

ẢNH HƯỞNG CỦA eWOM ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRÊN TIKTOK SHOP: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA THÁI ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ TẠI ĐÀ NẴNG

● ĐẶNG THỊ THANH TÚ^{1*} - TRẦN THỊ PHÚC TRINH¹

¹Trường Cao đẳng Thương mại

*Email: thanhhtushufe@gmail.com

TÓM TẮT:

Nghiên cứu xem xét tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) tới thái độ và ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trẻ tại Đà Nẵng. Dữ liệu định lượng thu thập bằng thang đo Likert 7 điểm, 796 mẫu hợp lệ (18-30 tuổi) người tiêu dùng trẻ tại Đà Nẵng, phân tích bằng PLS-SEM trên SmartPLS 4. Kết quả cho thấy, cả 3 yếu tố eWOM đều tác động tích cực tới thái độ (độ tin cậy mạnh nhất: $\beta=0.65$), và thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua ($\beta=0.15$; $p<0.001$). Thái độ đồng thời trung gian mối quan hệ giữa eWOM và ý định mua. Kết quả nghiên cứu gợi ý việc nâng cao tính xác thực, minh bạch và chất lượng cảm nhận của các đánh giá trực tuyến là yếu tố then chốt trong việc thúc đẩy thái độ tích cực của người tiêu dùng và gia tăng khả năng chuyển đổi mua hàng.

Từ khóa: truyền miệng điện tử (eWOM), thái độ, TPB, ý định mua hàng, giới trẻ.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của Internet và các nền tảng truyền thông xã hội trong những năm gần đây đã làm thay đổi sâu sắc cách người tiêu dùng tìm kiếm thông tin, chia sẻ trải nghiệm và ra quyết định mua sắm. Nếu trước đây người tiêu dùng chủ yếu chịu ảnh hưởng từ quảng cáo truyền thống, thì hiện nay họ ngày càng tin tưởng hơn vào các thông tin do người dùng khác chia sẻ trên môi trường trực tuyến, như đánh giá, bình luận và phản hồi sau mua hàng.

Theo Digital 2024: Global Overview Report (DataReportal, 2024), hơn 62% dân số thế giới đang sử dụng mạng xã hội, cho thấy mức độ phổ biến và sức ảnh hưởng ngày càng lớn của các nguồn thông tin trực tuyến đối với hành vi tiêu dùng.

Tại Việt Nam, xu hướng mua sắm trực tuyến đang phát triển mạnh mẽ cùng với sự mở rộng của các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, TikTok Shop và Lazada (NielsenIQ, 2022). Trong bối cảnh đó, Đà Nẵng được xem là thị trường tiềm năng nhờ đặc điểm

là đô thị trẻ, có hạ tầng số hiện đại và tỷ lệ sử dụng Internet cao (VECOM, 2024). Điều này tạo điều kiện thuận lợi để nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến, đặc biệt trong nhóm người tiêu dùng trẻ.

Cùng với sự phát triển của thương mại điện tử, truyền miệng điện tử (eWOM) ngày càng trở thành yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua hàng trực tuyến. Nhiều nghiên cứu trước đây đã khẳng định vai trò đáng kể của eWOM đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng (Chevalier & Mayzlin, 2006; Chu & Kim, 2011; Erkan & Evans, 2016). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này được thực hiện tại các quốc gia phát triển, trong khi bối cảnh văn hóa và hành vi tiêu dùng tại Việt Nam, đặc biệt ở khu vực miền Trung, vẫn chưa được khám phá đầy đủ. Đồng thời, các thành phần của eWOM như độ tin cậy, chất lượng, số lượng và tính hữu ích của thông tin, cũng như vai trò trung gian của thái độ người tiêu dùng, vẫn cần được kiểm chứng toàn diện hơn.

Từ khoảng trống đó, việc nghiên cứu mối quan hệ giữa eWOM, thái độ và ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trẻ tại Đà Nẵng có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn. Nghiên cứu không chỉ góp phần mở rộng cơ sở học thuật và vận dụng Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB), mà còn cung cấp bằng chứng thực nghiệm giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược truyền thông số hiệu quả hơn.

2. Cơ sở lý thuyết

Sự phát triển mạnh mẽ của Internet và các nền tảng truyền thông xã hội trong thập niên gần đây đã làm thay đổi đáng kể cách người tiêu dùng tìm kiếm, chia sẻ và ra quyết định mua sắm. Người tiêu dùng hiện nay không còn phụ thuộc chủ yếu vào quảng cáo truyền thống mà ngày càng tin tưởng vào thông tin do người dùng khác chia sẻ trên các nền tảng trực tuyến. Tại Việt Nam, xu hướng mua sắm trực tuyến phát triển mạnh mẽ cùng với sự bùng nổ của các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, Lazada và đặc biệt là TikTok Shop - nền tảng mới kết hợp giữa thương mại và nội dung video ngắn. TikTok Shop đã nhanh chóng trở thành một kênh bán hàng phổ biến, đặc biệt trong giới trẻ nhờ khả năng kết hợp

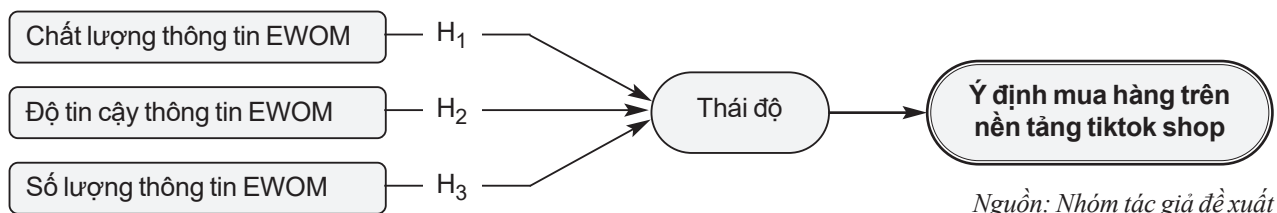
giữa giải trí và mua sắm (shoppertainment). Theo báo cáo của TikTok for Business (2024), hơn 70% người dùng Việt Nam ở độ tuổi từ 18 đến 30 cho biết họ đã từng tìm hiểu hoặc mua sản phẩm trực tiếp qua TikTok Shop, cho thấy sức lan tỏa mạnh mẽ của hình thức mua sắm này.

Đặc biệt, Thành phố Đà Nẵng, với lợi thế là đô thị trẻ sở hữu hạ tầng số hiện đại và tỷ lệ người dùng Internet cao, đang nổi lên như thị trường tiềm năng cho thương mại điện tử và TikTok Shop (VECOM, 2024). Người tiêu dùng trẻ tại đây có xu hướng cởi mở với các hình thức trải nghiệm mua sắm mới, dễ bị ảnh hưởng bởi các nội dung truyền miệng điện tử (eWOM) trên mạng xã hội, đặc biệt là từ các đánh giá, bình luận và video trải nghiệm sản phẩm.

Trong bối cảnh đó, truyền miệng điện tử (eWOM) trở thành yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Truyền miệng điện tử (eWOM) bao gồm 3 thành tố chính: (1) chất lượng thông tin, phản ánh mức độ rõ ràng, hữu ích và liên quan của nội dung; (2) độ tin cậy thông tin, thể hiện mức độ người tiêu dùng tin tưởng vào nguồn chia sẻ; và (3) số lượng thông tin, đại diện cho mức độ phong phú và tần suất của các đánh giá trực tuyến (Cheung & Thadani, 2012; Erkan & Evans, 2016; Filieri & McLeay, 2013). Nhiều nghiên cứu trước đây chứng minh vai trò của eWOM trong việc tác động đến nhận thức và quyết định mua hàng. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu này được thực hiện tại các quốc gia phát triển, trong khi bối cảnh văn hóa và hành vi tiêu dùng tại Việt Nam đặc biệt là khu vực miền Trung vẫn chưa được khám phá đầy đủ.

3. Đề xuất giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết đã được phân tích ở các phần trước, Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1) nhằm làm rõ mối quan hệ giữa thông tin truyền miệng điện tử (eWOM) và ý định mua hàng của người tiêu dùng, thông qua yếu tố trung gian là thái độ đối với hành vi mua sắm. Cùng với đó, các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng để kiểm định mức độ và hướng tác động của từng thành phần eWOM (chất lượng, số lượng và độ tin cậy

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

thông tin) đến thái độ và ý định mua hàng trên các nền tảng thương mại điện tử như TikTok Shop.

H1. Chất lượng thông tin EWOM có ảnh hưởng tích cực tới thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trên TikTok Shop.

H2. Độ tin cậy thông tin EWOM có ảnh hưởng tích cực tới thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trên TikTok Shop.

H3. Số lượng thông tin EWOM có ảnh hưởng tích cực tới thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trên TikTok Shop.

H4. Thái độ tích cực đối với mua sắm trên TikTok Shop có ảnh hưởng tích cực tới ý định mua hàng trên nền tảng này.

Giả thuyết trung gian (mediation):

H5a. Thái độ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng thông tin EWOM và ý định mua hàng.

H5b. Thái độ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa số lượng thông tin EWOM và ý định mua hàng.

H5c. Thái độ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa độ tin cậy thông tin EWOM và ý định mua hàng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả áp dụng đồng thời cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng trong bài phân tích này, trong đó phương pháp định lượng bằng PLS-SEM giữ vai trò chủ đạo. Giai đoạn đầu, nghiên cứu định tính được tiến hành để xây dựng khung lý thuyết và xác định các biến phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Tiếp theo, nghiên cứu định lượng được triển khai nhằm kiểm định độ tin cậy và giá trị của mô hình. Dữ liệu được thu thập qua bảng hỏi Likert 7 điểm trên Google Form, với 796 mẫu

hợp lệ. Đối tượng khảo sát là những người trẻ trong độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi, hiện đang sinh sống và làm việc tại thành phố Đà Nẵng trong khoảng thời gian từ tháng 5/2024 đến tháng 8/2024. Các thang đo được đánh giá thông qua Cronbach's Alpha, Outer Loading, VIF, AVE, CR và HTMT, đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt. Mô hình được ước lượng bằng phần mềm SMART PLS 4 với kỹ thuật bootstrap 5.000 mẫu.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Đánh giá độ tin cậy và khác biệt thang đo

Kết quả phân tích trong Bảng 1 cho thấy, các thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ đạt chuẩn. Các hệ số outer loading đều lớn hơn 0.70, chứng tỏ các biến quan sát thể hiện tốt khái niệm tiềm ẩn. Giá trị Cronbach's Alpha dao động từ 0.73 đến 0.87, trong khi Composite Reliability (CR) từ 0.83 đến 0.90, đều vượt ngưỡng khuyến nghị 0.70, khẳng định tính nhất quán nội tại. Giá trị AVE từ 0.55 đến 0.72 cao hơn mức yêu cầu 0.50, đảm bảo giá trị hội tụ (Fornell & Larcker, 1981). Các hệ số VIF nằm trong khoảng 1.34-2.32, đều dưới ngưỡng 3, cho thấy không có vấn đề đa cộng tuyến. Như vậy, mô hình đo lường đáp ứng các tiêu chí về độ tin cậy và tính hợp lệ để tiếp tục phân tích PLS-SEM.

Kết quả Bảng 2 cho thấy, tất cả các giá trị HTMT đều nhỏ hơn ngưỡng 0.85 (Henseler et al., 2015), khẳng định giá trị phân biệt được đảm bảo. Như vậy, mô hình đo lường đạt yêu cầu về tính tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt để tiếp tục phân tích PLS-SEM.

5.2. Kết quả kiểm định độ phù hợp mô hình

Kết quả trong Bảng 3 cho thấy mô hình đạt độ phù hợp và khả năng dự đoán tốt. Cụ thể, giá trị R^2 của biến Thái độ là 0.31 và Ý định mua hàng là 0.43,

Bảng 1. Kết quả của đánh giá thang đo

STT	Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Outer loading	VIF	AVE	CR
Chất lượng thông tin Ewom - IQL						
1	IQL1	0.73	0.80	1.484	0.64	0.84
2	IQL2		0.84	1.495		
3	IQL3		0.76	1.364		
Độ tin cậy của nguồn Ewom - SC						
4	SC1	0.74	0.71	1.34	0.55	0.83
5	SC2		0.77	1.44		
6	SC3		0.73	1.39		
7	SC4		0.7	1.41		
Số lượng thông tin Ewom - IQT						
8	IQT1	0.78	0.81	1.54	0.69	0.87
9	IQT2		0.84	1.68		
10	IQT3		0.84	1.67		
Thái độ - ATI						
11	ATI1	0.85	0.71	1.47	0.57	0.87
12	ATI2		0.74	1.58		
13	ATI3		0.78	1.68		
14	ATI4		0.77	1.76		
15	ATI5		0.76	1.63		
Ý định mua hàng - PI						
16	PI1	0.87	0.84	2.06	0.72	0.90
17	PI2		0.85	2.11		
18	PI3		0.86	2.32		
19	PI4		0.84	2.18		

Nguồn: Số liệu nghiên cứu trên SMART PLS4

Bảng 2: Kiểm định sự khác biệt của thang đo HTMT

	IQL	IQT	ATI	PI	SC
IQL					
IQT	0.657				
ATI	0.591	0.595			
PI	0.637	0.701	0.773		
SC	0.732	0.798	0.57	0.659	

Nguồn: Số liệu nghiên cứu trên SMART PLS4

Bảng 3. Phân tích kết quả kiểm định độ giá trị:
R², R² hiệu chỉnh, Q² dự đoán, RMSE và MAE

	R-square	R-square adjusted	Q² predict	RMSE	MAE
Thái độ	0.31	0.30	0.3	0.84	0.64
Ý định mua hàng	0.43	0.43	0.35	0.81	0.64

phản ánh khả năng giải thích trung bình khá của mô hình. Các giá trị Q² lần lượt là 0.30 và 0.35, đều lớn hơn 0, cho thấy mô hình có giá trị dự đoán đáng tin cậy. Đồng thời, chỉ số RMSE (0.81-0.84) và MAE (0.64) đều nằm trong ngưỡng chấp nhận được, thể hiện sai số dự đoán thấp. Nhìn chung, mô hình nghiên cứu đảm bảo tính hợp lệ, đáng tin cậy và phù hợp để tiếp tục phân tích PLS-SEM.

5.3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (SEM)
Kết quả phân tích mô hình cấu trúc bằng PLS-SEM tại Bảng 4 cho thấy, tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận với mức ý nghĩa $p < 0.001$, chứng minh tính phù hợp của mô hình nghiên cứu. Cụ thể, chất lượng thông tin eWOM (IQL) có ảnh hưởng tích cực đến thái độ người tiêu dùng (ATI), cho thấy thông tin rõ ràng và hữu ích giúp hình thành

Bảng 4. Kết quả tác động trực tiếp và gián tiếp

Giả Thuyết		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Kết quả
H1	IQL → ATI	0.24	0.24	0.03	6.28	0.00	Được chấp nhận (+)
H2	SC → ATI	0.65	0.65	0.02	23.90	0.00	Được chấp nhận (+)
H3	IQT → ATI	0.25	0.25	0.04	6.01	0.00	Được chấp nhận (+)
H4	ATI → PI	0.15	0.15	0.04	3.31	0.001	Được chấp nhận (+)
H5a	IQL → ATI → PI	0.16	0.16	0.02	6.11	0.00	Được chấp nhận (+)
H5b	IQT → ATI → PI	0.16	0.1	0.03	5.61	0.00	Được chấp nhận (+)
H5c	SC → ATI → PI	0.10	0.10	0.03	3.20	0.001	Được chấp nhận (+)

Nguồn: Số liệu nghiên cứu trên SMART PLS4

thái độ tích cực hơn. Số lượng thông tin eWOM (IQT) cũng tác động tích cực đến thái độ (ATI) phản ánh càng nhiều đánh giá trực tuyến, người tiêu dùng càng dễ củng cố niềm tin vào sản phẩm.

Đáng chú ý, độ tin cậy của eWOM (SC) có ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ (ATI), khẳng định vai trò của tính xác thực và đáng tin trong việc định hình cảm nhận người tiêu dùng. Thái độ (ATI) cũng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng (PI), phù hợp với Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB).

Kết quả kiểm định trung gian cho thấy thái độ (ATI) là cầu nối quan trọng giữa các biến eWOM và ý định mua hàng (PI), với các mối quan hệ gián tiếp đều có ý nghĩa: $IQT \rightarrow ATI \rightarrow PI$ ($\beta = 0.16$), $IQT \rightarrow ATI \rightarrow PI$ ($\beta = 0.16$), và $SC \rightarrow ATI \rightarrow PI$ ($\beta = 0.10$).

Như vậy, thông tin eWOM chất lượng, đa dạng và đáng tin cậy đều góp phần nâng cao thái độ tích cực, từ đó gia tăng ý định mua hàng trực tuyến. Kết quả này khẳng định vai trò trung gian của thái độ và phù hợp với cơ chế hành vi được giải thích bởi TPB.

6. Kết luận

Nghiên cứu này xem xét tác động của các yếu tố truyền miệng điện tử (eWOM) đến thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ tại Đà Nẵng. Kết quả cho thấy, cả 3 thành tố của eWOM bao gồm chất lượng, số lượng và độ tin cậy thông tin đều ảnh hưởng tích cực đến thái độ, trong đó độ tin cậy là yếu tố có tác động mạnh nhất. Thái độ người tiêu dùng tiếp tục ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng và đóng vai trò trung gian giữa eWOM và hành vi mua, phù hợp với Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB).

Điều này cho thấy, thông tin trực tuyến đáng tin cậy, minh bạch và chất lượng cao có thể củng cố thái độ tích cực, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng trên các nền tảng thương mại điện tử như TikTok Shop. Về mặt thực tiễn, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống đánh giá minh bạch, khuyến khích phản hồi xác thực, và nâng cao uy tín thương hiệu nhằm tăng cường niềm tin, thái độ tích cực và khả năng chuyển đổi mua hàng của người tiêu dùng trẻ trong môi trường kỹ thuật số hiện nay ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Chevalier J. A., & Mayzlin D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Cheung C. M. K., & Thadani D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chu S. C., & Kim Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Kemp S. (2024). Digital 2024: Global overview report. Available at <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>,
- Erkan I., & Evans C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>.
- Filieri R., & McLeay F. (2014). 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. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>.
- NielsenIQ (2022). Vietnam e-commerce insights 2022. Retrieved from <https://nielseniq.com/global/en/insights/>.
- TikTok for Business (2024). Shoppertainment 2024: The future of consumer & commerce. MMA China. Available at <https://mmachina.cn/wp->

content/uploads/2024/05/sea_shoppertainment_2024_the_future_of_consumer_commerce_0.pdf.

Vietnam E-commerce Association (VECOM) (2024). Vietnam e-business report 2025. Available at <http://en.vecom.vn/vietnam-e-commerce-business-index-report-ebi-2024>.

Ngày nhận bài: 5/3/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/3/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 2/4/2026

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH ON PURCHASE INTENTIONS ON TIKTOK SHOP: THE MEDIATING ROLE OF YOUNG CONSUMERS' ATTITUDES IN DA NANG

● DANG THI THANH TU^{1*}

● TRAN THI PHUC TRINH²

¹College of Commerce

*Email: thanhhtushufe@gmail.com

ABSTRACT:

This study investigates the impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on online attitudes and purchase intentions among young consumers in Da Nang. Quantitative data were collected from 796 valid respondents aged 18 to 30 using a seven-point Likert scale and analyzed through partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The findings reveal that all three dimensions of eWOM exert significant positive effects on consumers' attitudes toward online purchasing, with credibility demonstrating the strongest influence ($\beta = 0.65$). In turn, attitude has a significant positive effect on purchase intention ($\beta = 0.15$, $p < 0.001$). Furthermore, attitude serves as a mediating variable in the relationship between eWOM and purchase intention. The results underscore the importance of enhancing the authenticity, transparency, and perceived quality of online reviews to foster favorable consumer attitudes and increase conversion rates.

Keywords: electronic Word-of-Mouth (eWOM), attitude, Theory of Planned Behavior (TPB), purchase intention, young consumers.