# NIỀM TIN VÀ RỦI RO CẢM NHẬN - HAI CỰC ẢNH HƯỞNG QUYẾT ĐỊNH ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG XUYÊN BIÊN GIỚI TRỰC TUYẾN TẠI THỊ TRƯỜNG ĐANG PHÁT TRIỂN

**ThS. Hoàng Mai Phương* - ThS. Bùi Như Hiển***

***Nghiên cứu này phân tích vai trò của niềm tin (TR) và rủi ro cảm nhận (PR) là hai yếu tố tâm lý đối lập trong việc quyết định ý định mua hàng xuyên biên giới (CPI) trên nền tảng thương mại điện tử tại tỉnh Thái Nguyên, Việt Nam. Dựa trên bộ dữ liệu khảo sát 342 người tiêu dùng và phân tích hồi quy OLS tích hợp mô hình TAM và TPB, kết quả chỉ ra rằng niềm tin là nhân tố tác động mạnh nhất (β = 0,286), trong khi rủi ro cảm nhận là rào cản lớn nhất (β = -0,219) với điểm trung bình cao nhất toàn mô hình (Mean = 3,78/5). Sự chênh lệch giữa tỷ lệ thực mua (29,5%) và tỷ lệ có ý định mua (43,3%) làm nổi bật trạng thái tâm lý 'muốn mua nhưng còn sợ' đặc trưng của thị trường tỉnh. Mối tương quan nghịch chiều TR-PR (r = -0,387) xác nhận cặp biến này vận hành như một cơ chế bù trừ, đòi hỏi can thiệp đồng thời. Mô hình giải thích 63,4% phương sai của CPI, cung cấp cơ sở thực nghiệm cho các chiến lược phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới tại thị trường tỉnh đang phát triển.***

• Từ khóa: *niềm tin; rủi ro cảm nhận; ý định mua hàng; thương mại điện tử xuyên biên giới; thị trường tỉnh Việt Nam; TAM; TPB.*

*This study examines the roles of trust (TR) and perceived risk (PR) are two opposing psychological forces in determining cross-border e-commerce purchase intention (CPI) in Thai Nguyen Province, Vietnam. Drawing on a survey of 342 consumers and OLS regression analysis integrating TAM and TPB frameworks, findings reveal that trust is the strongest positive driver (β = 0.286) while perceived risk constitutes the most significant barrier (β = -0.219), exhibiting the highest mean score across all constructs (Mean = 3.78/5). The gap between actual purchase rate (29.5%) and purchase intention rate (43.3%) highlights a characteristic 'willing but fearful' psychological state unique to provincial markets. The inverse TR-PR correlation (r = -0.387) confirms that these constructs operate as a compensatory mechanism requiring simultaneous intervention. The model explains 63.4% of CPI variance, providing an empirical foundation for cross-border e-commerce development strategies in emerging provincial markets.*

• Key words: *trust; perceived risk; purchase intention; cross-border e-commerce; provincial market; TAM; TPB.*

*Ngày nhận bài: 22/01/2026*
*Ngày gửi phản biện: 15/02/2026*
*Ngày duyệt đăng: 13/3/2026*
*DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i309.63*

## 1. Giới thiệu

Thương mại điện tử xuyên biên giới (TMĐT XBG) đang trở thành một trong những lực lượng tăng trưởng quan trọng nhất của kinh tế số toàn cầu. Dự báo đến năm 2030, quy mô thị trường này có thể vượt ngưỡng 1 nghìn tỷ USD, phản ánh sự thay đổi cấu trúc sâu sắc trong hành vi tiêu dùng trên toàn thế giới. Tại Việt Nam, xu hướng mua sắm quốc tế qua các nền tảng như Shopee, Lazada, AliExpress và Amazon ngày càng mở rộng, đặc biệt sau giai đoạn đại dịch COVID-19 khi thói quen tiêu dùng số được thiết lập vững chắc hơn.

Trong khi phần lớn nghiên cứu hiện có tập trung vào các đô thị lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, các thị trường tỉnh đang phát triển như Thái Nguyên với tốc độ chuyển đổi số nhanh nhưng năng lực số còn hạn chế lại ít được quan tâm trong tài liệu học thuật. Đây là khoảng trống nghiên cứu đáng chú ý, bởi các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng tại thị trường tỉnh có thể khác biệt đáng kể so với các đô thị trung tâm do đặc thù về hạ tầng, kinh nghiệm người dùng và mức độ phổ cập thông tin.

Nghiên cứu này tập trung vào một hiện tượng nổi bật được phát hiện qua khảo sát thực địa tại Thái Nguyên: sự tồn tại của một khoảng cách đáng kể giữa ý định mua hàng xuyên biên giới (43,3% người được khảo sát bày tỏ ý định) và tỷ lệ thực tế đã mua (29,5%), thấp hơn đáng kể so với mức bình quân cả nước (khoảng 45%). Câu hỏi cốt lõi đặt ra là: điều gì ngăn "ý định" chuyển thành "hành vi" tại thị trường này?

** Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Đại học Thái Nguyên; email: maiphuong@tueba.edu.vn*

Dựa trên kết quả hồi quy từ mẫu 342 người tiêu dùng, bài báo này lập luận rằng niềm tin (TR) và rủi ro cảm nhận (PR) là hai cực tâm lý đối lập, vận hành như một cơ chế bù trừ trong quá trình ra quyết định mua hàng xuyên biên giới. "Niềm tin" với β = 0,286 là nhân tố có tác động tích cực mạnh nhất, trong khi "Rủi ro cảm nhận" với β = -0,219 và điểm trung bình cao nhất toàn mô hình (Mean = 3,78/5) là rào cản chủ yếu kìm hãm ý định. Mối tương quan nghịch chiều mạnh giữa hai biến (r = -0,387) cho thấy chúng không thể được quản lý độc lập mà phải được xử lý như một hệ thống.

Bài báo đóng góp ba điểm mới vào tài liệu học thuật: (1) cung cấp bằng chứng thực nghiệm về cơ chế 'bù trừ' TR-PR trong bối cảnh thị trường tỉnh đang phát triển tại Việt Nam; (2) định lượng khoảng cách ý định-hành vi và liên kết nó với trạng thái tâm lý rủi ro cao đặc trưng của thị trường tỉnh; (3) đề xuất khung can thiệp chính sách dựa trên mô hình 'niềm tin-rủi ro-ý định› phù hợp với đặc thù địa phương.

**2. Cơ sở lý luận và phát triển giả thuyết**

Nghiên cứu này được xây dựng trên nền tảng của ba mô hình lý thuyết bổ trợ nhau. Mô hình Chấp nhận Công nghệ - TAM (Davis, 1989) cung cấp khung giải thích cho nhận thức tính hữu ích (PU) và nhận thức dễ sử dụng (PEOU). Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB, Ajzen, 1991) bổ sung chiều cạnh ảnh hưởng xã hội (SI) và nhận thức kiểm soát hành vi (PBC). Hai lý thuyết này được mở rộng bởi nghiên cứu của Pavlou (2003) để tích hợp niềm tin (TR) và rủi ro cảm nhận (PR) vào bối cảnh thương mại điện tử đặc biệt quan trọng trong môi trường giao dịch thiếu tiếp xúc vật lý.

Trong bối cảnh TMĐTXBG, sự thiếu vắng của cơ chế kiểm tra trực tiếp hàng hóa và sự bất cân xứng thông tin giữa người mua và người bán quốc tế làm cho niềm tin và rủi ro cảm nhận trở nên đặc biệt quan trọng, vượt qua mức độ ảnh hưởng trong thương mại điện tử nội địa thông thường (Wang et al., 2023).

Niềm tin trong thương mại điện tử được Pavlou (2003) phân tích thành ba chiều: niềm tin vào năng lực, sự trung thực, và thiện chí của nhà bán hàng và nền tảng. Kim et al. (2008) bổ sung chiều thứ tư là tin tưởng vào cơ chế kiểm soát thể chế. Trong môi trường xuyên biên giới, khoảng cách địa lý và sự khác biệt pháp lý gia tăng độ phức tạp của niềm tin, biến nó thành yếu tố then chốt nhất quyết định hành vi giao dịch (Chuang & Chuang, 2023).

***Giả thuyết H1:*** *Niềm tin (TR) có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng xuyên biên giới (CPI).*

Pavlou (2003) định nghĩa rủi ro cảm nhận là kỳ vọng chủ quan của người tiêu dùng về khả năng xảy ra kết quả tiêu cực từ giao dịch trực tuyến. Trong TMĐTXBG, Bianchi và Andrews (2012) xác định bốn loại rủi ro đặc thù: tài chính, hiệu suất sản phẩm, bảo mật thông tin và vận chuyển quốc tế. Điểm đặc biệt của rủi ro cảm nhận trong bối cảnh tỉnh là nó không chỉ phản ánh rủi ro khách quan mà còn bị khuếch đại bởi thiếu kinh nghiệm giao dịch và thông tin không đầy đủ về nhà bán hàng nước ngoài.

***Giả thuyết H2:*** *Rủi ro cảm nhận (PR) có tác động ngược chiều đến ý định mua hàng xuyên biên giới (CPI).*

Nghiên cứu của Kim et al. (2008) và Pavlou (2003) đều chỉ ra mối quan hệ nghịch chiều giữa niềm tin và rủi ro cảm nhận: khi niềm tin vào nền tảng tăng lên, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá thấp hơn các rủi ro tiềm tàng. Đây không phải là mối quan hệ nhân quả trực tiếp mà là cơ chế tâm lý bù trừ, trong đó niềm tin hoạt động như một 'tấm đệm' giảm thiểu tác động tiêu cực của nhận thức rủi ro. Mối quan hệ này đặc biệt mạnh trong các giao dịch xuyên biên giới, nơi bất định thông tin là căn bản.

***Giả thuyết H3:*** *Niềm tin (TR) và rủi ro cảm nhận (PR) có tương quan nghịch chiều có ý nghĩa thống kê.*

**3. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với thiết kế khảo sát cắt ngang. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng tại tỉnh Thái Nguyên có hoặc có khả năng thực hiện hành vi mua sắm xuyên biên giới trên các nền tảng TMĐT. Mẫu được thu thập trong năm 2025 theo phương pháp thuận tiện kết hợp phân tầng theo khu vực địa lý (thành thị và ven đô) và nhóm nghề nghiệp.

Sau khi loại bỏ phiếu không hợp lệ, bộ dữ liệu phân tích gồm 342 quan sát vượt ngưỡng tối thiểu theo quy tắc 1:5 của Hair et al. (2014) đối với 6 biến độc lập (tối thiểu 30 × 6 = 180). Về nhân khẩu học, mẫu có 54,4% nữ, độ tuổi chủ yếu từ 18-35 tuổi (72,8%), với ba nhóm nghề nghiệp chủ yếu là sinh viên (30,4%), nhân viên văn phòng (28,1%) và công nhân khu công nghiệp (25,4%) đặc trưng riêng của Thái Nguyên với sự hiện diện của khu công nghiệp Samsung.

Mô hình nghiên cứu gồm 6 biến độc lập: Nhận thức tính hữu ích (PU), Nhận thức dễ sử dụng (PEOU), Niềm tin (TR), Rủi ro cảm nhận (PR), Ảnh hưởng xã hội (SI), Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC); và 1 biến phụ thuộc: Ý định mua hàng xuyên biên giới (CPI). Mỗi biến được đo lường bằng 4 biến quan sát trên thang Likert 5 mức (1

= Hoàn toàn không đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý). Thang đo được kế thừa có điều chỉnh từ Davis (1989), Ajzen (1991), Pavlou (2003), sau đó được điều chỉnh ngữ cảnh cho phù hợp với đặc thù thị trường Thái Nguyên.

Dữ liệu được phân tích theo quy trình bốn bước: (1) Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha; (2) Phân tích nhân tố khám phá (EFA) theo phương pháp PCA với phép xoay Varimax; (3) Phân tích tương quan Pearson; (4) Hồi quy OLS theo phương pháp Enter. Toàn bộ phân tích được thực hiện bằng phần mềm SPSS 22.0.

**4. Kết quả nghiên cứu**

***(1) Kiểm định thang đo***

Toàn bộ 7 thang đo đều đạt tiêu chuẩn tin cậy theo Nunnally và Bernstein (1994) với Cronbach's Alpha dao động từ 0,832 (SI) đến 0,886 (TR). Kiểm định KMO = 0,882 (nhóm biến độc lập) và 0,834 (biến phụ thuộc), kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000. Phân tích EFA trích được 6 nhân tố từ 24 biến quan sát độc lập, giải thích 75,221% tổng phương sai. Tất cả hệ số tải nhân tố đều ≥ 0,714, không có biến tải lên sai nhân tố, xác nhận giá trị hội tụ và phân biệt cao.

***(2) Kết quả hồi quy và vai trò trung tâm của TR và PR***

Mô hình hồi quy OLS với $R^2$ hiệu chỉnh = 0,634 (F = 98,74; Sig. = 0,000) cho thấy 6 biến độc lập giải thích 63,4% phương sai của CPI, là mức cao trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng. Tất cả các giả định OLS được thỏa mãn (VIF: 1,214-1,687; Durbin-Watson = 1,973).

**Bảng 1. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến (biến phụ thuộc: CPI)**

| Biến độc lập | β chuẩn hóa | Sig. | VIF | Kết quả |
|---|---|---|---|---|
| TR - Niềm tin | 0,286 | 0 | 1,687 | Chấp nhận H1 |
| PU - Nhận thức tính hữu ích | 0,243 | 0 | 1,368 | Ủng hộ |
| PR - Rủi ro cảm nhận | -0,219 | 0 | 1,404 | Chấp nhận H2 |
| PBC - Kiểm soát hành vi | 0,17 | 0 | 1,214 | Ủng hộ |
| PEOU - Nhận thức dễ sử dụng | 0,158 | 0 | 1,602 | Ủng hộ |
| SI - Ảnh hưởng xã hội | 0,136 | 0 | 1,31 | Ủng hộ |

*Ghi chú: $R^2$ hiệu chỉnh = 0,634; F = 98,74; Sig. = 0,000; n = 342.*

Phương trình hồi quy chuẩn hóa tổng thể:

$$CPI = 0{,}286 \cdot TR + 0{,}243 \cdot PU - 0{,}219 \cdot PR + 0{,}170 \cdot PBC + 0{,}158 \cdot PEOU + 0{,}136 \cdot SI$$

Kết quả nổi bật là TR đứng đầu với β = +0,286, trong khi PR là nhân tố duy nhất có tác động ngược chiều với β = -0,219, đứng thứ ba về mức độ ảnh hưởng tuyệt đối. Điểm trung bình PR = 3,78 là cao nhất trong toàn bộ thang đo, cho thấy người tiêu dùng đang trải qua mức lo ngại cao về rủi ro ngay cả khi họ nhận thức được lợi ích của TMĐTXBG.

***(3) Cơ chế bù trừ TR-PR: Phân tích tương quan***

**Bảng 2. Ma trận tương quan Pearson giữa các biến trọng tâm (trích)**

| Biến | TR | PR | PU | CPI | Mean | SD |
|---|---|---|---|---|---|---|
| TR — Niềm tin | 1 | -0,387** | 0,418** | 0,673** | 3,52 | 0,731 |
| PR — Rủi ro cảm nhận | -0,387** | 1 | -0,193** | -0,548** | 3,78 | 0,748 |
| PU — Nhận thức tính hữu ích | 0,418** | -0,193** | 1 | 0,621** | 3,64 | 0,712 |
| CPI — Ý định mua XBG | 0,673** | -0,548** | 0,621** | 1 | 3,43 | 0,726 |

*Ghi chú: ** Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01 (hai phía).*

Tương quan Pearson xác nhận: (1) TR có tương quan dương mạnh nhất với CPI (r = 0,673); (2) PR có tương quan âm mạnh với CPI (r = -0,548); và (3) TR và PR có tương quan nghịch chiều có ý nghĩa thống kê (r = -0,387), xác nhận Giả thuyết H3. Cặp tương quan này phản ánh cơ chế bù trừ: khi niềm tin tăng lên, người tiêu dùng đồng thời có xu hướng đánh giá thấp hơn các rủi ro tiềm tàng, tạo ra hiệu ứng kép tích cực đối với CPI.

**5. Thảo luận**

***(1) Trạng thái tâm lý 'muốn mua nhưng còn sợ': Đặc trưng của thị trường tỉnh***

Kết quả nghiên cứu phác họa một trạng thái tâm lý hai chiều đặc trưng của người tiêu dùng tại thị trường tỉnh đang phát triển: họ nhận thức rõ lợi ích của TMĐTXBG (PU đạt Mean = 3,64, cao nhất trong nhóm biến tác động thuận chiều) nhưng đồng thời đang ở mức lo ngại rủi ro cao (PR đạt Mean = 3,78, cao nhất toàn mô hình). Sự mâu thuẫn nội tâm này giải thích tại sao 43,3% người tiêu dùng có ý định mua nhưng chỉ 29,5% thực sự đã mua khoảng cách 13,8% là biểu hiện của trạng thái do dự tâm lý.

Trạng thái này tương đồng với phát hiện của Wang et al. (2023) về 'khoảng cách đáng kể giữa ý định mua hàng trên lý thuyết và hành vi thực tế' trong môi trường xuyên biên giới. Tuy nhiên, tại Thái Nguyên, khoảng cách này được khuếch đại bởi đặc thù địa phương: 38,7% người dùng thiếu kỹ năng thực hiện giao dịch  cao hơn đáng kể so với nghiên cứu tại các đô thị lớn cho thấy năng lực số thấp là yếu tố làm trầm trọng thêm nhận thức rủi ro.

***(2) Niềm tin là nhân tố quyết định: Phù hợp với bối cảnh thị trường thiếu kinh nghiệm***

Việc TR trở thành nhân tố tác động mạnh nhất (β = 0,286) phù hợp với lý luận của Kim et al. (2008) về vai trò trung tâm của niềm tin trong các giao dịch thiếu tiếp xúc vật lý. Tuy nhiên, điểm đáng chú ý là tại Thái Nguyên, niềm tin trung bình mới đạt 3,52/5 ở mức 'trên trung bình' nhưng chưa cao cho thấy niềm tin vào các nền tảng TMĐT quốc tế chưa được xây dựng vững chắc trong cộng đồng người tiêu dùng địa phương.

So với nghiên cứu của Trần Thanh Trung (2024), niềm tin đóng vai trò biến trung gian, tại Thái Nguyên, niềm tin có tác động trực tiếp và mạnh hơn đến ý định, có thể phản ánh thực tế rằng tại thị trường tỉnh, người tiêu dùng ít có khả năng xác minh thông tin độc lập và do đó phụ thuộc nhiều hơn vào nhận thức tổng thể về độ tin cậy của nền tảng.

***(3) Rủi ro cảm nhận như rào cản chủ đạo: Hàm ý cho chiến lược can thiệp***

Sự nổi bật của PR với điểm trung bình cao nhất (3,78/5) và tác động kìm hãm đứng thứ ba (β = -0,219) cho thấy người tiêu dùng Thái Nguyên đang trải qua mức độ lo ngại rủi ro cao hơn so với bình quân trong tài liệu nghiên cứu khu vực. Điều này được lý giải bởi ba nguyên nhân tương hỗ: (1) thiếu kinh nghiệm giao dịch thực tế dẫn đến bất cân xứng thông tin; (2) hạ tầng bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong TMĐTXBG còn chưa hoàn thiện tại địa phương; (3) hiệu ứng 'lan truyền tiêu cực' qua mạng xã hội khi các trải nghiệm xấu được chia sẻ rộng rãi trong cộng đồng nhỏ.

Kết quả tương quan TR-PR (r = -0,387) cung cấp hàm ý chiến lược quan trọng: việc tăng cường niềm tin không chỉ tác động trực tiếp tích cực đến CPI mà còn có tác dụng gián tiếp là giảm rủi ro cảm nhận, từ đó tạo ra hiệu ứng kép. Điều này gợi ý rằng can thiệp vào niềm tin mang lại hiệu quả cao hơn so với can thiệp riêng lẻ vào từng loại rủi ro cụ thể.

**6. Kết luận và hàm ý chính sách**

***(1) Kết luận***

Nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò trung tâm của niềm tin và rủi ro cảm nhận trong việc quyết định ý định mua hàng xuyên biên giới tại thị trường tỉnh Thái Nguyên. Mô hình hồi quy với $R^2 = 0,634$ xác nhận rằng sáu nhân tố được kiểm định giải thích phần lớn biến thiên của CPI, trong đó TR (β = 0,286) và PR (β = -0,219) chiếm vị trí đầu và thứ ba về mức độ ảnh hưởng tuyệt đối.

Ba đóng góp chính của nghiên cứu là: (1) xác định và định lượng cơ chế bù trừ TR-PR trong bối cảnh thị trường tỉnh Việt Nam, một bối cảnh chưa được nghiên cứu đầy đủ; (2) giải thích khoảng cách ý định-hành vi (13,8%) thông qua lăng kính tâm lý học tiêu dùng kết hợp với đặc thù về năng lực số địa phương; (3) đề xuất mô hình can thiệp tích hợp TR-PR như một cặp biến cần được quản lý đồng thời.

***(2) Hàm ý cho nhà quản lý nền tảng TMĐT***

Kết quả nghiên cứu gợi ý ba hướng can thiệp ưu tiên cho các nền tảng TMĐT muốn mở rộng tại thị trường tỉnh. Đầu tiên, xây dựng cơ sở hạ tầng niềm tin bằng cách tăng cường các tín hiệu uy tín hiển thị: chứng nhận bên thứ ba, hiển thị rõ chính sách hoàn tiền, cơ chế ký quỹ và đánh giá nhà bán hàng bằng tiếng Việt. Thứ hai, thiết kế các cơ chế giảm rủi ro cảm nhận chủ động: bảo đảm hàng chính hãng, theo dõi đơn hàng thời gian thực, hỗ trợ tiếng Việt 24/7. Thứ ba, đầu tư vào chương trình nâng cao năng lực số cho người dùng mới: hướng dẫn mua hàng bước đầu, video hướng dẫn bằng tiếng Việt và chương trình mua thử giá trị thấp để tích lũy kinh nghiệm giao dịch.

***(3) Hàm ý cho nhà hoạch định chính sách***

Đối với các nhà hoạch định chính sách tại Thái Nguyên, kết quả nghiên cứu hỗ trợ cho hướng ưu tiên đầu tư vào: (1) hoàn thiện khung pháp lý bảo vệ người tiêu dùng trong TMĐTXBG; (2) thiết lập cơ chế khiếu nại và giải quyết tranh chấp trực tuyến (ODR) dễ tiếp cận; (3) đẩy mạnh chương trình đào tạo kỹ năng số toàn dân, đặc biệt nhắm vào nhóm lao động công nghiệp và dân cư ven đô. Những can thiệp này có thể giúp kích hoạt nhóm 43,3% người có ý định mua, một thị trường tiềm năng lớn chỉ cần được giải tỏa rào cản tâm lý.

***(4) Giới hạn và hướng nghiên cứu tiếp theo***

Nghiên cứu có ba giới hạn chính: (1) phương pháp chọn mẫu thuận tiện tập trung vào khu vực đô thị và trường đại học, thiếu đại diện của dân cư nông thôn; (2) thiết kế cắt ngang không cho phép theo dõi sự chuyển hóa từ ý định sang hành vi thực tế; (3) đo lường tự đánh giá có thể chứa sai lệch xã hội. Các nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng mẫu đại diện hơn, thiết kế theo dõi dọc thời gian, và kết hợp dữ liệu hành vi thực tế từ nền tảng TMĐT để kiểm chứng khoảng cách ý định-hành vi một cách khách quan hơn. Ngoài ra, việc so sánh giữa nhiều tỉnh trung du miền núi khác nhau sẽ giúp kiểm tra tính tổng quát của mô hình 'niềm tin-rủi ro-ý định› đề xuất.

**Tài liệu tham khảo:**

*Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.*

*Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. International Marketing Review, 29(3), 253-275.*

*Chuang, H. M., & Chuang, C. C. (2023). The effects of experienced utility and PEEIM on the purchase intention of cross-border e-commerce. Sustainability, 15(21), 15666.*

*Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, 13(3), 319-340.*

*Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis.*

*Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision support systems, 44(2), 544-564.*

*Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International journal of electronic commerce, 7(3), 101-134.*

*Trần Thanh Trung (2024). Ảnh hưởng từ lợi ích và tâm lý tiêu dùng đến hành vi mua sắm xuyên biên giới qua thương mại điện tử (No. 8dgc2). Center for Open Science.*

*Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. Heliyon, 9(11).*