Ý ĐỊNH MUA LẠI TRỰC TUYẾN DỰA TRÊN NIỀM TIN TRỰC TUYẾN VÀ SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

ĐÀM TRÍ CƯỜNG

Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

Tác giả liên hệ: damtricuong@iuh.edu.vn

DOI: https://doi.org/10.46242/jstiuh.v82i4.6150

Tóm tắt. Tại Việt Nam, sự gia tăng nhanh chóng của thương mại điện tử đã góp phần thúc đẩy xu hướng mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng ngày càng tăng. Hơn nữa, ý định mua lại của người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng đối với sự thành công và lợi nhuận của một cửa hàng trực tuyến. Do đo, dựa vào khung lý thuyết nhận thức-cảm xúc-hành vi, nghiên cứu này xem xét tác động của chất lượng dịch vụ trực tuyến, danh tiếng người bán và chất lượng thông tin đến niềm tin trực tuyến, sự hài lòng khách hàng và ý định mua lại trực tuyến trong thương mại điện tử. Dữ liệu được thu thập từ 288 người tiêu dùng đã mua hàng trên các nền tảng thương mại điện tử thông qua khảo sát trực tuyến sử dụng phương pháp lấy mẫu phán đoán và phân tích dữ liệu bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất từng phần. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ trực tuyến và danh tiếng người bán ảnh hưởng tích cực đến niềm tin trực tuyến và sự hài lòng khách hàng. Trong khi đó, kết quả cho thấy chất lượng thông tin chỉ ảnh hưởng tích cực đến niềm tin trực tuyến nhưng không có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng. Hơn nữa, kết quả cũng cho thấy niềm tin trực tuyến và sự hài lòng khách hàng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại trực tuyến.

Từ khóa. Chất lượng dịch vụ trực tuyến, danh tiếng người bán, chất lượng thông tin, niềm tin trực tuyến, sự hài lòng khách hàng, ý định mua lại trực tuyến

1 GIỚI THIỆU

Thương mại điện tử (TMĐT) là một hình thức kinh doanh thương mại, hoạt động như một lựa chọn trực tuyến cho phép các công ty hoặc cá nhân bán, quảng cáo và mua sản phẩm hoặc dịch vụ mà không cần phải gặp mặt trực tiếp và thực hiện các giao dịch trực tiếp (Wijaya & cộng sự, 2023). Tương tự, TMĐT được hiểu là mọi hoạt động trao đổi và mua bán dữ liệu có giá trị diễn ra trên nền tảng kỹ thuật số. Trong đó, các mô hình như doanh nghiệp – người tiêu dùng (B2C) cho phép doanh nghiệp bán trực tiếp hàng hóa và dịch vụ đến khách hàng trực tuyến. Sự lớn mạnh của lĩnh vực này đã mang lại nhiều quyền lợi cho người mua, và họ có thể tùy chọn mua sắm trên mạng hoặc tại cửa hàng truyền thống (Hult & cộng sự, 2019). Với sự phổ biến ngày càng tăng của mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng đã dần dần xây dựng được niềm tin vào các nhà bán lẻ trực tuyến, dẫn đến xu hướng tham gia vào các hoạt động mua sắm trực tuyến (Wantara & Suryanto, 2023). Bên cạnh đó, mặc dù ban đầu người tiêu dùng còn e dè về vấn đề bảo mật thông tin cá nhân, tài chính cũng như chất lượng sản phẩm, song niềm tin đối với mua sắm trực tuyến đã dần được củng cố. Hiện nay, nhiều khách hàng xem đây là kênh mua sắm tiết kiệm và hiệu quả. Khi niềm tin vào thương mại điện tử ngày càng được nâng cao, xu hướng mua lại của người tiêu dùng cũng có xu hướng gia tăng (Miao & cộng sự, 2022).

Tại Việt Nam, sự gia tăng nhanh chóng của TMĐT đã góp phần thúc đẩy xu hướng mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng ngày càng tăng. Cụ thể, trong năm 2024, TMĐT Việt Nam đạt được những kết quả tăng trưởng tích cực. Doanh thu TMĐT B2C ước tính chạm mốc 598,6 nghìn tỷ đồng, cao hơn gần 50% so với năm 2022. Cùng lúc, số lượng sản phẩm bán ra trên 5 sàn lớn (Shopee, Lazada, TikTok Shop, Tiki, Sendo) đã tăng từ 1.490 triệu (2022) lên 2.268 triệu (2023), và đạt 3.421 triệu trong năm 2024, ghi nhận doanh số 318,9 nghìn tỷ đồng. Những dữ liệu này cho thấy thói quen mua sắm trực tuyến đang ngày càng mở rộng trong cộng đồng người tiêu dùng (Khánh Huyền, 2025). Hơn nữa, báo cáo của Metric về thị trường TMĐT Việt Nam năm 2024 và dự báo 2025 cho thấy một bức tranh tăng trưởng mạnh mẽ nhưng cũng đầy biến động. Cụ thể, năm 2024, tổng doanh số từ năm sàn lớn đạt 318,9 nghìn tỷ đồng, cao hơn 37,36% so với 2023. Quý I/2025 tiếp tục ghi nhận doanh số 101,4 nghìn tỷ đồng, tăng 42,29% so với cùng kỳ năm trước, với hơn 950,7 triệu sản phẩm được tiêu thụ (+24%). Dù vậy, số lượng nhà bán hàng có đơn lại sụt giảm, còn 472,5 nghìn (giảm 7,45%, tương đương 38.000 shop), phản ánh sự thanh lọc thị trường (Metric, 2025). Điều này cho thấy, mặc dù các thị trường trực tuyến tăng trưởng nhanh chóng trong những năm gần

© 2026 Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh

đây, niềm tin của người tiêu dùng vào các nền tảng thương mại điện tử vẫn là một thách thức đáng kể. Điều này chủ yếu là do nhu cầu về sự tin tưởng cao hơn và sự phổ biến của các mối lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư trong môi trường mua sắm trực tuyến, vốn cản trở khách hàng tham gia hoàn toàn vào các giao dịch trực tuyến (Ashiq & Hussain, 2024). Do đó, ý định mua lại của người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng đối với sự thành công và lợi nhuận của một cửa hàng trực tuyến (Yolanda & Putri, 2021). Mặt khác, mối quan hệ bền vững giữa khách hàng trực tuyến và thương mại điện tử phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ trong suốt quá trình mua hàng. Đồng thời, các doanh nghiệp đang cố gắng giữ chân khách hàng vì điều này mang lại cho họ lợi thế so với các đối thủ cạnh tranh. Các cửa hàng trực tuyến, giống như các cửa hàng truyền thống, có xu hướng cung cấp nhiều hơn những gì họ hứa hẹn, dẫn đến sự hài lòng khách hàng và ý định mua lại (Kotler & Armstrong, 2018).

Nghiên cứu về ý định mua lại trong thương mại điện tử đã được sự quan tâm của nhiều học giả trước đây (Chẳng hạn: Akmal & Thamrin, 2025; Meilatinova, 2021; Miao & cộng sự, 2022; Wantara & Suryanto, 2023, v.v). Nghiên cứu của Akmal & Thamrin (2025) về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ trực tuyến, niềm tin trực tuyến và sự hài lòng trực tuyến đến ý định mua lại. Nghiên cứu của Wantara & Suryanto (2023) về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ trực tuyến, sự hài lòng trực tuyến và niềm tin trực tuyến đến ý định mua lại trực tuyến. Nghiên cứu của Miao & cộng sự (2022) về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng, niềm tin trực tuyến, giá trị cảm nhận và ý định mua lại của người tiêu dùng trong bối cảnh phân khúc thương mại điện tử B2C. Nghiên cứu của Meilatinova (2021) về yếu tố danh tiếng của trang thương mại xã hội và chất lượng thông tin là tiền đề của niềm tin, sự hài lòng khách hàng, và ảnh hưởng của chúng đến ý định mua lại và ý định truyền miệng. Nghiên cứu của Rifathurrahman & cộng sự (2024) về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ trực tuyến đến sở thích mua lại của người mua sắm trực tuyến. Từ những phân tích trên, có thể thấy rằng mặc dù nhiều nghiên cứu trước đây đã xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại trong TMĐT, các yếu tố này chủ yếu được nghiên cứu một cách riêng lẻ hoặc trong các mô hình còn hạn chế. Do đó, vẫn tồn tại khoảng trống nghiên cứu đáng kể, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam, khi chưa có nhiều nghiên cứu tích hợp đồng thời vai trò của chất lượng dịch vụ trực tuyến, danh tiếng người bán và chất lượng thông tin trong việc giải thích niềm tin trực tuyến, sự hài lòng khách hàng và ý định mua lại trong cùng một mô hình thống nhất. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây cũng chưa làm rõ đầy đủ cơ chế tác động theo tiến trình nhận thức – cảm xúc – hành vi (Cognition–Affect–Conation – CAC), đặc biệt trong việc lý giải cách các yếu tố thuộc giai đoạn nhận thức (chất lượng dịch vụ trực tuyến, danh tiếng người bán và chất lượng thông tin) đến các yếu tố thuộc giai đoạn cảm xúc (niềm tin trực tuyến và sự hài lòng khách hàng), từ đó tác động đến giai đoạn hành vi (ý định mua lại trực tuyến). Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm lấp đầy khoảng trống trên bằng cách xây dựng và kiểm định một mô hình tích hợp dựa trên khung lý thuyết CAC. Cụ thể, nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của các yếu tố thuộc giai đoạn nhận thức (chất lượng dịch vụ trực tuyến, danh tiếng người bán và chất lượng thông tin) đến các yếu tố thuộc giai đoạn cảm xúc (niềm tin trực tuyến và sự hài lòng khách hàng), từ đó tác động đến giai đoạn hành vi (ý định mua lại trực tuyến). Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, dữ liệu được thu thập từ 288 người tiêu dùng đã từng mua sắm trên các nền tảng TMĐT thông qua khảo sát trực tuyến và được phân tích bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Ý định mua lại trực tuyến

Ý định mua lại trực tuyến là kế hoạch mà người tiêu dùng dự định thực hiện để tiếp tục mua từ cùng một nhà bán lẻ trong tương lai (Javed & Wu, 2020). Tương tự, Akmal & Thamrin (2025) định nghĩa ý định mua lại trực tuyến là mong muốn của người tiêu dùng muốn mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đã sử dụng trước đó. Nghiên cứu của Al-Adwan & Al-Horani (2019) gợi ý rằng niềm tin trực tuyến và sự hài lòng khách hàng là 2 yếu tố thiết yếu ảnh hưởng đến ý định mua lại trực tuyến trong TMĐT.

2.2 Lý thuyết nhận thức-cảm xúc-hành vi (Cognition-Affection-Conation – CAC)

Lý thuyết CAC, được đề xuất bởi Lavidge & Steiner (1961), cho rằng phản ứng của người tiêu dùng đối với một đối tượng marketing diễn ra theo một tiến trình thứ bậc gồm ba giai đoạn: nhận thức, cảm xúc và hành vi (Manqing & Jin, 2023). Cụ thể, người tiêu dùng trước hết hình thành nhận thức thông qua quá trình tiếp nhận, xử lý và đánh giá thông tin liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ; từ đó phát triển các phản ứng cảm xúc như niềm tin và sự hài lòng; và cuối cùng chuyển hóa thành ý định hoặc hành vi thực tế. Theo quan điểm này, nhận thức đóng vai trò là tiền đề định hình cảm xúc, từ đó ảnh hưởng đến xu hướng hành vi của cá nhân (Xu, 2023). Dựa trên nền tảng lý thuyết CAC, nghiên cứu này phân loại các biến theo ba giai đoạn tương ứng. Cụ thể, giai đoạn nhận thức bao gồm chất lượng dịch vụ trực tuyến, danh tiếng người bán và chất lượng thông tin; giai đoạn cảm xúc bao gồm niềm tin trực tuyến và sự hài lòng khách hàng; và giai đoạn hành vi được thể hiện thông qua ý định mua lại trực tuyến. Việc lựa chọn các yếu tố thuộc giai đoạn nhận thức được lý giải bởi các biến này phản ánh trực tiếp quá trình đánh giá mang tính lý trí của người tiêu dùng đối với môi trường mua sắm trực tuyến. Đồng thời, tổng quan nghiên cứu trước cho thấy đây là những tiền đề quan trọng ảnh hưởng đến niềm tin và sự hài lòng, tuy nhiên thường được xem xét riêng lẻ, do đó cần được tích hợp trong một mô hình nghiên cứu thống nhất.

2.3 Chất lượng dịch vụ trực tuyến

Chất lượng dịch vụ trực tuyến đề cập đến cảm nhận của khách hàng sau khi tương tác với các dịch vụ trực tuyến (Kotler & Keller, 2016). Chất lượng dịch vụ trực tuyến cũng là việc cải tiến các nền tảng trực tuyến để tối ưu hóa quy trình mua sắm, thanh toán và giao hàng, nhằm mục đích nâng cao hiệu quả và năng suất (Wantara & Suryanto, 2023). Chất lượng dịch vụ trong bối cảnh TMĐT bao gồm nhiều khía cạnh như khả năng của một trang web trong việc tạo điều kiện cho trải nghiệm mua sắm hài lòng, sự tiện lợi của quy trình thanh toán và hiệu quả của dịch vụ giao hàng (Zeithaml & cộng sự, 1996). Chất lượng dịch vụ trực tuyến là tiền đề quan trọng làm tăng niềm tin trực tuyến của khách hàng trong mua sắm trực tuyến (Kosimwidjaja, 2025; Rita & cộng sự, 2019) cũng như ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng (Lee & cộng sự, 2022; Wantara & Suryanto, 2023). Dựa vào thảo luận trên, đề xuất giả thuyết như sau:

H1: Chất lượng dịch vụ trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến niềm tin trực tuyến

H2: Chất lượng dịch vụ trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng

2.4 Danh tiếng người bán

Danh tiếng người bán là nhận thức của người tiêu dùng về việc liệu một cửa hàng bán lẻ có trung thực, quan tâm đến khách hàng và có thể thực hiện được lời hứa hay không. Đó là mức độ mà người tiêu dùng tin rằng một công ty bán hàng trung thực và quan tâm đến khách hàng của mình (Doney & Cannon, 1997). Trong TMĐT, người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn các doanh nghiệp có danh tiếng tốt, do họ nhận thấy mức độ rủi ro và sự không chắc chắn thấp hơn, đồng thời dễ dàng xác định được nơi nhận hỗ trợ khi cần (Qalati & cộng sự, 2021). Danh tiếng thường được coi là một yếu tố quan trọng trong niềm tin trực tuyến của khách hàng (Al-Adwan & Al-Horani, 2019) và sự hài lòng khách hàng (Meilatinova, 2021). Ngoài ra, người ta cho rằng việc đánh mất danh tiếng tốt dễ hơn việc xây dựng nó. Cụ thể, tác động của các hành động tiêu cực mạnh hơn tác động của các hành động tích cực đối với nhận thức của người tiêu dùng (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Do đó, danh tiếng tốt dẫn đến tin tưởng và mức độ hài lòng cao hơn của khách hàng, và vì vậy các công ty có danh tiếng tốt được đánh giá tích cực hơn so với các công ty có danh tiếng kém (Liu & Guo, 2017). Dựa vào thảo luận trên, đề xuất giả thuyết như sau:

H3: Danh tiếng người bán ảnh hưởng tích cực đến niềm tin trực tuyến

H4: Danh tiếng người bán ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng

2.5 Chất lượng thông tin

Chất lượng thông tin là mức độ mà một hệ thống cung cấp thông tin hữu ích và quan trọng cho người dùng một cách kịp thời và chính xác (Zhao, 2019). Chất lượng thông tin là thông tin phù hợp nhất, chính xác nhất, dễ hiểu nhất và hữu ích nhất do các trang web TMĐT tạo ra (Susser & Ariga, 2006). Chất lượng thông tin là nguồn giá trị của các trang web TMĐT đối với khách hàng của họ (Huang & Benyoucef, 2013). Ngoài ra, khách hàng ưu tiên chất lượng thông tin khi mua sắm trực tuyến vì một lượng lớn người tiêu dùng phải đối mặt với thông tin không chắc chắn về độ tin cậy, và việc có sẵn hoặc thiếu thông tin chất lượng sẽ ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng (Ariesty & Sari, 2021). Hơn nữa, chất lượng thông

tin cao hơn có tương quan với ý định tích cực của khách hàng (Nicolaou & cộng sự, 2013), điều này có thể làm tăng niềm tin tích cực và sự sẵn lòng của khách hàng trong việc mua lại (Meilatinova, 2021). Bên cạnh đó, chất lượng thông tin cũng có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp bởi website. Để nâng cao sự hài lòng khách hàng, chất lượng thông tin trên website cần được ưu tiên (Meilatinova, 2021). Thêm vào đó, các nghiên cứu trước đây đã chứng minh chất lượng thông tin do các trang web cung cấp có thể nâng cao niềm tin của khách hàng (Ariesty & Sari, 2021; Meilatinova, 2021), và sự hài lòng khách hàng (Ariesty & Sari, 2021; Meilatinova, 2021; Yoo & cộng sự, 2023). Dựa vào thảo luận trên, giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Chất lượng thông tin ảnh hưởng tích cực đến niềm tin trực tuyến

H6: Chất lượng thông tin ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng

2.6 Niềm tin trực tuyến

Niềm tin trực tuyến có thể được định nghĩa là sự tin cậy của khách hàng đối với các cơ chế bảo mật mà tổ chức thiết lập trong các giao dịch trực tuyến (Wantara & Suryanto, 2023). Niềm tin trực tuyến có thể được hiểu là niềm tin rằng các lỗ hổng tiềm ẩn trong môi trường mua sắm trực tuyến sẽ không bị kẻ khác lợi dụng (Corritore & cộng sự, 2003). Theo Kimery & Mccord (2002), niềm tin trực tuyến còn thể hiện xu hướng người tiêu dùng chấp nhận các rủi ro vốn tồn tại trong quá trình giao dịch trực tuyến. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, niềm tin trực tuyến đề cập đến sự tin tưởng của người tiêu dùng vào người bán trực tuyến (Kedaton & cộng sự, 2024). Hơn nữa, niềm tin đóng vai trò nền tảng đối với khách hàng, đặc biệt trong lần đầu tiên họ tiếp xúc với nhà cung cấp. Theo thời gian, khi mối quan hệ được duy trì và khách hàng tích lũy thêm trải nghiệm, niềm tin sẽ dần được củng cố và phát triển (Al-Adwan & Al-Horani, 2019). Niềm tin giữa doanh nghiệp và khách hàng chính là nền tảng quyết định để hình thành và duy trì mối quan hệ lâu dài (Bozic, 2017). Trong lĩnh vực kinh doanh trực tuyến, niềm tin thường được xem là yếu tố quan trọng nhất để đảm bảo thành công, bởi nó giúp giảm thiểu lo lắng và bất an của khách hàng liên quan đến rủi ro trong giao dịch (Kim & Park, 2013). Thiếu niềm tin không chỉ làm suy yếu mối quan hệ hiện hữu mà còn dẫn đến sự thất vọng, giảm ý định mua hàng, gây mất mát doanh số, lợi nhuận và cả lợi thế cạnh tranh (Bozic, 2017). Khi khách hàng đã tin tưởng một nền tảng TMĐT, họ có xu hướng quay lại để mua sắm nhiều hơn (Meilatinova, 2021). Ngoài ra, Wantara & Suryanto (2023) đã tiến hành nghiên cứu cho thấy niềm tin đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến xu hướng mua hàng lặp lại của khách hàng. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đưa ra:

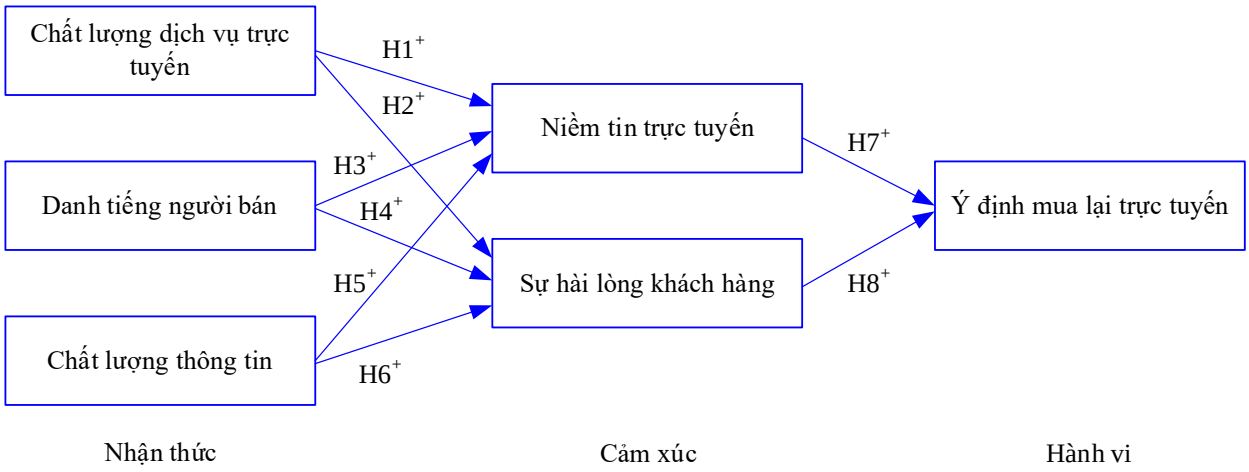
H7. Niềm tin trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại của khách hàng

2.7 Sự hài lòng khách hàng

Sự hài lòng khách hàng thường được định nghĩa là sự đánh giá chủ quan về khả năng sản phẩm hoặc dịch vụ thỏa mãn, thậm chí vượt qua mong đợi của họ (Chen & cộng sự, 2012). Mức độ hài lòng được hình thành thông qua sự so sánh giữa trải nghiệm thực tế sau mua với các kỳ vọng hoặc trải nghiệm trước đó (Alam & cộng sự, 2020). Trong bối cảnh TMĐT, các nghiên cứu khẳng định rằng việc duy trì và nâng cao sự hài lòng khách hàng đòi hỏi các nền tảng phải chú trọng vào bảo mật và thiết kế công nghệ thân thiện (Trivedi & Yadav, 2020). Sự hài lòng khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc giữ chân khách hàng, tối đa hóa lợi nhuận và đảm bảo sự phát triển liên tục của nhà bán lẻ trực tuyến (Mabkhot & cộng sự, 2017). Do đó, sự hài lòng khách hàng được xem là tiền đề quan trọng cho ý định mua hàng lặp lại (Manqing & Jin, 2023; Meilatinova, 2021; Wantara & Suryanto, 2023). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đưa ra:

H8. Sự hài lòng khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại của khách hàng.

Vì vậy, mô hình nghiên cứu đề xuất được mô tả trong Hình 1 dưới đây.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Đặc điểm mẫu thu thập dữ liệu

Trong nghiên cứu này, việc thu thập dữ liệu được tiến hành bằng phương pháp chọn mẫu phán đoán nhằm tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu là người tiêu dùng đã có trải nghiệm mua sắm trên các nền tảng TMĐT. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến bằng Google Form trong khoảng thời gian từ tháng 3/2025 đến 4/2025. Để đảm bảo tính phù hợp của mẫu, bảng hỏi có câu hỏi gạn lọc yêu cầu người tham gia xác nhận đã từng mua hàng trực tuyến; các trường hợp không đáp ứng điều kiện này hoặc trả lời thiếu thông tin quan trọng đều bị loại bỏ. Sau quá trình làm sạch dữ liệu, nghiên cứu thu được 288 quan sát hợp lệ, và phù hợp cho phân tích. Cơ cấu mẫu gồm 90 nam (31,3%) và 198 nữ (68,8%). Xét theo độ tuổi: 7,6% dưới 20 tuổi, 59% từ 20 đến 30 tuổi, 15,6% từ 31 đến 40 tuổi, và 17,7% trên 40 tuổi. Về thu nhập: 21,2% dưới 6 triệu đồng/tháng, 9,4% từ 6 đến dưới 10 triệu/tháng, 16,7% từ 10 đến 15 triệu/tháng và 52,8% trên 15 triệu/tháng.

3.2 Thang đo

Nghiên cứu xây dựng thang đo trên cơ sở kế thừa các thang đo đã được kiểm định về độ tin cậy và giá trị trong các nghiên cứu trước. Cụ thể, các thang đo cho từng khái niệm được lựa chọn và điều chỉnh từ các nguồn uy tín như Wantara & Suryanto (2023), Meilatinova (2021) và Kakkar & cộng sự (2025). Để đảm bảo tính phù hợp với bối cảnh TMĐT tại Việt Nam, các biến quan sát được hiệu chỉnh về mặt ngữ cảnh và cách diễn đạt, nhằm phản ánh đúng đặc điểm thị trường và hành vi người tiêu dùng trong nước. Sau đó, nội dung thang đo tiếp tục được rà soát và tinh chỉnh nhằm đảm bảo tính rõ ràng, dễ hiểu và hạn chế khả năng diễn giải sai của người trả lời khảo sát. Các biến quan sát được đánh giá bằng thang Likert 5 điểm. Bảng 1 mô tả cụ thể các thang đo sử dụng trong nghiên cứu.

Bảng 1: Thang đo các khái niệm

Khái niệm và biến quan sát	Nguồn
Chất lượng dịch vụ trực tuyến	Wantara & Suryanto (2023)
1. Tôi cảm thấy an toàn khi giao dịch mua sắm trực tuyến.	
2. Tôi cảm thấy dịch vụ trực tuyến đúng như tôi mong đợi.	
3. Tôi dễ dàng hiểu nội dung được hiển thị trên các ứng dụng mua sắm trực tuyến.	
4. Tôi đã nhận được những gì tôi cần từ mua sắm trực tuyến.	
5. Tôi không gặp bất kỳ khó khăn nào khi thanh toán trực tuyến.	
Danh tiếng người bán	Meilatinova (2021)
1. Trang web thương mại điện tử này có uy tín tốt.	

Khái niệm và biến quan sát	Nguồn
2. Trang web thương mại điện tử này có uy tín vì sự trung thực.	
3. Tôi biết tên của trang web thương mại điện tử này.	
Chất lượng thông tin	Kakkar & cộng sự (2025)
1. Trang web thương mại điện tử cung cấp thông tin chính xác và đáng tin cậy về sản phẩm.	
2. Trang web thương mại điện tử cung cấp thông tin hữu ích và quan trọng cho việc mua sắm của tôi.	
3. Trang web thương mại điện tử cung cấp thông tin có ý nghĩa và dễ hiểu.	
4. Trang web thương mại điện tử cung cấp thông tin cập nhật.	
Niềm tin trực tuyến	Meilatinova (2021)
1. Trang web thương mại điện tử này đáng tin cậy.	
2. Trang web thương mại điện tử này sẽ giữ lời hứa.	
3. Tôi tin tưởng vào thông tin mà trang web thương mại điện tử này cung cấp.	
4. Trang web thương mại điện tử này muốn được biết đến là một công ty luôn giữ lời hứa và cam kết.	
Sự hài lòng khách hàng	Meilatinova (2021)
1. Trang web thương mại điện tử này hoàn toàn đáp ứng được kỳ vọng của tôi.	
2. Tôi đã có những trải nghiệm đặc biệt tốt với trang web thương mại điện tử này.	
3. Trang web thương mại điện tử này cung cấp cho tôi chính xác những gì tôi cần.	
4. Cảm giác chung khi sử dụng trang web thương mại điện tử này là tôi có tâm trạng tốt.	
Ý định mua lại trực tuyến	Meilatinova (2021)
1. Tôi muốn quay lại trang web thương mại điện tử này trong tương lai.	
2. Nếu có cơ hội, tôi dự định sẽ sử dụng trang web thương mại điện tử này.	
3. Tôi sẽ mua lại các sản phẩm/dịch vụ khác tại trang web thương mại điện tử này.	
4. Nếu có cơ hội, tôi dự định sẽ sử dụng trang web thương mại điện tử này trong tương lai.	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.3 Phương pháp phân tích

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích với công cụ SmartPLS để kiểm định mô hình thang đo và các giả thuyết nghiên cứu, thông qua kỹ thuật bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS) (Hair & cộng sự, 2022).

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Kiểm định mô hình thang đo

Kết quả kiểm định thang đo các khái niệm nghiên cứu được trình bày ở Bảng 2. Để đánh giá độ tin cậy, nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's alpha (α) và độ tin cậy tổng hợp (CR), với ngưỡng chấp nhận là > 0,70 (Hair & cộng sự, 2022). Kết quả kiểm định cho thấy tất cả thang đo đều có α và CR vượt ngưỡng này, khẳng định tính nhất quán nội tại của thang đo.

Đối với giá trị hội tụ, hệ số tải nhân tố (loadings) của biến quan sát và phương sai trích (AVE) được sử dụng. Theo Hair & cộng sự (2022), hai chỉ số này cần > 0,50. Kết quả thu được cho thấy các thang đo đều đáp ứng điều kiện này, chứng tỏ các thang đo đều đạt giá trị hội tụ.

Bảng 2: Kết quả kiểm định thang đo

Khái niệm	Biến quan sát	Loadings	α	CR	AVE
Chất lượng dịch vụ trực tuyến	DVTT1	0.787	0.816	0.871	0.576
	DVTT2	0.755			
	DVTT3	0.728			

Khái niệm	Biến quan sát	Loadings	α	CR	AVE
	DVTT4	0.793			
	DVTT5	0.729			
Danh tiếng người bán	DTNB1	0.790	0.710	0.837	0.632
	DTNB2	0.780			
	DTNB3	0.814			
Chất lượng thông tin	CLTT1	0.760	0.783	0.859	0.604
	CLTT2	0.803			
	CLTT3	0.766			
	CLTT4	0.779			
Niềm tin trực tuyến	TNTT1	0.802	0.798	0.868	0.622
	TNTT2	0.788			
	TNTT3	0.770			
	TNTT4	0.795			
Sự hài lòng khách hàng	HLKH1	0.874	0.812	0.875	0.638
	HLKH2	0.704			
	HLKH3	0.769			
	HLKH4	0.837			
Ý định mua lại trực tuyến	MLTT1	0.794	0.791	0.865	0.615
	MLTT2	0.783			
	MLTT3	0.786			
	MLTT4	0.774			

Nguồn: Kết quả xử lý từ SmartPLS

Tiếp theo, nghiên cứu tiến hành đánh giá giá trị phân biệt dựa trên tiêu chí của Fornell & Larcker (1981) và chỉ số HTMT (Henseler & cộng sự, 2015). Kết quả thể hiện ở Bảng 2a và 2b. Cụ thể, Bảng 2a chỉ ra rằng căn bậc hai của phương sai trích (AVE) của các khái niệm gồm chất lượng dịch vụ trực tuyến, danh tiếng người bán, chất lượng thông tin, niềm tin trực tuyến, sự hài lòng khách hàng và ý định mua lại trực tuyến đều vượt giá trị tương quan giữa các cặp khái niệm. Điều này khẳng định sự tồn tại của giá trị phân biệt. Đồng thời, các giá trị HTMT trong Bảng 2b đều nhỏ hơn 0,9, tiếp tục củng cố kết luận rằng các khái niệm trong mô hình đều đạt yêu cầu về giá trị phân biệt (Henseler & cộng sự, 2015).

Bảng 2a: Tiêu chí Fornell & Larcker

	CLTT	DTNB	DVTT	HLKH	MLTT	TNTT
CLTT	0.777					
DTNB	0.409	0.795				
DVTT	0.343	0.333	0.759			
HLKH	0.272	0.446	0.344	0.799		
MLTT	0.572	0.539	0.624	0.567	0.784	
TNTT	0.286	0.305	0.325	0.286	0.476	0.789

Nguồn: Kết quả xử lý từ SmartPLS

Bảng 2b: HTMT

	CLTT	DTNB	DVTT	HLKH	MLTT	TNTT
CLTT						
DTNB	0.525					
DVTT	0.428	0.434				
HLKH	0.336	0.524	0.417			

MLTT	0.725	0.710	0.775	0.698		
TNTT	0.360	0.406	0.399	0.354	0.599	

Nguồn: Kết quả xử lý từ SmartPLS

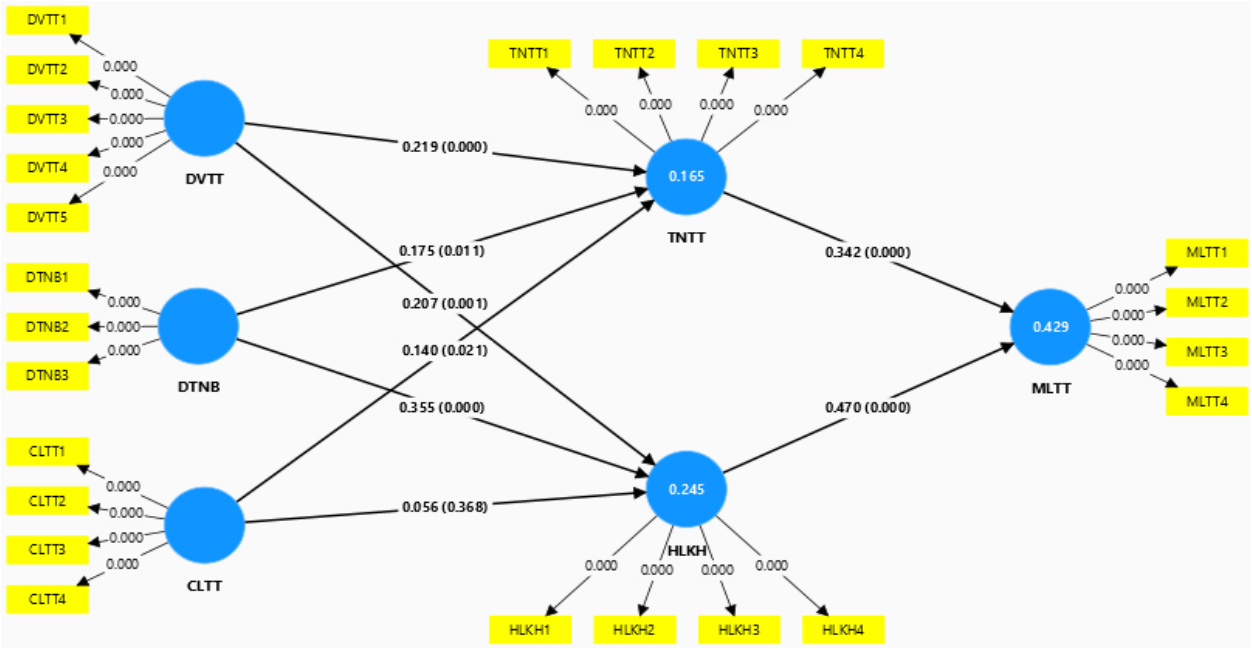
4.2 Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định các giả thuyết được thể hiện trong Bảng 3 và Hình 2. Với 5.000 mẫu lặp lại theo phương pháp Bootstrapping, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H7 và H8 đều có T-value vượt ngưỡng 1,96, đồng thời P-value nhỏ hơn 0,05, chứng tỏ các giả thuyết này có ý nghĩa thống kê và được chấp nhận. Trong khi đó, giả thuyết H6 không đạt ngưỡng T-value 1,96 và P-value < 0,05, nên bị bác bỏ.

Bảng 3: Kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	T-value	P-value
H1	DVTT → TNTT	0.219	3.776	0.000
H2	DVTT → HLKH	0.207	3.191	0.001
H3	DTNB → TNTT	0.175	2.550	0.011
H4	DTNB → HLKH	0.355	6.003	0.000
H5	CLTT → TNTT	0.140	2.308	0.021
H6	CLTT → HLKH	0.056	0.901	0.368
H7	TNTT → MLTT	0.342	8.000	0.000
H8	HLKH → MLTT	0.470	9.525	0.000

Nguồn: Kết quả xử lý từ SmartPLS



Hình 2: Kết quả PLS-SEM

Nguồn: Kết quả xử lý từ SmartPLS

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

5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định cho thấy chất lượng dịch vụ trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin trực tuyến và sự hài lòng khách hàng. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Rita & cộng sự (2019) cũng cho rằng chất lượng dịch vụ trực tuyến tốt sẽ dẫn đến gia tăng niềm tin trực tuyến trong mua sắm trực tuyến.

Tương tự, phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Wantara & Suryanto (2023) cho rằng khi nhà người bán cung cấp chất lượng dịch vụ trực tuyến tốt sẽ gia tăng sự hài lòng khách hàng.

Hơn nữa, kết quả nghiên cứu cho thấy danh tiếng người bán có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin trực tuyến của khách hàng và sự hài lòng khách hàng. Phát hiện này tương tự nghiên cứu của Al-Adwan & Al-Horani (2019) cũng cho rằng danh tiếng người bán tích cực sẽ dẫn đến niềm tin trực tuyến của khách hàng cao hơn. Tương tự, kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Meilatinova (2021) cũng cho rằng khi danh tiếng người bán tốt sẽ dẫn đến gia tăng sự hài lòng khách hàng.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy chất lượng thông tin ảnh hưởng tích cực đến niềm tin trực tuyến của khách hàng. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Ariesty & Sari (2021) cho rằng chất lượng thông tin mà trang web cung cấp hữu ích cho người tiêu dùng sẽ tăng niềm tin trực tuyến của khách hàng trong TMĐT. Mặt khác, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng chất lượng thông tin do trang web cung cấp không có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng. Kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Kedaton & cộng sự (2024) cũng cho thấy chất lượng thông tin ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng khách hàng; do đó, chất lượng thông tin không có ảnh hưởng tích cực sự hài lòng khách hàng. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu này trái ngược với nghiên cứu của Ariesty & Sari (2021) và Meilatinova (2021) cho rằng chất lượng thông tin của trang web chính xác, phù hợp và hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng. Sự khác biệt này có thể giải thích là do đối tượng khảo sát khác nhau có thể dẫn đến kết quả khác nhau. Cụ thể nghiên cứu Ariesty & Sari (2021) và Meilatinova (2021) được thực hiện với đối tượng khảo sát là người tiêu dùng tại Indonesia, còn nghiên cứu này được thực hiện với đối tượng khảo sát là người tiêu dùng tại Việt Nam.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy niềm tin trực tuyến của khách hàng và sự hài lòng khách hàng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại trực tuyến của khách hàng. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Wantara & Suryanto (2023) cho rằng khi niềm tin trực tuyến của khách hàng gia tăng sẽ gia tăng ý định mua lại trực tuyến của khách hàng. Tương tự, kết quả nghiên cứu này cũng tương đồng với nghiên cứu của Manqing & Khiam (2023) cũng cho rằng sự hài lòng khách hàng trong mua sắm trực tuyến sẽ gia tăng ý định mua lại trực tuyến của khách hàng.

5.2 Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ trực tuyến đóng vai trò cốt lõi trong việc hình thành niềm tin và nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Do đó, các nhà quản lý sàn TMĐT cần chú trọng cải thiện chất lượng dịch vụ trực tuyến bằng cách tối ưu hóa toàn bộ quá trình mua sắm, thanh toán và giao hàng. Việc này không chỉ mang lại trải nghiệm thuận lợi mà còn giúp khách hàng cảm thấy an toàn, dễ dàng tiếp cận thông tin và không gặp trở ngại khi giao dịch trực tuyến.

Kết quả nghiên cứu đã làm rõ rằng danh tiếng người bán chính là nền tảng để gia tăng niềm tin và sự hài lòng khách hàng trong môi trường trực tuyến. Từ đó, các doanh nghiệp TMĐT cần nhận thức rằng việc xây dựng danh tiếng không chỉ đơn thuần là quảng bá thương hiệu, mà còn gắn liền với chất lượng dịch vụ, mức độ minh bạch và khả năng thực hiện cam kết với khách hàng. Vì vậy, các nhà quản lý nên xây dựng chiến lược toàn diện từ khâu truyền thông, quản trị trải nghiệm khách hàng cho đến hậu mãi, nhằm tạo dựng hình ảnh uy tín lâu dài và giữ chân khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt.

Kết quả nhấn mạnh vai trò của chất lượng thông tin cho thấy rằng để duy trì và nâng cao niềm tin trực tuyến, các sàn TMĐT cần thiết lập những tiêu chuẩn chặt chẽ trong quản trị thông tin. Điều này bao gồm việc thường xuyên rà soát, đánh giá và cải tiến hệ thống cung cấp thông tin, nhằm đảm bảo mọi nội dung truyền tải đến khách hàng đều mang tính chính xác, đáng tin cậy, cập nhật liên tục và trình bày theo cách dễ tiếp thu. Bằng cách này, khách hàng sẽ cảm nhận được sự chuyên nghiệp, trách nhiệm và cam kết của sàn TMĐT trong việc hỗ trợ trải nghiệm mua sắm an toàn và thuận lợi, từ đó gia tăng mức độ tin cậy và sẵn sàng gắn bó lâu dài với nền tảng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy niềm tin trực tuyến và sự hài lòng của khách hàng là những tiền đề then chốt định hình ý định mua lại. Điều này hàm ý rằng các sàn TMĐT cần triển khai các chiến lược dài hạn nhằm củng cố uy tín thương hiệu trực tuyến, đồng thời tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng khi giao dịch tại các sàn TMĐT. Việc đảm bảo tính minh bạch của thông tin, sự chính xác trong giao dịch và khả năng đáp

ứng kỳ vọng không chỉ giúp nâng cao mức độ hài lòng, mà còn góp phần xây dựng niềm tin bền vững – một yếu tố quyết định đến hành vi mua lại và lòng trung thành lâu dài của khách hàng.

5.3 Đóng góp của nghiên cứu

5.3.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này đóng góp vào kho tàng lý thuyết hiện có bằng cách mở rộng và kiểm định khung lý thuyết CAC trong bối cảnh TMĐT tại Việt Nam. Cụ thể, nghiên cứu xây dựng một mô hình tích hợp, trong đó các yếu tố thuộc giai đoạn nhận thức (chất lượng dịch vụ trực tuyến, danh tiếng người bán và chất lượng thông tin) được xem xét đồng thời trong mối quan hệ với các yếu tố cảm xúc (niềm tin trực tuyến và sự hài lòng khách hàng), từ đó tác động đến hành vi (ý định mua lại trực tuyến). Kết quả nghiên cứu làm rõ sự khác biệt trong tác động của từng yếu tố nhận thức, đặc biệt là phát hiện rằng chất lượng thông tin không ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng trong bối cảnh nghiên cứu. Qua đó, nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm và làm phong phú thêm hiểu biết về cơ chế hình thành ý định mua lại trong TMĐT.

5.3.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp những hàm ý quản trị quan trọng cho các doanh nghiệp và nhà quản lý trong lĩnh vực TMĐT. Trước hết, kết quả nhấn mạnh vai trò cốt lõi của chất lượng dịch vụ trực tuyến và danh tiếng người bán trong việc xây dựng niềm tin và nâng cao sự hài lòng khách hàng, từ đó thúc đẩy ý định mua lại. Do đó, các doanh nghiệp cần ưu tiên cải thiện trải nghiệm dịch vụ tổng thể, bao gồm quy trình mua sắm, thanh toán và giao hàng, đồng thời đầu tư vào việc xây dựng và duy trì uy tín thương hiệu trên nền tảng trực tuyến. Bên cạnh đó, mặc dù chất lượng thông tin không ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng, nhưng vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng niềm tin, do đó cần được đảm bảo về tính chính xác, minh bạch và cập nhật. Cuối cùng, các doanh nghiệp cần triển khai các chiến lược dài hạn nhằm củng cố niềm tin và sự hài lòng của khách hàng, vì đây là hai yếu tố then chốt dẫn đến ý định mua lại và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng trong môi trường cạnh tranh hiện nay.

6 HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này có những giới hạn nhất định. Trước hết, nghiên cứu mới chỉ xem xét ba yếu tố chính gồm chất lượng dịch vụ trực tuyến, danh tiếng người bán và chất lượng thông tin; trong khi đó, nhiều yếu tố khác như giá trị cảm nhận hay trải nghiệm người dùng cũng có thể đóng vai trò quan trọng nhưng chưa được phân tích. Ngoài ra, nghiên cứu chủ yếu dựa vào khung lý thuyết CAC, chưa khai thác các lý thuyết nền tảng khác như TRA, TPB …. Điều này gợi ý cho các nghiên cứu tương lai cần kết hợp thêm các yếu tố và khung lý thuyết đa dạng hơn để tăng tính toàn diện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Akmal, M. N., & Thamrin. (2025). The Effect of E-Service Quality, E-Trust and E-Satisfaction on Repurchase Intention through Prior Online Experience as a Moderation Variable. *International Journal of Economics and Management Research*, *4*(2), 576–589. https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i2.397

[2] Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information (Switzerland)*, *10*(12), 1–27.

[3] Alam, S. S., Ali, M. H., Omar, N. A., & Hussain, W. M. H. W. (2020). Customer satisfaction in online shopping in growing markets: An empirical study. *International Journal of Asian Business and Information Management*, *11*(1), 78–91. https://doi.org/10.4018/IJABIM.2020010105

[4] Ariesty, W., & Sari, R. K. (2021). The Effect of Information Quality, Trust and Satisfaction to E-Commerce Customer Loyalty in Sharing Economy Activities. *7th International Conference on Electrical, Electronics and Information Engineering: Technological Breakthrough for Greater New Life, ICEEIE 2021*, 499–503. https://doi.org/10.1109/ICEEIE52663.2021.9616950

[5] Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, *3*(2), 117–141. https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019

[6] Bozic, B. (2017). Consumer trust repair: A critical literature review. *European Management Journal*, *35*(4), 538–547. https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.02.007

[7] Chen, H. G., Liu, J. Y. C., Sheu, T. S., & Yang, M. H. (2012). The impact of financial services quality and

fairness on customer satisfaction. *Managing Service Quality*, *22*(4), 399–421. https://doi.org/10.1108/09604521211253496
[8] Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer Studies*, *58*(6), 737–758. https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00041-7
[9] Doney, M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, *61*(2), 35–51.
[10] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151312
[11] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
[12] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8
[13] Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, *12*(4), 246–259. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003
[14] Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, *95*(1), 10–23. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003
[15] 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. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942
[16] Kakkar, A., Kalia, P., Panesar, A., & Sood, R. (2025). Investigating the impact of quality, technology and trust on customers' purchase intention and word-of-mouth in S-commerce. *Aslib Journal of Information Management*. https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2024-0764
[17] Kedaton, N. R. S., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2024). The Effect of E-Trust, Information Quality and User Interface Quality on E-Customer Loyalty Through E-Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Tokopedia Users in Jabodetabek) Nyi. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, *4*(2), 720–733. https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.350
[18] Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, *33*(2), 318–332. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006
[19] Kimery, K. M., & Mccord, M. (2002). Third-party assurances: mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, *4*(2), 63–82.
[20] Kosimwidjaja, J. F. (2025). Do Loyalty Programs Actually Build Customer Loyalty? A Service Quality Perspective from Indonesian e-Commerce. *The South East Asian Journal of Management*, *19*(1). https://doi.org/10.7454/seam.v19i1.1784
[21] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
[22] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
[23] Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, *25*(6), 59. https://doi.org/10.2307/1248516
[24] Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The effect of e-commerce service quality factors on customer satisfaction, purchase intention, and actual purchase in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, *27*(3), 56–74. https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56
[25] Liu, D., & Guo, X. (2017). Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices. *Information Development*, *33*(1), 43–56. https://doi.org/10.1177/0266666916635724
[26] Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, *50*(December 2019). https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07
[27] Manqing, Y., & Jin, L. K. (2023). Determinants of Repurchase Intention in Live Streaming E-Commerce in China and Suggested Strategies. *International Journal of Social Sciences: Current and Future Research Trends*, *19*(1), 132–143. https://ijsscfrtjournal.isrra.org/index.php/Social_Science_Journal/article/view/1441
[28] Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, *57*(December 2020), 102300. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300
[29] Metric. (2025). *Báo cáo tổng quan: Thị trường bán lẻ trực tuyến*.
[30] Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia*

Pacific Journal of Marketing and Logistics, *34*(10), 2184–2206. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221
[31] Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, *66*(1), 21–27. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019
[32] Nicolaou, A. I., Ibrahim, M., & Van Heck, E. (2013). Information quality, trust, and risk perceptions in electronic data exchanges. *Decision Support Systems*, *54*(2), 986–996. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.024
[33] Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, *8*(1), 1–20. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363
[34] Rifathurrahman, R. F., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). The effect of e-service quality on repurchase interests of the online shopping Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, *13*(1), 8–25. https://doi.org/10.1002/1099-0992(200009/10)30:5<613::aid-ejsp11>3.3.co;2-j
[35] Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, *5*(10), e02690. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690
[36] Susser, B., & Ariga, T. (2006). Teaching e-commerce Web page evaluation and design: a pilot study using tourism destination sites. *Computers and Education*, *47*(4), 399–413. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2004.11.006
[37] Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, *38*(4), 401–415. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072
[38] Wantara, P., & Suryanto, T. (2023). Examining Factors Influencing the Online Repurchase Intention. *Transnational Marketing Journal*, *11*(2), 21–39. https://doi.org/10.58262/tmj.v11i2.2002
[39] Wijaya, J. D., Rabbani, M., Burhan, A. G. E., & Retnowardhani, A. (2023). Shaping Trust and Loyalty in Online Commerce: an Empirical Study of Influential Factors. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *101*(21), 6871–6886.
[40] Xu, Y. (2023). An exploration of the role played by attachment factors in the formation of social media addiction from a cognition-affect-conation perspective. *Acta Psychologica*, *236*(November 2022). https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103904
[41] 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*, 550–552.
[42] Yoo, S., Lee, D. J., & Atamja, L. (2023). Influence of Online Information Quality and Website Design on User Shopping Loyalty in the Context of E-Commerce Shopping Malls in Korea. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(4), 1–16. https://doi.org/10.3390/su15043560
[43] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, *60*, 31–46.
[44] Zhao, H. (2019). Information quality or entities' interactivity? Understanding the determinants of social network-based brand community participation. *Future Internet*, *11*(4), 1–15. https://doi.org/10.3390/fi11040087

E-REPURCHASE INTENTION BASED ON E-TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION IN E-COMMERCE

DAM TRI CUONG
Faculty of Business Administration, Industrial University of Ho Chi Minh City

Abstract. In Vietnam, the rapid growth of e-commerce has contributed to the increasing trend of online shopping among consumers. Furthermore, consumer repurchase intention plays a crucial role in the success and profitability of an online store. Therefore, based on the cognitive-affective-cognation theoretical framework, this study examines the impact of e-service quality, seller reputation, and information quality on e-trust, customer satisfaction, and e-repurchase intention in e-commerce. Data were collected from 288 consumers who had made purchases on e-commerce platforms via an online survey that employed judgmental sampling and analyzed the data using the partial least squares method. The study's results indicated that online service quality and seller reputation positively influence online trust and customer satisfaction. Meanwhile, the results demonstrated that information quality only positively influences e-trust but does not affect customer satisfaction. Furthermore, the results also revealed that online trust and customer satisfaction positively influence e-repurchase intention.

Keywords. E-service quality, seller reputation, information quality, e-trust, customer satisfaction, e-repurchase intention

Ngày nhận bài: 03/11/2025
Ngày chấp nhận đăng: 04/05/2026