



THE IMPACT OF INFLUENCERS AND ONLINE REVIEWS ON ATTITUDES AND ONLINE PURCHASE INTENTIONS FOR LOCAL FASHION PRODUCTS

Luong Van Quoc^{1*}, Nguyen Duc Hai¹

¹University of Finance - Marketing, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfmr.v17i01.732</p> <p><i>Received:</i> January 09, 2025</p> <p><i>Accepted:</i> April 28, 2025</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2026</p> <p>Keywords: Attitude, Influencer, Local fashion brand, Online purchase intention, Online review</p> <p>JEL codes: M1, M31, L81</p>	<p>This study aims to analyze the relationship between influencers and online reviews on consumers' attitudes and purchase intentions toward domestic fashion products on e-commerce platforms. Data were collected in Ho Chi Minh City from 454 respondents who had experienced online shopping at least once, using Google Forms. The Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method was employed to test the hypotheses in the research model. The analysis results indicate that both factors - influencers and online reviews – have positive effects on consumers' attitudes and purchase intentions toward domestic fashion products. Furthermore, consumer attitude not only directly influences purchase intention but also serves as a mediating factor between the two stimuli (influencers and online reviews) and the intended purchase behavior. The study provides practical implications for online retail businesses such as Shopee, Lazada, Tiki, and TikTok Shop in effectively leveraging influencer power and managing online reviews to enhance positive consumer perceptions and stimulate purchasing behavior.</p>

*Corresponding author:

Email: luongvanquoc@ufm.edu.vn



TÁC ĐỘNG CỦA NGƯỜI CÓ SỨC ẢNH HƯỞNG VÀ ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN ĐẾN THÁI ĐỘ VÀ Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN SẢN PHẨM THỜI TRANG NỘI ĐỊA

Lượng Văn Quốc^{1*}, Nguyễn Đức Hải¹

¹Trường Đại học Tài chính - Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfmr.v17i01.732</p> <p>Ngày nhận bài: 09/01/2025</p> <p>Ngày chấp nhận: 28/04/2025</p> <p>Ngày đăng: 25/02/2026</p> <p>Từ khóa: Đánh giá trực tuyến, Người có sức ảnh hưởng, Sản phẩm thời trang nội địa, Thái độ, Ý định mua hàng trực tuyến</p> <p>Mã JEL: M1, M31, L81</p>	<p>Nghiên cứu này nhằm phân tích mối quan hệ giữa người có sức ảnh hưởng và đánh giá trực tuyến đối với thái độ và ý định mua sắm sản phẩm thời trang nội địa của người tiêu dùng trên các sàn thương mại điện tử. Dữ liệu được thu thập tại Thành phố Hồ Chí Minh từ 454 đáp viên đã có kinh nghiệm mua hàng trực tuyến ít nhất một lần, thông qua Google Forms. Phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính từng phần (PLS-SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy, cả hai yếu tố – người có sức ảnh hưởng và đánh giá trực tuyến – đều có tác động tích cực đến thái độ và ý định mua hàng thời trang nội địa. Ngoài ra, thái độ của người tiêu dùng không chỉ tác động trực tiếp đến ý định mua mà còn giữ vai trò trung gian giữa hai yếu tố kích thích (người có sức ảnh hưởng và đánh giá trực tuyến) với hành vi dự định mua hàng. Nghiên cứu mang lại những gợi ý thiết thực cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến như Shopee, Lazada, Tiki hay TikTok Shop trong việc khai thác hiệu quả nguồn sức ảnh hưởng từ KOLs và quản lý đánh giá trực tuyến, từ đó nâng cao cảm nhận tích cực và thúc đẩy hành vi mua sắm của khách hàng.</p>

1. Giới thiệu

Với sự bùng nổ của kỷ nguyên 4.0, xu hướng chuyển đổi số dựa trên nền tảng internet đã tạo ra những thay đổi đáng kể trong lối sống và hành vi của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM). Đặc biệt, sự phát triển của các sàn

thương mại điện tử đã thay đổi mạnh mẽ thói quen mua sắm. Theo khảo sát của Shopee, hơn 65% thế hệ Gen Z khởi đầu hành trình mua sắm trên các nền tảng thương mại điện tử, và khoảng 50% chuyển dịch từ thương mại truyền thống sang thương mại điện tử (Thành Luân, 2024).

Báo cáo từ Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2023) ước tính doanh thu thương mại điện tử tại Việt Nam gần 17 tỷ USD đóng góp trên 7%

*Tác giả liên hệ:

Email: luongvanquoc@ufm.edu.vn

vào tổng doanh thu bán lẻ các mặt hàng tiêu dùng và dịch vụ, với tốc độ tăng trưởng 20%. Trong số đó, thời trang là danh mục sản phẩm chủ đạo. Các sàn thương mại điện tử không chỉ trở thành kênh mua sắm quan trọng mà còn tạo nên môi trường kinh doanh độc đáo, đầy tiềm năng, ngày càng thu hút sự chú ý của doanh nghiệp (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2023).

Sự phát triển của thương mại điện tử còn thúc đẩy các xu hướng mới, tiêu biểu là mô hình “Shoppertainment” – kết hợp mua sắm và giải trí thông qua livestream, mang lại trải nghiệm thú vị cho người tiêu dùng. Trong bối cảnh này, người có sức ảnh hưởng đóng vai trò then chốt trong việc thu hút khách hàng, tăng doanh số, nâng cao nhận diện thương hiệu và uy tín cho người bán (Gu và cộng sự, 2024; Nuraisah và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, các nghiên cứu về tác động của người có sức ảnh hưởng trên nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam vẫn còn hạn chế.

Đánh giá trực tuyến cũng là một yếu tố quan trọng trong quá trình mua sắm trực tuyến, giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định khi không thể trải nghiệm trực tiếp sản phẩm (Purnawirawan và cộng sự, 2012). Mặc dù có nhiều nghiên cứu liên quan đến đánh giá trực tuyến trên các nền tảng quốc tế như Amazon, eBay hay các trang web trực tuyến khác (Zablocki và cộng sự, 2019; Zhang và cộng sự, 2014), sự khác biệt về văn hóa tiêu dùng và hành vi người dùng tại Việt Nam đòi hỏi phải có những nghiên cứu phù hợp với bối cảnh địa phương.

Hầu hết các nghiên cứu trước đây chỉ tập trung vào ý định mua hàng thời trang nội địa nói chung hoặc nghiên cứu trên nền tảng thương mại xã hội. Một số nhà nghiên cứu như Magano và cộng sự (2022) và Trivedi và Sama (2020) gợi ý rằng, các nghiên cứu tương lai nên kiểm tra mối quan hệ giữa người có sức ảnh hưởng và thái độ ở các thị trường mới nổi, đặc biệt với thế hệ Gen Z. Bên cạnh đó, Zhang và Kim (2013) nhấn mạnh việc nghiên cứu thêm về trải nghiệm trước đây của người tiêu dùng và thái độ, trong đó đánh giá trực tuyến là một yếu tố đáng xem xét.

Do vậy, việc nghiên cứu tác động của người có sức ảnh hưởng và đánh giá trực tuyến đến thái độ và ý định mua hàng thời trang nội địa trên sàn thương mại điện tử của giới trẻ không chỉ là một yêu cầu cấp thiết mà còn góp phần mở rộng hiểu biết về bối cảnh đặc thù tại TP HCM.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết S-O-R (Stimulus-Organism-Response) do Mehrabian và Russell (1974) khởi xướng, cung cấp một khung lý thuyết nền tảng để giải mã cơ chế tác động của môi trường lên hành vi. Cốt lõi của mô hình này nằm ở chuỗi tác động tuần tự: các tín hiệu từ môi trường (S) sẽ tác động và làm biến đổi trạng thái nhận thức, cảm xúc bên trong mỗi cá nhân (O), và chính những biến đổi nội tại này sẽ quyết định phản ứng hành vi cuối cùng (R). Nghiên cứu của Jacoby (2002) đã làm rõ rằng, sự thay đổi trong nhận thức hoặc trạng thái tâm lý của chủ thể (O) xuất phát từ các yếu tố kích thích (S) và kết quả là sự thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng.

Lý thuyết S-O-R được áp dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến, với độ tin cậy được khẳng định qua nhiều nghiên cứu gần đây (Wang và Jiang, 2024; Shetu, 2023; Nam và cộng sự, 2021). Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng các yếu tố như đánh giá trực tuyến và người có sức ảnh hưởng thuộc nhóm kích thích (S) (Barta và cộng sự, 2023; Zhou và cộng sự, 2021; Bigne và cộng sự, 2020; Zhu và cộng sự, 2020). Trong khi đó, yếu tố thái độ được xếp vào nhóm chủ thể (O) (Suparno, 2020; Min và cộng sự, 2019) và ý định mua hàng thuộc nhóm phản ứng (R) (Suparno, 2020).

Dựa trên nền tảng này, nghiên cứu đề xuất một mô hình khái niệm trong đó các yếu tố kích thích (S) gồm người có sức ảnh hưởng và đánh giá trực tuyến tác động đến thái độ của người tiêu dùng (O), từ đó dẫn đến phản ứng (R) là ý định mua hàng trực tuyến.

2.2. Các khái niệm nghiên cứu

Người có sức ảnh hưởng (Influencer). Là “những cá nhân không chỉ sở hữu một lượng lớn người theo dõi mà còn có sức thuyết phục để dẫn dắt cộng đồng đó trong các quyết định tiêu dùng, thông qua việc giới thiệu và đánh giá sản phẩm, thương hiệu” (Leung và cộng sự, 2022). Những người này thường được xem là đại diện cho thương hiệu, giúp tăng cường mối liên kết giữa thương hiệu và khán giả, đồng thời thay đổi nhận thức và cảm nhận của người tiêu dùng về thương hiệu (De Veirman và cộng sự, 2019).

Đánh giá trực tuyến (Online review). Là “những phản hồi, nhận xét tích cực hoặc tiêu cực do khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng đưa ra về sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp, được chia sẻ trên các kênh hoặc nền tảng trực tuyến” (Hennig-Thurau và cộng sự, 2004). Theo Zheng (2021), đánh giá trực tuyến có thể bao gồm văn bản, hình ảnh, hoặc video và thường được coi là một dạng truyền miệng điện tử (eWOM) (Serra Cantalops & Salvi, 2014; Jiménez & Mendoza, 2013).

Thái độ (Attitude). Thái độ là “sự cảm nhận và đánh giá của cá nhân đối với một hành vi, thể hiện qua các quan điểm tích cực hoặc tiêu cực và có thể đo lường được” (Hale và cộng sự, 2002). Trong bối cảnh thương mại điện tử, thái độ phản ánh cảm xúc của người tiêu dùng khi sử dụng nền tảng mua sắm trực tuyến. Thái độ này được hình thành từ các yếu tố như tính thông tin, tính giải trí và trải nghiệm tổng thể (Gao & Koufaris, 2006). Như vậy, thái độ mua hàng trên nền tảng thương mại điện tử là sự tổng hợp cảm nhận, đánh giá của người tiêu dùng về việc sử dụng nền tảng thương mại điện tử để mua sắm, thể hiện qua mức độ yêu thích, lợi ích cảm nhận và trải nghiệm tổng thể.

Ý định mua hàng (Purchase intention). Ý định mua hàng là “khả năng và sự sẵn sàng của cá nhân trong việc thực hiện hành vi mua sắm cụ thể trong tương lai, được xem như một dạng niềm tin đặc biệt” (Fishbein & Ajzen, 1975). Ý định mua hàng trực tuyến là “khả năng người

tiêu dùng sẽ mua một sản phẩm thông qua nền tảng trực tuyến” (Peña-García và cộng sự, 2020). Trong nghiên cứu này, ý định mua hàng qua thương mại điện tử được định nghĩa là khả năng người tiêu dùng thực hiện hành vi mua sản phẩm qua nền tảng thương mại điện tử trong tương lai, dựa trên trải nghiệm và cảm nhận của họ.

2.3. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Theo Lou và Yuan (2019) có thể thấy rõ mối tương quan tích cực giữa hoạt động của người có sức ảnh hưởng và ý định mua hàng của người tiêu dùng thông qua giá trị thông tin và độ tin cậy từ các bài đăng. Đồng thời, nghiên cứu của Chetioui và cộng sự (2020) đã mở rộng phân tích trong một mô hình tích hợp nhiều yếu tố như lòng tin, độ tin cậy và chuyên môn, cho thấy người có sức ảnh hưởng có tác động đáng kể đến thái độ và ý định mua hàng. Trivedi và Sama (2020) cũng khẳng định, người có sức ảnh hưởng là kênh truyền thông hiệu quả trong việc thúc đẩy thái độ tích cực đối với thương hiệu và tăng ý định mua hàng trực tuyến, đặc biệt với thế hệ tiêu dùng trẻ. Bên cạnh đó, Belanche và cộng sự (2021) cho rằng, sự tương đồng giữa người tiêu dùng và người có sức ảnh hưởng, cũng như sự phù hợp giữa người ảnh hưởng và sản phẩm, có thể tăng cường sự gắn kết giữa người tiêu dùng và sản phẩm, từ đó hình thành thái độ tích cực và ý định mua cao hơn. Thông qua các kết quả nghiên cứu được thảo luận, người có sức ảnh hưởng không chỉ đóng vai trò đại diện nguồn thông tin tham khảo hữu ích, mà còn là tác nhân tâm lý xã hội quan trọng tác động đến hành vi và ý định của con người, từ đó hỗ trợ tăng cường thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Do đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H_{1a}: Người có sức ảnh hưởng có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

Giả thuyết H_{1b}: Người có sức ảnh hưởng có tác động tích cực đến thái độ.

Nghiên cứu của Magano và cộng sự (2022) và Zhao và cộng sự (2024) đều chỉ ra rằng, thái

độ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa người có sức ảnh hưởng và ý định mua hàng. Herrando và Martín-De Hoyos (2022) cũng chứng minh rằng, thái độ đóng vai trò trung gian trong tác động của người có sức ảnh hưởng lên ý định mua hàng. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H₁₋₃: Thái độ có vai trò trung gian giữa người có sức ảnh hưởng và ý định mua hàng.

Đánh giá trực tuyến đóng vai trò là nguồn thông tin thiết yếu, hỗ trợ người tiêu dùng trong quá trình ra quyết định mua sắm bằng cách hình thành niềm tin và nhận định về chất lượng sản phẩm, dịch vụ (Zhang và cộng sự, 2017). Theo nghiên cứu của Chiou và Cheng (2003), người tiêu dùng tin tưởng đánh giá trực tuyến nhiều hơn các hình thức quảng cáo truyền thống. Những phản hồi tích cực có thể thúc đẩy ý định mua hàng, trong khi những đánh giá tiêu cực khiến người tiêu dùng cân nhắc lại quyết định (Floh và cộng sự, 2013). Zablocki và cộng sự (2019) cũng xác nhận rằng, đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng cả ở khía cạnh tích cực và tiêu cực. Như vậy, những đánh giá trực tuyến được xem như bằng chứng xã hội đáng tin cậy được người mua trước đây đăng tải về sản phẩm, mang tính chất khách quan và được tin cậy cao, có tác động rõ ràng đến nhận thức tích cực của người tiêu dùng, hay còn gọi là thái độ hành vi cũng như ý định mua hàng. Do đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H_{2a}: Đánh giá trực tuyến có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

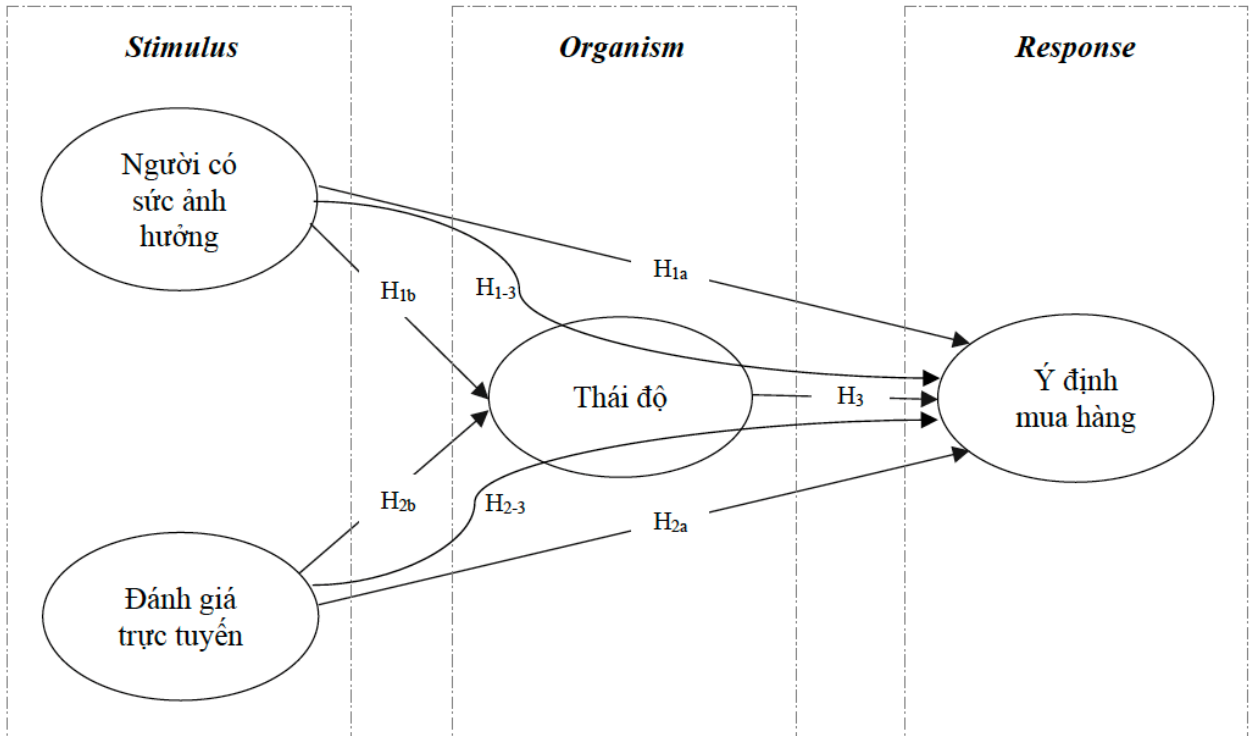
Giả thuyết H_{2b}: Đánh giá trực tuyến có tác động tích cực đến thái độ.

Mặc dù các nghiên cứu về vai trò trung gian của thái độ trong mối quan hệ giữa đánh giá trực tuyến và ý định mua hàng vẫn còn hạn chế, nhưng một số công trình, tiêu biểu như nghiên cứu của Purnawirawan và cộng sự (2012) đã chứng minh rằng, thái độ có thể đóng vai trò trung gian trong ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến đối với ý định hành vi. Tương tự, Anubha và Shome (2021) cùng Akhtar và cộng sự (2020) cũng chứng minh vai trò trung gian của thái độ trong mối quan hệ này ở các lĩnh vực khác như eWOM trong du lịch và đánh giá trực tuyến khách sạn, đây đều là những hoạt động có tính chất thương mại tương tự với hoạt động mua sắm trên thương mại điện tử. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H₂₋₃: Thái độ có vai trò trung gian giữa đánh giá trực tuyến và ý định mua hàng.

Theo lý thuyết Hành động hợp lý (TRA) của Fishbein và Ajzen (1975), thái độ là yếu tố quan trọng tác động đến ý định hành vi, được định hình qua niềm tin và đánh giá kết quả tiềm năng của hành vi. nghiên cứu của Amaro và Duarte (2015) và Bigné và cộng sự (2010) xác nhận rằng, thái độ tích cực sẽ dẫn đến ý định hành vi cao hơn. Các nghiên cứu tại Việt Nam cũng đưa ra kết quả tương tự (Hà Ngọc Thăng & Nguyễn Thành Độ, 2016). Trong khi đó, ý định mua hàng trực tuyến được xem là một hình thức của ý định mua hàng nhưng được diễn ra trên môi trường internet (Peña-García và cộng sự, 2020). Mặt khác, sàn thương mại điện tử là sản phẩm của tiến trình phát triển hoạt động mua sắm trực tuyến. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H3: Thái độ có tác động tích cực đến ý định mua hàng trên sàn thương mại điện tử.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo

Các câu hỏi được sử dụng trong nghiên cứu đã trải qua quá trình hiệu chỉnh nhằm thích ứng với môi trường văn hóa và giáo dục tại Việt Nam. Cụ thể, thang đo cuối cùng được hình thành dựa trên kết quả phỏng vấn với 6 khách hàng đã từng sử dụng các sản phẩm mại điện tử, giúp đảm bảo tính phù hợp với người tiêu dùng. Thang đo người có sức ảnh hưởng được phát triển từ nghiên cứu của Magano và cộng sự (2022), Chetioui và cộng sự (2020), Zhao và cộng sự (2018), gồm 4 biến quan sát từ INF1 đến INF4. Thang đo đánh giá trực tuyến dựa trên nghiên cứu của Chakraborty (2019), Zhao và cộng sự (2018), Zhang và cộng sự (2014), Cheung và cộng sự (2009), gồm 8 biến quan sát từ OR1 đến OR8. Thang đo thái độ của người tiêu dùng được phát triển từ nghiên cứu của Tran và Nguyen (2022), Lee và Lee (2019), Akroush và Al-Debei (2015), gồm 6 biến quan sát từ AT1 đến AT6. Thang đo ý định mua hàng trên các sản phẩm mại điện tử dựa trên nghiên

cứ của Dabbous và Barakat (2020), Bhukya và Singh (2015), Hsu và cộng sự (2013), Peña-García và cộng sự (2020), gồm 5 biến quan sát từ PI1 đến PI5. Kết quả nghiên cứu định tính tuy không bổ sung thêm biến quan sát mới nhưng đã điều chỉnh câu/chữ từ các biến quan sát của các thang đo gốc. Các thang đo gốc này được lựa chọn vì phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về hành vi mua hàng trực tuyến.

Kích thước mẫu

Dựa trên quy tắc của Hair và cộng sự (2019), kích thước mẫu tối thiểu được yêu cầu là gấp năm lần số biến quan sát. Với 23 biến quan sát trong mô hình nghiên cứu, số quan sát tối thiểu là 115.

Phương pháp chọn mẫu

Để thu thập dữ liệu, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu có chủ đích, một dạng của lấy mẫu phi xác suất. Các cá nhân được mời tham gia được xác định dựa trên các tiêu chuẩn cụ thể liên quan, đảm bảo phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Cụ thể, mẫu nghiên cứu bao

gồm người tiêu dùng tại TPHCM đã từng mua hàng trên các sàn thương mại điện tử. Việc lựa chọn này giúp tập trung vào nhóm đối tượng có trải nghiệm và hiểu biết liên quan đến hành vi mua sắm trực tuyến, từ đó đảm bảo dữ liệu thu thập có liên quan và chính xác. Để đảm bảo tính đại diện tương đối trong bối cảnh sử dụng chọn mẫu có mục đích, nghiên cứu đã thực hiện phân bổ mẫu theo giới tính, độ tuổi và tần suất mua hàng trên các sàn thương mại điện tử, nhằm phản ánh được sự đa dạng của người tiêu dùng tại TPHCM. Ngoài ra, để kiểm soát sai số chọn mẫu (sampling error), nghiên cứu đã (1) xác định rõ tiêu chí chọn mẫu nhằm hạn chế chọn sai đối tượng không phù hợp; (2) tăng kích thước mẫu lên mức đủ lớn để giảm thiểu ảnh hưởng của sai số ngẫu nhiên; (3) sử dụng phương pháp kiểm định độ tin cậy, giá trị của thang đo và mô hình PLS-SEM để kiểm soát sai số trong đo lường và phân tích dữ liệu.

Thu thập dữ liệu và phân tích dữ liệu

Nghiên cứu tiến hành khảo sát trực tuyến trong ba tuần, từ ngày 08/11/2024 đến 28/11/2024, thông qua nền tảng Google Forms. Tổng cộng có 454 người tham gia - đều là những cá nhân đã từng hoặc có ý định mua sắm trên các sàn thương mại điện tử. Tất cả các mẫu thu thập được đánh giá là hợp lệ, đáp ứng yêu cầu tối thiểu về kích thước mẫu theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2019). Dữ liệu thu thập được xử lý và kiểm định bằng mô hình PLS-SEM. Phương pháp này được lựa chọn vì phù hợp với các nghiên cứu có kích thước mẫu trung bình hoặc nhỏ, không đòi hỏi dữ liệu tuân theo phân phối chuẩn và có khả năng kiểm định những mô hình nghiên cứu có cấu trúc phức tạp. Quy trình phân tích được triển khai qua hai giai

đoạn chính nhằm đảm bảo tính tin cậy và độ chính xác của kết quả. Trước hết, mô hình đo lường được kiểm tra về độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo. Mô hình cấu trúc sau đó được kiểm định nhằm xác định mối quan hệ nhân quả giữa các biến và đánh giá mức độ phù hợp của các giả thuyết NC.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mẫu khảo sát

Các thông tin mô tả (xem Phụ lục 1 online) cho thấy, mẫu khảo sát được phân tích dựa trên các yếu tố như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, nền tảng thương mại điện tử sử dụng và mục đích mua hàng. Nhìn chung, cơ cấu mẫu có sự cân đối giữa các nhóm giới tính và độ tuổi trẻ, trong đó phần lớn là sinh viên có mức thu nhập thấp. Đặc điểm này phản ánh đúng thực tế của nhóm người tiêu dùng trẻ - đối tượng thường xuyên sử dụng các nền tảng như Shopee để đáp ứng nhu cầu mua sắm hàng ngày. Kết quả này cho thấy, tính phù hợp của mẫu với xu hướng tiêu dùng trực tuyến đang gia tăng nhanh chóng trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh tại Việt Nam.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả phân tích (xem Phụ lục 2 online) cho thấy, các thang đo trong mô hình có độ tin cậy tốt, khi các giá trị Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều vượt ngưỡng 0,7, trong khi giá trị phương sai trích trung bình (AVE) cao hơn 0,5 - đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ theo đề xuất của Hair và cộng sự (2017). Bên cạnh đó, các hệ số HTMT đều nhỏ hơn 0,9, khẳng định sự khác biệt rõ ràng giữa các khái niệm đo lường (Henseler và cộng sự, 2015).

Bảng 1. Kết quả hệ số tương quan HTMT

	Người có sức ảnh hưởng	Đánh giá trực tuyến	Thái độ	Ý định mua hàng
Người có sức ảnh hưởng				
Đánh giá trực tuyến	0,791			
Thái độ	0,755	0,784		
Ý định mua hàng	0,727	0,784	0,843	

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Phụ lục 3 online) chỉ ra rằng, tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận vì giá trị $p < 5\%$.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (*xem*

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Hệ số tác động	Giá trị P	Kết luận
H _{1a} : Người có sức ảnh hưởng -> Ý định mua hàng	0,019	1,4%	Chấp nhận
H _{1b} : Người có sức ảnh hưởng -> Thái độ	0,121	0,0%	Chấp nhận
H _{2a} : Đánh giá trực tuyến -> Ý định mua hàng	0,091	0,0%	Chấp nhận
H _{2b} : Đánh giá trực tuyến -> Thái độ	0,294	0,0%	Chấp nhận
H ₃ : Thái độ -> Ý định mua hàng	0,291	0,0%	Chấp nhận
H ₁₋₃ : Người có sức ảnh hưởng -> Thái độ -> Ý định mua hàng	0,156	0,0%	Chấp nhận
H ₂₋₃ : Đánh giá trực tuyến -> Thái độ -> Ý định mua hàng	0,243	0,0%	Chấp nhận

Bảng 3. Kết quả đánh giá hệ số tác động f^2 và đa cộng tuyến

Giả thuyết	Hệ số tác động (f^2)	Mức độ tác động ^a	Hệ số tác động (f^2)	Mức độ tác động ^b	VIF
H _{1a} : Người có sức ảnh hưởng -> Ý định mua hàng	0,019	Nhỏ	0,276	Trung bình	2,274
H _{1b} : Người có sức ảnh hưởng -> Thái độ	0,121	Nhỏ	0,321	Trung bình	2,028
H _{2a} : Đánh giá trực tuyến -> Ý định mua hàng	0,091	Nhỏ	0,527	Lớn	2,623
H _{2b} : Đánh giá trực tuyến -> Thái độ	0,294	Trung bình	0,500	Lớn	2,028
H ₃ : Thái độ -> Ý định mua hàng	0,291	Trung bình	0,486	Lớn	2,385

Ghi chú: ^a thể hiện mức độ tác động khi chưa xem xét vai trò trung gian.

^b thể hiện mức độ tác động khi có xem xét vai trò trung gian.

Kết quả kiểm tra đa cộng tuyến cho thấy các giá trị VIF dao động trong khoảng từ 1 đến 2,623, thấp hơn ngưỡng giới hạn 5, chứng tỏ mô hình không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập (Hair và cộng sự, 2017). Bên cạnh đó, hệ số tác động trình bày ở Bảng 3 cho thấy, mức độ tác động trung bình và nhỏ với mức tham chiếu là hệ số ảnh hưởng cục bộ f^2 đạt các giá trị 0,02; 0,15 và 0,35, tương ứng với mức tác động nhỏ, trung bình và lớn theo phân loại của Cohen (1988). Ngoài ra, kết quả phân tích cũng ghi nhận hệ số xác định R^2 của mô hình đạt lần lượt 58,1% và 66%. Khi

đối chiếu với các ngưỡng tham chiếu $R^2 = 0,75$ (cao), 0,50 (trung bình) và 0,25 (thấp) được đề xuất bởi Hair và cộng sự (2011) và Henseler và cộng sự (2009), có thể kết luận rằng, mô hình nghiên cứu đạt mức độ phù hợp tương đối tốt (Hair và cộng sự, 2017).

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu và đóng góp của nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng hỗ trợ các giả thuyết liên quan đến mối quan hệ giữa người có sức ảnh hưởng, đánh giá trực tuyến, thái độ và ý định mua hàng trên các sàn

thương mại điện tử. Nghiên cứu sử dụng lý thuyết S-O-R làm nền tảng để giải thích cách các yếu tố kích thích (người có sức ảnh hưởng và đánh giá trực tuyến) tác động đến yếu tố chủ thể (thái độ) và từ đó ảnh hưởng đến phản ứng (ý định mua hàng).

Kết quả phân tích cho thấy, người có sức ảnh hưởng có tác động tích cực đáng kể đến ý định mua hàng (H1a) và thái độ của người tiêu dùng (H1b). Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Lou và Yuan (2019), Chetioui và cộng sự (2020), Trivedi và Sama (2020) đã khẳng định rằng, người có sức ảnh hưởng là một kênh truyền thông quan trọng, yếu tố này đặc biệt hiệu quả trong việc hình thành thái độ tích cực về mặt tình cảm đối với thương hiệu và thúc đẩy các hành vi mua sắm, với mức độ tác động nổi bật nhất được quan sát thấy trong nhóm người tiêu dùng thuộc thế hệ trẻ, yếu tố thái độ cũng được xác nhận đóng vai trò trung gian (H1-3). Điều này phù hợp với nghiên cứu của Magano và cộng sự (2022) và Zhao và cộng sự (2024), thái độ của người tiêu dùng không chỉ chịu tác động trực tiếp từ người có sức ảnh hưởng, mà bản thân nó còn đóng vai trò như một cầu nối then chốt, một cơ chế trung gian, để chuyển hóa sức ảnh hưởng đó thành ý định mua hàng cụ thể.

Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định rằng, đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng (H2a) và thái độ (H2b). Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Chiou và Cheng (2003) và Floh và cộng sự (2013), nhấn mạnh rằng, đánh giá trực tuyến là một nguồn thông tin đáng tin cậy, giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sắm. Đặc biệt, các đánh giá tích cực góp phần tạo niềm tin và thúc đẩy hành vi mua hàng, trong khi các đánh giá tiêu cực có thể khiến người tiêu dùng cân nhắc lại quyết định. Hơn nữa, thái độ được xác định có vai trò trung gian giữa đánh giá trực tuyến và ý định mua hàng (H2-3), phù hợp với các nghiên cứu của Purnawirawan và cộng sự (2012) và Anubha và Shome (2021). Điều này cho thấy rằng, đánh giá trực tuyến không chỉ tác động trực tiếp mà còn gián tiếp thông qua thái độ,

nhấn mạnh tầm quan trọng của cảm nhận tích cực về sản phẩm và dịch vụ.

Kết quả nghiên cứu củng cố vai trò của thái độ như một yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng trên sàn thương mại điện tử (H₃). Điều này phù hợp với lý thuyết TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) và các nghiên cứu trước đây như nghiên cứu của Amaro và Duarte (2015), Bigné và cộng sự (2010). Kết quả cho thấy rằng, nếu người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với sản phẩm hoặc thương hiệu, họ sẽ có khả năng cao thực hiện hành vi mua hàng.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, cả hai yếu tố người có sức ảnh hưởng và các đánh giá trực tuyến đều có ảnh hưởng rõ rệt lên thái độ và sau đó là ý định mua hàng của người tiêu dùng. Trong đó, đánh giá trực tuyến có mức ảnh hưởng trực tiếp lớn hơn đến cả hai biến này, đặc biệt là thái độ ($\beta = 0,294$) và ý định mua hàng ($\beta = 0,091$), cho thấy rằng người tiêu dùng ngày càng dựa vào đánh giá từ cộng đồng mạng như một nguồn thông tin đáng tin cậy và có sức thuyết phục cao trong quá trình ra quyết định. Những đánh giá tích cực hoặc tiêu cực từ người tiêu dùng trước đó có khả năng định hình kỳ vọng và cảm nhận của người mua tiềm năng đối với sản phẩm thời trang nội địa. Trong khi đó, người có sức ảnh hưởng cũng đóng vai trò quan trọng khi tác động đến thái độ ($\beta = 0,121$) và gián tiếp ảnh hưởng đến ý định mua hàng thông qua thái độ ($\beta = 0,156$). Điều này phản ánh xu hướng hiện nay của giới trẻ khi tiếp cận các sản phẩm qua các nội dung do người nổi tiếng hoặc các influencer tạo ra trên mạng xã hội. Những người có sức ảnh hưởng không chỉ truyền tải thông tin mà còn góp phần xây dựng niềm tin và gắn kết cảm xúc giữa thương hiệu với người tiêu dùng, từ đó hình thành thái độ tích cực đối với sản phẩm hoặc thương hiệu. Vì vậy, hai yếu tố này không chỉ là kênh truyền thông hiệu quả mà còn mang lại tác động xã hội và cảm xúc sâu sắc, ảnh hưởng đến quá trình hình thành thái độ và thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh thương mại điện tử bùng nổ và hành vi tiêu dùng của giới trẻ ngày càng mang tính số hóa.

Đóng góp lý thuyết của nghiên cứu này nằm ở việc bổ sung những hiểu biết chuyên sâu về tác động của người có sức ảnh hưởng và đánh giá trực tuyến đến thái độ cũng như ý định mua hàng thời trang nội địa trên các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh TPHCM. Kết quả nghiên cứu xác nhận tác động tích cực của cả hai yếu tố này đến thái độ và ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Một đóng góp quan trọng là việc phát hiện ra vai trò trung gian của thái độ trong mối quan hệ giữa người có sức ảnh hưởng và đánh giá trực tuyến đối với ý định mua hàng, điều này mở rộng hiểu biết về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến. Đồng thời, các đơn vị kinh doanh trên sàn thương mại điện tử có thể thừa hưởng ý nghĩa từ nghiên cứu này, giúp họ tối ưu hóa chiến lược marketing, sử dụng người có sức ảnh hưởng và đánh giá trực tuyến để gia tăng khả năng thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã làm sáng tỏ vai trò của người có sức ảnh hưởng và đánh giá trực tuyến trong việc thúc đẩy ý định mua hàng thời trang nội địa trên các sàn thương mại điện tử, đặc biệt trong bối cảnh giới trẻ tại TPHCM. Ứng dụng mô hình S-O-R đã giúp làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố kích thích (người có sức ảnh hưởng, đánh giá trực tuyến), chủ thể (thái độ), và phản ứng (ý định mua hàng). Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả người có sức ảnh hưởng và đánh giá trực tuyến đều có tác động tích cực đến thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Đặc biệt, thái độ trong quan hệ giữa yếu tố kích thích và ý định đóng vai trò trung gian quan trọng, qua đó, có thể nhận thấy rằng việc nuôi dưỡng thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với thương hiệu và sản phẩm là một nhiệm vụ thiết yếu. Ngoài ra, các phát hiện cũng góp phần mở rộng hiểu biết về hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh địa phương, bổ sung vào

khoảng trống nghiên cứu về thương mại điện tử tại Việt Nam.

Dựa trên phát hiện này, nghiên cứu không chỉ đóng góp lý thuyết và giá trị thực tiễn cho đơn vị kinh doanh thương mại điện tử trong việc tối ưu hóa hoạt động marketing mà còn gợi ý hướng đi cho các nghiên cứu tiêu dùng trong tương lai ở bối cảnh số. Đơn vị kinh doanh cần quan tâm tới chiến dịch tiếp thị Influencer, cải thiện thông tin của đánh giá trực tuyến (cả chất lượng và số lượng) giúp tăng niềm tin của người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy sự phát triển bền vững trong lĩnh vực thương mại điện tử.

5.2. Hàm ý quản trị

Tăng cường hợp tác chiến lược với người có sức ảnh hưởng: Người có sức ảnh hưởng có tác động tích cực đến thái độ và ý định mua hàng. Do đó, doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thời trang nội địa nên lựa chọn và hợp tác với các KOL có hình ảnh phù hợp với thương hiệu nhằm tối ưu hóa mức độ đồng nhất hình ảnh và tạo dựng lòng tin (INF2, INF4) nơi người tiêu dùng trẻ, đặc biệt là sinh viên có độ tuổi từ 18-22, vốn chiếm tỷ trọng lớn trong mẫu nghiên cứu (72,5%). Các nội dung quảng bá từ KOL nên nhấn mạnh tính đáng tin cậy và cung cấp thông tin giá trị (INF1, INF2) về sản phẩm. Đặc biệt, doanh nghiệp nên thiết kế các chương trình ưu đãi/khuyến mại dành riêng cho người theo dõi KOL (INF3) nhằm gia tăng hiệu ứng lan tỏa và khuyến khích hành vi mua hàng.

Quản lý hiệu quả hệ thống đánh giá trực tuyến để nâng cao thái độ tích cực: Đánh giá trực tuyến được chứng minh là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cả thái độ và ý định mua hàng. Vì vậy, các doanh nghiệp cần xây dựng cơ chế khuyến khích người tiêu dùng đã mua hàng chia sẻ đánh giá thực tế (OR3, OR4, OR5) và đảm bảo sự cân bằng, khách quan giữa các nhận định tích cực và tiêu cực (OR6, OR7) để tăng mức độ tin tưởng. Cần đặc biệt chú trọng đến việc phản hồi đánh giá tiêu cực một cách chuyên nghiệp, thể hiện nỗ lực cải tiến dịch vụ, điều này sẽ giúp gia tăng mức độ thiện cảm và thái độ tích cực (AT1, AT2) đối với thương hiệu.

Đầu tư xây dựng trải nghiệm tích cực nhằm củng cố thái độ và hành vi mua hàng: Với vai trò trung gian của thái độ tiêu dùng giữa các yếu tố kích thích (KOL, đánh giá trực tuyến) và ý định mua hàng, doanh nghiệp nên tập trung đầu tư vào hoạt động xây dựng trải nghiệm khách hàng tích cực (AT2, AT4) trên các nền tảng thương mại điện tử. Việc truyền thông nên hướng đến việc thể hiện sản phẩm như là một giải pháp đáng giá và thú vị (AT5, AT6) cho khách hàng trẻ. Đặc biệt, có thể khai thác các chủ đề liên quan đến xu hướng sống xanh, tiết kiệm chi phí hay tính cá nhân hóa – những giá trị được người tiêu dùng trẻ quan tâm và đánh giá cao trong quá trình lựa chọn sản phẩm.

Tập trung vào khách hàng trẻ khi triển khai chiến lược marketing: Kết quả khảo sát cho thấy Shopee là nền tảng thương mại điện tử được lựa chọn nhiều nhất (86,6%), đặc biệt bởi nhóm trẻ là sinh viên có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng. Do đó, các chiến lược truyền thông và quảng bá cần được tối ưu hóa cho nền tảng Shopee, đồng thời cần điều chỉnh giá cả và thông điệp phù hợp với đặc điểm tiêu dùng của nhóm này. Bên cạnh đó, các chương trình tặng quà, giảm giá vào dịp đặc biệt (như năm học mới, lễ hội, v.v.)

sẽ góp phần thúc đẩy hành vi mua sắm (PI1, PI3, PI5) từ nhóm khách hàng trẻ.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Trước tiên, dữ liệu được thu thập tại TPHCM nên chưa thể phản ánh toàn diện đặc điểm hành vi tiêu dùng của người dân ở các khu vực khác trên cả nước. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi khảo sát ra nhiều vùng địa lý khác nhau và đa dạng hóa mẫu đối tượng để kiểm chứng mức độ khái quát của mô hình nghiên cứu.

Bên cạnh đó, mô hình hiện tại chủ yếu tập trung vào hai yếu tố kích thích là người có sức ảnh hưởng và đánh giá trực tuyến, mà chưa xem xét các biến quan trọng khác có khả năng chi phối thái độ và ý định mua hàng, chẳng hạn như giá bán, khuyến mãi, chất lượng dịch vụ hoặc niềm tin vào nền tảng giao dịch. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mô hình bằng cách tích hợp thêm các yếu tố kích thích khác - ví dụ như hình ảnh sản phẩm, trải nghiệm khách hàng, hay mức độ hỗ trợ sau bán hàng - nhằm cung cấp cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn về hành vi mua sắm trực tuyến.

Tài liệu tham khảo

- Akhtar, N., Sun, J., Chen, J., & Akhtar, M. N. (2020). The role of attitude ambivalence in conflicting online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(4), 471–502. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1650684>
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2015-0022>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Anubha, & Shome, S. (2021). Intentions to use travel eWOM: Mediating role of Indian urban millennials' attitude. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 640–661. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2020-0073>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bhukya, R., & Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business*, 30(4), 218–230. <https://doi.org/10.1108/AJB-10-2014-0055>

- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research*, 115, 403–416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031>
- Bigné, E., Sanz, S., Ruiz, C., & Aldás, J. (2010). Why some internet users don't buy air tickets online. In U. Gretzel, R. Law, M. Fuchs (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 209–221). Springer, Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8_18
- Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. (2023). *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2023*. <https://valoma.vn/wp-content/uploads/2024/05/BCTMDT2023-file-31-1-1-pdf.pdf>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites?. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50–61. <https://doi.org/10.1002/dir.10059>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 646–670. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.776620>
- Gao, Y., & Koufaris, M. (2006). Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *ACM SIGMIS Database: The Database for Advances in Information Systems*, 37(2–3), 42–50. <https://doi.org/10.1145/1161345.1161353>
- Gu, X., Zhang, X., & Kannan, P. K. (2024). Influencer mix strategies in livestream commerce: Impact on product sales. *Journal of Marketing*, 88(4), 64–83. <https://doi.org/10.1177/00222429231213581>
- Hà Ngọc Thắng, Nguyễn Thành Độ (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam : Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. *Tạp Chí Khoa Học ĐHQGHN: Kinh Tế và Kinh Doanh*, 32(4), 21–28. <https://js.vnu.edu.vn/EAB/article/view/3877>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2002). The theory of reasoned action. In J. P. Dillard, M. Pfau, *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*/Sage (pp. 259–286). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412976046.n14>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (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., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics, P. N. Ghauri, *New challenges to international marketing* (pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288–2299. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.04.004>
- Lee, J., & Lee, Y. (2019). Does online shopping make consumers feel better? Exploring online retail therapy effects on consumers' attitudes towards online shopping malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 464–479. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0210>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward fashion influencers as a mediator of purchase intention. *Information*, 13(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. M.I.T. Press.
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- Nam, C., Cho, K., & Kim, Y. D. (2021). Cross-cultural examination of apparel online purchase intention: S-O-R paradigm. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 62–76. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1845766>
- Nuraisah, S., Nadlifatin, R., Subriadi, A. P., & Gumasing, M. J. J. (2024). Live streaming commerce is considered as shoppertainment: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 234, 1020–1028. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.092>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and sequence in online reviews: How Perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244–255. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.002>
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Shetu, S. N. (2023). Do user-generated content and micro-celebrity posts encourage generation Z users to search online shopping behavior on social networking sites—the moderating role of sponsored ads. *Future Business Journal*, 9. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00276-3>
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1665–1681. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0192>

- Thành Luân (2024). *Gen Z tại Việt Nam ưu tiên ứng dụng thương mại điện tử để mua sắm*. Báo Thanh Niên. <https://thanhnien.vn/gen-z-tai-viet-nam-uu-tien-ung-dung-thuong-mai-dien-tu-de-mua-sam-185240423144046325.htm>
- Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Wang, Z., & Jiang, Q. (2024). A study on the willingness of “Generation Z” consumers to use online virtual try-on shopping services based on the S-O-R framework. *Systems*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/systems12060217>
- Zablocki, A., Makri, K., & Houston, M. J. (2019). Emotions within online reviews and their influence on product attitudes in Austria, USA and Thailand. *Journal of Interactive Marketing*, 46(1), 20–39. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.01.001>
- Zhang, B., & Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68–79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007>
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: Friends or foes? *American Marketing Association Journal of Marketing*, 81(6), 24–41. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0344>
- Zhao, K., Stylianou, A. C., & Zheng, Y. (2018). Sources and impacts of social influence from online anonymous user reviews. *Information and Management*, 55(1), 16–30. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.006>
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The influencers' attributes and customer purchase intention: The mediating role of customer attitude toward brand. *Sage Open*, 14(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>
- Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of Business Research*, 135, 226–251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.038>
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122–142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>