

Working Paper 2026.1.3.20

- Vol. 1, No. 3

NIỀM TIN TRỰC TUYẾN TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ: ẢNH HƯỞNG CỦA TIN HIỆU ĐIỆN TỬ, DANH TIẾNG THƯƠNG HIỆU, ĐÁNH GIÁ KHÁCH HÀNG CŨ VÀ VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA NHẬN BIẾT VỀ TIN HIỆU ĐIỆN TỬ

Nguyễn Trúc Mai ^{*1}, Nguyễn Vân Hà

Sinh viên K61 Kinh tế Đối ngoại – Viện KT & KDQT
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Trần Văn Trung Hiếu, Trần Thị Minh Thu

Sinh viên K62 CLC Kinh tế Quốc tế – Khoa Kinh tế Quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Phương Anh

Sinh viên K62 Kinh doanh quốc tế TTNB – Viện VJCC
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Nghiên cứu thu thập dữ liệu khảo sát 484 người tiêu dùng Việt Nam trên các website thương mại điện tử (TMĐT) có gắn nhãn tin hiệu điện tử bằng cả phương pháp trực tiếp và trực tuyến. Kết quả nghiên cứu định lượng từ kiểm tra độ tin cậy, đánh giá mô hình đo lường, độ phù hợp của biến điều tiết và mô hình cấu trúc (SEM) chỉ ra rằng Tin hiệu điện tử, Danh tiếng thương hiệu và Đánh giá của khách hàng cũ đều giúp củng cố Niềm tin trực tuyến của người mua hàng. Đặc biệt, kết quả cũng thể hiện rằng Nhận biết về tin hiệu điện tử được chứng minh là giúp tăng cường tác động tích cực của Tin hiệu điện tử và Danh tiếng thương hiệu lên Niềm tin trực tuyến của người tiêu dùng. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các chính sách đối với các cấp quản lý cũng như doanh nghiệp.

Từ khóa: danh tiếng thương hiệu, thương mại điện tử, tin hiệu điện tử, nhận biết về tin hiệu điện tử, đánh giá trực tuyến của khách hàng, niềm tin trực tuyến

¹ Email: k61.2215110238@ftu.edu.vn

ONLINE TRUST IN E-COMMERCE: THE IMPACT OF E-TRUSTMARK, BRAND REPUTATION, PAST CUSTOMER REVIEWS, AND THE MODERATING ROLE OF E-TRUSTMARK LITERACY

Abstract

This study collects data from a survey of 478 Vietnamese consumers on e-commerce websites, which are certified with E-trustmark, using both in-person and online data collection methods. The quantitative results of reliability testing, measurement model evaluation, the fitness of moderating variable and the structural equation model (SEM) show that E-trustmark, Brand Reputation and Past Customer Reviews all strengthen the consumers' Online Trust. Notably, the results also show that E-Trustmark Literacy is proved to positively moderate the impact of E-trustmark and Brand Reputation on consumers' Online Trust. Based on the above theoretical contributions, the author group recommends policies for both authorities and businesses.

Keywords: brand reputation, e-commerce, e-trustmark, e-trustmark awareness, online consumer review, online trust

1. Giới thiệu chung

Trong những thập niên gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử (TMĐT) đã làm thay đổi đáng kể cách doanh nghiệp và người tiêu dùng tương tác trực tuyến (Hinterhuber và cộng sự, 2021). Trong bối cảnh này, quá trình ra quyết định của người tiêu dùng phụ thuộc lớn vào thông tin sẵn có, đặc biệt khi họ không thể trực tiếp quan sát, kiểm chứng chất lượng sản phẩm và độ tin cậy của người bán. Theo Lý thuyết tín hiệu thị trường, khi tồn tại bất cân xứng thông tin, các doanh nghiệp sẽ phát ra những tín hiệu có giá trị nhằm truyền tải thông tin chất lượng đến các bên bên ngoài và giảm thiểu rủi ro lựa chọn bất lợi (Connelly và cộng sự, 2011). Tuy nhiên, đặc tính phi vật lý của giao dịch trực tuyến làm gia tăng bất cân xứng thông tin, khiến người tiêu dùng phải dựa vào các tín hiệu gián tiếp để suy luận về chất lượng tiềm ẩn của website và người bán (Shchory, 2021). Trong bối cảnh đó, tín hiệu điện tử (e-trustmark), chẳng hạn các chứng nhận xác thực từ bên thứ ba, được xem là cơ chế truyền tải thông tin chất lượng hiệu quả (Connelly và cộng sự, 2011). Các chứng nhận này hoạt động như tín hiệu cam kết vì chi phí tuân thủ tiêu chuẩn bảo mật và kiểm toán khiến doanh nghiệp chất lượng thấp khó bắt chước [4]. Do đó, các e-trustmark như Norton Secured, TRUSTe hay BBB Accredited không chỉ mang tính biểu tượng mà còn cung cấp thông tin giúp người tiêu dùng suy luận về mức độ an toàn và độ tin cậy của website (Breneman & Karimov, 2012; Stouthuysen và cộng sự, 2018; Lin và cộng sự, 2019).

Tại Việt Nam, TMĐT đạt quy mô 32 tỷ USD và tăng trưởng 27% trong năm 2025 (Vietnam E-commerce Association, 2025), nhưng vẫn đối mặt với các vấn đề như rò rỉ dữ liệu, tấn công mạng và vi phạm quyền riêng tư, những yếu tố có thể làm giảm niềm tin của người tiêu dùng.

Các nghiên cứu trước đây nhìn chung khẳng định rằng chứng nhận bên thứ ba giúp giảm bất cân xứng thông tin và củng cố niềm tin trong các giao dịch rủi ro, đặc biệt như tiêu dùng xanh (Jun và cộng sự, 2017; Li và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, giá trị thông tin của tín hiệu phụ thuộc chặt chẽ vào độ tin cậy của nguồn phát tín hiệu, bao gồm mức độ chính danh và uy tín của tổ chức cấp

chứng nhận. Khi niềm tin vào tổ chức suy giảm, tác dụng củng cố niềm tin của chứng nhận có thể suy yếu hoặc thậm chí đảo ngược (Connelly và cộng sự, 2011; Vince, 2018).

Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay vẫn tồn tại một số khoảng trống đáng kể liên quan đến ảnh hưởng của e-trustmark đối với niềm tin của người tiêu dùng trong bối cảnh TMĐT. Thứ nhất, tác động của e-trustmark tới niềm tin của người tiêu dùng trên các website TMĐT chưa được nghiên cứu đầy đủ, đặc biệt tại các nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam, nơi các nghiên cứu về e-trustmark còn khá hiếm. Thứ hai, nhiều nghiên cứu trước đây mới chỉ xem xét tác động riêng lẻ của danh tiếng thương hiệu hoặc đánh giá trực tuyến đối với niềm tin của người tiêu dùng, trong khi vai trò bổ trợ của e-trustmark và mức độ nhận biết tín hiệu điện tử chưa được xem xét đầy đủ (Nhan, 2021; Luc, 2023; Tham và cộng sự, 2025; An và cộng sự, 2026). Việc kết hợp đồng thời ba loại tín hiệu - danh tiếng thương hiệu (tín hiệu nội tại từ doanh nghiệp), đánh giá tích cực của khách hàng cũ (bằng chứng xã hội) và e-trustmark (bảo chứng từ bên thứ ba độc lập) - có thể giúp giải thích toàn diện hơn cơ chế hình thành niềm tin trực tuyến của người tiêu dùng. Thứ ba, mặc dù lý thuyết tín hiệu thị trường đã được sử dụng rộng rãi để giải thích hành vi lựa chọn trong các thị trường có thông tin khó quan sát, việc áp dụng khung lý thuyết này để phân tích quá trình hình thành niềm tin trực tuyến vẫn còn tương đối hạn chế.

Từ khoảng trống trên, nghiên cứu này hướng đến việc kiểm định tác động của danh tiếng thương hiệu, đánh giá trực tuyến tích cực từ khách hàng cũ và mức độ hiểu biết về e-trustmark đến niềm tin trực tuyến của người tiêu dùng trên các website TMĐT; vai trò điều tiết của e-trustmark; và qua đó đề xuất các hàm ý quản trị cho các website TMĐT.

2. Cơ sở lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Niềm tin trực tuyến

Niềm tin được xem là trạng thái tâm lý kết hợp giữa nhận thức và cảm xúc, phản ánh sự chấp nhận rủi ro dựa trên kỳ vọng thiện chí từ đối tác. Theo Mayer et al. (1995), ba thành tố cốt lõi của niềm tin gồm năng lực, sự tử tế và tính chính trực, trong khi (Rousseau và cộng sự, 1998) nhấn mạnh khía cạnh sẵn sàng chấp nhận tính dễ bị tổn thương. Các nghiên cứu sau đó cho thấy niềm tin có thể phát triển từ niềm tin lý trí sang niềm tin cảm xúc khi mối quan hệ trở nên gắn kết (McAllister, 1995).

Trong bối cảnh kinh doanh hiện đại, niềm tin được xem là một nguồn lực chiến lược cần được duy trì và thích ứng với môi trường biến động (Huang & Wilkinson, 2013). Nhiều nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của sự nhất quán, minh bạch và khả năng đáp ứng kỳ vọng trong quá trình hình thành và duy trì niềm tin (Chien, 2022; Ma & Orgun, 2006).

Trong môi trường số, niềm tin phát triển thành một dạng đặc thù – niềm tin trực tuyến (Eggeling & Versloot, 2022). Do thiếu tương tác trực tiếp và tồn tại bất cân xứng thông tin, niềm tin trở thành yếu tố trung tâm chi phối thái độ và ý định hành vi của người tiêu dùng trong TMĐT (Friedman và cộng sự, 2000; Jethava & Rao, 2024). Các nghiên cứu cho thấy niềm tin trực tuyến chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như việc thực hiện cam kết, chất lượng thông tin và sản phẩm, nền tảng công nghệ, cũng như độ tin cậy của người bán và các chứng nhận từ bên thứ ba (Kim và cộng sự, 2025; Lee & Turban, 2001).

Các nghiên cứu gần đây tiếp tục khẳng định vai trò của các tín hiệu bên ngoài như danh tiếng website và đánh giá của khách hàng trong việc củng cố niềm tin trực tuyến (Hoang & Minh, 2021; Qalati và cộng sự, 2021). Nhìn chung, niềm tin trực tuyến được xem là nền tảng quan trọng của TMĐT, có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức và hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong môi trường số (Abbad và cộng sự, 2011).

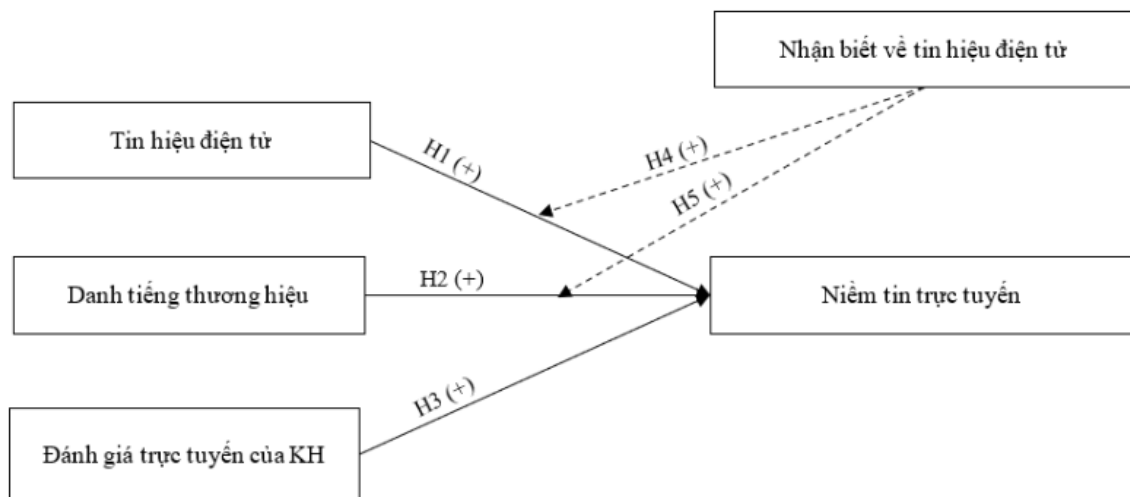
2.2. Tín hiệu điện tử

Trong thương mại điện tử, nơi người tiêu dùng phải đối mặt với nhiều dạng rủi ro cảm nhận như rủi ro tài chính và rủi ro hiệu suất, tín hiệu điện tử cung cấp một cơ chế quan trọng giúp giải thích sự hình thành niềm tin trực tuyến (Nie và cộng sự, 2021). Tín hiệu điện tử được hiểu là các cơ chế chứng nhận do bên thứ ba độc lập cung cấp nhằm xác minh các tuyên bố về chất lượng, an toàn và thực hành kinh doanh của nhà bán lẻ trực tuyến (Rashid & Rasheed, 2024).

Nhờ tính độc lập và minh bạch, tín hiệu điện tử giúp giảm bất cân xứng thông tin giữa người bán và người mua (Quan và cộng sự, 2023). Về cơ chế tác động, tín hiệu điện tử ảnh hưởng đến niềm tin và ý định mua hàng thông qua hai con đường chính: (i) tín hiệu thị trường, giúp người tiêu dùng phân biệt các nhà bán lẻ đáng tin cậy trong môi trường thông tin không hoàn hảo; và (ii) chuyển giao niềm tin, trong đó niềm tin đối với tổ chức chứng nhận được lan tỏa sang các nhà bán lẻ có liên kết với tổ chức đó (Quan và cộng sự, 2024). Dựa trên nội dung thông tin cung cấp, tín hiệu điện tử có thể được phân loại thành chứng nhận thực tế, chứng nhận đánh giá và chứng nhận bảo hành (Duong và cộng sự, 2024).

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.3.1. Mô hình nghiên cứu



Hình 01. Mô hình giả thuyết nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả

2.3.2. Giả thuyết nghiên cứu

a, Mối quan hệ giữa tín hiệu điện tử và niềm tin trực tuyến

Tín hiệu điện tử được hiểu là cơ chế xác thực mức độ an toàn và chất lượng trong TMĐT thông qua việc các tổ chức độc lập kiểm định và xác nhận các tuyên bố của doanh nghiệp dựa trên các tiêu chí và quy trình chuẩn hóa (Nie và cộng sự, 2021; Rashid & Rasheed, 2024). Theo lý thuyết Tín hiệu, các chứng nhận do bên thứ ba uy tín cấp phép đóng vai trò như tín hiệu thị trường, giúp doanh nghiệp truyền tải thông tin đáng tin cậy về mức độ an toàn, tiêu chuẩn sản phẩm và tính hợp pháp của nhà bán lẻ (Spence, 1973).

Trong thực tiễn, các doanh nghiệp TMĐT thường sử dụng các chứng nhận uy tín từ bên thứ ba như SafeWeb hay TRUSTe nhằm minh chứng tính bảo mật và độ tin cậy của nền tảng (Wang & Wang, 2023). Với đặc điểm độc lập và minh bạch, e-trustmark giúp người tiêu dùng nhận diện các doanh nghiệp đáng tin cậy và tạo hiệu ứng chuyển giao niềm tin từ tổ chức chứng nhận sang nhà bán lẻ trực tuyến (Quan và cộng sự, 2023; Kiruthika & Arif, 2025). Khi một website hiển thị chứng nhận từ bên thứ ba, người tiêu dùng có xu hướng cho rằng doanh nghiệp đã đáp ứng các tiêu chuẩn về an toàn và chất lượng, từ đó hình thành niềm tin vào giao dịch trực tuyến ngay cả khi chưa có kinh nghiệm mua hàng trước đó (Duong và cộng sự, 2024; Rosillo-Díaz và cộng sự, 2019).

[H1] *Tín hiệu điện tử ảnh hưởng tích cực đến Niềm tin trực tuyến.*

b, Mối quan hệ giữa danh tiếng thương hiệu và niềm tin trực tuyến

Danh tiếng là một trong những tài sản vô hình quan trọng của tổ chức, phản ánh nhận thức tổng hợp của người tiêu dùng về độ tin cậy, năng lực và sự nhất quán của thương hiệu (Khoshtaria và cộng sự, 2020; Breberina và cộng sự, 2021). Một thương hiệu có danh tiếng tích cực thường gắn với việc thực hiện đúng các cam kết, từ đó gia tăng sự tin cậy và giảm rủi ro trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng (Afzal và cộng sự, 2010).

Trong bối cảnh TMĐT, khi người tiêu dùng không thể trực tiếp đánh giá sản phẩm hay dịch vụ, danh tiếng thương hiệu trở thành tín hiệu quan trọng giúp họ suy luận về chất lượng và độ tin cậy của doanh nghiệp (Shah Alam & Mohd Yasin, 2010). Khi thương hiệu có danh tiếng tốt, các thông tin về sản phẩm và chính sách giao dịch được đánh giá là đáng tin cậy hơn, qua đó giảm cảm nhận rủi ro và củng cố niềm tin trực tuyến (Šmaižienė, 2008).

[H2] *Danh tiếng thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến Niềm tin trực tuyến.*

c, Mối quan hệ giữa đánh giá trực tuyến của khách hàng và niềm tin trực tuyến

Đánh giá trực tuyến của khách hàng là các phản hồi do người tiêu dùng đăng tải trên website hoặc các nền tảng đánh giá của bên thứ ba, bao gồm xếp hạng và bình luận phản ánh trải nghiệm thực tế về sản phẩm hoặc dịch vụ (Ismagilova và cộng sự, 2020). Trong môi trường số, những đánh giá này trở thành nguồn thông tin quan trọng giúp người tiêu dùng giảm bất định và hỗ trợ quá trình ra quyết định mua sắm (Sudaryanto và cộng sự, 2025).

Dưới góc độ thông tin, đánh giá trực tuyến hoạt động như một cơ chế chứng nhận phi chính thức về chất lượng sản phẩm và độ tin cậy của người bán. Các phản hồi từ người tiêu dùng trước đó giúp xác thực mức độ chính xác và nhất quán của thông tin do doanh nghiệp cung cấp, từ đó làm giảm rủi ro cảm nhận trong giao dịch trực tuyến (Rachbini và cộng sự, 2021). Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng cho thấy các đánh giá tích cực góp phần củng cố niềm tin của người tiêu

dùng và thúc đẩy ý định mua, trong khi đánh giá tiêu cực có thể làm suy giảm niềm tin và tạo rào cản đối với hành vi mua sắm trực tuyến (Ain & Mohd, 2024).

Do đó, đánh giá trực tuyến được xem là yếu tố quan trọng trong việc hình thành và củng cố niềm tin trực tuyến của người tiêu dùng.

[H3] *Đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến Niềm tin trực tuyến.*

d, Vai trò điều tiết của hiểu biết về tín hiệu điện tử trong mối quan hệ giữa tín hiệu điện tử và niềm tin trực tuyến

Hiểu biết về tín hiệu điện tử đề cập đến mức độ mà người tiêu dùng có thể nhận biết và diễn giải các tín hiệu được doanh nghiệp truyền tải trong môi trường trực tuyến (Quan và cộng sự, 2024). Các tín hiệu này có thể bao gồm chứng nhận của bên thứ ba, đánh giá của khách hàng, hình ảnh sản phẩm hoặc các yếu tố thiết kế website thể hiện độ tin cậy của người bán (Connelly và cộng sự, 2011; Spence, 1973).

Tác động của các tín hiệu này đến niềm tin trực tuyến phụ thuộc đáng kể vào mức độ hiểu biết của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng có mức độ hiểu biết cao, họ có khả năng nhận diện và diễn giải chính xác ý nghĩa của các tín hiệu như chứng nhận bảo mật hay các dấu hiệu đảm bảo chất lượng, từ đó gia tăng mức độ tin cậy đối với nền tảng trực tuyến. Ngược lại, khi người tiêu dùng thiếu hiểu biết về các tín hiệu này, giá trị truyền đạt của chúng sẽ giảm và tác động đến niềm tin trực tuyến trở nên hạn chế. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước cho rằng hiệu quả của các cam kết doanh nghiệp chỉ phát huy khi người tiêu dùng nhận thức rõ ý nghĩa của chúng (Servaes & Tamayo, 2013).

[H4] *Nhận biết về tín hiệu điện tử điều tiết tích cực từ Tín hiệu điện tử đến Niềm tin trực tuyến.*

e, Vai trò điều tiết của hiểu biết về tín hiệu điện tử trong mối quan hệ giữa danh tiếng thương hiệu và niềm tin trực tuyến

Trong TMĐT, danh tiếng thương hiệu thường được phản ánh thông qua các tín hiệu điện tử như chứng nhận từ bên thứ ba hoặc các dấu hiệu cho thấy lịch sử hoạt động đáng tin cậy của doanh nghiệp (Benlian & Hess, 2011). Tuy nhiên, tác động của danh tiếng thương hiệu đến niềm tin trực tuyến không hoàn toàn tự động mà phụ thuộc vào mức độ hiểu biết của người tiêu dùng đối với các tín hiệu này (Fombrun & Shanley, 1990).

Khi người tiêu dùng có mức độ hiểu biết cao, họ có khả năng diễn giải chính xác các dấu hiệu phản ánh danh tiếng thương hiệu, chẳng hạn như số lượng đánh giá lớn đi kèm điểm đánh giá ổn định hoặc sự hiện diện của thương hiệu trên các nền tảng uy tín (Servaes & Tamayo, 2013; Hanson và cộng sự, 2018). Ngược lại, khi mức độ hiểu biết thấp, các tín hiệu liên quan đến danh tiếng thương hiệu có thể bị bỏ qua hoặc diễn giải sai, khiến danh tiếng tích cực khó chuyển hóa thành niềm tin trực tuyến (Boulding & Kirmani, 1993).

Do đó, hiểu biết về tín hiệu điện tử được kỳ vọng sẽ làm gia tăng tác động của danh tiếng thương hiệu đến niềm tin trực tuyến trong môi trường TMĐT.

[H5] *Nhận biết về tín hiệu điện tử điều tiết tích cực từ Danh tiếng thương hiệu đến Niềm tin trực tuyến.*

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu và xây dựng thang đo

Đối tượng tham gia khảo sát là khách hàng đã mua sắm dưới 06 tháng tại Việt Nam hoạt động trên các website TMĐT có chứng nhận tin hiệu điện tử. Bảng hỏi được cung cấp cho người khảo sát qua kênh Email với cam kết bảo mật thông tin. Quá trình khảo sát được triển khai song song giữa hai hình thức trực tuyến và trực tiếp phát phiếu hỏi từ ngày 30/09/2025 – 31/10/2025. Trong 600 phiếu khảo sát được gửi đi, 511 câu trả lời được thu về (tỷ lệ phản hồi đạt 85.17%). Sau bước lọc những phiếu trả lời không hợp lệ, số lượng phiếu hợp lệ đạt còn 484 phiếu.

3.2. Phương pháp xây dựng thang đo

Đề đo lường tác động của Tin hiệu điện tử, Danh tiếng thương hiệu và Đánh giá của KH cũ lên Niềm tin trực tuyến, thang đo Likert 05 cấp độ (Từ 01 – Hoàn toàn không đồng ý đến 05 – Hoàn toàn đồng ý) đã được sử dụng.

Hiểu biết về tin hiệu điện tử được đo lường bởi 03 biến quan sát trên cơ sở nghiên cứu của Thompson và cộng sự (2019), Quan và cộng sự (2024). Tương tự, nghiên cứu sử dụng 03 biến quan sát để đo lường Tin hiệu điện tử, kế thừa từ nghiên cứu của Quan và cộng sự (2024). Trong khi đó, Danh tiếng thương hiệu và Đánh giá của khách hàng, mỗi biến tiềm ẩn trên đều được xây dựng từ 05 biến quan sát dựa vào nền tảng nghiên cứu của lần lượt Quan và cộng sự (2024), Corritore và cộng sự (2005).

Trước khi được chỉnh sửa theo ý kiến nhận xét từ 03 chuyên gia trong lĩnh vực TMĐT, các câu hỏi trong phiếu khảo sát đã được dịch bởi 02 chuyên gia ngôn ngữ. Kế đó, nhóm nghiên cứu phỏng vấn năm chuyên gia trong lĩnh vực TMĐT nhằm xin ý kiến để chỉnh sửa thang đo. Bản hỏi cuối cùng được kiểm định lại bởi hai chuyên gia song ngữ, sau đó nhóm thử nghiệm với 20 sinh viên ngành TMĐT trước khi được gửi đi chính thức.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Phần mềm SmartPLS v3.0 đã được nhóm nghiên cứu sử dụng để thực hiện thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo cũng như phân tích SEM nhằm kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Khi xét tới đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát, kết quả ghi nhận nhìn chung là tương đối cân bằng. Khi xét tới đặc điểm nhân khẩu là giới tính, 51,86% phản hồi nhận được từ Nữ và 48,14% phản hồi nhận được từ Nam. Trong tổng số 484 lượt phản hồi, có khoảng 6,61% thuộc nhóm dưới 18 tuổi; 25,41% thuộc nhóm từ 18-25 tuổi; 38,22% thuộc nhóm từ 26-35 tuổi; 17,98% thuộc nhóm từ 36-45 tuổi; 7,85% thuộc nhóm từ 46-55 tuổi; và 3,93% thuộc nhóm trên 55 tuổi.

Về thu nhập tính theo đơn vị Việt Nam đồng, nhóm tham gia khảo sát có mức lương dưới 05 triệu chiếm 16,53%; nhóm có mức lương từ 5-10 triệu chiếm 29,13%; nhóm có mức lương từ 10-20 triệu chiếm 27,69%; nhóm có mức lương từ 20-40 triệu chiếm 19,63%; nhóm có mức lương từ 40-80 triệu chiếm 3,93%; và nhóm có mức lương trên 80 triệu chiếm 3,1%.

Về thời gian mua hàng, 79,34% nhóm tham gia khảo sát có thời gian mua hàng dưới 06 tháng; 20,66% còn lại đã mua hàng trên 06 tháng.

4.2. Đánh giá thang đo

Đầu tiên, chỉ số tải ngoài được sử dụng để cân nhắc loại các biến không đảm bảo giá trị hội tụ đạt trên 0,7 khỏi mô hình. Trên cơ sở đó, kết quả của **Bảng 01** cho thấy tất cả các biến quan sát đều đạt điều kiện khi có giá trị đạt từ 0,867-0,939. Kết quả của **Bảng 01** đồng thời kiểm định độ tin cậy của thang đo các biến.

Hệ số Cronbach's Alpha và rho_A được sử dụng để kiểm định độ tin cậy của thang đo. Cụ thể, mức CA được khuyến nghị đạt lần lượt trên 0,7 để đảm bảo độ tin cậy tốt của thang đo và 0,8 để đảm bảo độ tin cậy rất tốt của thang đo. Kết quả ở **Bảng 01** cho thấy độ tin cậy rất tốt của thang đo với giá trị CA của các biến đạt từ 0,886-0,937 ($>0,8$). Trong khi đó, hệ số rho_A của các biến cũng đồng thời thể hiện độ tin cậy rất tốt của thang đo khi đều đạt trên ngưỡng 0,8.

Bên cạnh đó, giá trị độ tin cậy tổng hợp cũng được sử dụng để kiểm định mức độ nhất quán giữa các biến quan sát cùng đo lường một biến tiềm ẩn với giá trị đạt chuẩn từ 0,7-0,9. Kết quả trong **Bảng 01** cũng cho thấy mức độ nhất quán này khi tất cả các biến đều có giá trị độ tin cậy tổng hợp đạt trên 0,8. Tương tự, tỷ lệ phương sai trích trung bình của các chỉ báo được giải thích bởi biến tiềm ẩn cũng đạt tiêu chí khi dao động trong khoảng từ 0,769-0,879 ($>0,5$), thể hiện mức độ các biến quan sát cùng phản ánh biến tiềm ẩn tương ứng.

Bảng 01. Hệ số tải ngoài, Cronbach's Alpha, rho_A, độ tin cậy tổng hợp, và phương sai trích trung bình

Biến tiềm ẩn	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	rho_A	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình
EK	EK1	0,935	0,931	0,931	0,956	0,879
	EK2	0,938				
	EK3	0,939				
ET	ET1	0,929	0,919	0,921	0,949	0,861
	ET2	0,928				
	ET3	0,927				
REP	REP1	0,893	0,937	0,937	0,952	0,798
	REP2	0,895				
	REP3	0,901				
	REP4	0,888				
	REP5	0,891				
REV	REV1	0,873	0,925	0,926	0,943	0,769
	REV2	0,870				
	REV3	0,882				
	REV4	0,892				
	REV5	0,867				
TR	TR1	0,909	0,886	0,886	0,929	0,814
	TR2	0,905				
	TR3	0,892				

Nguồn: Nhóm tác giả

Chỉ số Heterotrait - Monotrait (HTMT) cũng được sử dụng nhằm kiểm định sự phân biệt giữa các biến tiềm ẩn. Kết quả của **Bảng 02** cho thấy các giá trị HTMT đều đạt ngưỡng từ 0,249-0,664 (<0,85), thể hiện sự phân biệt tương đối rõ ràng giữa các biến tiềm ẩn với nhau.

Bảng 02. Chỉ số Heterotrait - Monotrait (HTMT)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Danh tiếng thương hiệu (1)	0,894				
Hiểu biết về tin hiệu điện tử (2)	0,400	0,937			
Niềm tin trực tuyến (3)	0,554	0,480	0,902		
Tin hiệu điện tử (4)	0,573	0,664	0,560	0,928	
Đánh giá của KH cũ (5)	0,467	0,249	0,407	0,311	0,877

Nguồn: Nhóm tác giả

4.3 Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giá trị VIF trung bình cho ra là $3,027 < 3,3$, chứng tỏ sự phù hợp của mô hình nghiên cứu khi không xảy ra tình trạng đa cộng tuyến giữa các biến. Đối với biến phụ thuộc là biến tiềm ẩn niềm tin trực tuyến, hệ số xác định (R^2) của mô hình nghiên cứu là 0.440, thể hiện rằng 44% sự biến động của niềm tin trực tuyến được giải thích bởi các biến độc lập. Trong khi đó, mô hình nghiên cứu cũng giải thích được 32,8% sự biến động của hai biến có tác động lẫn nhau là tin hiệu điện tử và danh tiếng thương hiệu.

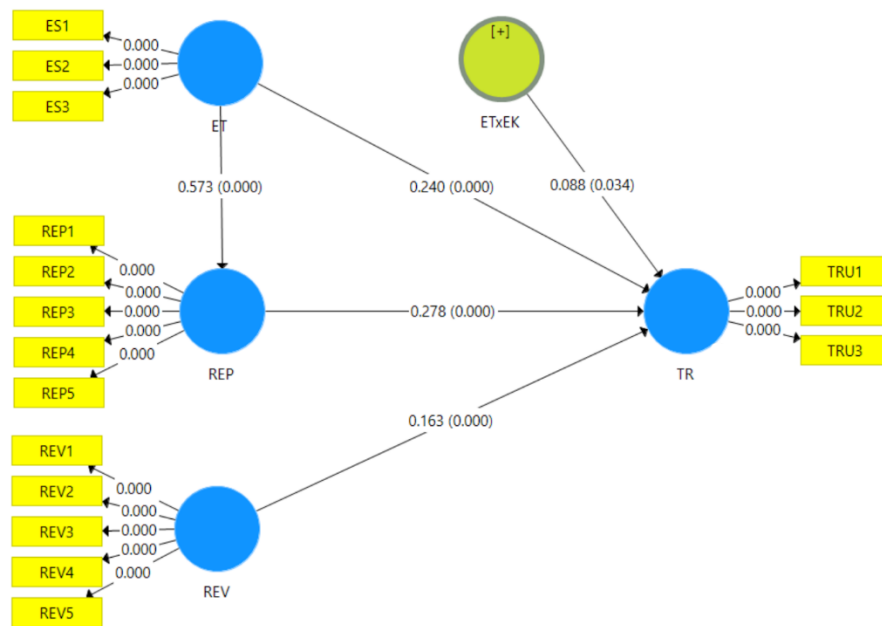
Bảng 03. Kết quả mô hình cấu trúc

	Hệ số tác động	P-value	Ý nghĩa
H1: ET → TR	0,573	0,000	5%
H2: REP → TR	0,240	0,000	5%
H3: REV → TR	0,088	0,029	5%
H4: Điều tiết: ET → TR	0,278	0,000	5%
H5: Điều tiết: REP → TR	0,163	0,000	5%

Nguồn: Nhóm tác giả

4.4. Thảo luận kết quả

Với p-value đều nhỏ hơn 0,05, tác động của tất cả các biến độc lập lên biến phụ thuộc niềm tin trực tuyến cũng như mối quan hệ hai chiều của hai biến tin hiệu điện tử và danh tiếng thương hiệu đều được thừa nhận là có ý nghĩa thống kê.

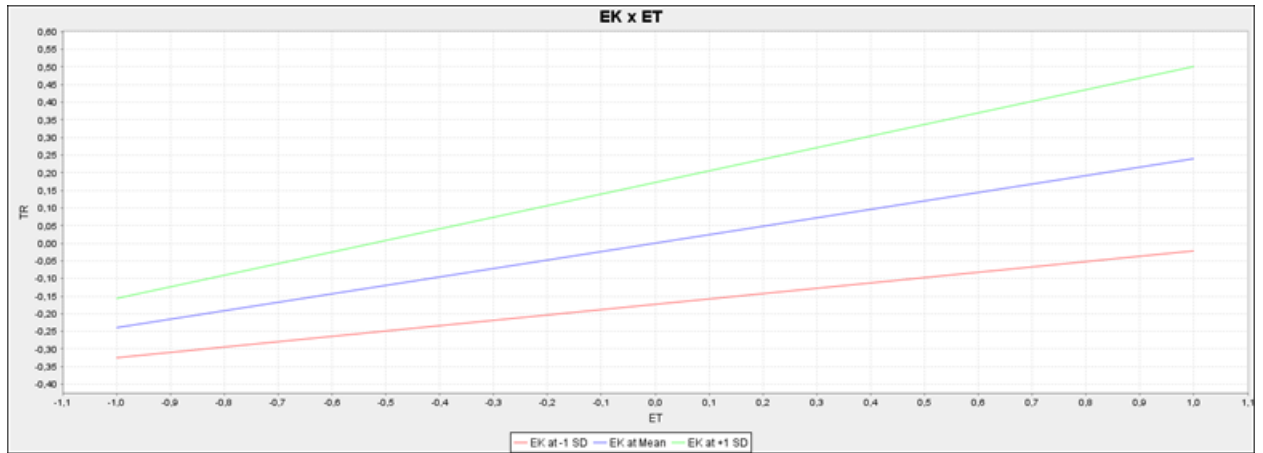


Hình 02. Kết quả mô hình cấu trúc

Nguồn: Nhóm tác giả

Kết quả ước lượng ở **Hình 02** thể hiện hệ số hồi quy $0,573 > 0$, đồng thời cho thấy tác động dương hai chiều của tin hiệu điện tử và danh tiếng thương hiệu. Kết quả này thừa nhận giả thuyết H1 và tương đồng với kết luận nghiên cứu của Quan và cộng sự (2023) và Açikgöz và cộng sự (2024). Cụ thể, các tin hiệu điện tử độc lập, khách quan, được chứng nhận bởi bên thứ ba là cơ sở để người tiêu dùng nhận diện các thương hiệu uy tín. Trên cơ sở đó, các tin hiệu điện tử trở thành yếu tố nâng cao danh tiếng thương hiệu.

Trong khi đó, hệ số hồi quy $0,240 > 0$ thể hiện tác động dương của tin hiệu điện tử lên niềm tin trực tuyến. Kết quả này thừa nhận giả thuyết H2 cũng như lập luận trong nghiên cứu của Ghosh (2024). Trong môi trường TMĐT với nhiều rủi ro, sự chứng nhận từ một bên thứ ba uy tín sẽ là sự kiểm chứng mà các hãng muốn gửi tới người tiêu dùng (Spence, 1973). Với nền tảng đó, với tin hiệu điện tử được củng cố sẽ tạo thêm cơ sở cho niềm tin mà khách hàng đặt vào thương hiệu đó. Bên cạnh đó, hiểu biết về tin hiệu điện tử cũng có vai trò điều tiết tích cực trong hướng tác động này với hệ số $0,088 > 0$. Giả thuyết H3 cũng lập luận trong nghiên cứu của Servaes và Tamayo (2013) qua đó cũng được thừa nhận. Cụ thể với nền tảng hiểu biết rõ ràng hơn về tin hiệu điện tử, người tiêu dùng có tin tưởng một thương hiệu được chứng nhận sở hữu tin hiệu điện tử hơn. Ngược lại, nhận thức hạn chế của người tiêu dùng về tin hiệu điện tử cũng sẽ giới hạn tác động của yếu tố này lên niềm tin trực tuyến.



Hình 03. Kết quả phân tích đồ thị đường dốc đơn giản về vai trò điều tiết của hiểu biết về tin hiệu điện tử trong mối quan hệ giữa tin hiệu điện tử và niềm tin trực tuyến

Nguồn: Nhóm tác giả

Đối với danh tiếng thương hiệu và đánh giá trực tuyến của khách hàng cũ, hệ số hồi quy dương của hai nhân tố này đã thừa nhận giả thuyết H4, H5 cũng như kết quả nghiên cứu của Alam & Yasin (2010) và Jamaludin & Hashim (2024). Phân tích sâu hơn, danh tiếng thương hiệu vững chắc sẽ củng cố cho niềm tin mà người tiêu dùng đặt vào nhãn hàng. Trong khi đó, đánh giá của những người tiêu dùng khác cũng là một cơ sở quyết định niềm tin mà khách hàng đặt vào thương hiệu. Với càng nhiều những đánh giá khách quan, uy tín và trực quan được cung cấp trên các nền tảng mua sắm, TMĐT, niềm tin của người tiêu dùng càng được củng cố.

Từ những kết quả trên, nhóm nghiên cứu nhận thấy tác động tích cực của các yếu tố tin hiệu điện tử, danh tiếng thương hiệu và đánh giá trực tuyến của khách hàng cũ lên niềm tin điện tử của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, cũng cần chỉ ra vai trò điều tiết của hiểu biết về tin hiệu điện tử trong tác động của tin hiệu điện tử lên niềm tin trực tuyến. Thêm đó, tin hiệu điện tử và danh tiếng thương hiệu cũng được chứng minh là có tác động tương hỗ lẫn nhau.

5. Kết luận và kiến nghị

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu góp phần mở rộng hiểu biết về niềm tin trực tuyến trong thương mại điện tử thông qua việc tích hợp và kiểm định đồng thời ba nhóm tín hiệu gồm e-trustmark, danh tiếng thương hiệu và đánh giá của khách hàng. Dựa trên lý thuyết tín hiệu thị trường, nghiên cứu xác định e-trustmark như một dạng tín hiệu điện tử từ bên thứ ba có khả năng truyền tải thông tin đáng tin cậy về mức độ an toàn và uy tín của doanh nghiệp. Kết quả thực nghiệm cho thấy các tín hiệu này đóng vai trò quan trọng trong việc giảm rủi ro cảm nhận và củng cố niềm tin của người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến.

Bên cạnh đó, nghiên cứu mở rộng lý thuyết tín hiệu thị trường thông qua việc xem xét vai trò điều tiết của mức độ hiểu biết về tín hiệu điện tử. Kết quả cho thấy hiệu quả của tín hiệu không chỉ phụ thuộc vào đặc tính của tín hiệu mà còn chịu ảnh hưởng đáng kể bởi khả năng nhận diện và diễn giải tín hiệu của người tiêu dùng. Phát hiện này khẳng định rằng tín hiệu chỉ phát huy tác dụng khi được người tiêu dùng hiểu và giải mã đúng, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho các nghiên cứu về cơ chế hình thành niềm tin trong bối cảnh thương mại điện tử. Đồng thời, nghiên

cứu cũng khẳng định vai trò của đánh giá trực tuyến như một dạng “bằng chứng xã hội”, góp phần giảm rủi ro cảm nhận và thúc đẩy ý định mua hàng.

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách và quản trị nhằm củng cố niềm tin số và thúc đẩy sự phát triển bền vững của thương mại điện tử tại Việt Nam.

Thứ nhất, doanh nghiệp cần coi tín hiệu điện tử là công cụ chiến lược trong xây dựng niềm tin trực tuyến. Việc sử dụng các chứng nhận e-trustmark uy tín từ bên thứ ba và hiển thị rõ ràng trên website sẽ giúp truyền tải thông tin đáng tin cậy về mức độ an toàn và uy tín của doanh nghiệp.

Thứ hai, quản trị danh tiếng thương hiệu cần gắn với các cam kết có thể kiểm chứng trong môi trường số. Doanh nghiệp cần đảm bảo sự nhất quán giữa thông tin truyền thông và trải nghiệm thực tế của khách hàng thông qua minh bạch thông tin, chính sách giao dịch rõ ràng và cơ chế xử lý khiếu nại hiệu quả.

Thứ ba, doanh nghiệp cần nâng cao hiểu biết của người tiêu dùng về ý nghĩa và phạm vi bảo đảm của các tín hiệu điện tử. Việc cung cấp thông tin giải thích ngắn gọn và trực quan về e-trustmark sẽ giúp người tiêu dùng diễn giải đúng tín hiệu, qua đó gia tăng hiệu quả của tín hiệu trong việc hình thành niềm tin trực tuyến.

Cuối cùng, cơ quan quản lý nhà nước cần hoàn thiện khung pháp lý và tăng cường giám sát hệ thống tín hiệu điện tử trong thương mại điện tử. Đồng thời, các chương trình phổ cập kiến thức về an toàn giao dịch trực tuyến sẽ góp phần nâng cao hiểu biết của người tiêu dùng và củng cố niềm tin số trên thị trường.

Tài liệu tham khảo

1. Abbad, M., Abbad, R. and Saleh, M. (2011) 'Limitations of e-commerce in developing countries: Jordan case', *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 4(4), pp. 280–291. Available at: <https://doi.org/10.1108/17537981111190060>
2. Açikgöz, F.Y., Kayakuş, M., Zăbavă, B.-Ş. and Kabas, O. (2024) 'Brand reputation and trust: The impact on customer satisfaction and loyalty for the Hewlett-Packard brand', *Sustainability*, 16(22), p. 9681. Available at: <https://doi.org/10.3390/su16229681>
3. Afzal, H., Khan, M.A., Rehman, K.U., Ali, I. and Wajahat, S. (2009) 'Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability', *International Business Research*, 3(1), p. 43. Available at: <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n1p43>
4. Alam, S.S. and Yasin, N.M. (2010) 'What factors influence online brand trust: Evidence from online tickets buyers in Malaysia', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3). Available at: <https://doi.org/10.4067/S0718-18762010000300008>
5. An, H.T., Thuý, N.T., Thơ, T.A., Nhật, N.P. and Trinh, N.H.D. (2025) 'Ảnh hưởng của sự hữu ích, niềm tin đến sự chấp nhận các đánh giá trực tuyến và ý định đặt phòng khách sạn: Nghiên cứu thực nghiệm đối với người dùng Việt Nam tại website booking.com', *Tạp Chí Nghiên Cứu Tài Chính - Marketing*, 16(6), pp. 148–161. Available at: <https://doi.org/10.52932/jfmr.v16i06.564>
6. Benlian, A. and Hess, T. (2011) 'The signaling role of IT features in influencing trust and participation in online communities', *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), pp. 7–56. Available at: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150401>
7. Boulding, W. and Kirmani, A. (1993) 'A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality?', *Journal of Consumer Research*, 20(1), pp. 111–123. Available at: <https://doi.org/10.1086/209337>
8. Breberina, J., Shukla, P. and Rosendo-Rios, V. (2022) 'When endorsers behave badly: Consumer self-expression and negative meaning transfer', *International Journal of Advertising*, 41(4), pp. 771–795. Available at: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2016267>
9. Brengman, M. and Karimov, F.P. (2012) 'The effect of web communities on consumers' initial trust in B2C e-commerce websites', *Management Research Review*, 35(9), pp. 791–817. Available at: <https://doi.org/10.1108/01409171211256569>
10. Chien, N.D. (2022) 'The role of sales service in enhancing customer satisfaction, trust, and repurchase intention in online shopping', *Tạp chí Khoa học Thương mại*. Available at: <https://tckhtm.tmu.edu.vn/bai-bao-tap-chi/chi-tiet/ngo-duc->

[chien-vai-tro-cua-dich-vu-ban-hang-trong-viec-nang-cao-su-hai-long-niem-tin-va-y-dinh-mua-lai-cua-khach-hang-trong-linh-vuc-mua-sam-truc-tuyen-20805](https://doi.org/10.1177/0149206310388419) (Accessed: 13 September 2022).

11. Connelly, B.L., Certo, S.T., Ireland, R.D. and Reutzel, C.R. (2011) 'Signaling theory: A review and assessment', *Journal of Management*, 37(1), pp. 39–67. Available at: <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
12. Đặng, T.H.T., Lê, H.Q.K. and Nguyễn, T.T.N. (2025) 'Tác động của độ tin cậy đánh giá trực tuyến đến niềm tin và ý định mua hàng của sinh viên trên sàn thương', *Tạp Chí Khoa Học và Công Nghệ Trường Đại Học Hùng Vương*, 11(3), pp. 57–67. Available at: <https://doi.org/10.59775/1859-3968.314>
13. Duong, N.T., Lin, H.-H., Wu, T.-L. and Wang, Y.-S. (2025) 'Understanding consumer trust dynamics and purchase intentions in a multichannel live streaming e-commerce context: A trust transfer perspective', *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(14), pp. 9123–9136. Available at: <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2423332>
14. Eggeling, K.A. and Versloot, L. (2023) 'Taking trust online: Digitalisation and the practice of information sharing in diplomatic negotiations', *Review of International Studies*, 49(4), pp. 637–656. Available at: <https://doi.org/10.1017/S0260210522000559>
15. Friedman, B., Khan, P.H. and Howe, D.C. (2000) 'Trust online', *Communications of the ACM*, 43(12), pp. 34–40. Available at: <https://doi.org/10.1145/355112.355120>
16. Ghosh, M. (2024) 'Meta-analytic review of online purchase intention: Conceptualising the study variables', *Cogent Business & Management*, 11(1), p. 2296686. Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686>
17. Hanson, S., Jiang, L. and Dahl, D. (2019) 'Enhancing consumer engagement in an online brand community via user reputation signals: A multi-method analysis', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), pp. 349–367. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0617-2>
18. Hinterhuber, A., Vescovi, T. and Checchinato, F. (2021) 'Digital transformation', in Hinterhuber, A., Vescovi, T. and Checchinato, F. (eds.) *Managing Digital Transformation*. Routledge, pp. 3–10. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781003008637-2>
19. Huang, Y. and Wilkinson, I.F. (2013) 'The dynamics and evolution of trust in business relationships', *Industrial Marketing Management*, 42(3), pp. 455–465. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.02.016>
20. Ismagilova, E., Rana, N.P., Slade, E.L. and Dwivedi, Y.K. (2021) 'A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour', *European Journal of*

Marketing, 55(4), pp. 1067–1102. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>

21. Jamaludin, N.A.N. and Hashim, N.M.H.N. (2024) ‘Exploring the role of hedonic emotions on attitudinal loyalty and EWOM: A contingency framework and propositions’, *Journal of Foodservice Business Research*. Available at: <https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2318525>
22. Jethava, G. and Rao, U.P. (2024) ‘Exploring security and trust mechanisms in online social networks: An extensive review’, *Computers & Security*, 140, p. 103790. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.cose.2024.103790>
23. Jun, J., Kang, J. and Hyun, S.S. (2017) ‘Effects of third-party certification on patrons’ service quality evaluation in the luxury-restaurant industry’, *British Food Journal*, 119(4), pp. 771–789. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0272>
24. Khoshtaria, T., Datuashvili, D. and Matin, A. (2020) ‘The impact of brand equity dimensions on university reputation: An empirical study of Georgian higher education’, *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), pp. 239–255. Available at: <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1725955>
25. Li, X., Ma, J., Zhou, X. and Yuan, R. (2023) ‘Research on consumer trust mechanism in China’s B2C e-commerce platform for second-hand cars’, *Sustainability*, 15(5), p. 4244. Available at: <https://doi.org/10.3390/su15054244>
26. Lin, X., Featherman, M., Brooks, S.L. and Hajli, N. (2019) ‘Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective’, *Information Systems Frontiers*, 21(5), pp. 1187–1201. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>
27. Lực, P.T. (2023) ‘Mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và ý định truyền miệng tích cực qua Internet’, *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 18(3), pp. 125–136. Available at: <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.18.3.2149.2023>
28. Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995) ‘An integrative model of organizational trust’, *Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709–734. Available at: <https://doi.org/10.2307/258792>
29. McAllister, D.J. (1995) ‘Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations’, *Academy of Management Journal*, 38(1), pp. 24–59. Available at: <https://doi.org/10.2307/256727>
30. Nguyen, Q.H., Nguyen, T.T.A., Nguyen, L.T. and Tran, H.T. (2023) ‘Impact of e-trustmark reputation on customer loyalty and online purchase intentions: Empirical evidence from an emerging country’, *International Journal of Electronic Business*, 18(4), pp. 466–492. Available at: <https://doi.org/10.1504/IJEB.2023.134130>

31. Nie, Y.Y., Liang, A.R.-D. and Wang, E.C. (2022) 'Third-party certification labels for organic food: Consumers' purchase choice and willingness-to-pay', *British Food Journal*, 124(11), pp. 3993–4008. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0777>
32. Pancasila University, Indonesia et al. (2021) 'The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention', *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), pp. 42–58. Available at: <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03>
33. Quan, N.H. (2024) 'The moderating role of e-trustmark in the relationship between e-WoM, security, quality of information and online trust of customer in B2C e-commerce websites', *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 35(1), pp. 73–88. Available at: <https://doi.org/10.24311/jabes/2024.35.1.5>
34. Rashid, A. and Rasheed, R. (2024) 'Logistics service quality and product satisfaction in e-commerce', *SAGE Open*, 14(1). Available at: <https://doi.org/10.1177/21582440231224250>
35. Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. and Camerer, C. (1998) 'Not so different after all: A cross-discipline view of trust', *Academy of Management Review*, 23(3), pp. 393–404. Available at: <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
36. Servaes, H. and Tamayo, A. (2013) 'The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness', *Management Science*, 59(5), pp. 1045–1061. Available at: <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1630>
37. Shchory, N.B. (2021) 'Information asymmetries in e-commerce: The challenge of credence qualities', *Social Science Research Network*.
38. Spence, M. (1973) 'Job market signaling', *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), pp. 355–374. Available at: <https://doi.org/10.2307/1882010>
39. Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E. and Slabbinck, H. (2018) 'Initial trust and intentions to buy', *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, pp. 23–38. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.002>
40. Sudaryanto, S. et al. (2025) 'The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision', *Cogent Business & Management*, 12(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
41. Thompson, F.M., Tuzovic, S. and Braun, C. (2019) 'Trustmarks: Strategies for exploiting their full potential in e-commerce', *Business Horizons*, 62(2), pp. 237–247. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.09.004>
42. Vietnam E-commerce Association (VECOM) (2025) *Vietnam E-commerce Index Report 2025*. Available at: <https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2025> (Accessed: 14 March 2026).

43. Vince, J. (2018) 'Third party certification: Implementation challenges in private-social partnerships', *Policy Design and Practice*, 1(4), pp. 323–336. Available at: <https://doi.org/10.1080/25741292.2018.1541957>

44. Wang, S. and Wang, J. (2025) 'The live-streaming e-commerce mode selection under competition: Self-run or third-party?', *Electronic Commerce Research*, 25(4), pp. 3261–3282. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09789-z>