



THE IMPACT OF EWOM ON GENERATION Z'S PURCHASE INTENTION ON TIKTOK

Bui Ngoc Tuan Anh¹, Tran Thi Lang Nguyen^{1*}, Nguyen Le Phuong Thao¹,
Mai Thi Hong Phuong¹, Le Nguyen Phuong Thuy¹, Pham Duc Thinh¹

¹Ho Chi Minh City Open University, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
DOI: 10.52932/jfmr.v16i5.678 <i>Received:</i> November 27, 2024 <i>Accepted:</i> March 28, 2025 <i>Published:</i> October 25, 2025 Keywords: Brand image; eWOM; Gen Z; Information adoption; Information usefulness; Purchase intention; TikTok. JEL codes: M15, M31, M37	eWOM plays an increasingly important role in social media in general and in influencing consumer behavior. This study evaluates the impact of electronic word-of-mouth (eWOM) factors such as quality, credibility, and quantity of information on the online purchase intention of Generation Z on the TikTok platform. The study uses SmartPLS software to analyze 514 collected survey samples. The analysis results show that information usefulness, information adoption, and brand image are important mediating factors that help convey the influence of eWOM on Generation Z's purchase intention on TikTok. These findings provide clear directions for digital marketing strategies, focusing on improving the quality, quantity, and credibility of information to promote purchase behavior on social media platforms.

*Corresponding author:

Email: 2254010096nguyen@ou.edu.vn



ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (EWOM) ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA THẾ HỆ Z TRÊN TIKTOK

Bùi Ngọc Tuấn Anh¹, Trần Thị Lang Nguyên^{1*}, Nguyễn Lê Phương Thảo¹,
Mai Thị Hồng Phượng¹, Lê Nguyễn Phương Thùy¹, Phạm Đức Thịnh¹

¹Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfmr.v16i5.678 Ngày nhận bài: 27/11/2024 Ngày chấp nhận: 28/03/2025 Ngày đăng: 25/10/2025 Từ khóa: eWOM; Gen Z; Hình ảnh thương hiệu; TikTok; Tiếp nhận thông tin; Tính hữu ích của thông tin; Ý định mua hàng. Mã JEL: M15, M31, M37	eWOM ngày càng đóng vai trò quan trọng trong truyền thông xã hội nói chung cũng như chi phối về hành vi tiêu dùng. Nghiên cứu này đánh giá tác động của các yếu tố truyền miệng điện tử (eWOM) như chất lượng, độ tin cậy và số lượng thông tin đến ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z trên nền tảng TikTok. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SmartPLS để phân tích 514 mẫu khảo sát thu thập được. Kết quả phân tích cho thấy, tính hữu ích của thông tin, tiếp nhận thông tin và hình ảnh thương hiệu là các yếu tố trung gian quan trọng giúp chuyển tải ảnh hưởng từ eWOM đến ý định mua hàng của thế hệ Gen Z trên TikTok. Những phát hiện này cung cấp định hướng rõ ràng cho các chiến lược tiếp thị kỹ thuật số, tập trung vào việc nâng cao chất lượng, số lượng và độ tin cậy của thông tin để thúc đẩy hành vi mua hàng trên các nền tảng truyền thông xã hội.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của Internet, các nền tảng mạng xã hội phổ biến đã trở thành một phần trong cuộc sống của giới trẻ nói chung và người tiêu dùng nói riêng trong đó

đặc biệt là thế hệ Gen Z – nhóm người trẻ tuổi năng động và gắn bó mật thiết với công nghệ số. Sự phát triển này đã làm thay đổi cách thức tiếp thị truyền thống, thay thế bằng các chiến lược tiếp thị kỹ thuật số, vốn khai thác hiệu quả sự tương tác trên các nền tảng trực tuyến (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016). Hiện nay, người tiêu dùng có xu hướng dựa vào mạng xã hội như một nguồn thông tin quan trọng trong

*Tác giả liên hệ:

Email: 2254010096nguyen@ou.edu.vn

quá trình mua sắm (Alalwan và cộng sự, 2017; Dwivedi và cộng sự, 2017; Teng và cộng sự, 2015). Theo báo cáo của DoubleVerify, gần 70% người tiêu dùng tại Đông Nam Á dành nhiều thời gian xem nội dung trực tuyến, và 59% người Việt Nam tin tưởng vào mạng xã hội khi tìm kiếm và lựa chọn tiếp nhận các thông tin về sản phẩm trước khi đưa ra quyết định mua hàng cuối cùng.

Nghiên cứu hiện tại tập trung nghiên cứu và phân tích các tác động của truyền miệng trên nền tảng TikTok đến ý định mua hàng Gen Z tại Việt Nam, đồng thời làm rõ sự quan trọng của tính hữu ích thông tin và hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ này. Nghiên cứu cũng cung cấp các gợi ý hữu ích cho doanh nghiệp trong việc tối ưu hóa eWOM trên nền tảng TikTok nhằm nâng cao hiệu quả tiếp thị và góp phần thúc đẩy định hình hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền

Khung lý thuyết của nghiên cứu này dựa trên Mô hình tiếp nhận thông tin (IAM) do Sussman và Siegal (2003) phát triển. Mô hình này mô tả quá trình con người tiếp nhận thông tin và cách thông tin ảnh hưởng đến hành vi cũng như ý định của họ thông qua các phương thức giao tiếp dựa trên máy tính. Trong nghiên cứu của Erkan và Evans (2016), IAM được mở rộng với các khía cạnh mới như “Nhu cầu thông tin” và “Thái độ đối với thông tin”, nhấn mạnh sự linh hoạt của mô hình và khả năng mở rộng để bao quát các yếu tố hành vi của người tiêu dùng đối với eWOM. Wang (2016) và các nghiên cứu khác cũng đã bổ sung các biến số mới vào IAM để tăng khả năng giải thích, trong đó việc kết hợp thêm biến số hoặc các quan điểm mới nhằm đáp ứng yêu cầu nghiên cứu và mục tiêu quan sát của các nhà nghiên cứu. Vì vậy mô hình IAM ngày càng phát triển và thay đổi theo nhiều giai đoạn và chủ đề nghiên cứu khác nhau. IAM ban đầu chỉ ra rằng, ảnh hưởng thông tin diễn ra qua hai tuyến: trung tâm và ngoại vi. Abedi và

cộng sự (2019), Teng và Khong (2015) đề xuất rằng, “số lượng thông tin” có thể được xem là một tín hiệu ngoại vi quan trọng. Đồng ý với quan điểm này, Ismagilova và cộng sự (2017) cho rằng, số lượng và chất lượng của eWOM ảnh hưởng đáng kể đến tính hữu ích của thông tin và ảnh hưởng rõ rệt đến sự chấp nhận thông tin của khách hàng. Ngoài ra, độ tin cậy là một thành phần quan trọng trong quá trình tiếp nhận và sử dụng thông tin của khách hàng. Vì vậy số lượng thông tin, chất lượng thông tin và độ tin cậy thông tin là ba yếu tố chính đóng vai trò làm sáng tỏ và bổ trợ eWOM trong quá trình tiếp nhận thông tin của khách hàng.

Thông qua các cơ sở lý thuyết trên, nghiên cứu hiện tại sử dụng các biến chính của IAM, gồm “chất lượng thông tin”, “độ tin cậy của thông tin”, “tính hữu ích của thông tin”, và “tiếp nhận thông tin”, cùng với “hình ảnh thương hiệu” để phục vụ cho quá trình xây dựng mô hình nghiên cứu. Mục tiêu là phân tích ảnh hưởng của eWOM đến ý định mua hàng và chức năng trung gian của hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ này trên nền tảng TikTok.

2.2. Truyền miệng điện tử (eWOM)

Truyền miệng điện tử (eWOM) là một hình thức lan truyền và chia sẻ thông tin về thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ trên internet, bao gồm cả đánh giá tích cực và tiêu cực, giúp mọi người dễ dàng tiếp cận (Sulthana & Vasantha, 2019). eWOM diễn ra trên các nền tảng như mạng xã hội, blog, diễn đàn, trang đánh giá và thương mại điện tử (Cheung & Lee, 2012), cho phép người dùng truyền tải kinh nghiệm cá nhân thông qua văn bản, hình ảnh và video (Chu & Kim, 2011; Erkan & Evans, 2016; Kozinets và cộng sự, 2010; Moran & Muzellec, 2017). Đặc biệt, mạng xã hội ngày càng phổ biến với thế hệ Gen Z, những người xem eWOM như một chuỗi dữ liệu thông tin có độ tin cậy cao hơn so với quảng cáo chính thống (Erkan & Evans, 2018).

Nhiều nghiên cứu đã phân tích rằng, eWOM có sự ảnh hưởng quan trọng đến định hình hành vi mua hàng của người tiêu dùng do tính chân thực từ trải nghiệm thực tế của khách hàng.

Điều này làm cho eWOM trở thành một công cụ có ý nghĩa then chốt trong việc xây dựng định hướng mua hàng của người tiêu dùng đặc biệt là người tiêu dùng trẻ thường xuyên chia sẻ suy nghĩ của họ trên mạng xã hội (Sulthana & Vasantha, 2019; Nielsen, 2017). eWOM được xem là một công cụ quan trọng giúp người tiêu dùng thu thập các dữ liệu có liên quan đến sản phẩm và dịch vụ. Hơn nữa, eWOM được người tiêu dùng đánh giá là đáng tin cậy sẽ có nhiều khả năng được chấp nhận hơn và giúp họ tiếp nhận thông tin dễ dàng và nhanh chóng (Filieri, 2015). Thông tin được coi là chính xác, đáng tin cậy, xác thực và thuyết phục sẽ gia tăng niềm tin đối với sản phẩm hoặc loại dịch vụ mà khách hàng đang tìm kiếm. Vì vậy ba khía cạnh cốt lõi của eWOM được nghiên cứu gồm chất lượng thông tin, số lượng thông tin và mức độ tin cậy của thông tin.

2.3. Tác động của eWOM đến tính hữu ích của thông tin

TikTok hiện là nền tảng mạng xã hội có mức độ phổ biến cao với lượng thông tin eWOM phong phú, đòi hỏi người dùng cần chọn lọc khi tiếp nhận. Trong eWOM, chất lượng thông tin là một yếu tố thiết yếu có sự ảnh hưởng trực tiếp đến sự hình thành ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ nói riêng và người tiêu dùng thường xuyên theo dõi mạng xã hội nói chung. Theo mô hình IAM (Sussman & Siegal, 2003), thông tin có thể tác động qua các kênh trung tâm và ngoại vi. Khi tìm kiếm eWOM về sản phẩm và dịch vụ, việc nhận định về sự chất lượng của thông tin dựa trên độ toàn diện đầy đủ, kịp thời và phù hợp (Cheung và cộng sự, 2008), cũng như độ chi tiết và thực tế (Filieri, 2015). Chất lượng thông tin càng cao thì càng tăng tính hữu ích, điều đó góp phần làm quyết định của người tiêu dùng có tính đúng đắn và chính xác hơn.

Ngoài ra, độ tin cậy của nguồn thông tin là yếu tố quan trọng trong việc tạo dựng lòng tin và đồng thời thuyết phục người tiêu dùng (Eagly, 1993; Erkan & Evans, 2018). Nghiên cứu của Filieri (2015), Ngarmwongnoi và cộng sự (2020)

đã phân tích rằng, các thông tin được xem là hữu ích đối với người tiêu dùng khi thông tin xuất phát từ nguồn đáng tin cậy. Nếu nhận xét hoặc đánh giá thiếu tin cậy, người tiêu dùng sẽ có xu hướng bỏ qua và ít bị ảnh hưởng. Vì vậy, độ tin cậy của eWOM sự tác động tích cực đến tính hữu ích của thông tin và qua đó góp phần xây dựng ý định mua hàng mạnh mẽ hơn.

Số lượng thông tin cũng là một yếu tố then chốt, thể hiện qua tần suất hoặc số lần eWOM xuất hiện (Filieri, 2015). Nhiều đánh giá hoặc nhận xét từ các nguồn khác nhau giúp người tiêu dùng đánh giá tốt hơn về độ phổ biến và uy tín của sản phẩm, giảm thiểu rủi ro trong quyết định mua hàng (Ngarmwongnoi và cộng sự, 2020). Số lượng eWOM cho phép người tiêu dùng xác minh tính nhất quán của thông tin, đặc biệt trong bối cảnh TikTok với nội dung video đa dạng và dễ tiếp cận, phù hợp với thói quen của Gen Z (Ho và cộng sự, 2021).

Dựa vào các thảo luận trên, các giả thuyết sau được đưa ra:

Giả thuyết H1: Chất lượng thông tin trong truyền miệng điện tử (eWOM) trên TikTok ảnh hưởng tích cực đến tính hữu ích của thông tin.

Giả thuyết H2: Độ tin cậy của thông tin trong truyền miệng điện tử (eWOM) trên TikTok ảnh hưởng tích cực đến tính hữu ích của thông tin.

Giả thuyết H3: Số lượng thông tin trong truyền miệng điện tử (eWOM) trên TikTok ảnh hưởng tích cực đến tính hữu ích của thông tin.

2.4. Tác động của eWOM đến hình ảnh thương hiệu

Trước khi đi đến tiến trình quyết định lựa chọn mua sản phẩm hoặc dịch vụ, ngày càng nhiều khách hàng tìm kiếm các thông tin đánh giá từ những người đã có kinh nghiệm trước đó. Với sự phát triển của các thiết bị thông minh và mạng xã hội, nghiên cứu về eWOM trở nên phổ biến và hiệu quả hơn so với truyền miệng truyền thống. eWOM đã giúp cho doanh nghiệp củng cố lòng tin của khách hàng vào sản phẩm và qua đó hình ảnh thương hiệu được tăng

cường theo hướng tích cực trong tâm trí người tiêu dùng. Theo Aaker (1996), hình ảnh thương hiệu là một yếu tố tiếp thị quan trọng, có thể nhắm đến các khách hàng tiềm năng thông qua các hình thức giao tiếp trực tuyến. Dodds và cộng sự (1991) cũng phát hiện rằng, hình ảnh thương hiệu là một trong những nhân tố quyết định hàng đầu đến hành vi tiêu dùng. Aaker (2009) nhấn mạnh hình ảnh thương hiệu là sự nhận về thương hiệu, được lưu trữ trong trí nhớ như một tập hợp các liên tưởng đặc trưng của người tiêu dùng. Từ góc độ khách hàng, hình ảnh thương hiệu là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ giúp người tiêu dùng có sự định hướng rằng, một thương hiệu đó có thật sự phù hợp với nhu cầu cá nhân của họ hay không.

Nhiều nghiên cứu cho thấy, eWOM ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu và đồng thời có sự tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Hennig-Thurau và cộng sự (2004) lập luận rằng, hình ảnh thương hiệu có tác động mạnh mẽ đến ý định mua. Rust và cộng sự (2004) cho thấy, sự tác động gián tiếp của hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định mua xe ô tô thương hiệu Hàn Quốc tại Nga. Tương tự, Ryu và Feick (2007) cũng khẳng định hình ảnh thương hiệu có vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa truyền miệng và ý định mua hàng.

Dựa trên các cơ sở lý thuyết trên, các giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H4: Chất lượng thông tin trong truyền miệng điện tử (eWOM) có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu

Giả thuyết H5: Độ tin cậy của thông tin trong truyền miệng điện tử (eWOM) có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

Giả thuyết H6: Số lượng thông tin trong truyền miệng điện tử (eWOM) có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

Giả thuyết H7: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

2.5. Tác động của tính hữu ích thông tin đến sự chấp nhận thông tin

Một trong các yếu tố không kém phần quan trọng trong việc đánh giá giá trị của eWOM tiếp theo chính là tính hữu ích của thông tin, nó phụ thuộc vào chất lượng (tính đầy đủ, rõ ràng, phù hợp, dễ hiểu), số lượng và độ tin cậy của thông tin. Khi thông tin được đánh giá là hữu ích, người tiêu dùng sẽ có xu hướng sử dụng thông tin đó trong quá trình ra quyết định của mình. Tính hữu ích của thông tin là bước đầu tiên trong việc tiếp nhận thông tin, thể hiện qua việc người tiêu dùng thấy thông tin hỗ trợ và cải thiện quá trình ra quyết định (Erkan & Evans, 2018). Theo Bailey và Pearson (1983), Cheung và cộng sự (2008), Chu và Kim (2011), Davis (1989), và Yeap và cộng sự (2014), khi thông tin đầy đủ và hữu ích, người dùng mạng xã hội có khuynh hướng phát triển ý định tiếp nhận thông tin cao hơn.

Trong môi trường thông tin đa dạng và phát triển mạnh mẽ của TikTok, người dùng có thể tiếp cận và khai thác một lượng lớn thông tin eWOM. Liu và Zhang (2010) nhấn mạnh rằng, tính hữu ích của thông tin, đặc biệt là từ những người tiêu dùng có kinh nghiệm mua sản phẩm tương tự, có tác động mạnh mẽ đến sự tiếp nhận thông tin. Ngoài ra, nghiên cứu chứng minh được sự tích cực giữa mối quan hệ củ tính hữu ích của thông tin và ý định mua hàng (Cheung, 2014; Dachyar & Banjarnahor, 2017). Nhờ đó, các giả thuyết tiếp theo của nghiên cứu này đề xuất rằng, tính hữu ích của thông tin có liên quan trực tiếp đến sự tiếp nhận thông tin, từ đó tác động đến ý định mua hàng của người dùng. Giả thuyết được đề xuất:

Giả thuyết H8: Tính hữu ích của thông tin trong truyền miệng điện tử trên nền tảng TikTok có ảnh hưởng tích cực đến sự tiếp nhận thông tin.

2.6. Tác động của sự tiếp nhận thông tin đến ý định mua hàng

Sự tiếp nhận thông tin phản ánh quá trình cá nhân thu nhận thông tin một cách có chủ ý,

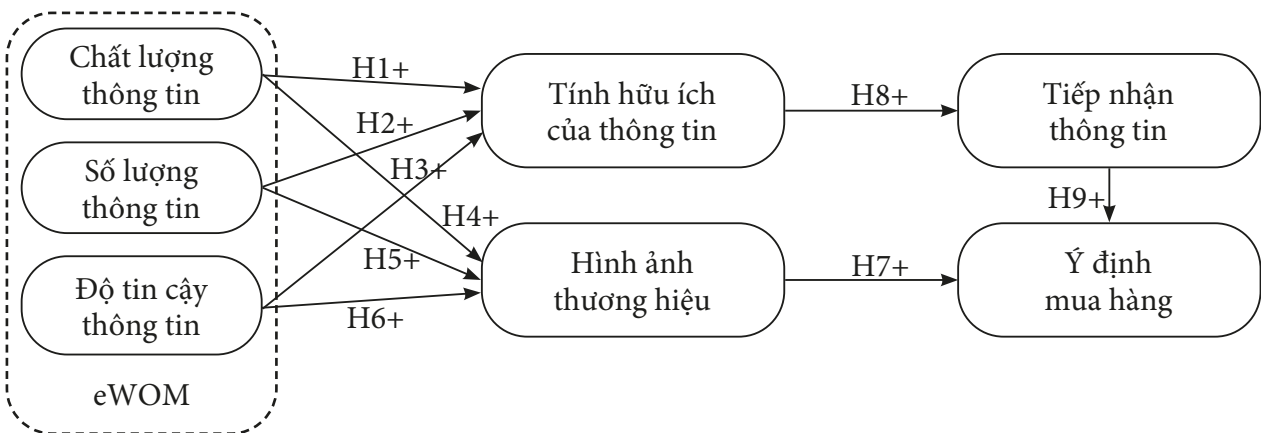
góp phần hình thành ý định hành vi (Cheung và cộng sự, 2008; Wang, 2016). Ngày nay, các nền tảng mạng xã hội đã tạo điều kiện cho người tiêu dùng dễ dàng chia sẻ ý kiến cá nhân hay kinh nghiệm góp phần tạo nên nguồn dữ liệu đáng tin cậy và hữu ích cho những người có nhu cầu tìm kiếm và tiếp nhận thông tin có liên quan. Cheung và Thadani (2012) chỉ ra rằng, tiếp nhận thông tin là một yếu tố then chốt ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Theo Erkan và Evans (2016), khi người tiêu dùng dễ dàng tiếp nhận với những nguồn thông tin eWOM được đánh giá là đáng tin cậy, có xu hướng hình thành ý định mua hàng mạnh mẽ hơn – giả thuyết này đã được làm sáng tỏ qua nhiều nghiên cứu. Tương tự, nghiên cứu

của Sánchez Torres và cộng sự (2018) làm rõ hơn về mối quan hệ tích cực giữa tiếp nhận thông tin eWOM và ý định mua hàng.

Dựa trên những kết quả này, nghiên cứu dự đoán rằng, khi người tiêu dùng tiếp nhận thông tin từ các nguồn eWOM trên TikTok, họ có thể thu thập thêm kiến thức và cải thiện quyết định mua hàng của mình. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H9: Việc tiếp nhận thông tin trên nền tảng TikTok có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.

Từ các giả thuyết nêu trên, mô hình nghiên cứu sau đây được đề xuất:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, phương pháp định tính và định lượng được áp dụng song song để phân tích sự ảnh hưởng của truyền miệng điện tử eWOM trên nền tảng TikTok đến ý định mua hàng của thế hệ Gen Z. Trong giai đoạn định tính, phương pháp này được triển khai thông qua việc tổng hợp tài liệu để phát triển mô hình nghiên cứu, từ đó xác định các biến quan trọng và hệ thống thang đo liên quan đến ảnh hưởng của eWOM. Tiếp theo, nghiên cứu triển khai khảo sát bằng bảng câu hỏi được xây dựng dựa trên cơ sở thang đo đã xác định trước đó để phục vụ quá trình thu thập dữ liệu và phân tích kiểm định.

3.1. Thang đo

Các thang đo trong nghiên cứu được thiết kế theo thang Likert 5 điểm, từ “1 – Rất không hài lòng” đến “5 – Rất hài lòng”. Nghiên cứu sử dụng các thang đo được phát triển và kế thừa dựa trên các thang đo đã được kiểm chứng từ nghiên cứu trước đây về eWOM. Thang đo Chất lượng thông tin (6 biến quan sát) được kế thừa từ Park và cộng sự (2007). Thang đo Số lượng thông tin (4 biến quan sát) dựa trên nghiên cứu của López và Sicilia (2013) và Lin và cộng sự (2013), đánh giá tần suất và độ phổ biến của thông tin về sản phẩm. Thang đo Độ tin cậy (3 biến quan sát) phát triển từ Erkan & Evans (2018), Filieri (2015), và Weitzl (2017),

tập trung vào tính khách quan và thuyết phục của thông tin. Tính hữu ích của thông tin (4 biến quan sát) được xây dựng từ Hussain và cộng sự (2020) nhằm đo lường hiệu quả của thông tin trong hỗ trợ quyết định mua. Thang đo Sự chấp nhận thông tin (4 biến quan sát) dựa trên Cheung và cộng sự (2008) và Erkan & Evans (2018), đánh giá mức độ ảnh hưởng của thông tin đến hành vi mua hàng. Hình ảnh thương hiệu (6 biến quan sát) được thiết kế theo Alrwashdeh và cộng sự (2019), thu thập các khía cạnh nhận thức và trải nghiệm của người tiêu dùng về chất lượng và uy tín thương hiệu. Cuối cùng, thang đo Ý định mua hàng (4 biến quan sát) từ Lin và cộng sự (2013) nhằm đánh giá mức độ sẵn sàng mua sản phẩm sau khi tiếp nhận thông tin trên TikTok.

3.2. Mẫu nghiên cứu và phương pháp thu thập

Dựa trên công thức của Yamane (1967), cỡ mẫu tối thiểu cho nghiên cứu là 385. Để tăng độ chính xác và đại diện của dữ liệu một cách tốt nhất, nhóm nghiên cứu đã thu thập được 514 phản hồi từ những người thuộc thế hệ Gen Z, thường xuyên sử dụng TikTok. Đây là đối tượng mục tiêu của nghiên cứu, nhằm đảm bảo tính phù hợp và tính đại diện cao trong kết quả nghiên cứu.

Nhóm mẫu tham gia khảo sát là những người xuyên sử dụng TikTok phục vụ quá trình tiếp cận và khai thác các thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ được chọn làm tổng thể nghiên cứu. Đặc điểm của mẫu khảo sát là người dùng TikTok thuộc thế hệ Z tại Việt Nam đã từng hoặc thường xuyên tìm kiếm thông tin trên TikTok và có xu hướng thích tìm kiếm các thông tin tham khảo về sản phẩm hay dịch vụ trên nền tảng TikTok.

Bảng câu hỏi đã được phân bổ đến các đối tượng mục tiêu hoặc các mẫu có điều kiện nhất định để thu thập phản hồi. Việc phân bổ bảng câu hỏi được triển khai dưới hình thức thông qua các nền tảng mạng xã hội của nhóm tác giả. Đồng thời, nhóm tác giả đã cung cấp thông tin về tiêu chí của người tham gia để thu thập dữ liệu tốt hơn. Thông tin dữ liệu nghiên cứu được

thu thập thông qua bảng khảo sát trực tuyến Google Forms. Phương pháp chọn mẫu phi xác suất được áp dụng nhằm đảm bảo tính thuận tiện và linh hoạt trong việc tiếp cận người tham gia khảo sát.

3.3. Phân tích dữ liệu

Nghiên cứu đã sử dụng phần mềm SPSS phiên bản 25.0 để tiến hành thực hiện phân tích thống kê mô tả, giúp tóm tắt và trình bày các đặc điểm chính của dữ liệu. Bên cạnh đó, phần mềm SmartPLS phiên bản 4.0 được sử dụng để đánh giá các thang đo và kiểm định các giả thuyết của nghiên cứu thông qua phân tích nhân tố và mô hình cấu trúc. Việc sử dụng các công cụ phân tích này đảm bảo quy trình phân tích dữ liệu được thực hiện chuyên nghiệp, đầy đủ và hỗ trợ tối đa cho việc kiểm định mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Các thông tin đặc trưng của nhân khẩu học với 514 mẫu trả lời hợp lệ và được đưa vào phân tích (xem Phụ lục 2 online). Mẫu khảo sát gồm các cá nhân trẻ, chủ yếu ở độ tuổi thanh niên và có học vấn cao, điều này phù hợp với đặc điểm người dùng TikTok, nền tảng thu hút người dùng trẻ. Điều này tăng cường tính đại diện của mẫu cho nhóm tuổi mục tiêu trong nghiên cứu. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.0 để phân tích căn cứ dữ liệu thành các bước, cụ thể là đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Việc đánh giá mô hình đo lường được dựa trên các chỉ số từ SmartPLS 4.0, bao gồm phương sai trung bình trích xuất (AVE), hệ số Alpha Cronbach (CA), độ tin cậy tổng hợp (CR) và tỷ lệ Heterotrait-Monotrait (HTMT). Hệ số tải nhân tố (xem Phụ lục 3 online) trên 0,7 và AVE trên 0,5 cho thấy, các biến đo lường có độ hội tụ cao và đóng góp đáng kể vào nhân tố (Henseler và cộng sự, 2009). Các hệ số CA

và CR trên 0,7 cho thấy, thang đo có độ tin cậy tốt (Indrawati, 2015). Tỷ lệ HTMT (*xem Phụ lục 4 online*) dưới 0,85 đảm bảo các nhân tố đo lường khác biệt rõ ràng (Kline, 2015). Mô hình đo lường đạt tiêu chuẩn về độ hợp lệ và độ tin cậy, với các giá trị AVE, CA, CR và HTMT đạt yêu cầu đảm bảo tính chính xác của kết quả nghiên cứu.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Theo Lowry and Gaskin (2014) thì các vấn đề liên qua đến đa cộng tuyến trong mối quan hệ giữa biến ngoại sinh và biến nội sinh. Theo Wong (2013), nếu giá trị của các hệ số phương sai phóng đại (VIF) lớn hơn 5 hoặc nhỏ hơn 0,2

thì thang đo đó có sự tồn tại của vấn đề đa cộng tuyến khi xét cùng các biến tiềm ẩn. Theo Bảng 4, tất cả các giá VIF của các biến đều đạt mức ngưỡng theo yêu cầu, cụ thể là giá trị tối đa của VIF là 1,205 và giá trị tối thiểu của VIF là 1,000.

Mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua kỹ thuật Bootstrapping, giúp xác định độ tin cậy của các đường dẫn và kiểm định các giả thuyết. Kết quả đã chỉ rõ toàn bộ các giả thuyết được đề xuất đều có ý nghĩa thống kê và được hỗ trợ bởi dữ liệu, với các hệ số đường dẫn (β) và giá trị p nhỏ hơn 0,05, chứng minh rằng, các mối quan hệ trong mô hình đều đạt mức ý nghĩa thống kê.

Bảng 1. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc và các giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số β	P-Values	VIF	R ²	Q ²
H1	IQL -> IU	0,209	0,000	1,199	0,225	0,208
H2	IQN -> IU	0,242	0,000	1,205		
H3	IC -> IU	0,190	0,000	1,141		
H4	IQL -> BI	0,201	0,000	1,199	0,227	0,211
H5	IQN -> BI	0,253	0,000	1,205		
H6	IC -> BI	0,189	0,000	1,141		
H7	BI -> PI	0,400	0,000	1,157	0,469	0,308
H8	IU -> IA	0,398	0,000	1,000	0,159	0,120
H9	IA -> PI	0,427	0,000	1,157		

Diễn giải: IQN=Chất lượng thông tin; IQL=Số lượng thông tin; IC=Độ tin cậy của thông tin; IU=Tính hữu ích của thông tin; IA=Sự chấp nhận thông tin; BI=Hình ảnh thương hiệu; PI=Ý định mua hàng

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy rằng, tất cả các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 và H9 đều được chấp nhận với mức ý nghĩa $p < 0.001$. Trong đó, chất lượng của thông tin, số lượng thông tin và độ tin cậy của thông tin có ảnh hưởng mạnh mẽ và có ý

nghĩa đến tính hữu ích của thông tin với β lần lượt là 0,209; 0,242; 0,190. Đồng thời ba yếu tố này cũng có tác động đặc biệt tương đương đến hình ảnh thương hiệu với β lần lượt là 0,201; 0,253; 0,189. Kết quả cũng xác nhận rằng, hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua hàng với $\beta = 0,400$. Bên cạnh đó, tính hữu ích của thông tin tác động đáng kể đến sự chấp nhận thông tin, và sự chấp nhận thông tin có sự đóng góp tích cực vào việc hình thành ý định mua hàng với β lần lượt là 0,398; 0,427.

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết vai trò trung gian

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	P-values
IQL->IU->IA->PI	0,036	0,012	3,008	0,003
IQN->IU->IA->PI	0,041	0,013	3,219	0,001
IC->IU->IA->PI	0,032	0,012	2,797	0,005
IQL->BI->PI	0,080	0,024	3,388	0,001
IQN->BI->PI	0,101	0,024	4,158	0,000
IC->BI->PI	0,076	0,023	3,284	0,001

Diễn giải: IQN=Chất lượng thông tin; IQL=Số lượng thông tin; IC=Độ tin cậy của thông tin; IU=Tính hữu ích của thông tin; IA=Sự chấp nhận thông tin; BI=Hình ảnh thương hiệu; PI=Ý định mua hàng

Kết quả kiểm định vai trò trung gian ở bảng 2 cho thấy, các giá trị p-values đều nhỏ hơn 0.05 cho thấy, tất cả các tác động gián tiếp đều có ý nghĩa. Như vậy, hình ảnh thương hiệu (BI), tính hữu ích của thông tin (IU) và sự chấp nhận thông tin (IA) đảm nhận vai trò là cầu nối trong mối quan hệ tác động từ chất lượng thông tin (IQN), số lượng thông tin (IQL) và độ tin cậy thông tin (IC) lên ý định mua hàng (PI).

Chỉ số R-squared (R^2) cho thấy, khả năng dự báo và đóng góp của các biến độc lập trong việc giải thích biến phụ thuộc, với các giá trị R^2 là 0,223 cho hình ảnh thương hiệu (BI), 0,157 cho sự chấp nhận thông tin (IA), 0,220 cho tính hữu ích, và 0,467 cho ý định mua hàng. Theo Garson (2016), $R^2 = 0,19$ là tương quan yếu, 0,33 là trung bình, và 0,67 là mạnh. Nhân tố “ý định mua hàng” (PI) được giải thích ở mức trung bình với giá trị R^2 cao nhất là 0,467 cho thấy rằng, các yếu tố trong mô hình đã có tác động đáng kể đến ý định mua hàng. Các yếu tố “hình ảnh thương hiệu” và “tính hữu ích của thông tin” cũng có mức độ giải thích trung bình, trong khi “sự chấp nhận thông tin” có mức độ giải thích yếu.

Giá trị Q^2 đóng vai trò như một chỉ số kiểm định chất lượng chung của mô hình thành phần. Theo Tenenhaus và cộng sự (2005) khi

tất cả các mô hình thành phần đều có $Q^2 > 0$, mô hình cấu trúc tổng thể của nghiên cứu cho thấy, sự phù hợp và đạt mức chất lượng tổng thể, Hair và cộng sự (2019) đưa ra các mức độ của Q^2 tương ứng với khả năng dự báo của mô hình như $0 < Q^2 < 0,25$ thuộc mức độ chính xác dự báo thấp, $0,25 \leq Q^2 \leq 0,5$ thuộc mức độ chính xác dự báo trung bình và $Q^2 > 0,5$ thuộc mức độ chính xác dự báo cao, Kết quả cho thấy, giá trị Q^2 của các thành phần BI có $Q^2 = 0,211$, IA có $Q^2 = 0,120$, IU có $Q^2 = 0,208$, và PI có $Q^2 = 0,308$. Như vậy, các thành phần BI, IA, và IU có giá trị Q^2 nằm trong khoảng $0 < Q^2 < 0,25$ cho thấy, khả năng dự báo của mô hình đối với các thành phần này là thấp. Ngược lại, PI có $Q^2 = 0,308$ nằm trong khoảng $0,25 \leq Q^2 \leq 0,5$, chỉ ra rằng, khả năng dự báo của mô hình đối với thành phần này là trung bình.

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Ở thời điểm mạng xã hội phát triển, khách hàng ngày càng có xu hướng chủ động tìm kiếm dữ liệu, thông tin của sản phẩm và dịch vụ trước khi đưa ra quyết định mua hàng cuối cùng. Thế hệ Z, một thế hệ trẻ sáng tạo và năng động thường xuyên thích chia sẻ, thảo luận và sáng tạo nội dung trên nền tảng TikTok ngày càng sôi nổi. Nhận thức được điều đó, nghiên cứu này củng cố lại một lần nữa và kết hợp cùng các nghiên cứu đây về vai trò của eWOM trong khuynh hướng và thói quen tiêu dùng trực tuyến. Trong đó kết quả giả thuyết H1, H2, H3 tương đồng với nghiên cứu của Filieri (2015), Ngarmwongnoi và cộng sự (2020) và Yan và cộng sự (2016). Nghiên cứu khẳng định rằng,

thông tin có chất lượng càng cao, độ tin cậy và số lượng thông tin đủ lớn sẽ giúp nâng cao tính hữu ích của thông tin này và đóng vai trò là cơ sở hỗ trợ người tiêu dùng đưa ra các đánh giá khách quan về sản phẩm và dịch vụ. Tien và cộng sự (2019) cũng đã từng nhấn mạnh trong nghiên cứu của mình rằng, độ tin cậy của thông tin giúp giảm thiểu rủi ro và sự không chắc chắn trong môi trường mua sắm trực tuyến.

Bên cạnh đó, chất lượng, số lượng và độ tin cậy của thông tin có ảnh hưởng đáng kể đến hình ảnh thương hiệu. Kết quả H4, H5, H6 cho thấy, chất lượng, số lượng và độ tin cậy của thông tin có ảnh hưởng đáng kể đến hình ảnh thương hiệu, củng cố thêm quan điểm rằng, hình ảnh thương hiệu có thể được xây dựng thông qua những đánh giá tích cực từ eWOM. Điều này chỉ ra rằng, khi người tiêu dùng tiếp cận được nhiều thông tin hữu ích và tin cậy, họ có xu hướng hình thành nhận thức tích cực hơn về thương hiệu.

Kết quả H7 xác nhận rằng, hình ảnh thương hiệu tác động mạnh mẽ đến ý định mua hàng, phù hợp với lý thuyết về hành vi người tiêu dùng, trong đó một thương hiệu mạnh không chỉ thu hút sự chú ý mà đồng thời tác động và gia tăng khả năng chuyển đổi từ ý định sang hành vi mua hàng của khách hàng phù hợp với lý thuyết của Aaker (2009) rằng, hình ảnh thương hiệu mạnh có tác động đáng kể đến nhận thức hành vi người tiêu dùng. Kết quả H8 cũng phù hợp với nghiên cứu của Hussain và cộng sự (2019), chỉ ra rằng, tính hữu ích của thông tin là yếu tố quan trọng giúp người tiêu dùng tiếp nhận thông tin từ eWOM. Cuối cùng, H9 nhấn mạnh rằng, sự chấp nhận thông tin có tác động mạnh mẽ dẫn đến ý định mua hàng cao hơn, tương đồng với các nghiên cứu về eWOM trên nền tảng TikTok, cho thấy rằng, khi người tiêu dùng tin tưởng vào thông tin nhận được, họ có xác suất lớn hơn trong việc đưa ra quyết định mua sắm.

Tóm lại, kết quả nghiên cứu này góp phần củng cố thêm bằng chứng về vai trò quan trọng của eWOM trong việc ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu và việc chấp nhận thông tin dẫn ý

định mua trong tiến trình mua hàng của người tiêu dùng thuộc thể hệ Z, điều này càng có ý nghĩa khi TikTok đang giữ vai trò xu hướng nổi bật trong các nền tảng mạng xã hội thông dụng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã làm sáng tỏ hơn tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) trên nền tảng TikTok ảnh hưởng đến xu hướng đưa ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Kết quả dữ liệu phân tích từ 514 mẫu khảo sát cho thấy, các yếu tố của eWOM gồm chất lượng thông tin, số lượng thông tin và độ tin cậy thông tin đều có tác động tích cực đến tính hữu ích của thông tin và hình ảnh thương hiệu, trong đó số lượng thông tin có ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0,242$ và $\beta = 0,253$). Hình ảnh thương hiệu có tác động mạnh mẽ đến ý định mua hàng ($\beta = 0,400$), trong khi tính hữu ích của thông tin ảnh hưởng tích cực đến sự chấp nhận thông tin ($\beta = 0,398$), và sự chấp nhận thông tin có tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng ($\beta = 0,427$). Mô hình nghiên cứu giải thích được 46,7% sự biến thiên của ý định mua hàng ($R^2 = 0,467$) cho thấy, các yếu tố được nghiên cứu có khả năng dự báo đáng kể đối với hành vi người tiêu dùng trên nền tảng TikTok.

Nghiên cứu này đã mang lại những đóng góp về mặt lý thuyết khi mở rộng và củng cố các lý thuyết về eWOM bằng cách tích hợp và kiểm chứng mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành thông tin eWOM với tính hữu ích của thông tin và hình ảnh thương hiệu trong bối cảnh nền tảng TikTok. Nghiên cứu đã phát triển và kiểm định thực nghiệm một mô hình tích hợp về cơ chế tác động của eWOM ảnh hưởng đến ý định mua hàng thông qua sự tác động trung gian kép, làm rõ con đường tác động không chỉ thông qua quá trình xử lý thông tin của người tiêu dùng mà còn qua nhận thức về thương hiệu. Đồng thời, nghiên cứu đã bổ sung vào lý thuyết về truyền thông xã hội bằng cách chứng minh hiệu quả của nội dung người dùng tạo ra trên TikTok trong việc tác động đến ý định mua hàng.

5.2. Hàm ý quản trị

Trong bối cảnh kỹ thuật số tăng tốc, thể hệ Z thuộc thế hệ ươm mầm phát triển đất nước và có ảnh hưởng đáng kể đến xu hướng thị trường nói chung, kết quả phát hiện thực nghiệm đã làm rõ sự cần thiết của việc tối ưu hóa eWOM nhằm đảm bảo chất lượng, độ tin cậy và số lượng của thông tin có vai trò then chốt trong việc gia tăng tính hữu ích của eWOM và từ đó hỗ trợ người tiêu dùng trong quá trình đánh giá sản phẩm trước khi đi đến quyết định mua hàng cuối cùng. Điều này nhấn mạnh rằng, các doanh nghiệp nên xây dựng và phát triển nội dung có tính chính xác cao, chuyên sâu và tương thích với nhu cầu và xu hướng mua hàng trực tuyến của khách hàng không chỉ trên nền tảng TikTok mà còn trên các nền tảng mạng xã hội khác. Ngoài ra, nghiên cứu cũng làm nổi bật vấn đề độ tin cậy của thông tin cũng tác động đáng kể và đặc biệt đến việc giảm thiểu sự rủi ro và sự thiếu chắc chắn ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng trong môi trường mua sắm trực tuyến phát triển. Vì vậy, các doanh nghiệp nên xây dựng sự minh bạch khi phát triển các nội dung trên nền tảng TikTok, khuyến khích sự thảo luận và phản hồi của người dùng và chọn lọc hợp tác với các cá nhân có tầm ảnh hưởng (KOLs, KOCs) đáng tin cậy để gia tăng mức độ tin cậy của thông tin được truyền tải. Việc tránh các chiến lược thao túng eWOM như đánh giá giả mạo hoặc nội dung quảng cáo quá mức cũng là một yếu tố then chốt để duy trì lòng tin của người tiêu dùng.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng khẳng định rằng, chất lượng, số lượng và độ tin cậy của thông tin có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh của thương hiệu thể hiện rằng, một chiến lược xây dựng eWOM đạt đến thành công không chỉ xuất phát từ nội dung chất lượng mà còn cần phải đảm bảo mức độ phổ biến đủ lớn để tạo ra tác động đáng kể đến nhận thức thương hiệu. Điều này nhấn mạnh vai trò quan trọng của việc các doanh nghiệp nên khai thác khai thác các phương thức lan truyền thông tin trên nền tảng TikTok như nội dung do người dùng tạo ra (UGC), các chiến dịch hợp tác với người

có ảnh hưởng (KOLs), hoặc việc triển khai các chương trình khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm nhằm gia tăng mức độ phủ sóng và mức độ tin cậy của eWOM đối với hình ảnh thương hiệu nói chung và sản phẩm nói riêng. Tiếp theo, nghiên cứu cho thấy rằng, hình ảnh thương hiệu có sự tác động trực tiếp đến ý định mua hàng của khách hàng, nhấn mạnh vai trò của việc xây dựng một hình ảnh thương hiệu mạng và tích cực trên các nền tảng mạng xã hội trực tuyến đặc biệt là TikTok. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp không chỉ tập trung vào các yếu tố truyền thông mà còn cần đảm bảo sự nhất quán trong thông điệp thương hiệu, hình ảnh sản phẩm, chiến lược tương tác với khách hàng và kiểm soát các thông tin có ảnh hưởng đến hình ảnh của thương hiệu có chức năng nâng cao niềm tin và duy trì sự trung thành, tin tưởng của người tiêu dùng.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu thể hiện sự chấp nhận thông tin có tác động đáng kể đến ý định mua hàng và nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng niềm tin từ phía người tiêu dùng đối với eWOM. Khi eWOM được đánh giá là đáng tin cậy thì khả năng khách hàng nhận thức thông tin và hình thành ý định mua hàng dần tăng lên. Điều này nhấn mạnh rằng, các tổ chức kinh doanh cần dành nguồn lực đầu tư vào xây dựng các nội dung eWOM trên TikTok mang tính hướng dẫn và tiếp nhận sự đánh giá chân thực từ khách hàng, hoặc các chiến dịch truyền thông trên TikTok cần đảm bảo giá trị thực tế của sản phẩm nhằm nâng cao mức độ chấp nhận thông tin và thúc đẩy hành vi mua sắm của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cung cấp sự chứng thực thực tiễn về vai trò quan trọng của eWOM trong việc định hình hình ảnh thương hiệu và ý định mua hàng của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z. Nền tảng TikTok được đánh giá là một nền tảng mạng xã hội có sức ảnh hưởng giúp các doanh nghiệp có thể xây dựng độ tin cậy của sản phẩm và định vị hình ảnh của sản phẩm cũng như thương hiệu trong tâm trí khách hàng một cách có hệ thống, tối ưu hóa chất lượng và độ tin cậy của thông tin, cũng như đảm bảo

mức độ phổ biến của eWOM nhằm gia tăng hiệu quả truyền thông và tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng trên nền tảng TikTok.

5.3. Hạn chế và đề xuất hướng nghiên cứu

Nghiên cứu này không tập trung vào một ngành hàng cụ thể, nên kết quả mang tính khái quát hóa nhưng thiếu đi sự phản ánh toàn diện và đầy đủ đặc điểm của từng lĩnh vực kinh doanh. Ngoài ra, nghiên cứu tập trung vào eWOM trên nền tảng TikTok, do đó kết quả

có thể không hoàn toàn phù hợp khi áp dụng cho các nền tảng mạng xã hội khác. Mặc dù mô hình tiếp nhận thông tin (IAM) đã hỗ trợ các giả thuyết của nghiên cứu, nhưng các nhân tố liên quan như chất lượng sản phẩm, giá trị thương hiệu và các công cụ tiếp thị khác nên được xem xét trong các nghiên cứu tương lai để nắm vững hơn các ảnh hưởng của eWOM đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng trên TikTok và các nền tảng mạng xã hội khác.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.
- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2019). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <http://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530–545. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.5.530>
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1710357>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- 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>
- Cheung, R. (2014). The Influence of Electronic word-of-mouth on Information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42–57. <https://doi.org/10.1080/1226508X.2014.884048>
- 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>
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 948. <https://doi.org/10.3926/ic.1119>
- Datareportal. (2023). *Digital 2023: Vietnam*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- 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), 307–391. <https://doi.org/10.2307/3172866>

- Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word of mouth in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- 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>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Filieri, R. (2015). 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Garson, G. D. (2016). Partial least squares. Regression and structural equation models.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). eWOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book244901>
- Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh, & D. D. Gremler. (2004). 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 20)*, Emerald Group Publishing Limited, Leeds, pp. 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam. (2023). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam (EBI) 2023*. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam. <https://vecom.vn/bao-cai-ebi-2023>
- Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention - the case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 1019–1033. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1336>
- Hoang, L.N. and Tung, L.T. (2023), “A moderated mediation model of situational context and brand image for online purchases using eWOM”, *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 661-672. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3857>
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' motivational involvement in eWOM for information adoption: The mediating role of organizational motives. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Indrawati. (2015). *Metode penelitian Manajemen dan bisnis*. Bandung: Refika aditama.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word-of-mouth (eWOM) . Springer International Publishing, 17–30. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding Word-of-Mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. In *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29, 29–47. https://toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-07-9/papers/S3_29-47.pdf
- Liu, R. R., & Zhang, W. (2010). Informational influence of online customer feedback: An empirical study. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17, 120–131. <http://doi.org/10.1057/dbm.2010.11>
- López, M., & Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1089–1114. <https://doi.org/10.1108/03090561311324228>

- Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014). Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *IEEE transactions on professional communication*, 57(2), 123-146. <https://doi.org/10.1109/TPC.2014.2312452>
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149–161. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.969756>
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Ngo, T. T. A., Le, T. M. T., Nguyen, T. H., Le, T. G., Ngo, G. T., & Nguyen, T. D. (2022). the impact of sns advertisements on online purchase intention of generation Z: An empirical study of TikTok in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), 497–506. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2022.VOL9.NO5.0497>
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). 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. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—basics and actions. *MBA: Theory and application of business and management principles*, 37-74. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using Customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
- Ryu, G., & Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral Likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84–94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.84>
- Sánchez Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F.-J., Solé-Moro, M.-L., & Argila-Irurita, A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain. *Contaduría y Administración*, 63(4), 61. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1428>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5. https://www.researchgate.net/publication/341109605_Influence_Of_Electronic_Word_Of_Mouth_eWOM_On_Purchase_Intention
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2016). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 238–251. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1184012>
- Teng, S., & Khong, K. W. (2015). Conceptualising cues in social media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(3), 233. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.071488>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y.-K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Weitzl, W., & Berg, G. (2017). *Measuring electronic word-of-mouth effectiveness*. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15889-7>
- Wang, Y. (2016). Information adoption model, a review of the literature. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(11), 618–622. <https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.11.462>
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing bulletin*, 24(1), 1-32.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis, 2nd Edition*.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- Yeap, J. A. L., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250–258. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.034>