

Niềm tin và sự gắn bó của khách hàng trong mua sắm trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh

Trần Thị Thùy Nguyên, Trần Công Đức*

Trường Đại học Tôn Đức Thắng, Việt Nam

TỪ KHÓA

Độ tin cậy, giữ chân khách hàng, mua sắm trực tuyến, nhận thức về tính dễ sử dụng, niềm tin.

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm khám phá các yếu tố tác động đến niềm tin và giữ chân khách hàng trong quá trình mua sắm trực tuyến dựa trên lý thuyết Sử dụng và HÀi lòng, đồng thời cũng đánh giá vai trò trung gian của niềm tin trong mối quan hệ này. Nghiên cứu sử dụng phương pháp PLS-SEM để phân tích dữ liệu từ 300 khách hàng đã tham gia mua sắm tại cửa hàng trực tuyến ít nhất ba lần trong sáu tháng gần đây. Kết quả cho thấy, độ tin cậy và nhận thức về tính dễ sử dụng có tác động đến niềm tin và giữ chân khách hàng, thiết kế website không có tác động đáng kể trong mối quan hệ trên. Ngoài ra, niềm tin cũng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa độ tin cậy, nhận thức về tính dễ sử dụng và giữ chân khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp giúp doanh nghiệp nâng cao niềm tin và giữ chân khách hàng thông qua cải thiện độ tin cậy nhận thức về tính dễ sử dụng của cửa hàng trực tuyến.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến ngày càng phát triển, đặc biệt tại Việt Nam số lượng người tiêu dùng trực tuyến ngày càng tăng. Cụ thể, theo báo cáo của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, ước tính có gần 61 triệu người tiêu dùng tại Việt Nam mua sắm trực tuyến trong năm 2023, giá trị mua sắm của một người vào khoảng 336 USD. Báo cáo mới nhất về hành vi mua sắm của NielsenIQ VN cũng nhận định người tiêu dùng Việt Nam đang có tần suất mua sắm online cao gấp đôi so với năm 2023. Bất kịp xu hướng trên, nhiều doanh nghiệp đã phát triển các cửa hàng trực tuyến để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Từ đây, đặt ra vấn đề khó khăn cho doanh nghiệp đó là làm sao để tạo niềm tin và sự gắn kết khách hàng với cửa hàng trực tuyến, khi mà hiện nay sự cạnh tranh này còn đến từ các sàn

thương mại điện tử lớn.

Mặc dù nhiều nghiên cứu trước đây đã đề cập đến niềm tin trong mua sắm trực tuyến, nhưng chủ yếu tập trung vào mối quan hệ giữa niềm tin và sự hài lòng hoặc lòng trung thành của khách hàng, ít nghiên cứu trực tiếp về tác động của niềm tin đến việc giữ chân khách hàng. Đặc biệt, chưa có nhiều nghiên cứu khám phá các yếu tố tác động đến niềm tin và giữ chân khách hàng trên chính cửa hàng trực tuyến của doanh nghiệp mà chủ yếu là nghiên cứu trên các sàn thương mại điện tử. Một số nghiên cứu có đề cập đến niềm tin như một yếu tố trung gian, nhưng chưa xem xét đầy đủ mối quan hệ giữa các yếu tố. Vì thế, nghiên cứu này sẽ giúp bổ sung góc nhìn quan trọng cho các doanh nghiệp đang vận hành cửa hàng trực tuyến. Các yếu tố được xem xét đưa vào mô hình dự báo cho việc tạo nên niềm tin và sự gắn kết cho khách hàng tại cửa hàng trực tuyến gồm: thiết kế

*Tác giả liên hệ. Email: trancongdudc@tdtu.edu.vn

<https://doi.org/10.61602/jdi.2025.84.13>

Ngày nộp bài: 11/3/2025; Ngày chỉnh sửa: 09/4/2025; Ngày duyệt đăng: 07/5/2025; Ngày online: 02/7/2025

ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

website, độ tin cậy và nhận thức về tính dễ sử dụng. Bên cạnh đó, nghiên cứu đánh giá vai trò trung gian của niềm tin trong mối quan hệ giữa các yếu tố đã đề cập với yếu tố giữ chân khách hàng trong quá trình mua sắm tại cửa hàng trực tuyến của doanh nghiệp.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp PLS-SEM để phân tích dữ liệu từ 300 cá nhân đã tham gia mua sắm tại cửa hàng trực tuyến ít nhất ba lần trong sáu tháng gần đây. Kết quả cho thấy, độ tin cậy và nhận thức về tính dễ sử dụng có tác động đến niềm tin và giữ chân khách hàng, thiết kế website không có tác động đáng kể trong mối quan hệ trên. Ngoài ra, niềm tin cũng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa độ tin cậy, nhận thức về tính dễ sử dụng và giữ chân khách hàng.

Từ kết quả nghiên cứu, đề xuất một số giải pháp giúp doanh nghiệp nâng cao niềm tin và giữ chân khách hàng thông qua việc cải thiện nhận thức về tính dễ sử dụng và độ tin cậy của cửa hàng trực tuyến.

2. Mô hình lý thuyết – Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1.1. Thuyết sử dụng và hài lòng (Uses and Gratification)

Thuyết sử dụng và hài lòng (Uses and Gratifications Theory - U&G) là thuyết tâm lý xã hội học được phát triển bởi Katz và cộng sự (1973) áp dụng trong lĩnh vực truyền thông. Lý thuyết này tập trung vào việc giải thích nguyên nhân và phương thức mà các cá nhân chọn sử dụng phương tiện truyền thông để thỏa mãn nhu cầu. Dựa trên nội dung của lý thuyết U&G, đối với nghiên cứu này, tác giả sẽ tập trung vào khám phá tác động của thiết kế trang web, độ tin cậy và cảm nhận về sự dễ sử dụng đến niềm tin và giữ chân khách hàng trong môi trường mua sắm trực tuyến.

2.1.2. Thiết kế website, niềm tin và giữ chân khách hàng

Thiết kế website là quá trình tạo ra một website có sự kết hợp giữa các khía cạnh gồm bố cục website, nội dung và thiết kế đồ họa, từ đó giúp phát triển sự tương tác giữa khách hàng với cửa hàng trực tuyến. Tương tự, nghiên cứu của Saoula và cộng sự (2023) cho rằng để đánh giá một website, người dùng có thể dựa trên các khía cạnh như công nghệ của website đó, tính điều hướng, giao diện và bố cục website.

Niềm tin là yếu tố đã được thảo luận trong nhiều nghiên cứu ở rất nhiều lĩnh vực. Trong đó, Kim và Benbasat (2003) định nghĩa niềm tin trong mua sắm trực tuyến (e-trust) là “sự tin cậy, sự sẵn sàng của người tiêu dùng để chấp nhận những rủi ro khi giao dịch mua sắm trực tuyến, dựa trên kỳ vọng rằng người bán sẽ tuân thủ các giao dịch đã thỏa thuận và cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ đúng như cam kết”. Chất lượng thiết kế website là một trong những yếu tố quan trọng

giúp nâng cao niềm tin và giữ chân khách hàng trong thương mại điện tử (Basha và cộng sự, 2020).

Giữ chân khách hàng trực tuyến được Wen và cộng sự (2011) đề cập chính là ý định mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ từ cùng một kênh hoặc cửa hàng trực tuyến mà trước đó khách hàng đã mua. Albayrak và cộng sự (2020) cũng đồng ý rằng những thông tin sẽ hiển thị trên website của doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người dùng và có thể dẫn đến việc mua lại đáng kể của khách hàng. Từ lập luận trên, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H1a: Thiết kế website có mối quan hệ tác động đồng biến đến giữ chân khách hàng trong mua sắm trực tuyến

H1b: Thiết kế website có mối quan hệ tác động đồng biến đến niềm tin khách hàng trong mua sắm trực tuyến

2.1.3. Độ tin cậy, niềm tin và giữ chân khách hàng

Theo Kim và Lee (2002) độ tin cậy được mô tả là việc cung cấp dịch vụ, sản phẩm đã hứa trong khung thời gian nhất định, các chi tiết của sản phẩm, dịch vụ đảm bảo sự chính xác so với những gì hiển thị trên website. Nghiên cứu của Zhu và cộng sự (2002) khám phá vai trò của các dịch vụ dựa trên công nghệ thông tin trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các doanh nghiệp đang nỗ lực xây dựng niềm tin và giữ chân khách hàng trong môi trường trực tuyến bằng cách nâng cao độ tin cậy trong quá trình cung cấp các dịch vụ. Điều này là do niềm tin là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng (Basha và cộng sự, 2020; Kim & Lee, 2002).

Saoula và cộng sự (2023) cho rằng sự không chắc chắn trong mua sắm trực tuyến xuất phát từ việc khách hàng không được cung cấp đầy đủ các thông tin về sản phẩm và dịch vụ hoặc thông tin được cung cấp không rõ ràng. Cùng quan điểm với các tác giả trên, trong nghiên cứu của Wen và cộng sự (2011) cho thấy độ tin cậy của sản phẩm hoặc dịch vụ có mối quan hệ chặt chẽ với niềm tin. Từ đây có thể khẳng định rằng những tác động tích cực của hình ảnh thương hiệu cũng sẽ ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Tác giả đưa ra giả thuyết rằng:

H2a: Độ tin cậy có mối quan hệ tác động đồng biến đến giữ chân khách hàng trong mua sắm trực tuyến

H2b: Độ tin cậy có mối quan hệ tác động đồng biến đến niềm tin khách hàng trong mua sắm trực tuyến

2.1.4. Nhận thức về tính dễ sử dụng, niềm tin và giữ chân khách hàng

Theo Moslehpour và cộng sự (2018), “nhận thức về tính dễ sử dụng” được định nghĩa là mức độ mà một khách hàng khi sử dụng một website nào đó sẽ không đòi hỏi nhiều nỗ lực, điều này có nghĩa là họ có thể truy cập dễ dàng và tương tác với trang web đó. Các nghiên

cứ trước đây cho rằng nhận thức về tính dễ sử dụng được coi là yếu tố quan trọng để giữ chân khách hàng (Wen và cộng sự, 2011).

Nghiên cứu gần đây của Wen và cộng sự (2011) chỉ ra rằng khi khách hàng nhận thấy một hệ thống hoặc dịch vụ dễ sử dụng, họ sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng và gắn bó với hệ thống hoặc dịch vụ đó. Nhận thức về tính dễ sử dụng cũng sẽ tác động tích cực đến ý định mua lại của khách hàng (Basha & cộng sự, 2020). Đồng ý với các nhận định trên, Wilson và cộng sự (2021) cũng cho rằng khách hàng sẽ có xu hướng né tránh sử dụng một nền tảng công nghệ khó hiểu, thay vào đó, họ sẽ tìm kiếm các lựa chọn thay thế cung cấp các hoạt động tương tự nhưng dễ hiểu hơn. Các nghiên cứu gần đây, Balci (2021) đã phát hiện ra rằng cả nhận thức của khách hàng về tính dễ sử dụng và về tính hữu ích đều có ảnh hưởng đáng kể đến việc tác động tích cực đến ý định mua lại của khách hàng thông qua niềm tin trong ngành thương mại điện tử. Từ đây, tác giả đề xuất giả thuyết:

H3a: Nhận thức về tính dễ sử dụng có mối quan hệ tác động đồng biến đến giữ chân khách hàng trong mua sắm trực tuyến

H3b: Nhận thức về tính dễ sử dụng có mối quan hệ tác động đồng biến đến niềm tin khách hàng trong mua sắm trực tuyến

2.1.5. Vai trò trung gian của niềm tin trực tuyến

Raman (2020) đánh giá rằng niềm tin trong môi trường mua sắm trực tuyến là một phần quan trọng trong quá trình thực hiện các giao dịch thương mại điện tử. Các nghiên cứu trước đây đã khám phá ra rằng niềm tin có vai trò trung gian trong khi đo lường ý định mua hàng (Irshad & cộng sự, 2020). Nghiên cứu của Rauyruen và Miller (2007) tập trung vào bối cảnh B2B (Business-to-Business) và xem xét cách niềm tin ảnh hưởng đến sự trung thành và ý định mua lại của khách hàng, nghiên cứu cho thấy niềm tin có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Tổng hợp các kết quả nghiên cứu của Saoula và cộng sự (2023); Rauyruen và Miller (2007) cho thấy niềm tin ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng, họ sẽ không tham gia vào các giao dịch trên các sàn thương mại điện tử nếu họ không tin tưởng. Với những kết quả của các nghiên cứu trước đây, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

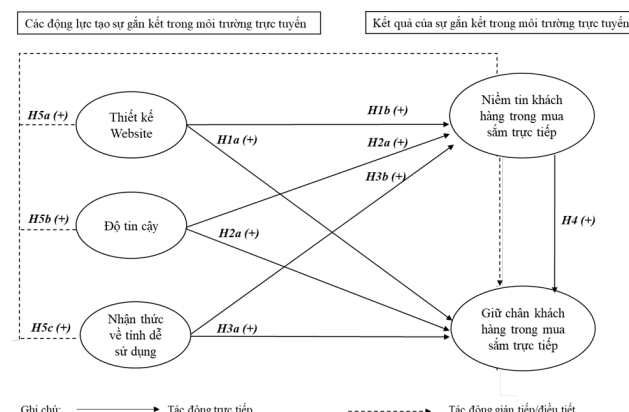
H4: Niềm tin có mối quan hệ tác động đồng biến đến giữ chân khách hàng trong mua sắm trực tuyến

H5a: Niềm tin có vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa thiết kế trang web và giữ chân khách hàng trong mua sắm trực tuyến

H5b: Niềm tin có vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa độ tin cậy và giữ chân khách hàng trong mua sắm trực tuyến

H5c: Niềm tin có vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa nhận thức về tính dễ sử dụng và giữ chân khách hàng trong mua sắm trực tuyến

2.2. Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Hình thức thu thập dữ liệu sẽ thông qua thực hiện gửi khảo sát trực tuyến bằng Google Form lên trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo (các nhóm học tập, nhóm làm việc). Bên cạnh đó, tác giả cũng tạo mã QR khảo sát để trực tiếp mời người tham gia tại các địa điểm công cộng như nơi làm việc, cửa hàng tiện lợi. Việc đa dạng hình thức tiếp cận, sẽ giúp mở rộng phạm vi khảo sát, tăng mức độ đa dạng về độ tuổi, nghề nghiệp và hành vi tiêu dùng của đối tượng tham gia khảo sát.

Đối tượng khảo sát hướng đến là các cá nhân có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên sinh sống và làm việc tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh, có tham gia mua sắm trực tuyến tại website của doanh nghiệp ít nhất 3 lần trong 6 tháng gần đây (tính từ thời gian gửi khảo sát).

Kích thước của mẫu nghiên cứu tham khảo cỡ mẫu đề xuất của Hair và cộng sự (1998), cỡ mẫu tối thiểu là $n = 5 * x$ (x: số lượng quan sát). Trong nghiên cứu này, có 20 mục được sử dụng trong nghiên cứu. Do đó, cỡ mẫu tối thiểu là $20 * 5 = 100$. Tuy nhiên, để tăng độ tin cậy trong phân tích nhân tố khám phá, nghiên cứu ước tính cỡ mẫu $n = 300$.

2.3.2. Phương pháp thiết kế khảo sát

Trong nghiên cứu này, tác giả tiến hành xây dựng phiên bản Tiếng Việt cho bảng hỏi bằng cách phiên dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt các thang đo tham khảo từ bài nghiên cứu của Saoula và cộng sự (2023). Nhằm đảm bảo tính phù hợp với bối cảnh tại Thành phố Hồ Chí Minh (Việt Nam), tác giả đã thực hiện nghiên cứu sơ bộ thông qua tham khảo ý kiến chuyên môn với các giảng viên thuộc Khoa Quản trị Kinh doanh – Trường Đại học Tôn Đức Thắng. Trên cơ sở đó, bảng câu hỏi đo lường được tổng hợp thành 20 biến quan sát tương ứng

với 5 biến nghiên cứu chính, đảm bảo sự phù hợp và độ tin cậy cho mô hình nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng thang đo Likert 7 điểm (1 – hoàn toàn không đồng ý đến 7 – hoàn toàn đồng ý) để đo lường mức độ đồng thuận của người tham gia khảo sát.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thống kê mô tả mẫu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ tháng 9 năm 2024 đến tháng 02 năm 2025, với kích thước mẫu là 343 quan sát. Sau khi loại 43 quan sát không phù hợp (Ví dụ dùng một đáp án cho tất cả câu trả lời), số quan sát cuối cùng để phân tích là 300.

Kết quả phân loại quan sát theo giới tính, độ tuổi và kinh nghiệm sử dụng Internet cho thấy giới tính nữ có tỷ lệ cao nhất với 54%, giới tính nam có tỷ lệ 46%. Nhóm tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là nhóm tuổi từ 18 đến 24 tuổi chiếm tỷ lệ 47%, tiếp theo là nhóm tuổi từ 25 đến 35 tuổi chiếm tỷ lệ 36%. Nhóm có kinh nghiệm trong việc sử dụng Internet từ 7 – 10 năm có tỷ lệ cao vượt trội so với các nhóm còn lại với tỷ lệ 79%. Kết quả trên cho thấy mẫu phù hợp mục tiêu của bài nghiên cứu này.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Mô tả mẫu		Số lượng	Tỷ lệ
1. Giới tính	Nam	138	46%
	Nữ	162	54%
2. Độ tuổi	18 - 26 tuổi	141	47%
	27 - 35 tuổi	108	36%
	Trên 35 tuổi	51	17%
3. Kinh nghiệm sử dụng Internet	1-2 năm	1	0%
	3-4 năm	13	4%
	5-6 năm	50	17%
	7-10 năm	236	79%
Tổng		300	100%

3.2. Đánh giá mô hình đo lường

Bảng 2 cho thấy tất cả các biến được sử dụng trong mô hình đều thỏa điều kiện về chỉ số hệ số tải ngoài (outer loading) (lớn hơn 0,7). Ngoài ra, dựa trên kết quả bảng 3, cho thấy tất cả các biến trong mô hình nghiên cứu đều có giá trị CR, Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,7 và AVE nhỏ hơn 0,5. Như vậy, các thang đo được sử dụng trong bài nghiên cứu có đủ độ tin cậy và đạt tính hội tụ để có thể thực hiện các bước đánh giá tiếp theo. Cuối cùng, đánh giá tính phân biệt của thang đo, tác giả sử dụng hệ số tương quan Herterotrait – Monotrait (HTMT). Kết quả của bảng 4 cho thấy, thang đo đảm bảo tính phân biệt và có thể thực hiện bước đánh giá tiếp theo là đánh giá mô hình cấu trúc.

Bảng 2. Hệ số tải ngoài của các biến quan sát

	Giữ chân khách hàng	Nhân thức về tính dễ sử dụng	Niềm tin	Thiết kế Website	Độ tin cậy	VIF
ER1	0,829					1,611
ER2	0,906					3,038
ER3	0,898					2,899
NT1			0,869			3,108
NT2			0,835			2,927
NT3			0,733			1,682
NT4			0,824			2,039
NT5			0,887			2,945
PEU1		0,785				1,683
PEU2		0,859				2,155
PEU3		0,774				1,703
PEU4		0,870				2,270
TC1					0,861	2,392
TC2					0,841	2,238
TC3					0,828	1,991
TC4					0,823	1,882
WD1				0,830		2,099
WD2				0,755		1,441
WD3				0,879		2,523
WD4				0,816		1,914

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy và tính hội tụ của thang đo

	Cronbach’s Alpha	rho_A	CR	AVE
Giữ chân khách hàng	0,851	0,851	0,910	0,772
Nhân thức về tính dễ sử dụng	0,840	0,845	0,893	0,678
Niềm tin	0,887	0,891	0,918	0,691
Thiết kế Website	0,838	0,839	0,892	0,674
Độ tin cậy	0,859	0,860	0,905	0,703

Bảng 4. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt của thang đo

	Giữ chân khách hàng	Nhân thức về tính dễ sử dụng	Niềm tin	Thiết kế Website	Độ tin cậy
Giữ chân khách hàng					
Nhân thức về tính dễ sử dụng	0,815				
Niềm tin	0,789	0,828			
Thiết kế Website	0,723	0,819	0,711		
Độ tin cậy	0,640	0,807	0,842	0,811	

3.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Đầu tiên, kết quả kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến (bảng 2) cho thấy các biến quan sát đều dưới ngưỡng 5. Như vậy, giữa các biến quan sát không xảy ra tình trạng đa cộng tuyến. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (bảng 5) cho thấy các giả thuyết về các tác động của yếu tố độ tin cậy, nhận thức về tính dễ sử dụng đến niềm tin và giữ chân khách hàng đều có ý nghĩa thống kê. Riêng tác động của yếu tố thiết kế website đến niềm tin và giữ chân khách hàng không có ý nghĩa thống kê do có giá trị p (p-value) lớn hơn 0,05.

Bảng 5. Kết quả kiểm định các mối quan hệ tác động

Các mối tác động	β	SE	t-values	p-Values	Kết luận
Thiết kế Website -> Giữ chân khách hàng	0,038	0,047	0,819	0,413	Không hỗ trợ
Thiết kế Website -> Niềm tin	0,055	0,067	0,826	0,409	Không hỗ trợ
Độ tin cậy -> Giữ chân khách hàng	0,303	0,042	7,192	0,000	Chấp nhận
Độ tin cậy -> Niềm tin	0,439	0,055	7,988	0,000	Chấp nhận
Nhận thức về tính dễ sử dụng -> Giữ chân khách hàng	0,261	0,045	5,843	0,000	Chấp nhận
Nhận thức về tính dễ sử dụng -> Niềm tin	0,378	0,060	6,300	0,000	Chấp nhận
Niềm tin -> Giữ chân khách hàng	0,689	0,037	18,418	0,000	Chấp nhận

Bảng 6 cho thấy giá trị R-square adjusted của giữ chân khách hàng là 0,473, như vậy các yếu tố thiết kế website, độ tin cậy, nhận thức về tính dễ sử dụng và niềm tin giải thích được 47,3% sự biến thiên của giữ chân khách hàng. Kết quả R-square adjusted của niềm tin là 0,625, như vậy thiết kế website, độ tin cậy, nhận thức về tính dễ sử dụng giải thích được 62,5% sự biến thiên của niềm tin. Từ kết quả này, doanh nghiệp có thể thấy rõ tầm quan trọng của việc nâng cao độ tin cậy, cải thiện trải nghiệm mua sắm đơn giản, dễ dàng để giúp gia tăng thêm niềm tin và giữ chân khách hàng trong môi trường mua sắm trực tuyến.

Bảng 6. Kết quả hệ số R-square adjusted

	R-Square	R-Square Adjusted
Giữ chân khách hàng	0,475	0,473
Niềm tin	0,629	0,625

Ngoài ra, để đánh giá mức độ ảnh hưởng của biến độc lập thiết kế website, độ tin cậy, nhận thức về tính dễ sử dụng đến niềm tin và giữ chân khách hàng. Đối

chiều kết quả từ bảng 7 với ngưỡng f square của Cohen (1988), có thể thấy rằng, nhận thức về tính dễ sử dụng, độ tin cậy có mức tác động trung bình lên niềm tin khách hàng, thiết kế website có mức tác động cực kỳ nhỏ lên niềm tin khách hàng. Niềm tin có mức tác động cao lên giữ chân khách hàng.

Bảng 7. Kết quả hệ số f-square

	Giữ chân khách hàng	Nhận thức về tính dễ sử dụng	Niềm tin	Thiết kế Website	Độ tin cậy
Giữ chân khách hàng					
Nhận thức về tính dễ sử dụng			0,170		
Niềm tin	0,904				
Thiết kế Website			0,004		
Độ tin cậy			0,230		

Cuối cùng, bảng 8 cho thấy niềm tin đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa độ tin cậy, nhận thức về tính dễ sử dụng và giữ chân khách hàng. Như vậy, qua kết quả nghiên cứu có thể thấy cửa hàng trực tuyến có thể thao tác hay đảm bảo về độ tin cậy đến đâu, nếu khách hàng không hình thành niềm tin thì trải nghiệm tích cực đó sẽ không đủ để giữ chân họ ở lại với cửa hàng trực tuyến.

Niềm tin không đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa thiết kế website đến giữ chân khách hàng. Giải thích cho điều này bởi kết quả nghiên cứu cho thấy thiết kế website không có tác động trực tiếp đến việc giữ chân khách hàng. Do đó, niềm tin cũng không thể đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ này.

Bảng 8. Kết quả tác động của biến trung gian

	β	SE	t-values	p-value	Kết luận
Nhận thức về tính dễ sử dụng -> Niềm tin -> Giữ chân khách hàng	0,261	0,045	5,843	0,000	Chấp nhận
Thiết kế Website -> Niềm tin -> Giữ chân khách hàng	0,038	0,047	0,819	0,413	Không hỗ trợ
Độ tin cậy -> Niềm tin -> Giữ chân khách hàng	0,303	0,042	7,192	0,000	Chấp nhận

Để đánh giá liệu mô hình nghiên cứu có sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng khác nhau hay không, tác giả sẽ tiến hành phân tích hồi quy đa nhóm trên hai nhóm giới tính là nam và nữ (bảng 9). Kết quả cho thấy, có sự khác biệt giữa hai nhóm giới tính về mức độ ảnh hưởng của thiết kế website và nhận thức về tính dễ sử dụng đối với niềm tin trong môi trường mua sắm trực tuyến. Nghĩa là, đối với nữ giới, một cửa hàng trực

tuyển thân thiện, thu hút cùng với việc dễ dàng thao tác sẽ tạo cảm giác an toàn và niềm tin cho họ cao hơn so với nam giới. Vì thế, doanh nghiệp nên chú trọng đến những yếu tố này, nếu cửa hàng trực tuyến đó có tỷ lệ khách nữ mua sắm cao ví dụ như thời trang, mỹ phẩm.

Bên cạnh đó, bảng 10 thể hiện kết quả kiểm định vai trò trung gian của biến niềm tin trong mối quan hệ giữa thiết kế website, nhận thức về tính dễ sử dụng, độ tin cậy và giữ chân khách hàng giữa hai nhóm giới tính, kết quả cho thấy đối với mối quan hệ giữa các yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến giữ chân khách hàng (độ tin cậy và nhận thức về tính dễ sử dụng) niềm tin vẫn đóng vai trò trung gian ổn định. Nghĩa là dù ở nhóm giới tính nào, niềm tin vẫn là cầu nối giúp chuyển hóa trải nghiệm mua sắm tích cực của khách hàng thành hành vi gắn bó lâu dài. Doanh nghiệp vì vậy nên đầu tư vào chiến lược xây dựng niềm tin như một yếu tố cốt lõi trong việc gia tăng việc giữ chân khách hàng.

4. Kết luận

4.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa một số hàm ý quan trọng về mặt lý thuyết, góp phần bổ sung và làm rõ vai trò của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu về niềm tin và khả năng giữ chân khách hàng trong môi trường mua sắm trực tuyến như sau:

Đầu tiên, bài nghiên cứu xác định độ tin cậy, nhận thức về mức độ dễ sử dụng đóng vai trò là các yếu tố thúc đẩy khách hàng tham gia mua sắm trực tuyến, tạo sự gắn kết khách hàng (CE). Khi những yếu tố này được tích hợp một cách hiệu quả, chúng sẽ tạo nên sức hút và khuyến khích khách hàng tham gia mua sắm tại các cửa hàng trực tuyến. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khi khách hàng tương tác lâu dài với

một cửa hàng trực tuyến, họ sẽ dần phát triển một mức độ niềm tin nhất định, nói cách khác, mức độ tham gia của khách hàng sẽ ảnh hưởng đến việc họ có tin tưởng và tiếp tục việc mua sắm tại cửa hàng trực tuyến hay không.

Thứ hai, nghiên cứu khám phá vai trò quan trọng của niềm tin như một cầu nối trung gian giữa các yếu tố thúc đẩy tham gia cửa hàng trực tuyến (yếu tố độ tin cậy và nhận thức về tính dễ sử dụng) và kết quả của sự tham gia cửa hàng trực tuyến (giữ chân khách hàng). Như vậy, dù các yếu tố thúc đẩy sự tham gia và gắn kết khách hàng có tích cực như thế nào thì sự giữ chân khách hàng cũng không thật sự hiệu quả nếu thiếu đi niềm tin trong môi trường mua sắm trực tuyến. Niềm tin không còn là yếu tố hỗ trợ và mà điều kiện cần thiết nếu doanh nghiệp muốn duy trì mối quan hệ bền vững giữa khách hàng và cửa hàng trực tuyến.

4.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Theo kết quả của nghiên cứu này, độ tin cậy và nhận thức về tính dễ sử dụng là những yếu tố làm tăng mức độ niềm tin của khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến khả năng giữ chân khách hàng. Vì vậy, nghiên cứu đưa ra các đề xuất sau:

4.2.1. Đề xuất tăng độ tin cậy cho cửa hàng trực tuyến

Đầu tiên, thực hiện đúng cam kết về sản phẩm và dịch vụ cung cấp: Tích hợp API từ đối tác vận chuyển vào hệ thống của doanh nghiệp hoặc phát triển hệ thống tracking riêng để đảm bảo cập nhật nhanh chóng tình trạng đơn hàng; Cung cấp đầy đủ thông tin chi tiết hơn về sản phẩm bằng việc bổ sung thêm video giới thiệu sản phẩm, thể hiện rõ chất liệu, màu sắc của sản phẩm; Cung cấp đầy đủ các chính sách được áp dụng,

Bảng 9. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trên 02 nhóm giới tính

	beta-diff (Nam - Nữ)	beta (Nam)	beta (Nữ)	p-Value new	Kết luận
Nhân thức về tính dễ sử dụng -> Niềm tin	-0,207	0,247	0,454	0,029	Nam<Nữ
Thiết kế Website -> Niềm tin	0,317	0,239	-0,077	0,007	Nam>Nữ
Độ tin cậy -> Niềm tin	0,039	0,458	0,419	0,372	Không có sự khác biệt
Niềm tin -> Giữ chân khách hàng	0,043	0,710	0,667	0,279	Không có sự khác biệt

Bảng 10. Kiểm định vai trò trung gian biến Niềm tin 02 nhóm giới tính

	Specific Indirect Effects-diff (Nam - Nữ)	p-Value new	beta (Nam)	beta (Nữ)	Kết luận
Nhân thức về tính dễ sử dụng -> Niềm tin -> Giữ chân khách hàng	-0,128	0,063	0,175	0,303	Không khác biệt
Thiết kế Website -> Niềm tin -> Giữ chân khách hàng	0,222	0,007	0,170	-0,052	Nam> Nữ
Độ tin cậy -> Niềm tin -> Giữ chân khách hàng	0,045	0,301	0,325	0,280	Không khác biệt

giúp khách hàng dễ tìm kiếm, nội dung trình bày trong chính sách, ưu tiên sử dụng hình ảnh trực quan sinh động, đối với các chính sách với nhiều điều kiện, điều khoản nên có ví dụ minh họa để giúp người đọc dễ hiểu hơn.

Thứ hai, đảm bảo quá trình mua sắm tại cửa hàng trực tuyến không phát sinh các lỗi: Chủ động nâng cấp hệ thống kỹ thuật và kiểm tra và bảo trì hệ thống định kỳ đảm bảo website và ứng dụng mua sắm hoạt động được ổn định, tốc độ tải nhanh, tránh tình trạng giật lag gây ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng trong quá trình mua sắm

Thứ ba, tăng cường tính bảo mật thông tin của khách hàng: Mã hóa dữ liệu cá nhân nhằm ngăn chặn rủi ro bị xâm nhập hoặc đánh cắp. Công khai chính sách bảo vệ quyền riêng tư, nêu rõ các thông tin liên quan đến việc thu thập, xử lý, lưu trữ và sử dụng dữ liệu cá nhân của khách hàng.

Thứ tư, hỗ trợ và giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình mua sắm trực tuyến: Xây dựng kịch bản xử lý tình huống chuyên nghiệp nhằm đảm bảo sự đồng nhất trong quá trình phản hồi tới khách hàng. Cung cấp đa kênh hỗ trợ khách hàng như Chatbot AI, Hotline, Zalo OA, Email, Live Chat trên website để khách hàng dễ dàng liên hệ khi cần sự hỗ trợ, đảm bảo thời gian phản hồi nhanh chóng, giúp khách hàng giải quyết vấn đề kịp thời mà không phải chờ đợi lâu.

4.2.2. Đề xuất tăng mức độ dễ sử dụng của cửa hàng trực tuyến

Đầu tiên, hạn chế tối đa lỗi thao tác trong quá trình tương tác với cửa hàng trực tuyến: Cải thiện giao diện và thiết kế các luồng mua hàng tại cửa hàng trực tuyến; Cung cấp thông báo lỗi chi tiết và hướng dẫn khắc phục cho khách hàng giúp khách hàng có thể sửa ngay lập tức mà không cần rời khỏi trang.

Thứ hai, nâng cao sự thuận tiện và trực quan trong quá trình thao tác: Tích hợp các tính năng lọc nâng cao giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy sản phẩm mong muốn; Những tính năng quan trọng như giỏ hàng, thanh toán, danh mục sản phẩm cần được đặt ở vị trí dễ thấy, giảm số lượng bước không cần thiết trong quá trình đặt hàng để khách hàng có thể thao tác nhanh chóng.

Thứ ba, giảm sự phụ thuộc vào hướng dẫn sử dụng: Xây dựng trợ lý ảo hoặc chatbot để hỗ trợ khách hàng ngay lập tức khi họ gặp khó khăn trong quá trình thao tác mà không cần tìm kiếm hướng dẫn trên trang web. Cung cấp các chỉ dẫn ngắn gọn ngay trên giao diện, ví dụ, sử dụng các chú thích nhỏ hoặc gợi ý tự động để hướng dẫn khách hàng khi họ lần đầu tiên sử dụng một tính năng mới.

Thứ tư, giảm thiểu nỗ lực tinh thần khi thực hiện thao tác mua sắm: Tối ưu hóa quy trình mua hàng để giúp khách hàng thao tác nhanh chóng, loại các bước không cần thiết để giảm thiểu thời gian hoàn tất giao dịch. Cung cấp gợi ý thông minh dựa trên lịch sử mua

hàng để đưa ra các gợi ý về những sản phẩm phù hợp với sở thích của khách hàng, giúp họ dễ dàng đưa ra quyết định mà không cần tìm kiếm quá nhiều.

4.3. Hạn chế nghiên cứu

Đầu tiên, về phương pháp thu thập dữ liệu, vì nghiên cứu sử dụng bảng câu hỏi khảo sát để thu thập dữ liệu, điều này có thể gây ra vấn đề người tham gia có thể trả lời không trung thực hoặc dựa trên cảm xúc tại thời điểm đó. Vì vậy, các nghiên cứu tương lai có thể cân nhắc thu thập dữ liệu thông qua phỏng vấn nhóm kết hợp với việc thu thập dữ liệu qua bảng khảo sát để có những đánh giá rõ ràng, chính xác hơn về kết quả nghiên cứu.

Thứ hai, về biến trung gian, hiện tại trong bài nghiên cứu này chỉ đang xem xét yếu tố niềm tin vì vậy các nghiên cứu trong tương lai có thể cân nhắc đến việc chọn yếu tố trung gian khác như E-security (bảo mật trực tuyến) và E-satisfaction (sự hài lòng trực tuyến), vì những yếu tố này đều có thể ảnh hưởng đến khả năng giữ chân khách hàng trực tuyến.

Thứ ba, nghiên cứu này cho ra kết quả rằng thiết kế website không ảnh hưởng đến niềm tin và giữ chân khách hàng trong môi trường mua sắm trực tuyến, tuy nhiên để có đánh giá chính xác hơn, nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung đánh giá chi tiết hơn về khía cạnh thiết kế website thông qua các câu hỏi (biến quan sát) liên quan đến bố cục hiển thị sản phẩm, màu sắc, văn bản, giao diện để hiểu rõ hơn về sự tác động của thiết kế website ảnh hưởng như thế nào đến việc giữ chân khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2020). Customer loyalty towards travel agency websites: The role of trust and hedonic value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(1), 50-77. DOI: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1619497>
- Balci, G. (2021). Digitalization in container shipping: do perception and satisfaction regarding digital products in a non-technology industry affect overall customer loyalty? *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121016>
- Basha, A. M., Rajaiah, M., Penchalaiah, P., Kamal, C. R., & Rao, B. N. (2020). Machine learning-structural equation modeling algorithm: The moderating role of loyalty on customer retention towards online shopping. *International Journal of Emerging Trends in Engineering Research*, 8, 1578-1585.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. Prentice-Hall, Inc.
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020).

- Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1195-1212. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523. Access at <https://www.jstor.org/stable/2747854>
- Kim, D., & Benbasat, I. (2003). Trust-related arguments in internet stores: A framework for evaluation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(2), 49-64.
- Kim, J., & Lee, J. (2002). Critical design factors for successful e-commerce systems. *Behaviour & Information Technology*, 21(3), 185-199. DOI: <https://doi.org/10.1080/0144929021000009054>
- Maslowaska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134628>
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Raman, P. (2020). Online shopping characteristics and their influence on female buying behavior: an extension of the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(4). DOI: <https://doi.org/10.4018/JECO.2020100101>
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2), 178-201. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchases intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23. DOI: <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>
- Zhu, F. X., Wymer, W., & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69-90. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564230210421164>

Customer trust and retention in online shopping in Ho Chi Minh City

Tran Thi Thuy Nguyen, Tran Cong Duc
Ton Duc Thang University, Vietnam

Abstract

This study aims to explore the factors influencing customer trust and retention in online shopping, drawing upon the Uses and Gratifications Theory. Additionally, it examines the mediating role of trust in this relationship. The research employs the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach to analyze data collected from 300 customers who have engaged in online shopping at least three times in the past six months. The findings reveal that reliability and perceived ease of use impact trust and customer retention, whereas website design does not exhibit a significant effect on trust and customer retention. Furthermore, trust functions as a mediating variable in the relationship between reliability, perceived ease of use, and customer retention. Based on these findings, the study offers several recommendations for businesses to strengthen customer trust and retention by enhancing reliability and perceived ease of use in online shopping platforms.

Keywords: Gratifications Theory, trustworthiness, customer retention, online shopping, perceived ease of use.