

Ảnh hưởng của chất lượng nền tảng đến ý định mua hàng quốc tế của người tiêu dùng Việt Nam trong bối cảnh thương mại điện tử xuyên biên giới

Ngô Thị Yến Chi, Ngô Thị Thu Hà, Nguyễn Thị Minh Hằng,

Nguyễn Khánh Huyền, Phan Thị Quỳnh

Đại học Kinh tế Quốc dân

Tóm tắt: Nghiên cứu phân tích ảnh hưởng của chất lượng nền tảng đến ý định mua hàng xuyên biên giới của người tiêu dùng Việt Nam dựa trên mô hình ISS của DeLone và McLean (2003). Mô hình mở rộng gồm ba thành phần chất lượng nền tảng và các biến trung gian giá trị cảm nhận, niềm tin, sự ưa thích thương hiệu. Khảo sát 314 người tiêu dùng cho thấy cả ba yếu tố chất lượng đều tác động tích cực đến giá trị cảm nhận, trong đó chất lượng hệ thống mạnh nhất. Giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian then chốt, ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến ý định mua thông qua niềm tin và sự ưa thích thương hiệu. Nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học cho doanh nghiệp CBEC trong chiến lược nâng cao chất lượng nền tảng và thúc đẩy ý định mua hàng.

Từ khóa: Chất lượng nền tảng, thương mại điện tử xuyên biên giới (CBEC), ý định mua hàng, giá trị cảm nhận, niềm tin khách hàng, sự ưa thích thương hiệu, mô hình Hệ thống Thông tin Thành công (ISS).

1. Giới thiệu

Thương mại điện tử xuyên biên giới (CBEC) đang nổi lên như một động lực tăng trưởng chủ đạo của nền kinh tế số toàn cầu, với dự báo sẽ vượt mốc 1 nghìn tỷ USD vào năm 2030 (McKinsey, 2022). Các nghiên cứu hiện có về CBEC chủ yếu tập trung ở các thị trường lớn như Trung Quốc hay châu Âu (Hazarika & Mousavi, 2021), trong khi bối cảnh các quốc gia đang phát triển như Việt Nam – nơi có tốc độ tăng trưởng kinh tế số nhanh thứ hai Đông Nam Á (McKinsey, 2019) và đặc điểm văn hóa tiêu dùng rất khác biệt – vẫn chưa được khai thác thỏa đáng.

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, các sàn CBEC không chỉ dừng lại ở cạnh tranh về giá cả hay hàng hóa, mà còn chuyển hướng sang cuộc đua về chất lượng nền tảng. Mô hình Hệ thống Thông tin Thành công (ISS) với ba trụ cột chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống và chất lượng dịch vụ đã được khẳng định trong thương mại điện tử nội địa (DeLone & McLean, 2003, 2004). Tuy nhiên, bối cảnh

CBEC có nhiều điểm khác biệt khi liên quan đến nhiều chủ thể từ các quốc gia khác nhau, đòi hỏi cơ chế đánh giá phức tạp hơn (Hazarika & Mousavi, 2021). Một số nghiên cứu đã chỉ ra ba yếu tố này ảnh hưởng đến ý định mua hàng (Melissa & Laulita, 2024; Han và cộng sự, 2023), nhưng cơ chế tác động thông qua các biến trung gian như niềm tin, giá trị cảm nhận và đặc biệt là sự ưa thích thương hiệu - yếu tố quan trọng tại thị trường Việt Nam (Dam Tri Cuong, 2020) - vẫn chưa được kiểm định đầy đủ trong bối cảnh CBECE.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm trả lời câu hỏi: liệu các yếu tố cấu thành chất lượng nền tảng (chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống, chất lượng dịch vụ) có ảnh hưởng đến ý định mua hàng quốc tế của người tiêu dùng Việt Nam trong bối cảnh CBECE hay không, và cơ chế ảnh hưởng thông qua các biến trung gian (giá trị cảm nhận, niềm tin, sự ưa thích thương hiệu) diễn ra như thế nào? Bài báo được cấu trúc như sau: tiếp theo phần Giới thiệu, phần 2 sẽ trình bày Tổng quan nghiên cứu và phát triển giả thuyết. Phương pháp nghiên cứu được mô tả trong Phần 3. Phần 4 – Kết quả nghiên cứu – nêu ra những phát hiện chính. Các hàm ý chính sách và kết luận được thảo luận trong phần cuối của bài.

2. Tổng quan nghiên cứu

a. Ý định mua hàng

Ý định mua hàng được xem là biến số dự báo quan trọng nhất đối với hành vi mua sắm thực tế của người tiêu dùng. Khởi nguồn từ Lý thuyết Hành vi Hợp lý (TRA) của Fishbein và Ajzen (1975) và Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991), ý định mua hàng được định nghĩa là mức độ sẵn sàng và nỗ lực mà một cá nhân dự định bỏ ra để thực hiện giao dịch mua. Trong bối cảnh thương mại điện tử, các nghiên cứu mở rộng khái niệm này không chỉ bao gồm mong muốn cá nhân mà còn phản ánh sự phụ thuộc vào điều kiện công nghệ và cảm nhận an toàn (Pavlou, 2003; Gefen và cộng sự, 2003). Đối với giao dịch xuyên biên giới, ý định mua hàng còn là sự đánh giá tổng thể về giá trị nhận được so với rủi ro cảm nhận (Zhu và cộng sự, 2019).

b. Niềm tin của khách hàng

Niềm tin của khách hàng là khái niệm phức hợp được phát triển từ nhiều nền tảng lý thuyết. Ở cấp độ tâm lý học, niềm tin phản ánh kỳ vọng chung về mức độ đáng tin của đối tác (Rotter, 1967; Mayer và cộng sự, 1995). Trong quan hệ kinh tế, niềm tin thể hiện sự sẵn sàng chấp nhận tình trạng dễ bị tổn thương dựa trên kỳ vọng đối tác sẽ hành động vì lợi ích của mình (Moorman và cộng sự, 1993; Das & Teng, 1998). Đối với quan hệ người mua - người bán, niềm tin được cấu thành từ hai yếu tố chính là độ tin cậy và thiện chí của người bán (Doney & Cannon, 1997; Ganesan,

1994). Trong bối cảnh CBEC, niềm tin được hiểu là mức độ người tiêu dùng công nhận danh tiếng của nền tảng, đánh giá cao năng lực dịch vụ của người bán và cảm nhận tích cực về chất lượng sản phẩm (Han và cộng sự, 2023).

c. Sự ưa thích thương hiệu

Sự ưa thích thương hiệu được Pradhan và Misra (2014) định nghĩa là "thái độ của người tiêu dùng đối với một thương hiệu trong mối liên hệ với các thương hiệu khác", nhấn mạnh yếu tố thái độ tương đối khi khách hàng xem xét nhiều lựa chọn thay thế. Từ góc độ lý thuyết hành vi, đây là bước trung gian liên kết xử lý thông tin nhận thức với quyết định lựa chọn cuối cùng (Bagozzi, 1982). Trong môi trường trực tuyến, sự ưa thích thương hiệu được hiểu là "sự ưu tiên tình cảm hoặc lựa chọn hành vi mà người tiêu dùng thể hiện đối với hình ảnh thương hiệu khi đối diện với nhiều thương hiệu khác nhau" (Zhang & Guo, 2024). Nghiên cứu này áp dụng định nghĩa của Dam Tri Cuong (2020): "Sự ưa thích thương hiệu là xu hướng của khách hàng hướng tới những thương hiệu nhất định, phản ánh quá trình xử lý thông tin nhận thức của họ đối với các kích thích thương hiệu"

d. Giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận là khái niệm trung tâm trong nghiên cứu marketing, được xem là yếu tố dự báo hành vi mua hàng và chìa khóa tạo lợi thế cạnh tranh (Rajh, 2012; Slater, 1997). Mặc dù có nhiều cách tiếp cận, phổ biến nhất là quan điểm đánh đổi giữa "những gì nhận được" và "những gì bỏ ra" của Zeithaml (1988): "giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về mức độ hữu ích của một sản phẩm, dựa trên nhận thức về những gì họ nhận được và những gì họ phải bỏ ra". Quan điểm này được ưu tiên sử dụng trong các nghiên cứu thương mại điện tử nhờ tính khái quát và khả năng đo lường hiệu quả (Chen & Dubinsky, 2003; Wang, 2008).

e. Chất lượng nền tảng

Chất lượng nền tảng được xây dựng dựa trên Mô hình Thành công Hệ thống Thông tin (ISS) của DeLone và McLean (1992, 2003) - một trong những lý thuyết nền tảng và được trích dẫn rộng rãi nhất trong lĩnh vực hệ thống thông tin. Mô hình ban đầu (1992) xác định hai yếu tố chất lượng đầu vào là chất lượng hệ thống và chất lượng thông tin, cùng tác động đến mức độ sử dụng và sự hài lòng của người dùng. Đến năm 2003, DeLone và McLean cập nhật mô hình với sự bổ sung quan trọng là chất lượng dịch vụ như một yếu tố độc lập ngang hàng, đồng thời tinh chỉnh các biến số phía sau thành ý định sử dụng và lợi ích ròng. Trong bối cảnh thương mại điện tử, DeLone và McLean (2004) khẳng định sự thành công của một website được quyết định bởi trải nghiệm tổng thể từ sự tổng hòa của ba yếu tố này. Cụ thể:

(1) Chất lượng thông tin đề cập đến mức độ người dùng có thể dựa vào các đặc điểm thông tin được trình bày (Wang & Strong, 1996), đo lường qua tính chính xác, hữu ích, đáng tin cậy và đầy đủ (Kim và cộng sự, 2008). (2) Chất lượng hệ thống tập trung vào hiệu suất kỹ thuật và khả năng vận hành của nền tảng (DeLone & McLean, 2004), đo lường qua tính dễ sử dụng, tính năng hữu ích, sự thân thiện và tốc độ phản hồi (Gorla và cộng sự, 2010). (3) Chất lượng dịch vụ phản ánh mức độ hỗ trợ và chăm sóc khách hàng trước, trong và sau giao dịch (Parasuraman và cộng sự, 2005), đo lường qua sự sẵn sàng hỗ trợ, cá nhân hóa dịch vụ, độ tin cậy logistics, đa dạng thanh toán và tính kịp thời (Gorla và cộng sự, 2010; Wang, 2008). Trong bối cảnh CBEC, chất lượng nền tảng còn có vai trò bù đắp cho những khiếm khuyết của môi trường xuyên biên giới thông qua thông tin minh bạch, giao dịch an toàn và hỗ trợ đa ngôn ngữ (Zhu và cộng sự, 2019; Han và cộng sự, 2023).

3. Giả thuyết nghiên cứu

Theo mô hình Information Systems Success (ISS) của DeLone và McLean (1992, 2003), chất lượng của hệ thống thông tin được phản ánh thông qua ba thành phần chính gồm chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống và chất lượng dịch vụ. Trong bối cảnh thương mại điện tử xuyên biên giới (CBEC), các yếu tố này đóng vai trò đặc biệt quan trọng vì người tiêu dùng thường phải đối mặt với khoảng cách địa lý, rủi ro giao dịch và sự thiếu chắc chắn trong thông tin.

Trước hết, chất lượng thông tin phản ánh mức độ đầy đủ, chính xác và đáng tin cậy của thông tin sản phẩm được cung cấp trên nền tảng. Khi thông tin như mô tả sản phẩm, hình ảnh, đánh giá người dùng và thông tin vận chuyển được trình bày rõ ràng và đáng tin cậy, người tiêu dùng có thể đánh giá tốt hơn lợi ích của sản phẩm so với chi phí bỏ ra, từ đó gia tăng giá trị cảm nhận (Zeithaml, 1988; Park & Kim, 2003; Zhu và cộng sự., 2019). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Chất lượng thông tin của nền tảng CBEC có ảnh hưởng tích cực đến Giá trị cảm nhận.

Bên cạnh đó, chất lượng hệ thống đề cập đến hiệu suất kỹ thuật và khả năng sử dụng của nền tảng, bao gồm tốc độ xử lý, tính ổn định, khả năng điều hướng và thiết kế giao diện thân thiện (DeLone & McLean, 2003). Một hệ thống vận hành hiệu quả giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm thông tin, thực hiện giao dịch và hoàn tất thanh toán, qua đó tạo ra trải nghiệm mua sắm thuận tiện và nâng cao giá trị cảm nhận (Overby & Lee, 2006; Zhou, 2013). Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Chất lượng hệ thống của nền tảng CBEC có ảnh hưởng tích cực đến Giá trị cảm nhận.

Ngoài ra, chất lượng dịch vụ thể hiện mức độ hỗ trợ và các dịch vụ hỗ trợ mà nền tảng cung cấp trong quá trình mua sắm. Trong môi trường CBEC, sự khác biệt về ngôn ngữ, phương thức thanh toán và logistics khiến chất lượng dịch vụ trở thành yếu tố quan trọng giúp giảm thiểu rủi ro và cải thiện trải nghiệm khách hàng. Khi nền tảng cung cấp dịch vụ hỗ trợ hiệu quả và đáng tin cậy, người tiêu dùng sẽ cảm nhận được giá trị cao hơn từ quá trình mua sắm trực tuyến (Cronin và cộng sự, 2000; Hsin Chang & Wang, 2011). Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H3: Chất lượng dịch vụ của nền tảng CBEC có ảnh hưởng tích cực đến Giá trị cảm nhận.

Giá trị cảm nhận được xem là yếu tố trung tâm trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng, phản ánh sự đánh giá tổng thể về lợi ích nhận được so với chi phí bỏ ra (Zeithaml, 1988). Khi người tiêu dùng nhận thấy giá trị cao từ sản phẩm và trải nghiệm mua sắm, họ có xu hướng hình thành thái độ tích cực đối với sản phẩm và nền tảng, từ đó làm gia tăng ý định mua hàng (Chen & Chang, 2012; Ponte và cộng sự, 2015). Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua.

Bên cạnh đó, giá trị cảm nhận cao còn góp phần củng cố niềm tin của khách hàng đối với nền tảng và người bán. Khi người tiêu dùng nhận thấy rằng sản phẩm và dịch vụ mang lại giá trị tương xứng hoặc vượt kỳ vọng, họ có xu hướng đánh giá nền tảng và các chủ thể liên quan là đáng tin cậy hơn (Rizwan và cộng sự., 2013; Han & Kim, 2021). Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H5: Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến Niềm tin của khách hàng.

Trong môi trường thương mại điện tử, niềm tin được xem là yếu tố then chốt giúp giảm thiểu rủi ro nhận thức và thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến (Jarvenpaa và cộng sự, 2000). Khi người tiêu dùng tin tưởng vào nền tảng, người bán và thông tin sản phẩm, sự do dự trong quá trình ra quyết định sẽ giảm xuống, từ đó làm gia tăng ý định mua hàng (Macdonald & Ritter, 2000). Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H6: Niềm tin của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua.

Ngoài ra, nhiều nghiên cứu học thuật đã chỉ ra rằng giá trị cảm nhận cũng có thể làm gia tăng sự ưa thích thương hiệu. Khi người tiêu dùng cảm nhận được giá trị cao từ sản phẩm hoặc trải nghiệm mua sắm, họ có xu hướng hình thành thái độ tích cực và ưu tiên lựa chọn thương hiệu đó hơn so với các đối thủ cạnh tranh (Aybeniz, 2012; Li và cộng sự., 2021). Do đó, giả thuyết được đề xuất:

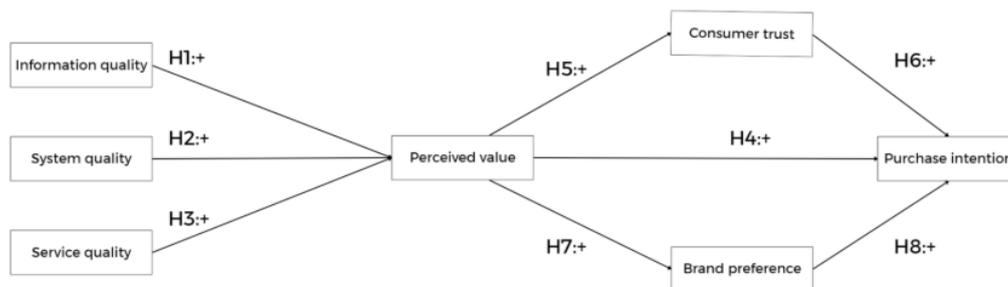
H7: Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến Sự ưa thích thương hiệu.

Cuối cùng, sự ưa thích thương hiệu phản ánh mức độ ưu tiên của người tiêu dùng đối với một thương hiệu cụ thể. Khi người tiêu dùng có cảm xúc tích cực và đánh giá cao một thương hiệu, khả năng họ lựa chọn thương hiệu đó trong quyết định mua sẽ gia tăng (Moradi & Zarei, 2011). Do đó, giả thuyết cuối cùng được đề xuất:

H8: Sự ưa thích thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua.

Từ những giả thuyết trên, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả, 2026

4. Phương pháp nghiên cứu

a. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được nhóm tác giả thực hiện nhằm khám phá và làm sáng tỏ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng xuyên biên giới của người tiêu dùng Việt Nam trên các sàn thương mại điện tử, đặc biệt là các yếu tố liên quan đến chất lượng nền tảng. Phương pháp tổng hợp và phân tích tài liệu thứ cấp được áp dụng, trong đó nhóm đã thu thập, tham khảo và hệ thống hóa các bài báo khoa học, luận văn, sách chuyên khảo từ các cơ sở dữ liệu uy tín như Google Scholar, Scopus, Web of Science.

Kết quả nghiên cứu định tính đã giúp nhóm tác giả xác định ba yếu tố cấu thành chất lượng nền tảng gồm chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống và chất lượng dịch vụ; đồng thời ghi nhận vai trò trung gian của giá trị cảm nhận, niềm tin và sự ưa thích thương hiệu trong mối quan hệ với ý định mua hàng. Ngoài ra, nghiên

cứ cũng giúp điều chỉnh ngôn từ và cách diễn đạt trong thang đo cho phù hợp với bối cảnh văn hóa tiêu dùng tại Việt Nam.

b. Thang đo

Các thang đo trong mô hình được kế thừa từ các nghiên cứu trước và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh CBEC tại Việt Nam. Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 7 mức độ. Thông tin chi tiết được trình bày tại Bảng 1.

Bảng 1: Thang đo

Biến	Số quan sát	Nguồn	Mã hóa
Chất lượng thông tin	4	Kim và cộng sự (2008)	IQ1-IQ4
Chất lượng hệ thống	4	Gorla và cộng sự (2010)	SYQ1-SYQ4
Chất lượng dịch vụ	4	Wang (2008); Gorla và cộng sự (2010)	SEQ1-SEQ4
Giá trị cảm nhận	3	Dodds và cộng sự (1991)	PV1-PV3
Niềm tin khách hàng	3	Jarvenpaa và cộng sự (2000)	CT1-CT3
Sự ưa thích thương hiệu	4	Afsar (2014); Chinomona và cộng sự (2013)	BP1-BP4
Ý định mua hàng	3	Jarvenpaa và cộng sự (2000); Gefen (2000)	PI1-PI3

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả, 2026

c. Cách thức khảo sát

Nghiên cứu sử dụng bảng hỏi được thiết kế trên Google Forms với đối tượng khảo sát là người tiêu dùng Việt Nam đã từng có ít nhất một lần mua hàng quốc tế từ người bán nước ngoài trên các sàn CBEC. Thời gian khảo sát được tiến hành từ

tháng 01 đến tháng 02 năm 2026. Nhóm nghiên cứu đã thu được 362 bảng hỏi, kết quả nhận được 314 phiếu hợp lệ. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 22 và AMOS 24.

5. Kết quả nghiên cứu

a. Thống kê mô tả

Các đặc điểm của đối tượng khảo sát sau khi được phân tích và thống kê được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2: Bảng tổng hợp thống kê mô tả đối tượng khảo sát

Thông tin mẫu		Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	15.6
	Nữ	84.4
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	4.8
	18-30 tuổi	80.6
	30-55 tuổi	12.4
	Trên 55 tuổi	2.2
Công việc chính	Học sinh	7.3
	Sinh viên	76.1
	Người đi làm	11.1
	Khác	5.4
Mức thu nhập bình quân/tháng	Dưới 3 triệu đồng	47.1
	3-6 triệu đồng	30.9
	6-9 triệu đồng	12.7

	9-12 triệu đồng	8.0
	Trên 15 triệu đồng	1.3
Tần suất mua hàng xuyên biên giới qua các sàn TMĐT/tháng	Hàng tháng	72.0
	2-3 lần/tháng	18.5
	6 tháng/lần	7.3
	ít hơn một lần/năm	2.2
Mức chi tiêu cho mua hàng xuyên biên giới qua các sàn TMĐT/tháng	Dưới 1 triệu	61.8
	1-3 triệu	34.1
	3-5 triệu	3.2
	Trên 5 triệu	1.0
Sàn CEBC được sử dụng nhiều nhất	Shopee	64.3
	Amazon	11.1
	Lazada	4.5
	Taobao	6.7
	Alibaba	9.9
	Khác	3.5

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả, 2026

Kết quả phân tích từ 314 người tiêu dùng cho thấy nữ giới chiếm tỷ lệ vượt trội với 84.4%, trong khi nam giới chỉ chiếm 15.6%. Về độ tuổi, nhóm 18-30 tuổi áp đảo với 80.6%, tiếp theo là nhóm 30-55 tuổi (12.4%), dưới 18 tuổi (4.8%) và trên 55 tuổi (2.2%). Sinh viên là đối tượng tham gia chính với 76.1%, kế đến là người đi làm (11.1%), học sinh (7.3%) và các nghề khác (5.4%). Thu nhập bình quân chủ yếu ở

mức dưới 3 triệu đồng/tháng (47.1%) và từ 3-6 triệu đồng/tháng (30.9%), phù hợp với đặc điểm nhóm sinh viên chiếm đa số.

Về hành vi mua sắm xuyên biên giới, tần suất mua hàng tháng phổ biến nhất với 72.0%, tiếp theo là mua 2-3 tháng/lần (18.5%). Mức chi tiêu hàng tháng chủ yếu dưới 1 triệu đồng (61.8%) và từ 1-3 triệu đồng (34.1%). Shopee là nền tảng được sử dụng nhiều nhất với 64.3%, lần lượt theo sau là Amazon (11.1%), Alibaba (9.9%), Taobao (6.7%) và Lazada (4.5%).

b. Kết quả mô hình

b.1. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha và nhân tố khám phá EFA

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy cả 7 nhân tố đều đạt giá trị tốt với các hệ số lần lượt là: Chất lượng thông tin (0.858), Chất lượng hệ thống (0.825), Chất lượng dịch vụ (0.849), Giá trị cảm nhận (0.824), Niềm tin khách hàng (0.812), Sự ưa thích thương hiệu (0.864) và Ý định mua hàng (0.835). Đồng thời, hệ số tương quan biến – tổng của 25 biến quan sát đều lớn hơn 0.3, dao động trong khoảng từ 0.606 đến 0.736. Kết quả này cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy tốt và đủ điều kiện để tiếp tục thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

Trên cơ sở đó, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được tiến hành nhằm kiểm định cấu trúc của thang đo. Kết quả cho thấy hệ số KMO (kết quả tại bảng 3) đạt 0.931 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0.000), khẳng định dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Kết quả tổng phương sai trích đạt 60.866% (kết quả tại bảng 4), cho thấy 7 nhân tố được trích xuất có khả năng giải thích tốt sự biến thiên của dữ liệu. Bên cạnh đó, ma trận xoay nhân tố cho thấy toàn bộ 25 biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0.5 và hội tụ rõ rệt vào 7 nhân tố đúng với khung lý thuyết ban đầu, đồng thời không xuất hiện hiện tượng tải chéo. Điều này chứng tỏ các thang đo đạt được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt tốt.

Bảng 3: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's

Hệ số KMO		0.931
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	4239.483
	df	399
	Sig.	0.000

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả, 2026

Bảng 4: Tổng phương sai trích

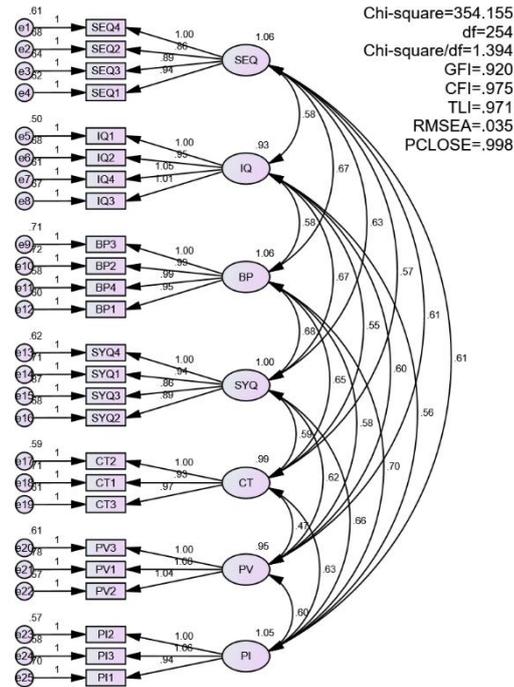
Nhân tố	Giá trị Eigen ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải sau khi trích nhân tố			Tổng bình phương hệ số tải sau khi xoay nhân tố
	Tổng giá trị Eigen	% Phương sai	% Tích lũy	Tổng giá trị Eigen	% Phương sai	% Tích lũy	
1	10.327	41.306	41.306	9.937	39.748	39.748	6.597
2	1.597	6.390	47.696	1.226	4.902	44.650	6.789
3	1.451	5.803	53.499	1.049	4.196	48.846	6.939
4	1.245	4.980	58.479	0.864	3.456	52.302	6.991
5	1.168	4.671	63.149	0.788	3.151	55.453	6.106
6	1.121	4.483	67.632	0.723	2.892	58.345	6.530
7	1.006	4.024	71.656	0.630	2.520	60.866	6.072
8	0.660	2.642	74.298				
9	0.571	2.283	76.581				
10	0.542	2.170	78.750				
11	0.502	2.007	80.757				
12	0.468	1.870	82.628				
13	0.449	1.795	84.423				

14	0.437	1.748	86.170				
15	0.423	1.691	87.861				
16	0.397	1.586	89.447				
17	0.387	1.548	90.995				
18	0.348	1.391	92.387				
19	0.322	1.289	93.676				
20	0.301	1.202	94.878				
21	0.283	1.130	96.008				
22	0.274	1.097	97.106				
23	0.261	1.045	98.150				
24	0.240	0.959	99.110				
25	0.223	0.890	100.000				

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả, 2026

b.2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

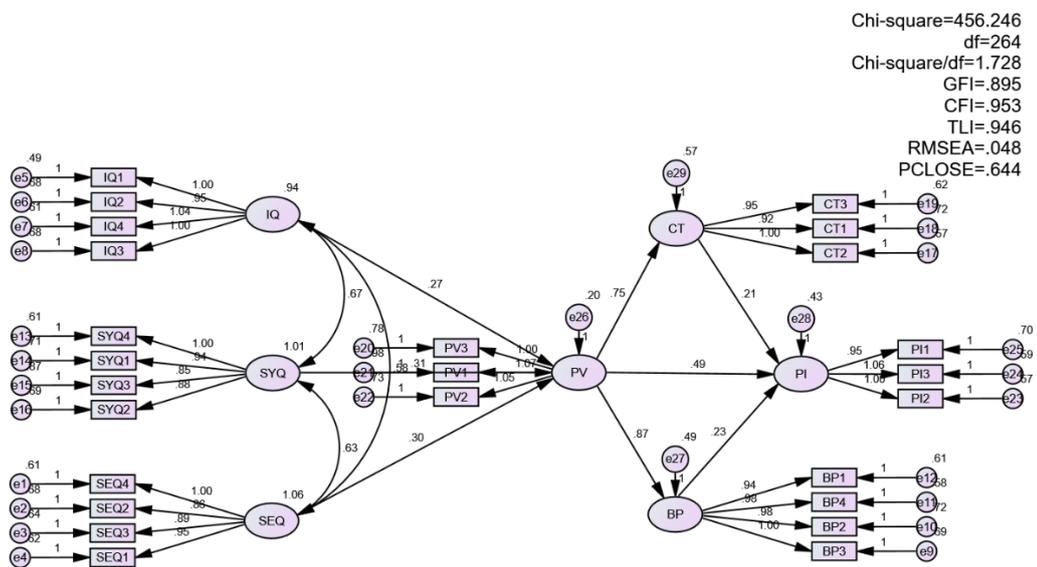
Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA như Hình 1, cho thấy các chỉ số đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đều đạt ngưỡng chấp nhận với chỉ số P-value đều bằng $0.000 < 0.05$. Cụ thể, giá trị Chi-square/df = $1.394 < 3$, hai chỉ số TLI = 0.971 và CFI = 0.975 đều > 0.9 , trong khi chỉ số GFI đạt 0.920 nằm trong khoảng từ 0.8 đến 1, còn chỉ số RMSEA = 0.035 (< 0.05) và PCLOSE = 0.998 (> 0.05). Nhìn chung, các kết quả này cho thấy mô hình có sự phù hợp với thị trường, đồng thời các biến quan sát có khả năng phản ánh tốt các nhân tố trong mô hình nghiên cứu.



Hình 2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả, 2026

b.3. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM)



Hình 3. Kết quả mô hình SEM chuẩn hoá

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả, 2026

Kết quả kiểm định độ phù hợp mô hình cấu trúc tuyến tính SEM tại Hình 3 cho thấy $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$ với chỉ số $\text{CMIN}/\text{df} = 1.728 < 3$, TLI và CFI đều > 0.9 , giá trị của chỉ số GFI bằng 0.895 là chấp nhận được, còn hai chỉ số RMSEA và PCLOSE lần lượt bằng 0.048 và 0.644 đều đạt ở mức tốt. Như vậy có thể kết luận mô hình nghiên cứu tương đối phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kết quả của mô hình được thể hiện tại Bảng 4.

Bảng 4. Hệ số hồi quy chuẩn hoá và kết quả kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	P-value	Giả thuyết	Kết quả
PV ← IQ	0.298	***	H1	Chấp nhận
PV ← SYQ	0.351	***	H2	Chấp nhận
PV ← SEQ	0.344	***	H3	Chấp nhận
PI ← PV	0.425	***	H4	Chấp nhận
CT ← PV	0.662	***	H5	Chấp nhận
PI ← CT	0.234	0.007	H6	Chấp nhận
BP ← PV	0.737	***	H7	Chấp nhận
PI ← BP	0.203	0.009	H8	Chấp nhận

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả, 2026

Kết quả phân tích cho thấy cả 8 giả thuyết đều được chấp nhận. Cụ thể, 3 yếu tố Chất lượng thông tin (IQ), Chất lượng hệ thống (SYQ) và Chất lượng dịch vụ (SEQ) đều có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến biến Giá trị cảm nhận (PV). Bên cạnh đó, Giá trị cảm nhận (PV) có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến Niềm tin khách hàng (CT) và Sự ưu thích thương hiệu (BP). Đồng thời, cả CT và BP đều có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến Ý định mua hàng (PI).

b.4. Kết quả kiểm định Bootstrap cho các mối quan hệ trung gian

Dựa trên kết quả phân tích mô hình SEM, nhóm nghiên cứu cho rằng theo lý thuyết Baron và Kenny (1986) thì Giá trị cảm nhận đóng vai trò biến trung gian chính trong mối quan hệ giữa chất lượng nền tảng và Ý định mua hàng; đồng thời Niềm tin khách hàng và Sự ưu thích thương hiệu cũng là các biến trung gian trong chuỗi Giá trị cảm nhận → Niềm tin khách hàng/ Sự ưu thích thương hiệu → Ý định mua hàng.

Bảng 5. Hệ số hồi quy chuẩn hóa các mối quan hệ trung gian

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Mối quan hệ gián tiếp	P-value	Hệ số hồi quy chuẩn hoá	Kết quả
H4a	Chất lượng thông tin ảnh hưởng gián tiếp tới ý định mua hàng qua giá trị cảm nhận	IQ → PV → PI	***	0.126	Chấp nhận
H4b	Chất lượng hệ thống ảnh hưởng gián tiếp tới ý định mua hàng qua giá trị cảm nhận	SYQ → PV → PI	***	0.149	Chấp nhận
H4c	Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng gián tiếp tới ý định mua hàng qua giá trị cảm nhận	SEQ → PV → PI	***	0.146	Chấp nhận
H5-H6	Giá trị cảm nhận ảnh hưởng gián tiếp tới ý định mua hàng qua niềm tin của khách hàng	PV → CT → PI	***	0.134	Chấp nhận

H5a-H6a	Chất lượng thông tin ảnh hưởng gián tiếp tới ý định mua hàng qua chuỗi PV-CT	IQ → PV → CT → PI	***	0.197	Chấp nhận
H5b-H6b	Chất lượng hệ thống ảnh hưởng gián tiếp tới ý định mua hàng qua chuỗi PV-CT	SYQ → PV → CT → PI	***	0.232	Chấp nhận
H5c-H6c	Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng gián tiếp tới ý định mua hàng qua chuỗi PV-CT	SEQ → PV → CT → PI	***	0.228	Chấp nhận
H7-H8	Giá trị cảm nhận ảnh hưởng gián tiếp tới ý định mua hàng qua sự ưu thích thương hiệu	PV → BP → PI	0.001	0.172	Chấp nhận
H7a-H8a	Chất lượng thông tin ảnh hưởng gián tiếp tới ý định mua hàng qua chuỗi PV-BP	IQ → PV → BP → PI	0.001	0.220	Chấp nhận
H7b-H8b	Chất lượng hệ thống ảnh hưởng gián tiếp tới ý định mua hàng qua chuỗi PV-BP	SYQ → PV → BP → PI	0.001	0.259	Chấp nhận
H7c-H8c	Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng gián tiếp tới ý định mua hàng qua chuỗi PV-BP	SEQ → PV → BP → PI	0.001	0.253	Chấp nhận

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả, 2026

Như vậy, tất cả P-value của các mối quan hệ trung gian đều nằm trong khoảng [0.000; 0.001] đều nhỏ hơn 0.05, các mối quan hệ gián tiếp đều đạt mức độ tin cậy 95% và có ý nghĩa về mặt thống kê. Kết quả kiểm định Bootstrap khẳng định Giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa ba nhân tố của chất lượng nền tảng (1) Chất lượng hệ thống, (2) Chất lượng dịch vụ, (3) Chất lượng thông tin với Ý định mua hàng. Đồng thời, Niềm tin khách hàng và Sự ưu thích thương hiệu đều là các biến trung gian chuỗi quan trọng và có ý nghĩa thống kê.

6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

a. Ảnh hưởng của chất lượng nền tảng tới ý định mua hàng quốc tế của người tiêu dùng Việt Nam trên sàn TMĐT xuyên biên giới.

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, với mức ý nghĩa thống kê 5%, cả bốn giả thuyết H1, H2, H3 và H4 đều được chấp nhận. Điều này khẳng định vai trò quan trọng của chất lượng nền tảng trong việc hình thành giá trị cảm nhận và từ đó thúc đẩy ý định mua hàng xuyên biên giới của người tiêu dùng Việt Nam.

Cụ thể, chất lượng thông tin (H1), chất lượng hệ thống (H2) và chất lượng dịch vụ (H3) đều có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận. Khi các nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới cung cấp thông tin sản phẩm đầy đủ, chính xác, kịp thời và được bản địa hóa phù hợp với người tiêu dùng Việt Nam, họ sẽ có cơ sở vững chắc để đánh giá sản phẩm, từ đó giảm bớt cảm giác không chắc chắn và rủi ro thường gặp trong giao dịch quốc tế (Huang & Chang, 2019; Mou và cộng sự, 2017). Bên cạnh đó, một hệ thống vận hành ổn định, bảo mật tốt, dễ sử dụng và tương thích cao trên thiết bị di động mang lại trải nghiệm mua sắm thuận lợi, giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian và công sức (Ahn và cộng sự, 2007; Wang, 2008). Đồng thời, chất lượng dịch vụ thể hiện qua khả năng hỗ trợ khách hàng nhanh chóng, minh bạch trong giao dịch, xử lý đơn hàng hiệu quả và giải quyết tốt các vấn đề phát sinh cũng góp phần gia tăng sự an tâm và hài lòng, từ đó nâng cao giá trị cảm nhận tổng thể (Parasuraman và cộng sự, 2005).

Kết quả cũng khẳng định giả thuyết H4 về tác động tích cực của giá trị cảm nhận đến ý định mua hàng xuyên biên giới. Khi người tiêu dùng đánh giá cao lợi ích nhận được so với các chi phí liên quan như giá sản phẩm, phí vận chuyển, thời gian giao hàng và rủi ro tiềm ẩn, họ sẽ có xu hướng gia tăng ý định mua hàng (Chen & Chang, 2012; Ponte và cộng sự, 2015). Như vậy, cả ba thành phần chất lượng nền tảng đều đóng vai trò then chốt trong việc hình thành giá trị cảm nhận, và thông qua đó thúc đẩy ý định mua hàng xuyên biên giới của người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả này một lần nữa nhấn mạnh tầm quan trọng của việc các doanh nghiệp cung cấp nền tảng cần đầu tư đồng bộ vào cả chất lượng thông tin, hệ thống và dịch vụ để nâng cao trải nghiệm khách hàng, xây dựng niềm tin và gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

b. Vai trò trung gian của giá trị cảm nhận, niềm tin và sự ưa thích thương hiệu trong mối quan hệ giữa chất lượng nền tảng và ý định mua hàng

Kết quả phân tích cho thấy các giả thuyết H5, H6, H7 và H8 đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%. Điều này khẳng định giá trị cảm nhận, niềm tin và sự ưa thích thương hiệu đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa chất lượng nền tảng và ý định mua hàng xuyên biên giới của người tiêu dùng Việt Nam.

Vấn đề có thể giải thích như sau: Khi người tiêu dùng nhận được giá trị cao từ trải nghiệm mua sắm, họ sẽ tin tưởng hơn vào nền tảng và hình thành sự yêu thích đối với thương hiệu. Cụ thể, giá trị cảm nhận tác động tích cực đến niềm tin (H5) bởi

khi lợi ích nhận được vượt trội so với chi phí bỏ ra, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá nền tảng là đáng tin cậy. Niềm tin đến lượt nó lại thúc đẩy ý định mua hàng (H6) vì người tiêu dùng cảm thấy an tâm hơn khi giao dịch.

Bên cạnh đó, giá trị cảm nhận cũng làm gia tăng sự ưa thích thương hiệu (H7) - những trải nghiệm tích cực khiến người tiêu dùng có thiện cảm và ưu tiên thương hiệu đó hơn. Cuối cùng, sự ưa thích thương hiệu dẫn đến ý định mua hàng cao hơn (H8) bởi người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn những thương hiệu mà họ yêu thích.

Như vậy, chất lượng nền tảng không chỉ tác động trực tiếp mà còn ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua hàng thông qua ba yếu tố trung gian này.

7. Hàm ý chính sách và kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng nền tảng có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua hàng xuyên biên giới thông qua giá trị cảm nhận, niềm tin và sự ưa thích thương hiệu. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị sau:

Đối với cơ quan quản lý nhà nước, cần hoàn thiện khung pháp lý với Luật Thương mại điện tử có hiệu lực từ tháng 7/2026, đẩy mạnh cải cách thủ tục hải quan theo hướng số hóa, hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa thông qua chính sách ưu đãi về thuế và đào tạo, tăng cường bảo vệ người tiêu dùng bằng cách giám sát chặt chẽ các nền tảng, đồng thời phát triển hạ tầng logistics để giảm chi phí vận chuyển, nâng cao sức cạnh tranh cho hàng Việt.

Đối với doanh nghiệp cung cấp nền tảng, cần ưu tiên nâng cao chất lượng hệ thống, tối ưu trải nghiệm trên di động; đảm bảo thông tin sản phẩm chính xác, minh bạch; xây dựng dịch vụ khách hàng và logistics vượt trội thông qua hợp tác với đối tác nội địa; cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm và tổ chức livestream với người ảnh hưởng; đồng thời chủ động thích ứng với các quy định pháp lý mới như Luật Bảo vệ Dữ liệu Cá nhân.

Đối với tổ chức hỗ trợ và hợp tác quốc tế, cần tăng cường đào tạo năng lực số cho doanh nghiệp Việt; thúc đẩy hợp tác xây dựng tiêu chuẩn chung về bảo mật dữ liệu và bảo vệ người tiêu dùng; hỗ trợ xây dựng thương hiệu Việt trên nền tảng toàn cầu thông qua các chương trình xúc tiến thương mại; và chia sẻ kinh nghiệm, chuyển giao công nghệ để phát triển hạ tầng logistics và chuỗi cung ứng số.

Ngoài ra, mô hình nghiên cứu mới chỉ tập trung vào ba thành phần chất lượng nền tảng theo mô hình ISS và các biến trung gian giá trị cảm nhận, niềm tin, ưa thích thương hiệu. Tuy nhiên, hành vi mua sắm xuyên biên giới còn có thể chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố khác như nhận thức rủi ro, ảnh hưởng xã hội, giá cả hay trải nghiệm

logistics quốc tế mà nghiên cứu này chưa đề cập. Các hướng nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung các yếu tố này để có cái nhìn toàn diện hơn.

Tài liệu tham khảo

1. Afsar, B. (2014). Effect of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust on Consumer's Buying Preferences. *Journal of Economics and Business Research*, 20(1), 7–20.
2. Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263–275.
3. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
4. Aybeniz, A. (2012). Effect of Perceived Values on the Brand Preference and the Purchase Intention. *European Scientific Journal*, 8(17), 1–17. https://www.researchgate.net/publication/267685787_EFFECT_OF_PERCEIVED_VALUES_ON_THE_BRAND_PREFERENCE_AND_THE_PURCHASE_INTENTION
5. Bagozzi, R. P. (1982). A Field Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 562–583. <https://www.jstor.org/stable/3151727>
6. Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51.
7. Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
8. Chen, Z., & Dubinsky, A. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
9. Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181–190. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
10. Dam Tri Cuong. (2020). "Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
11. Das, T. K., & Teng, B.-S. (1998). Between trust and control: Developing confidence in partner cooperation in alliances. *Academy of Management Review*, 23(3), 491–512.

12. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
13. 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), 307-319.
14. Gorla, N., Somers, T., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *Journal of Strategic Information Systems*, 19(3), 207–228.
15. Han, H., & Kim, W. (2021). The influence of perceived value on customer loyalty in service environments. *Frontiers in Economics and Management*, 2(7), 222–227.
16. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 45-71.
17. Zhang, X., & Guo, C. (2024). Influencing Factors and Formation Mechanism of Brand Preference in Community E-Commerce. *Sustainability*, 16(23). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su162310638>
18. Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 320-330.