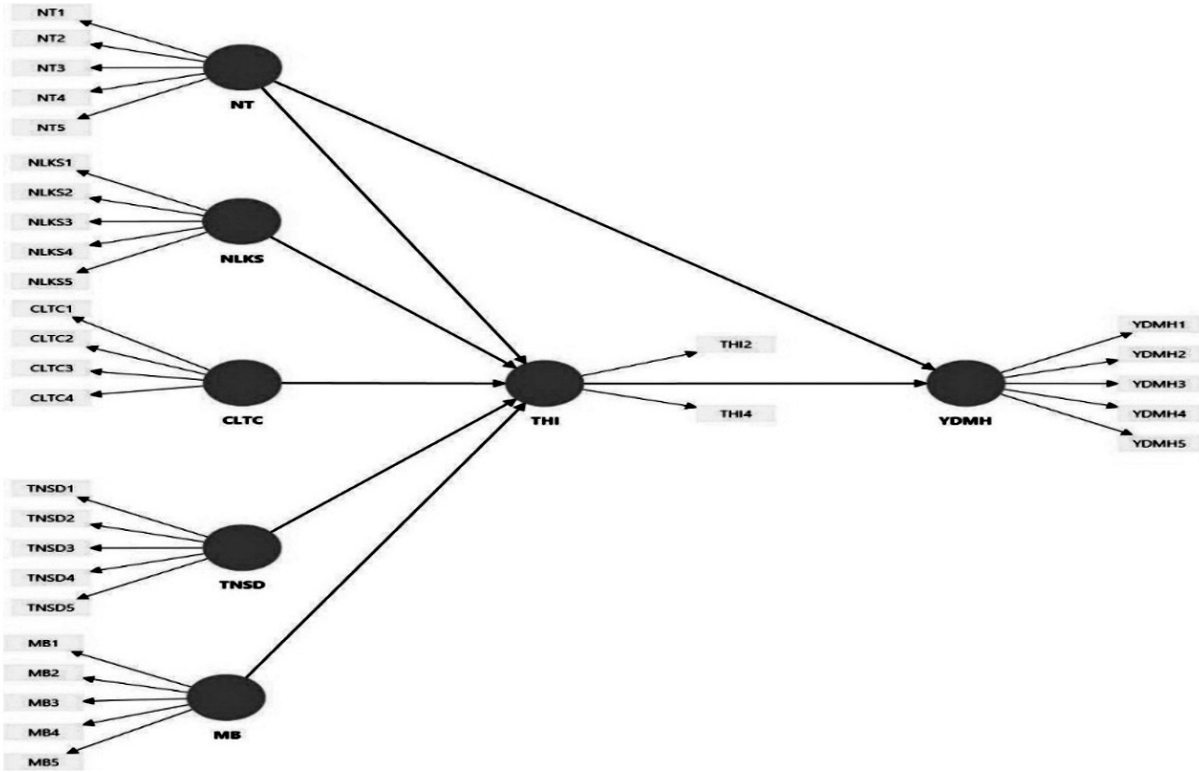
Bảng 4. Đánh giá tác động trung gian của các mối quan hệ

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (O)	Giá trị kiểm định T	Giá trị P	Kết luận
CLTC → THI → YDMH	0.005	0.267	0.790	Bác bỏ
MB → THI → YDMH	0.179	5.015	0	Chấp nhận
NLKS → THI → YDMH	0.015	0.667	0.505	Bác bỏ
NT → THI → YDMH	0.079	4.012	0	Chấp nhận
TNSD → THI → YDMH	-0.021	1.422	0.155	Bác bỏ

Từ kết quả chạy Bootstrapping 5000 mẫu, các mối quan hệ gián tiếp MB → THI → YDMH và NT → THI → YDMH đều cho giá trị P lần lượt là 0,000 và 0,000 nhỏ hơn 0,05, đồng thời giá trị kiểm định T lần lượt là 5,015 và 4,012 đều lớn hơn 1,96, đủ điều kiện chấp nhận tác động gián tiếp và có ý nghĩa thống kê. Ngược lại, các mối quan hệ CLTC → THI → YDMH, NLKS → THI → YDMH và TNSD → THI → YDMH có giá trị P lần lượt là 0,79; 0,505 và 0,155 đều lớn hơn 0,05, đồng thời giá trị kiểm định T đều nhỏ hơn 1,96, do đó các mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê và bị bác bỏ. Điều đó cũng cho thấy, Nhận thức về tính hữu ích đóng vai trò trung gian thể hiện sự ảnh hưởng gián tiếp của minh bạch và niềm tin cảm nhận đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên.

Sau khi thực hiện các kiểm định, mô hình nghiên cứu được mô tả như sau:

Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc



4. Hàm ý quản trị

Đối với nhân tố niềm tin cảm nhận, đây là một trong những yếu tố quan trọng nhất định nhận thức về tính hữu ích của các tính năng tóm tắt thông tin bằng AI, qua đó ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên. Do đó, cần chú trọng bảo đảm nội dung tóm tắt phản ánh cân bằng cả ưu điểm và hạn chế của sản phẩm, cho phép người dùng đối chiếu với đánh giá gốc và thiết lập cơ chế phản hồi khi phát hiện thông tin chưa chính xác.

Đối với nhân tố nguồn và mức độ minh bạch, đây là yếu tố không kém phần quan trọng góp phần định hình nhận thức về tính hữu ích và niềm tin đối với các bản tóm tắt thông tin bằng AI, từ đó tác động đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên. Do đó, các nền tảng thương mại điện tử cần thiết kế tính năng tóm tắt theo hướng minh bạch nguồn dữ liệu, hiển thị rõ số lượng và thời gian thu thập đánh giá, gắn nhãn nội dung được tổng hợp từ đánh giá người dùng và cho phép truy cập nhanh vào đánh giá gốc, qua đó củng cố niềm tin và thúc đẩy ý định mua hàng trực tuyến.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, trải nghiệm sử dụng chưa có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức về tính hữu ích của các tính năng tóm tắt thông tin bằng AI. Cần tiếp tục tối ưu giao diện theo hướng đơn giản, dễ theo dõi, cải thiện tốc độ xử lý và trình bày bản tóm tắt ngắn gọn, có trọng tâm. Đồng thời, nội dung tóm tắt nên làm nổi bật các thông tin quan trọng như ưu điểm, hạn chế, đánh giá nổi bật và mức độ phù hợp của sản phẩm. Việc duy trì trải nghiệm sử dụng ổn định, thuận tiện sẽ giúp nâng cao sự hài lòng và khuyến khích người dùng tiếp tục sử dụng các tính năng AI trong quá trình mua sắm trực tuyến.

Trong nghiên cứu này, năng lực kiểm soát chưa thể hiện vai trò rõ rệt trong việc hình thành nhận thức về tính hữu ích của các tính năng tóm tắt thông tin bằng AI. Điều này có thể do sinh viên đã quen với việc sử dụng AI nên không còn xem khả năng kiểm soát là yếu tố quyết định khi đánh giá mức độ hữu ích. Ngoài ra, hệ thống có thể bổ sung chức năng lọc nguồn đánh giá, xem lý do AI đưa ra nhận định và tùy

chọn so sánh nhiều sản phẩm dựa trên cùng một tiêu chí. Việc trao thêm quyền kiểm soát sẽ giúp người dùng cảm thấy chủ động hơn, hạn chế sự phụ thuộc hoàn toàn vào AI và nâng cao mức độ tin tưởng khi sử dụng các tính năng này trong quá trình mua sắm trực tuyến ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Alkhofaily, F., & Noureldin, A. (2026). How AI-generated review summary transparency shapes online purchase intention: The dual mediating roles of perceived diagnosticity and algorithm trust. Journal of Retailing and Consumer Services, 93, Article 104911.

Bian, Z., & Che, C. (2025). How AI overview of customer reviews influences consumer perceptions in e-commerce? Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(4), 315.

Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. Journal of Retailing and Consumer Services, 77, Article 103674.

Bunea, O.-I., Corboș, R.-A., Mișu, S. I., Triculescu, M., & Trifu, A. (2024). The next-generation shopper: A study of Generation Z perceptions of AI in online shopping. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19(4), 2605-2629.

Chau, H. K., Ngo, T. T., Bui, C. T., & Tran, N. P. (2025). Human-AI interaction in e-commerce: The impact of AI-powered customer service on user experience and decision-making. Computers in Human Behavior Reports, 19, Article 100725.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H.,… Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. International Journal of Information Management, 71, Article 102642.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1-4.

Lei, K., & Liu, Y. (2025). When AI becomes a shopping advisor: A study on the impact of generative AI review on consumer purchase decision. SAGE Open, 15(3), Article 21582440251357671.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, 22(140), 1-55.

Lopes, J. M., Silva, L. F., & Massano-Cardoso, I. (2024). AI meets the shopper: Psychosocial factors in ease of use and their effect on e-commerce purchase intention. Behavioral Sciences, 14(7), 616.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. The MIT Press.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. Advances in Experimental Social Psychology, 19, 123-205.

Roy, S. K., Arafin, M., & Ahmed, J. (2025). The influence of motivational factors on online purchase intention utilizing AI-enabled portals: A hybrid SEM-ANN approach. Telematics and Informatics Reports, 18, Article 100219.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), Handbook of market research (pp. 1-47). Springer International Publishing.