

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẠI TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ĐÀM TRÍ CƯỜNG

*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
damtricuong@iuh.edu.vn*

DOIs: <https://doi.org/10.46242/jstiuh.v58i04.4494>

Tóm tắt. Bài viết này nhằm nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại trực tuyến của sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này sử dụng 2 lý thuyết nền đó là lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ và lý thuyết mô hình kỳ vọng-xác nhận. Dữ liệu phân tích được thu thập từ 315 sinh viên tại TP.HCM thông qua khảo sát trực tuyến bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Phân tích kiểm định mô hình thang đo và kiểm định mô hình cấu trúc được thực hiện thông qua phương pháp bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS- Partial Least Squares). Kết quả nghiên cứu phát hiện có mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng khách hàng trực tuyến và ý định mua lại trực tuyến. Hơn nữa, các phát hiện từ kết quả nghiên cứu cũng cho thấy cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận hữu ích và chất lượng thiết kế trang web có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng trực tuyến và ý định mua lại trực tuyến, trong đó cảm nhận hữu ích có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng khách hàng trực tuyến và ý định mua lại trực tuyến.

Từ khóa. Ý định mua lại trực tuyến, sự hài lòng khách hàng trực tuyến, cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận hữu ích, chất lượng thiết kế trang web

1. GIỚI THIỆU

Với sự phát triển của Internet, thương mại điện tử đã thay đổi người tiêu dùng về cách mua hàng và người tiêu dùng đã quen với việc sử dụng Internet để mua hàng thay vì đến cửa hàng truyền thống. So với mô hình kinh doanh truyền thống, mua sắm trực tuyến có nhiều lựa chọn và trở thành cửa hàng một điểm đến. Hơn nữa, mua sắm trực tuyến không có những trở ngại về thời gian, không gian và lưu thông, v.v (Li, 2016). Đồng quan điểm trên, Johan et al. (2020) cho rằng Internet đã trở thành một trong nhiều cách để người tiêu dùng mua sắm. Với sự phát triển nhanh chóng của kết nối Internet, việc mua sắm trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến trên khắp thế giới. Tất cả các hình thức tiện lợi có sẵn thông qua mua sắm trực tuyến đã thu hút người tiêu dùng chuyển từ mua sắm truyền thống sang mua sắm trực tuyến. Tại Việt Nam, trong vài năm trở lại đây, mua sắm trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến và nhận được sự quan tâm đáng kể của người tiêu dùng, đặc biệt là sau khi đại dịch covid-19 bùng phát; người tiêu dùng đã thay đổi thói quen mua hàng từ mua sắm truyền thống sang mua sắm trực tuyến nhiều hơn (Kim Dung, 2020). Hơn nữa, trong năm 2021 tại Việt Nam có khoảng 53 triệu người tiêu dùng tham gia mua sắm trực tuyến và trở thành quốc gia có tỷ lệ người tham gia mua sắm trực tuyến cao nhất trong khu vực Đông Nam Á. Bên cạnh đó, tỷ lệ người sử dụng Internet tham gia mua sắm trực tuyến cũng tăng từ 77% năm 2019 lên con số 88% vào năm 2020 (Hà Thanh, 2021; Hồng Minh, 2022). Ngoài ra, Chính phủ Việt Nam đặt mục tiêu đến năm 2025 sẽ có 55% dân số mua sắm trực tuyến và doanh thu khoảng 35 tỷ USD. Sự tăng trưởng này là cơ hội hấp dẫn cho các doanh nghiệp lựa chọn bán hàng trực tuyến, đưa phương thức này trở thành xu hướng trong thời đại 4.0 (Kim Dung, 2020).

Mặt khác, môi trường mua sắm trực tuyến được xem là phức tạp và cạnh tranh (Javed & Wu, 2020). Một nghiên cứu gần đây cho thấy khách hàng nghi ngờ về việc sử dụng các kênh trực tuyến (Lu et al., 2018). Ngoài ra, một vấn đề tương đối quan trọng đối với các nhà bán lẻ trực tuyến là các nhà bán lẻ trực tuyến gặp khó khăn trong việc giữ chân khách hàng thường xuyên chuyển sang các nhà bán lẻ trực tuyến khác (Jain et al., 2017; Kumar et al., 2018). Hơn nữa, so với các đối thủ cạnh tranh truyền thống, các nhà bán lẻ trực tuyến phải đối mặt với nhiều vấn đề tiêu cực hơn bao gồm uy tín của các nhà bán lẻ trực tuyến, không có khả năng kiểm tra sản phẩm trước khi nhận và khoảng cách vật lý giữa người mua và người bán (Davari et al., 2016). Do đó, để duy trì một mối quan hệ tốt với khách hàng, đòi hỏi các nhà bán lẻ trực tuyến làm hài lòng khách hàng trực tuyến ở mức độ tốt, điều này sẽ phát triển niềm tin và ý định mua lại từ phía khách hàng và nó cũng giảm thiểu chi phí chuyển đổi (Trivedi & Yadav, 2020). Li (2016) cho rằng ý định mua lại của khách hàng rất quan trọng đối với sự thành công và gia tăng lợi nhuận đối với nhà bán lẻ trực tuyến.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẠI...

Từ góc độ marketing, chi phí để phát triển khách hàng mới là gấp 5 lần so với giữ chân khách hàng cũ, và nhiệm vụ chính của các nhà bán lẻ trực tuyến là chuyển đổi từ thu hút khách hàng mới và cải thiện tốc độ tăng trưởng của khách hàng sang tăng cường ý định mua lại (Li, 2016). Lee et al. (2009) cho rằng tốc độ tăng trưởng tỷ lệ giữ chân khách hàng là 5% có thể làm cho lợi nhuận tăng từ 25% lên 75%. Do đó, điều rất quan trọng là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại trực tuyến của khách hàng.

Hiện nay, các nghiên cứu liên quan đến ý định mua lại trực tuyến đã và đang được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu nước ngoài (Chẳng hạn như Jayathilaka, 2020; Yolanda & Putri, 2021; Andriani et al., 2021). Tuy nhiên, bối cảnh nghiên cứu của các nghiên cứu ở nước ngoài có thể khác với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, do đó kết quả nghiên cứu có thể có sự khác biệt. Ngoài ra, tại Việt Nam, cho đến hiện nay cũng có một số nghiên cứu đã công bố trực tuyến chính thức đó là nghiên cứu của Pham et al. (2018) và Nguyen et al. (2021) ... có liên quan đến ý định mua lại trực tuyến. Tuy nhiên, các nghiên cứu tại Việt Nam hoặc là chưa xem xét ảnh hưởng của sự hài lòng khách hàng trực tuyến đến ý định mua lại trực tuyến hoặc đối tượng nghiên cứu của các nghiên cứu trên là chỉ là nghiên cứu người tiêu dùng nói chung. Hơn nữa, hiện nay chưa có sự kết luận thống nhất về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại trực tuyến (Li, 2016); như vậy, các nghiên cứu khác tại Việt Nam có thể khác về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại trực tuyến so với các nghiên cứu trên.

Do đó, mục tiêu của bài viết này tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng trực tuyến và ý định mua lại trực tuyến của sinh viên tại TP.HCM, đồng thời xem xét ảnh hưởng của sự hài lòng trực tuyến đến ý định mua lại trực tuyến. Nghiên cứu này chọn sinh viên làm đối tượng nghiên cứu vì trong nghiên cứu về hành vi khách hàng khi nói đến khách hàng thì bao gồm sinh viên, công nhân viên chức, người nội chợ, người làm việc tự do ... Do đó, sinh viên được xem là đối tượng trong nghiên cứu. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng đồng thuận với các nghiên cứu khác liên quan đến ý định mua lại trực tuyến và cũng lấy khách hàng là sinh viên làm đối tượng trong nghiên cứu chẳng hạn như nghiên cứu của Li (2016), Aren et al. (2013).

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ (TAM – Technology Acceptance Model)

Trong các lý thuyết về hệ thống thông tin, lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được phát triển vào năm 1989 bởi Davis được xác định là khung phân tích phổ biến nhất có thể giải thích ý định hành vi của người tiêu dùng khi sử dụng một hệ thống (Wen et al., 2011). Lý thuyết TAM giải thích rằng ý định hành vi của người tiêu dùng khi sử dụng một hệ thống bị ảnh hưởng bởi cảm nhận dễ sử dụng và cảm nhận hữu ích. Ngoài ra, lý thuyết TAM được sử dụng rộng rãi và tích hợp với nhiều yếu tố khác để tạo ra một khung phân tích mới sẽ cải thiện khả năng giải thích và dự đoán của mô hình (Davis, 1989; Wen et al., 2011). Các yếu tố mở rộng bên ngoài là chất lượng thiết kế trang web (Tandon et al., 2020), sự hài lòng khách hàng (Jayathilaka, 2020; Li, 2016; Suhaily & Soelasih, 2017). Các nghiên cứu trước đây cũng sử dụng lý thuyết TAM làm lý thuyết định hướng trong lĩnh vực chấp nhận hệ thống mua sắm trực tuyến (Jayathilaka, 2020; Li, 2016; Wen et al., 2011). Nói chung, một trang web có thể được coi là một hệ thống cung cấp thông tin cho người tiêu dùng của nó. Do đó, ý định mua lại trực tuyến, như một phép đo thích hợp cho ý định sử dụng lại một trang web, nên được giải thích như một phần của mô hình chấp nhận công nghệ (Dachyar & Banjarnahor, 2017).

2.1.2. Lý thuyết mô hình kỳ vọng - xác nhận (ECM – Expectation-Confirmation Model)

Bhattacharjee (2001) đã đề xuất lý thuyết mô hình kỳ vọng - xác nhận (ECM) về tính liên tục của công nghệ thông tin. Lý thuyết ECM sau này đã được sử dụng trong nhiều nghiên cứu về ý định hậu áp dụng của công nghệ thông tin. Trong mô hình này, ý định liên tục của công nghệ thông tin được nghiên cứu như một cấu trúc nội sinh và được xác nhận là kết quả trực tiếp của hai cấu trúc ngoại sinh: sự hài lòng và cảm nhận hữu ích. Ngoài ra, mô hình cho thấy yếu tố cảm nhận hữu ích ảnh hưởng gián tiếp đến ý định tiếp tục thông qua sự hài lòng. Tuy nhiên, nghiên cứu liên quan đến ý định tiếp tục công nghệ thông tin trong bối cảnh mua sắm trực tuyến tập trung vào sở thích sử dụng kênh (trang web) của khách hàng hơn là đến cửa hàng thực (Wen et al., 2011).

2.1.3. Ý định mua lại trực tuyến

Ý định mua lại có thể được định nghĩa là việc một cá nhân sẵn sàng thực hiện một giao dịch mua khác từ cùng một công ty, dựa trên kinh nghiệm trước đây của họ (Hellier et al., 2003). Ý định mua lại trực tuyến được định nghĩa là thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với nhà bán lẻ trực tuyến sẽ tạo ra hành vi mua lặp lại (Suhaily & Soelasih, 2017). Ý định mua lại trực tuyến cũng được xem là người tiêu dùng quan tâm đến việc mua hàng bằng cách sử dụng hình thức mua sắm trực tuyến, hoạt động mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng sẽ được xem lại trong tương lai và người tiêu dùng quan tâm đến việc giới thiệu mua sắm trực tuyến vì họ đã sử dụng mua sắm trực tuyến (Komaladewi & Indika, 2017; Zhou et al., 2009).

2.1.4. Sự hài lòng khách hàng trực tuyến

Sự hài lòng khách hàng là mức độ hài lòng hoặc mức độ hài lòng tổng thể mà khách hàng cảm nhận được, do khả năng của dịch vụ đáp ứng mong muốn, kỳ vọng và nhu cầu của khách hàng liên quan đến dịch vụ (Hellier et al., 2003). Sự hài lòng của khách hàng trực tuyến đề cập đến trạng thái vui vẻ hoặc thất vọng sau khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ trên Internet (Li, 2016). Sự hài lòng khách hàng trực tuyến có thể được định nghĩa là sự hài lòng của người tiêu dùng về trải nghiệm mua hàng trước đây của họ với một trang web bán lẻ (Anderson & Srinivasan, 2003). Mặt khác, trong mối quan hệ giữa sự hài lòng khách hàng trực tuyến và ý định mua lại trực tuyến, khi người tiêu dùng hài lòng với hoạt động mua sắm trực tuyến, thì họ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại (Suhaily & Soelasih, 2017). Hơn nữa, sự hài lòng khách hàng trực tuyến có tác động quan trọng làm tăng ý định mua lại trực tuyến (Varki & Colgate, 2001). Các nghiên cứu thực nghiệm trước đây cũng cho rằng sự hài lòng khách hàng trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại trực tuyến (Suhaily & Soelasih, 2017; Tandon et al., 2020). Trên cơ sở phân tích trên, giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

H1: Có mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng khách hàng trực tuyến và ý định mua lại trực tuyến.

2.1.5. Cảm nhận dễ sử dụng

Cảm nhận dễ sử dụng là mức độ mà người tiêu dùng tin rằng mua sắm trực tuyến sẽ không tốn nhiều công sức (Davis, 1989). Cảm nhận dễ sử dụng phản ánh sự đơn giản và rõ ràng của các trang thương mại điện tử và khi khách hàng tìm kiếm thông tin và mua sản phẩm trực tuyến, mức độ nỗ lực của khách hàng sẽ ảnh hưởng đến việc họ chấp nhận mua sắm trực tuyến. Trong hoạt động mua sắm trực tuyến, khi sử dụng hệ thống công nghệ thông tin mới, trước hết người ta xem xét giữa giá trị và chi phí. Nếu hoạt động công nghệ thông tin phức tạp và mất nhiều thời gian để học cách sử dụng nó, người ta sẽ từ bỏ việc sử dụng công nghệ vì chi phí lớn hơn giá trị nhận được, và chỉ khi chi phí nhỏ hơn giá trị, người ta sẽ sẵn sàng sử dụng nó (Li, 2016). Shen & Chiou (2010) đã chỉ ra rằng một số trang thương mại điện tử sử dụng các yêu cầu xác thực cao hơn để cải thiện tính bảo mật của mua sắm trực tuyến và khách hàng cần trải qua nhiều bước để mua sản phẩm, điều này sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Hơn nữa, khi người tiêu dùng tin rằng các trang thương mại điện tử dễ sử dụng thì họ tăng ý định mua lại trực tuyến (Aren et al., 2013; Chiu et al., 2009). Các nghiên cứu trước cho thấy rằng cảm nhận dễ sử dụng có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng trực tuyến (Amin et al., 2014; T. Lee & Jun, 2007) và ý định mua lại trực tuyến (Aren et al., 2013; Wen et al., 2011). Dựa vào phân tích trên, đề xuất các giả thuyết H2, H3 như sau:

H2: Có mối quan hệ tích cực giữa cảm nhận dễ sử dụng và sự hài lòng khách hàng trực tuyến.

H3: Có mối quan hệ tích cực giữa cảm nhận dễ sử dụng và ý định mua lại trực tuyến.

2.1.6. Cảm nhận hữu ích

Cảm nhận hữu ích được định nghĩa là mức độ mà người tiêu dùng tin rằng việc sử dụng một hệ thống thông tin sẽ nâng cao hiệu suất công việc (Davis, 1989). Trong hoạt động mua sắm trực tuyến, cảm nhận hữu ích là mức độ mà tỷ lệ thành công của khách hàng được nâng cao bằng cách sử dụng các trang web thương mại điện tử. Nói chung, cảm nhận hữu ích có thể nâng cao hiệu quả mua hàng, kết quả và chất lượng cuộc sống (Li, 2016). Cảm nhận hữu ích có tác động đáng kể đến thái độ mua, sẵn sàng mua và hành vi mua và cảm nhận hữu ích là một biến quan trọng trong mô hình chấp nhận công nghệ để dự đoán hành vi chấp nhận hoặc sử dụng của khách hàng (Pavlou, 2003). Davis et al. (1989) chỉ ra rằng người ta hình thành ý định hành vi đối với hoạt động mua sắm trực tuyến chủ yếu dựa trên đánh giá cảm nhận về cách nó sẽ cải thiện hiệu suất mua sắm của họ. Deng et al. (2010) cho rằng khi công nghệ thông tin có thể cung cấp chức năng hữu ích cho khách hàng thì giá trị đó sẽ nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Dựa trên nghiên cứu của Bhattacharjee (2001) cho rằng khi khách hàng tin rằng công nghệ thông tin là hữu ích, họ sẽ hài lòng và có khả năng sẽ tăng ý định liên tục hoặc ý định mua lại. Các nghiên cứu trước cho thấy rằng cảm nhận hữu ích có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng trực tuyến (Li, 2016; Wen et al., 2011) và ý định mua lại

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẠI...

trực tuyến (Aren et al., 2013; Chiu et al., 2009). Dựa vào phân tích trên, đề xuất các giả thuyết H4, H5 như sau:

H4: Có mối quan hệ tích cực giữa cảm nhận hữu ích và sự hài lòng khách hàng trực tuyến.

H5: Có mối quan hệ tích cực giữa cảm nhận hữu ích và ý định mua lại trực tuyến.

2.1.7. Chất lượng thiết kế trang web

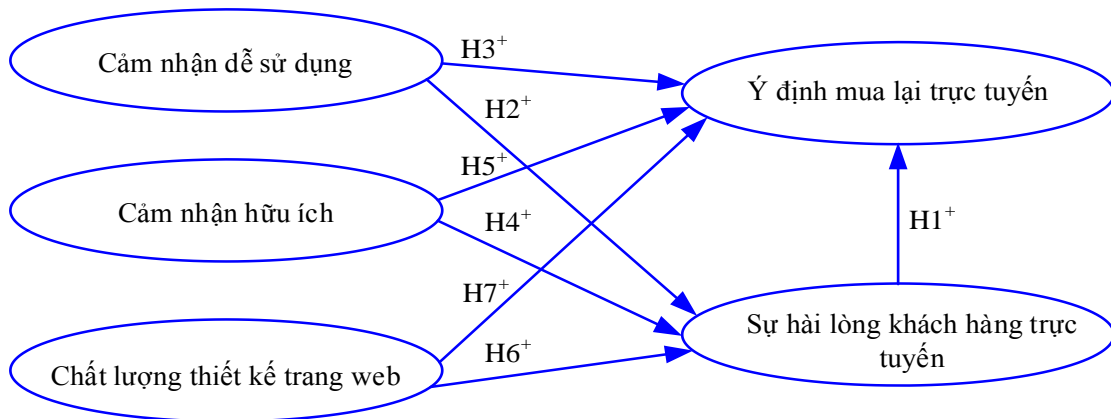
Chất lượng thiết kế trang web có thể được định nghĩa là chất lượng được đánh giá dựa trên hệ thống điều hướng và hình thức của trang web (Wilson et al., 2019; Zhou et al., 2009). Trong hoạt động kinh doanh trực tuyến, chất lượng thiết kế trang web đóng một vai trò rất quan trọng trong việc xác định thành công của một công ty. Điều này không chỉ vì trang web có thể đóng những vai trò quan trọng trong việc thiết lập và ngụ ý sự hài lòng từ phía khách hàng mà còn vì trang web hoạt động như một công cụ giao tiếp giữa người bán và người mua. Không giống như thương mại truyền thống, nơi một công ty hoặc người bán có thể trực tiếp gặp gỡ và giao tiếp với người mua tiềm năng thông qua tương tác trực tiếp hoặc trực tiếp, trong hoạt động kinh doanh trực tuyến các công ty đang tiến hành không có tương tác trực tiếp với khách hàng hoặc người mua. Thay vào đó, sự tương tác giữa hai bên sẽ hoàn toàn thông qua trung gian một trang web (Wilson et al., 2019). Ngoài ra, chất lượng thiết kế trang web đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành hình ảnh của một cửa hàng trực tuyến tiến hành thương mại điện tử và nếu hình ảnh có thể tạo ra ấn tượng đầu tiên tốt trong tâm trí khách hàng, thì nó có thể dẫn đến sự hài lòng của khách hàng (Oh et al., 2008) cũng như tăng ý định mua lại (Priscillia et al., 2021). Các nghiên cứu thực nghiệm trước chứng minh rằng chất lượng thiết kế trang web có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng trực tuyến (Wilson et al., 2019; Zhou et al., 2009) và ý định mua lại trực tuyến (Priscillia et al., 2021; Wilson et al., 2019). Dựa vào phân tích trên, đề xuất các giả thuyết H6, H7 như sau:

H6: Có mối quan hệ tích cực giữa chất lượng thiết kế trang web và sự hài lòng khách hàng trực tuyến.

H7: Có mối quan hệ tích cực giữa chất lượng thiết kế trang web và ý định mua lại trực tuyến.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa vào mục tiêu nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và hình thành các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện qua Hình 1 như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu
Nguồn: Tác giả đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thang đo

Trong mô hình đề xuất gồm 5 khái niệm: Ý định mua lại trực tuyến, sự hài lòng khách hàng trực tuyến, cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận hữu ích và chất lượng thiết kế trang web. Thang đo các khái niệm dựa vào các nghiên cứu trước và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Các biến quan sát được đo lường thông qua thang đo Likert 5 điểm. Ngoài ra, trong nghiên cứu này khái niệm ý định mua lại trực tuyến gồm 5 biến quan sát được điều chỉnh từ (Ali & Bhasin, 2019), sự hài lòng khách hàng trực tuyến gồm 5 biến quan sát được điều chỉnh từ (Ali & Bhasin, 2019; Safa & Von Solms, 2016; Wijaya, Farida, & Andriyansah, 2018), cảm nhận dễ sử dụng gồm 4 biến quan sát được điều chỉnh từ (Dachyar & Banjarnahor,

2017), cảm nhận hữu ích gồm 4 biến quan sát được điều chỉnh từ (Chiu et al., 2009), và chất lượng thiết kế trang web gồm 5 biến quan sát được điều chỉnh từ (Wijaya et al., 2018; Zhou et al., 2009).

3.2. Đặc điểm mẫu thu thập dữ liệu

Phương pháp khảo sát thu thập dữ liệu được thực hiện là phương pháp thuận tiện thông qua kỹ thuật khảo sát trực tuyến bằng bảng câu hỏi được thiết kế trên Google form. Đối tượng khảo sát là sinh viên tại TP.HCM đã mua sắm trực tuyến tại các trang thương mại điện tử. Sau khi loại bỏ 35 bảng câu hỏi trả lời giống nhau, còn lại 315 bảng câu hỏi dùng cho phân tích dữ liệu. Trong đó, về giới tính gồm có 75 sinh viên nam (chiếm 23,8%) và 240 sinh viên nữ (chiếm 76,2%). Về năm học tập của sinh viên gồm có 49 sinh viên năm 1 (chiếm 15,6%), 70 sinh viên năm 2 (22,2%), 148 sinh viên năm 3 (chiếm 47,0%), và 48 sinh viên năm 4 (chiếm 15,2%).

3.3. Phương pháp phân tích

Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất được thực hiện thông qua nghiên cứu định lượng với phương pháp bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS) từ phần mềm Smart PLS. Mặt khác, kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 giai đoạn đó là: (1) Kiểm định mô hình thang đo và (2) Kiểm định mô hình cấu trúc (PLS-SEM) (Hair et al., 2017; Sarstedt et al., 2017).

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kiểm định mô hình thang đo

Bảng 1 trình bày kết quả kiểm định thang đo các khái niệm nghiên cứu.

Cronbach alpha (α) và độ tin cậy tổng hợp (CR) được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của nghiên cứu. Giá trị Cronbach alpha và CR nên lớn hơn 0,70 (Hair et al., 2014; Nunnally & Bernstein, 1984). Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đều có $\alpha > 0,70$ và $CR > 0,70$. Do đó, thang đo các khái niệm đều đạt độ tin cậy nhất quán nội tại.

Độ hội tụ của các nhân tố qua outer loadings của các biến quan sát và phương sai trích (AVE) được sử dụng để đánh giá giá trị hội tụ. Hệ số tải nhân tố và AVE nên lớn hơn 0,50 (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2014). Kết quả kiểm định cho thấy độ hội tụ của các nhân tố qua outer loading của các biến quan sát và AVE đều $> 0,50$. Do đó, giá trị hội tụ của thang đo các khái niệm đều đạt yêu cầu.

Bảng 1: Kết quả kiểm định thang đo các khái niệm

Khái niệm	Biến quan sát	Outer loadings	Cronbach's Alpha (α)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
Cảm nhận dễ sử dụng	EAS1	0.865	0.858	0.905	0.705
	EAS2	0.889			
	EAS3	0.877			
	EAS4	0.716			
Cảm nhận hữu ích	USE1	0.866	0.907	0.935	0.781
	USE2	0.898			
	USE3	0.884			
	USE4	0.887			
Chất lượng thiết kế trang web	WEB1	0.836	0.887	0.917	0.688
	WEB2	0.812			
	WEB3	0.819			
	WEB4	0.852			
	WEB5	0.827			
Sự hài lòng khách hàng trực tuyến	ECS1	0.875	0.909	0.933	0.734
	ECS2	0.875			
	ECS3	0.841			
	ECS4	0.862			
	ECS5	0.832			
	REB1	0.847	0.877	0.911	0.672

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẠI...

Khái niệm	Biến quan sát	Outer loadings	Cronbach's Alpha (α)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
Ý định mua lại trực tuyến	REB2	0.777			
	REB3	0.878			
	REB4	0.772			
	REB5	0.821			

Bảng 2: Kết quả phân tích giá trị phân biệt

Khái niệm	Cảm nhận dễ sử dụng (EAS)	Sự hài lòng khách hàng trực tuyến (ECS)	Ý định mua lại trực tuyến (REB)	Cảm nhận hữu ích (USE)	Chất lượng thiết kế trang web
EAS	0.840				
ECS	0.697	0.857			
REB	0.684	0.805	0.820		
USE	0.633	0.782	0.861	0.884	
WEB	0.533	0.686	0.750	0.709	0.829

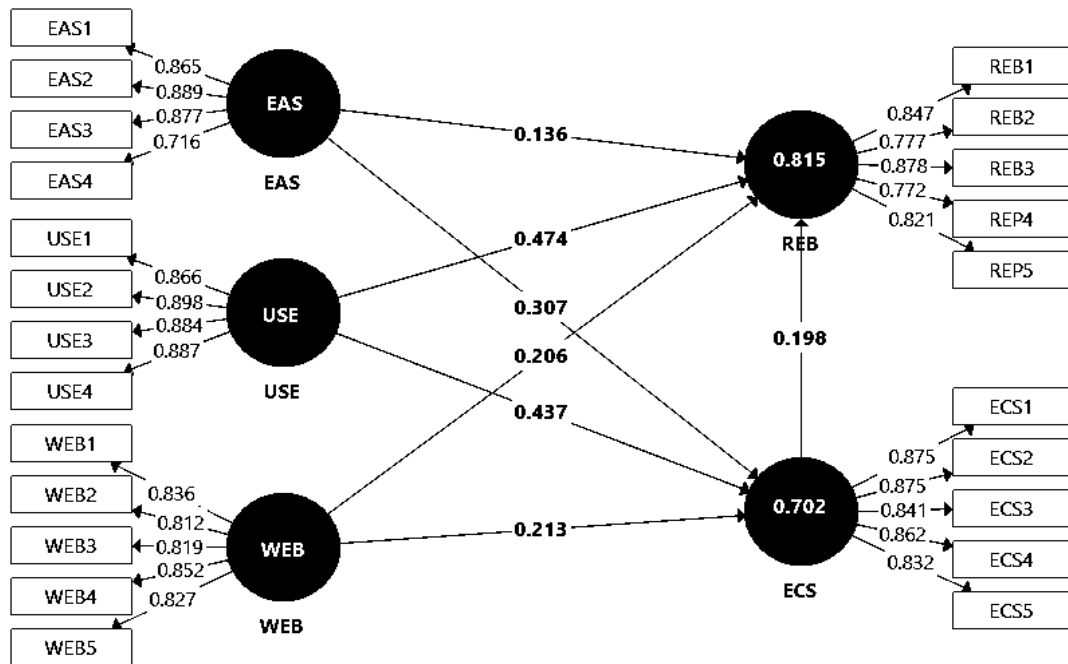
Kế tiếp, tiêu chí Fornell & Larcker được sử dụng để đánh giá giá trị phân biệt. Bảng 2 trình bày kết quả phân tích giá trị phân biệt. Bảng 2 cho thấy giá trị căn bậc hai của phương sai trích (AVE) của các khái niệm cảm nhận dễ sử dụng, sự hài lòng khách hàng trực tuyến, ý định mua lại trực tuyến, cảm nhận hữu ích và chất lượng thiết kế trang web đều lớn hơn tương quan giữa các cặp khái niệm. Như vậy, giá trị phân biệt của các khái niệm đều đạt yêu cầu.

4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc (PLS-SEM)

Hình 2 và Bảng 3 thể hiện kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM).

Kết quả Hình 2 và Bảng 3 cho thấy mô hình với Chi-bình phương là 758.002 và có ý nghĩa thống kê tại mức 5% ($P\text{-value} < 5\%$). Bên cạnh đó, đánh giá mức độ phù hợp của mô hình được thông qua chỉ số SRMR, và nếu giá trị $SRMR < 0.08$ có trong mô hình thì mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường (Hu & Bentler, 1998). Kết quả Bảng 3 thể hiện mô hình có $SRMR = 0.051 < 0.08$, do đó mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với dữ liệu thị trường. Hơn nữa, kết quả kiểm định đa cộng tuyến cho thấy giá trị $VIF < 5$, như vậy mô hình không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến (Hair et al., 2017). Bảng 4 trình bày kết quả VIF.

Mặt khác, đánh giá mức độ ảnh hưởng chung của mô hình cấu trúc được thể hiện thông qua hệ số xác định (R^2). Giá trị R^2 gồm các giá trị 0,67; 0,33 và 0,19 được xem là mức độ ảnh hưởng mạnh, trung bình và yếu của mô hình cấu trúc (Chin, 1998). Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy giá trị R^2 của mô hình cấu trúc đối với ý định mua lại trực tuyến của khách hàng là 0,815, điều này thể hiện mức độ ảnh hưởng chung của mô hình cấu trúc là ảnh hưởng mạnh. Nghĩa là 81,5% sự biến thiên của ý định mua lại trực tuyến của khách hàng được giải thích bởi cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận hữu ích, chất lượng thiết kế trang web và sự hài lòng khách hàng trực tuyến. Ngoài ra, cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận hữu ích, chất lượng thiết kế trang web cũng giải thích 70,2% sự biến thiên của sự hài lòng khách hàng trực tuyến.



Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM)

Bảng 3: Kết quả các chỉ số mô hình phù hợp

	SRMR	d_ULS	d_G	Chi-Square	NFI
Mô hình bảo hòa	0.051	0.705	0.424	758.002	0.869

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả

Bảng 4: Kết quả VIF

	VIF		VIF		VIF		VIF		VIF
EAS1	2.251	USE1	2.451	WEB1	2.162	ECS1	2.810	REB1	2.307
EAS2	2.786	USE2	2.900	WEB2	2.055	ECS2	2.827	REB2	1.782
EAS3	2.615	USE3	2.640	WEB3	2.144	ECS3	2.309	REB3	2.701
EAS4	1.447	USE4	2.693	WEB4	2.926	ECS4	2.544	REB4	1.764
				WEB5	2.660	ECS5	2.233	REB5	2.035

4.3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Bảng 5 trình bày kết quả kiểm định giả thuyết.

Với số mẫu lặp lại là 3000 quan sát thông qua ước lượng Bootstrapping, kết quả mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu cho thấy các giả thuyết từ H1 đến H7 đều có T-value lớn hơn 1.96 và các giả thuyết này có ý nghĩa thống kê tại mức 5% (P-value < 5%). Do đó, các giả thuyết đề xuất trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận.

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ	Giả thuyết	Hệ số tác động (β)	T-value	P-value	Kết quả
ECS \rightarrow REB	H1	0.198	3.277	0.001	Chấp nhận
EAS \rightarrow ECS	H2	0.307	5.996	0.000	Chấp nhận
EAS \rightarrow REB	H3	0.136	3.518	0.000	Chấp nhận
USE \rightarrow EAS	H4	0.437	6.338	0.000	Chấp nhận
USE \rightarrow REB	H5	0.474	9.566	0.000	Chấp nhận
WEB \rightarrow ECS	H6	0.213	3.434	0.001	Chấp nhận
WEB \rightarrow REB	H7	0.206	4.191	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả

5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng trực tuyến và ý định mua lại trực tuyến của sinh viên tại TP.HCM. Do đó, đóng góp của nghiên cứu này là đo lường và kiểm định các yếu tố (cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận hữu ích và chất lượng thiết kế trang web) ảnh hưởng đến sự hài lòng trực tuyến và ý định mua lại trực tuyến của sinh viên tại TP.HCM trong ngữ cảnh khác so với các nghiên cứu trước tại nước ngoài và Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy thang đo của các yếu tố (cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận hữu ích và chất lượng thiết kế trang web) ảnh hưởng đến sự hài lòng trực tuyến và ý định mua lại trực tuyến của sinh viên tại TP.HCM là có giá trị. Ngoài ra, kết quả kiểm định cũng cho thấy 7 giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đề xuất đều được chấp nhận.

Kết quả kiểm định cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng khách hàng trực tuyến và ý định mua lại trực tuyến ($\beta = 0.198$, T-value = 3.28). Phát hiện này cũng phù hợp với nghiên cứu trước đây (Chẳng hạn: nghiên cứu của Suhaily & Soelasih, 2017) cho rằng sự hài lòng khách hàng trực tuyến dẫn đến ý định mua lại trực tuyến nhiều hơn. Tuy nhiên, trong nghiên cứu của Suhaily & Soelasih (2017) có mức độ tác động khá lớn ($\beta = 0.74$, T-value = 4.17) trong mối quan hệ giữa sự hài lòng khách hàng trực tuyến và ý định mua lại trực tuyến. Điều này có thể giải thích là do kích thước mẫu khảo sát khác nhau nên dẫn đến mức độ tác động khác nhau (nghiên cứu của Suhaily & Soelasih (2017) có kích thước mẫu khảo sát chỉ 180 người trả lời, nghiên cứu này có kích thước mẫu khảo sát là 315 người trả lời). Ngoài ra, đối tượng khảo sát khác nhau cũng có thể dẫn đến mức độ tác động khác nhau (Suhaily & Soelasih (2017) có đối tượng khảo sát là khách hàng nói chung).

Ngoài ra, kết quả kiểm định đã xác nhận có mối quan hệ tích cực giữa cảm nhận dễ sử dụng và sự hài lòng khách hàng trực tuyến ($\beta = 0.307$, $p = 0.000$). Kết quả này cũng được xác minh bởi nghiên cứu trước đây (Chẳng hạn: nghiên cứu của Amin et al., 2014) cho rằng cảm nhận dễ sử dụng làm tăng nhiều hơn sự hài lòng khách hàng trực tuyến. Tuy nhiên, trong nghiên cứu của Amin et al. (2014) có mức độ tác động thấp hơn ($\beta = 0.200$, $p = 0.000$) giữa cảm nhận dễ sử dụng và sự hài lòng khách hàng trực tuyến. Điều này có thể giải thích khi khách hàng (sinh viên) cảm thấy dễ sử dụng thì họ sẽ hài lòng nhiều hơn trong mua sắm trực tuyến; nghiên cứu của Amin et al. (2014) đề cập khách hàng (tổng quát). Tương tự, kết quả kiểm định cũng cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa cảm nhận dễ sử dụng và ý định mua lại trực tuyến ($\beta = 0.136$, $p = 0.000$). Kết quả này cũng được chứng minh bởi nghiên cứu trước đây (Chẳng hạn: nghiên cứu của Aren et al., 2013) cho rằng cảm nhận dễ sử dụng làm tăng ý định mua lại trực tuyến nhiều hơn. Tuy nhiên, nghiên cứu của Aren et al. (2013) có mức độ tác động lớn hơn ($\beta = 0.388$, $p = 0.000$) trong mối quan hệ giữa cảm nhận dễ sử dụng và ý định mua lại trực tuyến. Điều này cho thấy cho dù cùng đối tượng trong nghiên cứu là sinh viên nhưng ngữ cảnh khác nhau thì mức độ tác động sẽ khác nhau (nghiên cứu của Aren et al. (2013) khảo sát sinh viên tại Thổ Nhĩ Kỳ).

Bên cạnh đó, kết quả kiểm định cũng chứng minh có mối quan hệ tích cực và mạnh nhất giữa cảm nhận hữu ích và sự hài lòng khách hàng trực tuyến ($\beta = 0.437$, $p = 0.000$). Kết quả này cũng đã xác minh bởi nghiên cứu trước (Chẳng hạn: nghiên cứu của Li, 2016) cho rằng cảm nhận hữu ích làm tăng sự hài lòng khách hàng trực tuyến. Hơn nữa, kết quả cũng cho thấy có mối quan hệ tích cực và mạnh nhất giữa cảm nhận hữu ích và ý định mua lại trực tuyến ($\beta = 0.474$, $p = 0.000 < 0.05$). Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu trước (Chẳng hạn: nghiên cứu của Li, 2016) cho rằng cảm nhận hữu ích dẫn đến ý định mua lại trực tuyến nhiều hơn. Tuy nhiên, nghiên cứu của Li (2016) có mức độ tác động thấp hơn ($\beta = 0.251$, $p = 0.008$) trong mối quan hệ giữa cảm nhận hữu ích và sự hài lòng khách hàng trực tuyến. Ngoài ra, nghiên cứu của Li (2016) có mức độ tác động thấp hơn ($\beta = 0.156$, $p = 0.033$) trong mối quan hệ giữa cảm nhận hữu ích và ý định mua lại trực tuyến. Điều này cũng cho thấy cho dù cùng đối tượng trong nghiên cứu là sinh viên nhưng ngữ cảnh khác nhau thì mức độ tác động sẽ khác nhau (nghiên cứu của Li (2016) khảo sát sinh viên tại Trung Quốc).

Tương tự các kết quả kiểm định trên cũng cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa chất lượng thiết kế trang web và sự hài lòng khách hàng trực tuyến ($\beta = 0.213$, $p = 0.001$). Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu trước (Chẳng hạn: nghiên cứu của Zhou et al., 2009) cho rằng chất lượng thiết kế trang web làm tăng sự hài lòng khách hàng trực tuyến. Kết quả nghiên cứu của Zhou et al. (2009) cũng có mức độ tác động khá tương đồng ($\beta = 0.22$, $p = 0.000$) trong mối quan hệ giữa chất lượng thiết kế trang web và sự hài lòng khách hàng trực tuyến. Điều này cho thấy cho dù ngữ cảnh nghiên cứu khác nhau (nghiên cứu của Zhou et al.

(2009) tại Trung Quốc) nhưng trong mua sắm trực tuyến thì chất lượng thiết kế trang web là cầu nối quan trọng giữa khách hàng và người bán. Kết quả nghiên cứu cũng chứng minh có mối quan hệ tích cực giữa chất lượng thiết kế trang web và ý định mua lại trực tuyến ($\beta = 0.206$, $p = 0.000 < 0.05$). Kết quả này cũng đã được chứng minh bởi nghiên cứu trước (Chẳng hạn: nghiên cứu của Priscillia et al., 2021) cho rằng chất lượng thiết kế trang web làm tăng ý định mua lại trực tuyến của khách hàng. Kết quả nghiên cứu của Priscillia et al. (2021) cũng có mức độ tác động khá tương đồng ($\beta = 0.226$, $p = 0.013$) trong mối quan hệ giữa chất lượng thiết kế trang web và ý định mua lại trực tuyến. Điều này cũng cho thấy mặc dù ngữ cảnh nghiên cứu khác nhau (nghiên cứu của Zhou et al. (2009) tại Trung Quốc và nghiên cứu Priscillia et al. (2021) tại Indonesia) nhưng trong mua sắm trực tuyến thì chất lượng thiết kế trang web là quan trọng đối với sự hài lòng khách hàng và ý định mua lại cũng như là cầu nối quan trọng giữa khách hàng và người bán.

5.2. Hàm ý quản trị

Tương tự các nghiên cứu trước, nghiên cứu này đã phân tích các yếu tố (cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận hữu ích và chất lượng thiết kế trang web) ảnh hưởng đến sự hài lòng trực tuyến và ý định mua lại trực tuyến của khách hàng. Do đó, các nhà quản trị sản thương mại điện tử nên có chiến lược marketing để tăng nhận thức của khách hàng về cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận hữu ích, và chất lượng thiết kế trang web nhằm tăng sự hài lòng khách hàng trực tuyến và ý định mua lại trực tuyến.

Kết quả nghiên cứu chứng minh sự hài lòng khách hàng trực tuyến là yếu tố quan trọng cho ý định mua lại trực tuyến của khách hàng. Điều này, giúp nhà quản lý nhận thức được tầm quan trọng của sự hài lòng khách hàng trực tuyến trong việc làm tăng ý định mua lại trực tuyến. Như vậy, để tăng sự hài lòng khách hàng trực tuyến, các nhà quản lý sản thương mại điện tử nên có chiến lược xây dựng các chương trình hành động thông qua hoạt động mua sắm trực tuyến nhằm làm cho khách hàng hài lòng từ việc mua sắm trực tuyến cũng như cho khách hàng thấy rằng quyết định mua sắm của họ là đúng đắn. Ngoài ra, các nhà quản lý cũng nên đưa ra các chương trình hành động sao cho khách hàng có trải nghiệm mua sắm thú vị và nếu họ mua lại, họ cũng sẽ có cảm thấy hài lòng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy cảm nhận dễ sử dụng là tiền đề quan trọng đối với sự hài lòng khách hàng trực tuyến và ý định mua lại trực tuyến. Vì vậy, để nâng cao sự hài lòng khách hàng trực và ý định mua lại trực tuyến, các nhà quản lý trong quá trình thiết kế và thực hiện các hoạt động kinh doanh cho sản thương mại điện tử nên thiết kế trang web dễ sử dụng, cũng như cho khách hàng thấy rằng học cách vận hành trang web cũng rất dễ dàng. Hơn nữa, các nhà quản lý cũng nên xây dựng trang web sao cho tương tác với chúng dễ dàng cũng như giao dịch trực tuyến đơn giản khi mua sắm trực tuyến.

Kết quả nghiên cứu xác minh cảm nhận hữu ích là tiền tố quan trọng nhất cho sự hài lòng khách hàng trực tuyến ($\beta = 0.437$) và ý định mua lại trực tuyến ($\beta = 0.474$). Do đó, để tăng sự hài lòng khách hàng trực tuyến và ý định mua lại trực tuyến, các nhà quản lý sản thương mại điện tử nên có kế hoạch xây dựng các chương trình marketing để làm cho khách hàng thấy rằng việc hữu ích trong việc mua sắm trực tuyến thể hiện qua việc giúp khách hàng thấy rằng trang web giúp họ tìm kiếm và mua hàng dễ dàng hơn, cũng như nâng cao hiệu quả trong việc tìm kiếm và mua hàng. Ngoài ra, các nhà quản lý nên thiết kế trang web giúp khách hàng cải thiện hiệu suất khi tìm kiếm và mua hàng cũng như hữu ích trong việc tìm kiếm và mua hàng.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy chất lượng thiết kế trang web là tiền đề quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng trực tuyến và ý định mua lại trực tuyến. Như vậy, các nhà quản lý sản thương mại điện tử nên nỗ lực thiết kế trang web sao cho về mặt kỹ thuật, trang web hoạt động rất tốt và về mặt trực quan, trang web thiết kế hấp dẫn. Bên cạnh đó, các nhà quản lý nên thiết kế trang web sao cho hiển thị thông tin rõ ràng cho khách hàng liên hệ hoặc giao tiếp. Ngoài ra, các nhà quản lý nên thiết kế trang web đầy đủ thông tin cũng như dễ tìm kiếm thông tin.

6. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này có một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ thực hiện khảo sát khách hàng là sinh viên tại TP.HCM. Do đó, nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng đối tượng khách hàng, chẳng hạn như nên mở rộng khách hàng là công nhân viên chức, người nội chợ, người làm việc tự do ... Thứ hai, nghiên cứu này chỉ xem xét các yếu tố (cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận hữu ích, và chất lượng thiết kế trang web) ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng trực tuyến và ý định mua lại trực tuyến. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên xem xét thêm các yếu tố khác như danh tiếng website thương mại điện tử ...

LỜI CẢM ƠN

Trường Đại học Công Nghiệp TP. Hồ Chí Minh cấp kinh phí thực hiện nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ali, A. & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-Commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–57. doi: 10.1177/2278682119850275.
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User Satisfaction with Mobile Websites: The Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) and Trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–74. doi: 10.1108/NBRI-01-2014-0005.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–38. doi: 10.1002/mar.10063.
- Andriani, N., Mugiono, & Rahayu, M. (2021). Utilitarian Shopping Value and Hedonic Shopping Value To Improve Customer Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Business. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 166–74. doi: 10.21776/ub.jam.2021.019.01.15.
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpkan, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 536–44. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.523.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–70.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Pp. 295–336 in *Modern Methods for Business Research*, edited by G. A. Macoulides. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–84. doi: 10.1108/14684520910985710.
- Dachyar, M. & Banjarnahor, L. (2017). Factors Influencing Purchase Intention towards Consumer-to-Consumer e-Commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946–66. doi: 10.3926/ic.1119.
- Davari, A., Iyer, P., & Rokonzaman, M. (2016). Identifying the Determinants of Online Retail Patronage: A Perceived-Risk Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 186–93. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.08.009.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–40. doi: 10.5962/bhl.title.33621.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. doi: 10.1287/mnsc.35.8.982.
- Deng, L., Turner, D. E., Gehling, R., & Prince, B. (2010). User Experience, Satisfaction, and Continual Usage Intention of IT. *European Journal of Information Systems*, 19(1), 60–75. doi: 10.1057/ejis.2009.50.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hà Thanh. (2021). Việt Nam Đứng Đầu Đông Nam Á về Lượng Người Mua Sắm Trực Tuyến. Retrieved July 16, 2021 (<https://kinhtedothi.vn/viet-nam-dung-dau-dong-nam-a-ve-luong-nguoi-mua-sam-truc-tuyen-427322.html>).
- Hair, J. F., Black, W. c., Babin, B, J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. London, U.K: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. Los Angeles, CA: SAGE Publications, Inc.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. doi: 10.1108/03090560310495456.

- Hồng Minh. (2022). Lướt Chuột Để Đi Chợ - Xu Hướng Tiêu Dùng Lên Ngôi Trong Năm Mới. Retrieved January 9, 2022 (<https://baophapluat.vn/luot-chuot-de-di-cho-xu-huong-tieu-dung-len-ngoi-trong-nam-moi-post429707.html>).
- Hu, L. & Bentler, P. . (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–53.
- Jain, N. K., Gajjar, H., Shah, B. J., & Sath, A. (2017). E-Fulfillment Dimensions and Its Influence on Customers in e-Tailing: A Critical Review. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 347–69. doi: 10.1108/APJML-11-2015-0167.
- Javed, M. K. & Wu, M. (2020). Effects of Online Retailer after Delivery Services on Repurchase Intention: An Empirical Analysis of Customers' Past Experience and Future Confidence with the Retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(July), 101942. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101942.
- Jayathilaka, A. K. K. R. (2020). Relationship between Online Repurchase Intention and E-Satisfaction: Quantitative Research Study Based on Young People in Western Province in Sri Lanka. *Open Access Library Journal*, 07(12), 1–10. doi: 10.4236/oalib.1107007.
- Johan, I. S., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. *SHS Web of Conferences*, 76, 01015. doi: 10.1051/shsconf/20207601015.
- Kim Dung. (2020). Mua Sắm Trực Tuyến Trong Nước Đang Ngày Càng Trở Nên Phổ Biến. Retrieved August 20, 2020 (<https://dangcongsan.vn/kinh-te/mua-sam-truc-tuyen-trong-nuoc-dang-ngay-cang-tro-nen-pho-bien-562026.html>).
- Komaladewi, R. & Indika, D. (2017). A Review of Consumer Purchase Decision on Low Cost Green Car in West Java, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 172–84.
- Kumar, A., Mangla, S. K., Luthra, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2018). Predicting Changing Pattern: Building Model for Consumer Decision Making in Digital Market. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(5), 674–703. doi: 10.1108/JEIM-01-2018-0003.
- Lee, H., Choi, S. Y., & Kang, Y. S. (2009). Formation of E-Satisfaction and Repurchase Intention: Moderating Roles of Computer Self-Efficacy and Computer Anxiety. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 7848–59. doi: 10.1016/j.eswa.2008.11.005.
- Lee, T. & Jun, J. (2007). Contextual Perceived Value?: Investigating the Role of Contextual Marketing for Customer Relationship Management in a Mobile Commerce Context. *Business Process Management Journal*, 13(6), 798–814. doi: 10.1108/14637150710834569.
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention. *IBusiness*, 08(03), 48–60. doi: 10.4236/ib.2016.83006.
- Lu, Q. (Steven), Pattnaik, C., Xiao, J., & Voola, R. (2018). Cross-National Variation in Consumers' Retail Channel Selection in a Multichannel Environment: Evidence from Asia-Pacific Countries. *Journal of Business Research*, 86(September), 321–32. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.09.027.
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971–83. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1984). *Psychometric Theory*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofacker, C. F. (2008). Effects of Design Factors on Store Image and Expectation of Merchandise Quality in Web-Based Stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 237–49. doi: 10.1016/j.jretconser.2007.03.004.
- 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), 101–34.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1), 1–18. doi: 10.3390/su10010156.
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta, with Customer Trust as a Mediating Variable. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management*

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẠI...

- (*ICEBM 2020*), 174(Icebm 2020), 38–44. doi: 10.2991/aebmr.k.210507.006.
- Safa, N. . & Von Solms, R. (2016). Customers Repurchase Intention Formation in E-Commerce. *South African Journal of Information Management*, 18(1), 1–9.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Joseph F. Hair. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Springer International Publishing.
- Shen, C. C. & Chiou, J. S. (2010). The Impact of Perceived Ease of Use on Internet Service Adoption: The Moderating Effects of Temporal Distance and Perceived Risk. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 42–50. doi: 10.1016/j.chb.2009.07.003.
- Suhaily, L. & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113–22. doi: 10.5539/ibr.v10n12p113.
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, Website Quality, and Product Satisfaction on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Moderating Role of Shipping and Handling. *International Journal of Systems Assurance Engineering and Management*, 11, 349–56. doi: 10.1007/s13198-020-00954-3.
- Trivedi, S. K. & Yadav, M. (2020). Repurchase Intentions in Y Generation: Mediation of Trust and e-Satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–15. doi: 10.1108/MIP-02-2019-0072.
- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232–40. doi: 10.1177/109467050133004.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Faculty Research & Creative Activity*, 8(January), 1–10. Retrieved (https://thekeep.eiu.edu/business_fac/8).
- Wijaya, R., Farida, N., & Andriyansah. (2018). Determinants of Repurchase Intentions at Online Stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 95–111. doi: 10.4018/IJEER.2018070106.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-Commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. doi: 10.22146/gamaijb.33665.
- Yolanda, M. & Putri, H. M. (2021). Analysis of Factors That Affect the Repurchase Intentions on Online Shopping Sites. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 179, 550–52.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–37. doi: 10.1080/10580530903245663.

FACTORS AFFECTING ONLINE REPURCHASE INTENTION OF STUDENTS IN HO CHI MINH CITY

DAM TRI CUONG

Faculty of Business Administration, Industrial University of Ho Chi Minh City
damtricuong@iuh.edu.vn

Abstract. This article aims to study the factors affecting the online repurchase intention of students in Ho Chi Minh City. This study used two basic theories, namely the technology acceptance model (TAM) theory, and the expectation-confirmation model (ECM) theory. Analytical data were collected from 315 students in Ho Chi Minh city through an online survey using the convenient sampling method. The analysis of the measurement model and the structural model testing was done through the method of partial least squares (PLS). Research results found that there is a positive relationship between online customer satisfaction and online repurchase intention. Moreover, the findings from the research results also show that perceived ease of use, perceived usefulness, and quality of website design have a positive influence on online customer satisfaction and online repurchase intention, in which perceived usefulness has the strongest influence on online customer satisfaction and online repurchase intention.

Keywords. Online repurchase intention, online customer satisfaction, perceived ease of use, perceived usefulness, website design quality

Ngày nhận bài: 16/03/2022

Ngày chấp nhận đăng: 07/06/2022

PHỤ LỤC

THANG ĐO CÁC KHÁI NIỆM

Khái niệm	Thang đo gốc	Thang đo điều chỉnh/chuyển ngữ
Cảm nhận dễ sử dụng	This website is easy-to-use	Trang web này dễ sử dụng
	Learning to operate this website is easy	Học cách vận hành trang web này rất dễ dàng
	The interaction with this website is clear and easy to understand	Tương tác với trang web này rất dễ hiểu
	I find it simple to get the system to do what I need it to do.	Tôi thấy giao dịch trực tuyến đơn giản khi mua sắm tại trang web này
Cảm nhận hữu ích	The web site improves my performance when searching for and purchasing goods	Trang web này giúp tôi tìm kiếm và mua hàng dễ dàng hơn
	The web site enhances my effectiveness in goods searching and purchasing	Trang web nâng cao hiệu quả của tôi trong việc tìm kiếm và mua hàng
	The web site improves my performance when searching for and purchasing goods	Trang web này cải thiện hiệu suất của tôi khi tìm kiếm và mua hàng
	The web site is useful for searching for and buying goods	Trang web rất hữu ích cho việc tìm kiếm và mua hàng
Chất lượng thiết kế trang web	Overall, this website works very well technically	Nhìn chung, trang web này hoạt động rất tốt về mặt kỹ thuật
	Visually, this website resembles other websites I think highly of	Về mặt trực quan, trang web này hấp dẫn
	This website clearly shows how I can contact or communicate with Dangdang.com	Trang web này hiển thị rõ ràng cách tôi có thể liên hệ hoặc giao tiếp
	Website provides complete information	Trang web này cung cấp thông tin đầy đủ
	Ease of finding information	Trang web này dễ dàng tìm thấy thông tin
Sự hài lòng khách hàng trực tuyến	I am satisfied with my purchases from this website	Tôi hài lòng với việc mua sắm từ trang web này
	My decision to buy from this website was right	Quyết định của tôi về việc mua sắm từ trang web này là đúng đắn
	Pleasure experience at online shopping store	Tôi có trải nghiệm thú vị tại cửa hàng mua sắm trực tuyến
	If I buy again, I would feel pleasure about my purchase	Nếu tôi mua lại một lần nữa, tôi sẽ cảm thấy hài lòng về việc mua sắm từ trang web này
	Compared to other channels of buying, I am satisfied buying online	So với các kênh mua sắm khác, tôi hài lòng với mua sắm trực tuyến
Ý định mua lại trực tuyến	I intend to continue to purchase goods online from site that I use regularly	Tôi sẽ tiếp tục mua sắm trực tuyến từ trang web mà tôi thường sử dụng
	If I were to buy something, I would consider buying it from online store	Nếu tôi muốn mua một thứ gì đó, tôi sẽ cân nhắc mua nó từ một cửa hàng trực tuyến
	I intend to use Internet shopping site that I regularly use as priority online store for future purchase	Tôi sẽ ưu tiên trang web mà tôi thường sử dụng để mua sắm trong tương lai
	I intend to recommend Internet shopping site to other people that I use regularly	Tôi sẽ giới thiệu trang web mà tôi thường sử dụng mua sắm cho bạn bè
	Except for any unanticipated reasons, I intend to continue use Internet shopping site that I use regularly	Ngoại trừ những lý do không lường trước được, tôi dự định tiếp tục mua sắm trực tuyến từ trang web mà tôi thường sử dụng