

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Phương Liên** - Phát triển tín dụng vi mô của các tổ chức tài chính vi mô chính thức tại Việt Nam. *Mã số: 180.1FiBa.12* 3
Developing Microcredit Activities of Microfinance Institutions in Vietnam
- 2. Nguyễn Thị Hà** - Đánh giá quản lý nhà nước đối với dịch vụ kiểm toán độc lập dựa trên lý thuyết quản trị nhà nước tốt ở Việt Nam. *Mã số: 180.1Bacc.11* 16
Assess State Management of Independent Audit Services Based on the Theory of Good Governamce in Vietnam
- 3. Bùi Thị Ngọc, Nguyễn Thị Thanh và Nguyễn Thị Thanh Phương** - Nghiên cứu tác động của các nhân tố đến dòng tiền thuần của doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam. *Mã số: 180.1FiBa.11* 38
Research the Impact of Factors on the Net Cash Flow of the Listed Interprise in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4 . Nguyễn Phương Linh và Nguyễn Đức Nhuận** - Nghiên cứu thực nghiệm về niềm tin và ý định mua hàng trực tuyến của giới trẻ Hà Nội. *Mã số: 180. 2BMkt.21* 52
An Empirical Study on Trust and E-Purchasing Intention of Young People in Hanoi
- 5. Trần Đức Thắng** - Các yếu tố ảnh hưởng tới khả năng trả nợ của khách hàng cá nhân ở các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Mã số: 180.2FiBa.21* 67
Factors Affecting Loan Repayment Among Invidual Customers of Commercial Banks in Vietnam

- 6. Nguyễn Thanh Hùng** - Tác động của việc hợp tác giữa các bên thuộc chuỗi cung ứng dịch vụ logistics đến hiệu suất của doanh nghiệp dịch vụ gom hàng xuất khẩu: Tích hợp lý thuyết tiếp thị mối quan hệ và trao đổi xã hội. **Mã số: 180.2Badm.21** 76

The Impact of Cooperation between Stakeholders in the Logistics Service Supply Chain on the Performance of Export Cargo Consolidator: Integrating the Theories of Relationship Marketing and Social Exchange

- 7. Nguyễn Hữu Tịnh** - Các nhân tố ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế - nghiên cứu trường hợp của một số nước Đông Nam Á và Đông Á. **Mã số: 180.2Deco.21** 89

Factors Affecting Economic Growth – The Case Study of Some Southeast Asian and East Asian Countries

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Trần Ngọc Mai, Vũ Thị Thu Hằng, Hoàng Mai Lan, Ninh Thị Uyên, Dương Thị Thanh Trà và Nguyễn Thị Hương** - Tác động của rào cản công nghệ đến ý định sử dụng thương mại di động. **Mã số: 180.3TrEM.31** 101

Impact of Technological Barriers on the Intention to Use Mobile Commerce

NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM VỀ NIỀM TIN VÀ Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA GIỚI TRẺ HÀ NỘI

Nguyễn Phương Linh

Trường Đại học Thương mại

Email: linhnguyen@tmu.edu.vn

Nguyễn Đức Nhuận

Trường Đại học Thương mại

Email: nhuan.nd@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 10/05/2023

Ngày nhận lại: 20/07/2023

Ngày duyệt đăng: 28/07/2023

Sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử (TMĐT) đã thúc đẩy sự gia tăng mạnh mẽ xu thế mua sắm trực tuyến, đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp TMĐT (DNTMĐT) cần thay đổi để đáp ứng hiệu quả xu thế mua sắm hiện đại này. Từ thực tế đó, nghiên cứu được thực hiện nhằm xem xét tác động của ba yếu tố thuộc đặc điểm DNTMĐT gồm: Dịch vụ giao hàng, Dịch vụ thanh toán và Truyền thông sản phẩm tới niềm tin và ý định mua hàng online của giới trẻ Hà Nội. Từ tổng quan lý thuyết, giả thuyết về ảnh hưởng của ba yếu tố trên tới niềm tin và mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua sắm online của khách hàng được đề xuất. Bằng việc khảo sát 272 khách hàng giới trẻ, việc kiểm định giả thuyết nghiên cứu được thực hiện thông qua PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS4. Kết quả nghiên cứu đã làm sáng tỏ sự ảnh hưởng tích cực và đáng kể của cả ba biến số đặc điểm DNTMĐT tới niềm tin và vai trò quan trọng của niềm tin tới thúc đẩy ý định mua hàng online của giới trẻ Hà Nội. Từ các kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị với DNTMĐT được đưa ra nhằm củng cố niềm tin, gia tăng ý định mua sắm online của giới trẻ thông qua cải thiện cả ba yếu tố đặc điểm DNTMĐT.

Từ khóa: Dịch vụ giao hàng, Dịch vụ thanh toán, Niềm tin, Ý định mua hàng trực tuyến, Truyền thông sản phẩm.

JEL Classifications: M0, M1, M20, M30, M31.

1. Phân mở đầu

Sự bùng nổ của công nghệ thông tin (CNTT) đã thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ phương thức kinh doanh qua Internet (Thương mại điện tử - TMĐT). Trên phương diện doanh nghiệp (DN), sự phát triển mạnh mẽ của TMĐT mang lại nhiều cơ hội đáng kể trong việc mở rộng thị trường và phương thức kinh doanh. Từ phía khách hàng,

TMĐT đã và đang thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của xu thế mua sắm hiện đại - mua sắm qua Internet (mua sắm trực tuyến/online), cho phép người dùng tiết kiệm đáng kể chi phí, hao tổn trong quá trình thực hiện hành vi mua; từ đó, mang lại giá trị cho khách hàng (Flavián & cộng sự, 2020; Nguyen & cộng sự, 2023). Cùng với quan điểm về lý thuyết hành vi có hoạch định, các

học giả chỉ ra rằng “niềm tin” là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới ý định hành vi mua nói chung và mua sắm online nói riêng (Alalwan, 2018; Antwi, 2021; Pappas, 2016; Qalati & cộng sự, 2021). Bên cạnh những nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của các đặc điểm cá nhân tới “niềm tin” của khách hàng (Ho & Awan, 2019; Lee & cộng sự, 2021; Ma & cộng sự, 2023; Miao & cộng sự, 2022), các đặc điểm DN (chương trình marketing hay các dịch vụ do DN cung ứng) cũng là những yếu tố quan trọng cần được chú trọng nghiên cứu và tìm hiểu. Trong thời gian vừa qua, một số nghiên cứu nhìn từ tác động của DN tới niềm tin của người mua trong môi trường TMĐT dù đã được thực hiện; tuy nhiên, vẫn còn khá ít các nghiên cứu cụ thể nhằm xem xét sự ảnh hưởng đồng thời của các yếu tố về truyền thông sản phẩm, dịch vụ giao hàng và dịch vụ thanh toán của DN tới niềm tin của khách hàng nói chung và khách hàng giới trẻ nói riêng trong môi trường TMĐT. Chính vì vậy, cần thiết thực hiện nghiên cứu chính thức nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của ba yếu tố này tới “Niềm tin” của khách hàng trước khi “Niềm tin” tác động tới “Ý định mua hàng” online của nhóm khách hàng giới trẻ.

Xét trong bối cảnh Việt Nam, trong những năm gần đây, số lượng người sử dụng và thực hiện hành vi mua sắm qua Internet tăng nhanh và mạnh mẽ (Bộ Công Thương, 2022). Với tỷ lệ gần ¾ người dùng Internet tham gia mua sắm online; trong đó, giới trẻ ở nhóm tuổi [18;25] chiếm tỷ lệ 35% trên tổng số người tham gia hình thức mua sắm này (Bộ Công Thương, 2022), đã cho thấy vai trò và mức đóng góp đáng kể của nhóm khách hàng giới trẻ vào doanh thu của hoạt động TMĐT tại Việt Nam. Đồng thời, xét về cơ cấu mặt hàng, nhóm mặt hàng thời trang (quần áo và giày dép) là nhóm sản phẩm thu hút được sự quan tâm và

đặt mua online nhiều nhất, chiếm vị trí số 1 với tỷ lệ mua sắm lên tới 69% (Bộ Công Thương, 2022). Có thể thấy, nhóm khách hàng giới trẻ cho thấy những đóng góp đáng kể của họ vào sự phát triển của TMĐT tại Việt Nam.

Từ những tổng hợp và phân tích ở trên, có thể thấy thời gian qua đã có nhiều nghiên cứu về chủ đề Niềm tin, Ý định mua hàng được thực hiện, nhưng xét trong bối cảnh thị trường TMĐT Việt Nam đang phát triển ngày càng mạnh mẽ, các nghiên cứu cụ thể nhằm xem xét cơ chế tác động của các yếu tố thuộc đặc điểm DN/kênh TMĐT tới Ý định mua hàng trực tuyến thông qua việc cải thiện Niềm tin của khách hàng là chủ đề cần tiếp tục được quan tâm và thực hiện. Đồng thời, với sự đóng góp đáng kể của nhóm khách hàng giới trẻ vào tổng doanh thu của TMĐT nói chung và mặt hàng thời trang qua kênh online nói riêng, cần thiết tiếp tục thực hiện các nghiên cứu thực nghiệm nhằm tìm ra và làm sáng tỏ mức độ ảnh hưởng của đặc điểm cung ứng của DN/kênh TMĐT tới Niềm tin của nhóm khách hàng này; từ đó, xem xét mối quan hệ giữa Niềm tin và Ý định mua hàng trực tuyến. Các phát hiện nghiên cứu cho phép đánh giá và củng cố được vai trò, tầm quan trọng của việc nâng cao năng lực cung ứng dịch vụ TMĐT của DN/kênh TMĐT để tạo lập, duy trì và cải thiện Niềm tin của giới trẻ, góp phần thúc đẩy nhanh Ý định mua hàng của nhóm người mua này. Với những lý do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xem xét và đánh giá mức độ tác động của các đặc điểm DN/kênh TMĐT tới “Niềm tin” của khách hàng giới trẻ; trên cơ sở đó, đánh giá mối quan hệ giữa “Niềm tin” và “Ý định mua hàng” online mặt hàng thời trang của nhóm khách hàng này. Từ đó, đưa ra một số hàm ý nhằm thúc đẩy “Ý định mua hàng” online, củng cố “Niềm tin” của giới trẻ thông qua cải thiện và

nâng cao ba yếu tố của DN: “Chương trình truyền thông sản phẩm”, “Dịch vụ thanh toán” và “Dịch vụ giao hàng”. Về cấu trúc, ngoài Phần mở đầu, bài viết này được chia thành các phần như sau: (1) - Hệ thống hóa cơ sở lý luận, phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu; (2) - Xác lập phương pháp nghiên cứu; (3) - Báo cáo Kết quả nghiên cứu; (4) - Thảo luận về kết quả nghiên cứu và một số hàm ý; và (5) - Kết luận, hạn chế nghiên cứu và định hướng nghiên cứu tương lai.

2. Cơ sở lý luận và phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền tảng

Lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB - Theory of Planned Behavior) được Azjen (1991) phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action). Lý thuyết TPB tập trung xem xét ý định của một cá nhân trong việc thực hiện một hành động cụ thể. Theo đó, thái độ đối với hành vi mục tiêu, chuẩn mực chủ quan của cá nhân với việc thực hiện hành vi mục tiêu đó và sự kiểm soát hành vi được nhận thức là ba yếu tố quan trọng tác động tới ý định (Ajzen, 1991). “Thái độ đối với hành vi” được đánh giá trên khía cạnh tích cực hoặc tiêu cực với hành vi đó. Yếu tố này được xác lập bởi “Niềm tin” mà chủ thể đó nhận được khi tiếp cận thông tin về đối tượng họ muốn thực hiện hành vi; “chuẩn mực chủ quan” là sự đánh giá về hành vi dựa trên “Niềm tin” về những chuẩn mực mà cá nhân đó coi là quan trọng; và “sự kiểm soát hành vi được nhận thức” dựa trên “Niềm tin” mà chủ thể vào việc chủ thể đó có đủ khả năng và cơ hội để thực hiện hành vi họ mong muốn (Ajzen, 1991). Trong các nghiên cứu về chủ đề hành vi mua hàng nói chung và hành vi ý định mua hàng trong môi trường TMĐT nói riêng, lý thuyết TPB được nhiều nhà nghiên cứu kế thừa và coi là lý thuyết nền tảng nhằm xác

lập các yếu tố ảnh hưởng tới “Ý định mua hàng” online của khách hàng (George, 2004).

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng

“Niềm tin” của người mua là một trong những mối quan tâm hàng đầu của DN, là yếu tố tiền đề giúp người mua phát triển ý định và thực hiện hành vi mua hàng (Kim & cộng sự, 2008). “Niềm tin” được xem là yếu tố quan trọng giúp tạo dựng lòng trung thành cũng như thiết lập mối quan hệ thân thiết và lâu bền giữa DN và khách hàng (Santos & Fernandes, 2008). Trong môi trường TMĐT, “Niềm tin” của khách hàng càng trở nên quan trọng và cần thiết vì người mua có thể gặp nhiều rủi ro hơn do không được trực tiếp đến cửa hàng và kiểm tra sản phẩm trước khi mua (Pappas, 2016).

“Niềm tin” của khách hàng đến từ nhiều yếu tố khác nhau: trải nghiệm thực tế (Uzir & cộng sự, 2021; Wu & cộng sự, 2018); phản hồi của bạn bè/cộng đồng (Wu & cộng sự, 2018); hoặc thông tin, dịch vụ được cung cấp bởi DN (Rita & cộng sự, 2019). Trong khi rất nhiều nghiên cứu đánh giá “Niềm tin” ở khía cạnh cảm nhận của khách hàng, nghiên cứu này xem xét “Niềm tin” của khách hàng trên cơ sở đánh giá những thông tin, dịch vụ được DN cung ứng. Theo đó, ba đặc điểm của DN được đưa vào xem xét là: “Chương trình truyền thông sản phẩm”, “Dịch vụ giao hàng” và “Dịch vụ thanh toán”.

2.2.1. Chương trình truyền thông sản phẩm

Hoạt động marketing nói chung và chương trình truyền thông sản phẩm nói riêng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành và gia tăng nhận thức về sản phẩm trong tâm trí khách hàng (Wang & Kim, 2017). Bên cạnh kênh truyền thông truyền thống, các phương tiện truyền thông xã hội (social media) cho thấy sự đóng góp đáng kể

trong việc gia tăng hiệu quả tương tác với đối tượng nhận tin (Jamil & cộng sự, 2022).

Xét về ảnh hưởng của truyền thông đến “Niềm tin”, các nghiên cứu gần đây đã cho thấy sự cải thiện đáng kể “Niềm tin” thông qua triển khai hiệu quả Chương trình truyền thông sản phẩm. Nếu DN sáng tạo thông điệp hấp dẫn và lựa chọn kênh truyền thông phù hợp thì khách hàng có thể phát triển thái độ và nhận thức tích cực về DN (Dutt & cộng sự, 2020; Aladwani & Palvia, 2002); tạo cảm giác tin cậy; từ đó thôi thúc họ ghé thăm website để phát triển “Ý định mua hàng” (Sulaiman & cộng sự, 2017). Có thể thấy, các tiền nghiên cứu đều đánh giá cao vai trò của chương trình truyền thông sản phẩm tới cải thiện “Niềm tin” của khách hàng. Gắn với khách thể nghiên cứu, giả thuyết về mối quan hệ giữa hai yếu tố này được phát biểu như sau:

Giả thuyết H1: “Chương trình truyền thông sản phẩm của DN có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến niềm tin của khách hàng giới trẻ”.

2.2.2. Dịch vụ thanh toán

Sự sẵn có và tính tiện lợi của “Dịch vụ thanh toán” được xem là một trong những yếu tố quan trọng mà khách hàng quan tâm trong môi trường TMĐT (Ho & Awan, 2019). Với sự phát triển mạnh mẽ của CNTT, người mua hàng online có thể lựa chọn nhiều cách thức khác nhau để hoàn tất nghĩa vụ thanh toán cho các giao dịch của họ (Ho & Awan, 2019).

Xét về mối liên hệ giữa “Dịch vụ thanh toán” với “Niềm tin”, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra tác động thuận chiều (Guo & cộng sự, 2012; Kim & cộng sự, 2010). Trong môi trường TMĐT, nếu DN tối thiểu hóa những rủi ro của thanh toán online (đánh cắp thông tin, “ăn trộm” tài khoản) thì uy tín của DN sẽ cải thiện, khách hàng đặt nhiều “Niềm tin” vào DN hơn, cho phép họ tiến

tới ý định hành vi giao dịch (Ho & Awan, 2019). Như vậy, các tiền nghiên cứu đồng thuận với quan điểm về “Dịch vụ thanh toán” tốt giúp cải thiện “Niềm tin” của người mua. Gắn với khách thể nghiên cứu, giả thuyết về mối quan hệ giữa hai yếu tố này được phát biểu như sau:

Giả thuyết H2: “Dịch vụ thanh toán của DN có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến niềm tin của khách hàng giới trẻ”.

2.2.3. Dịch vụ giao hàng

Trong B2C, “Dịch vụ giao hàng chặng cuối” (last-mile delivery)/“Dịch vụ giao hàng” liên quan đến các hoạt động và quy trình nhằm đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng cuối cùng (Lindner, 2011). Trong môi trường TMĐT, “Dịch vụ giao hàng” quyết định thời gian giao hàng và mức độ đáp ứng về thời gian giao hàng so với mong đợi của khách hàng (Ziaullah & cộng sự, 2014); từ đó, tạo lập uy tín của DN, tác động tới “Niềm tin” và ý định hành vi mua của khách hàng (Park & Kim, 2007).

Xét ảnh hưởng của “Dịch vụ giao hàng” tới “Niềm tin”, việc DN đáp ứng được các mong đợi của khách hàng về tính kịp thời, tin cậy và cẩn thận của công tác giao hàng đóng vai trò quan trọng trong việc kích hoạt sự hài lòng - yếu tố tạo nên “Niềm tin” của khách hàng (Chakraborty & cộng sự, 2007; Ma & cộng sự, 2023). Cùng với đó, việc cung cấp đầy đủ các thông tin liên quan tới thời gian giao hàng cũng được xem là yếu tố then chốt làm nên những phản ứng tích cực và “Niềm tin” của khách hàng (Park & Kim, 2007). Xét trên khách thể của nghiên cứu này, giả thuyết về mối liên hệ hai yếu tố này được phát biểu như sau:

Giả thuyết H3: “Dịch vụ giao hàng của DN có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến niềm tin của khách hàng giới trẻ”.

2.3. Niềm tin và ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng

Ý định hay ý định hành vi (behavioral intention) của khách hàng được xem là khái niệm trọng yếu trong lĩnh vực kinh doanh (Ajzen, 1991). Trong môi trường TMĐT, hành vi mua sắm trực tuyến được hiểu là những thao tác và hành động của khách hàng khi họ sử dụng các thiết bị, máy móc có kết nối Internet để tìm kiếm và hoàn tất các giao dịch mua hàng (Sulaiman & cộng sự, 2017). Hiểu theo quan điểm đó, “Ý định mua hàng” online của khách hàng được hiểu là những dự định mà họ sẽ thực hiện để hoàn thành các giao dịch trong mua sắm online (Pavlou & Sawy, 2006).

Xét về mối quan hệ giữa “Niềm tin” và “Ý định mua hàng”, “Niềm tin” được coi là yếu tố tiền đề giúp thúc đẩy hành vi mua hàng của khách hàng trong tương lai (Antwi, 2021; Flavián & cộng sự, 2019; Pappas, 2016). Theo đó, nếu khách hàng có “Niềm tin” và có thái độ tích cực với những sản phẩm, dịch vụ được cung cấp bởi DN, họ sẽ gia tăng “Ý định mua hàng” (Alalwan, 2018; Qalati & cộng sự, 2021) cũng như cân nhắc việc quay lại khi có nhu cầu (Rita & cộng sự, 2019). Gắn với khách thể nghiên cứu, giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa hai yếu tố này được phát biểu như sau:

Giả thuyết H4: “Niềm tin của khách hàng giới trẻ có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định mua hàng của khách hàng giới trẻ”.

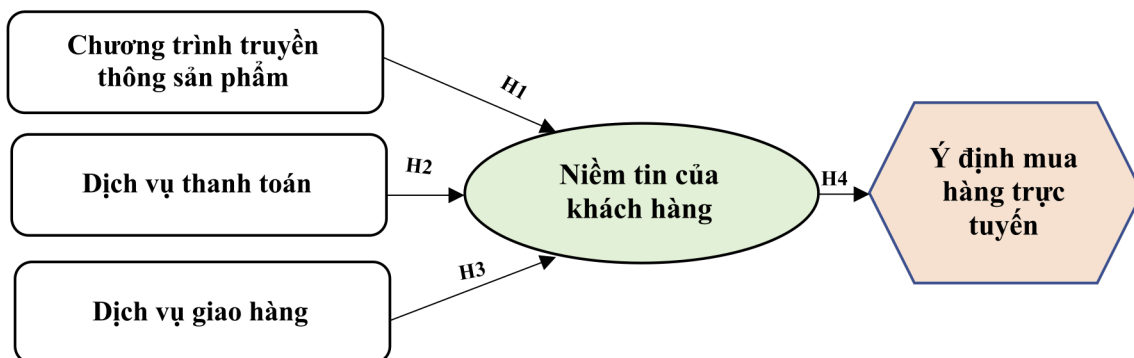
2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các giả thuyết được phát biểu, mô hình nghiên cứu được thiết lập như dưới đây:

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thiết kế bảng hỏi, thang đo và chọn mẫu

Thang đo trong nghiên cứu được kế thừa từ các bộ thang đo đã được kiểm định từ các tiền nghiên cứu. Trong đó, biến “Chương trình truyền thông sản phẩm” (PCOM) gồm 05 biến quan sát (PCOM1 - PCOM5) và “Ý định mua hàng” trực tuyến (CINT) gồm 03 biến quan sát (CINT1 - CINT3) được kế thừa hoàn toàn từ Pappas (2016). Biến “Dịch vụ thanh toán” (PAYS) gồm 02 biến quan sát (PAYS 1 - PAYS2), “Dịch vụ giao hàng” (DELS) gồm 04 biến quan sát (DELS1 - DELS4) và “Niềm tin” của khách hàng (TRUS) gồm 04 biến quan sát (TRUS1 - TRUS4) được kế thừa hoàn toàn từ Liu & cộng sự (2008). Ngoài ra, để có được thông tin về đặc điểm cá nhân người trả lời cũng như tần suất, kinh nghiệm mua hàng online, nghiên cứu kế thừa và phát triển 06 biến gồm: Độ tuổi (AGE), giới tính (GENDER), nghề nghiệp (OCCUPATION), trình độ học vấn (EDU-



(Nguồn: Nhóm tác giả tự đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

CATION), tần suất mua hàng online (FREQ) và các kênh bán hàng đã ghé thăm (VISIT) từ Ariffin & cộng sự (2018).

Để đảm bảo tính phù hợp của bảng hỏi, việc tiền thăm định bản hỏi được tiến hành thông qua phỏng vấn chuyên sâu 07 chuyên gia. Từ việc bổ sung theo khuyến nghị của chuyên gia (bổ sung đại từ nhân xưng “Tôi” vào các câu hỏi để xác định cụ thể đối tượng trả lời), bảng hỏi chính thức được xây dựng trên cơ sở sử dụng thang đo khoảng cách Likert 5 điểm với ý nghĩa: (1) - “Hoàn toàn không đồng ý” đến (5) - “Hoàn toàn đồng ý”. Với các dữ liệu cần thu thập liên quan đến thông tin cá nhân và tần suất ghé thăm/mua sắm trực tuyến, thang đo định danh và thứ bậc được sử dụng.

Về chọn mẫu, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Để đảm bảo tính tin cậy, những người tham gia trả lời bảng hỏi ngoài đáp ứng yêu cầu về nơi sinh sống/làm việc hiện tại và độ tuổi, họ còn phải là những người đã từng ghé thăm và/hoặc thực hiện việc mua sắm mặt hàng thời trang theo hình thức online tại ít nhất một kênh bán hàng trực tuyến trước đó. Theo đó, những câu hỏi liên quan tới độ tuổi, nơi sinh sống/làm việc/học tập và kinh nghiệm ghé thăm/mua sắm trực tuyến sẽ được sử dụng. Những người tham gia khảo sát không đảm bảo ba yếu tố trên sẽ được dừng khảo sát. Về quy mô mẫu, nghiên cứu này kế thừa quan điểm của Hair & cộng sự (2014); với số lượng mẫu điều tra nên gấp tối thiểu 5 lần so với số lượng biến quan sát có trong bảng hỏi. Với tổng 24 câu hỏi đại diện cho 18 biến quan sát của 05 biến tiềm ẩn và 06 câu hỏi về thông tin cá nhân, nghiên cứu kỳ vọng thu về tối thiểu 120 phiếu đạt yêu cầu phục vụ cho phân tích và xử lý dữ liệu.

3.2. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Việc thu thập dữ liệu sơ cấp được thực hiện thông qua phương pháp tiếp cận gián tiếp. Bản hỏi được thiết kế dưới dạng Google form và được gửi trực tuyến thông qua các trang mạng xã hội. Sau 2,5 tháng tiến hành khảo sát (từ 01/10/2022 đến 15/12/2022), tổng số phiếu thu về là 320. Tiến hành làm sạch dữ liệu cho thấy 48 phiếu không đạt yêu cầu do 08 người trả lời “Chưa từng ghé thăm và mua sắm trực tuyến”, 40 phiếu không thuộc nhóm độ tuổi khảo sát. Tổng hợp lại, 272 phiếu đạt yêu cầu, chiếm 85% trên tổng phiếu thu về và vượt 2,27 lần so với kỳ vọng 120 phiếu ban đầu.

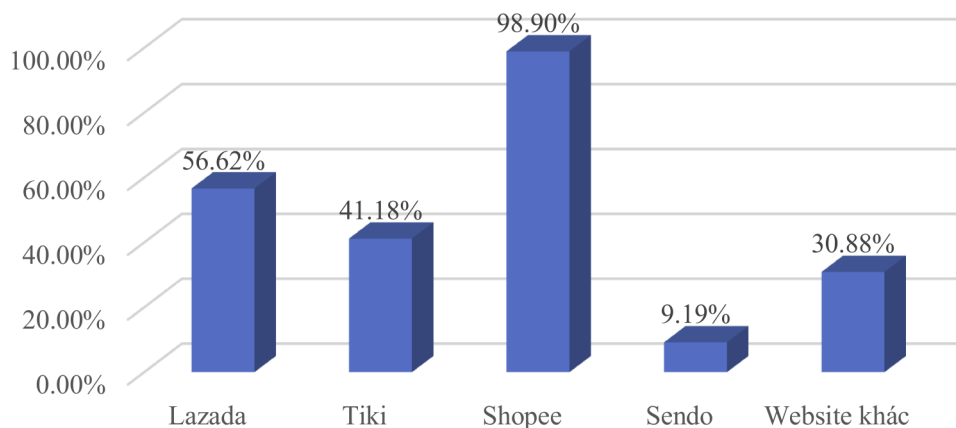
Để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu, mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS4 được sử dụng. Theo đó, trình tự thực hiện như sau: Mã hóa dữ liệu và thống kê mô tả; Đánh giá mô hình đo lường; và Đánh giá mô hình cấu trúc.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả phân tích thống kê mô tả mẫu cho thấy: *Thứ nhất*, về thông tin cá nhân của người trả lời. Trong 272 phiếu hợp lệ, người được hỏi là nữ giới chiếm đa số, tỷ lệ 97,8%. Về nghề nghiệp, hầu hết người tham gia khảo sát trong nhóm đối tượng là học sinh - sinh viên (262/272 phiếu). Kết quả này phù hợp với đặc điểm của khách thể nghiên cứu là giới trẻ, độ tuổi từ 17 đến 23.

Thứ hai, về thông tin cơ bản liên quan tới kênh TMĐT mà khách hàng thường xuyên ghé thăm. Người trả lời khảo sát cho biết Shopee là kênh bán hàng được ghé thăm và mua sắm nhiều nhất; tiếp đến là Lazada và Tiki; 30,88% người được hỏi cho biết thực hiện việc mua tại các website khác; Sendo là kênh được ít người lựa chọn nhất (Hình 2).



(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát 2022)

Hình 2: Tỷ lệ khách hàng ghé thăm và mua sắm mặt hàng thời trang tại một số kênh bán hàng trực tuyến

Thứ ba, xét về tần suất viếng thăm và thực hiện giao dịch online với sản phẩm thời trang, 54,78% giới trẻ cho biết họ thường xuyên và rất thường xuyên truy cập kênh TMĐT để tìm hiểu và mua sản phẩm thời trang. Số lượng khách hàng truy cập ở mức độ “thỉnh thoảng” và “hiếm khi” chiếm hơn 16%. Kết quả này cho thấy khách hàng giới trẻ hiện nay xem TMĐT là kênh quan trọng giúp họ thu thập thông tin và thực hiện hành vi mua hàng online.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Để kiểm định giả thuyết nghiên cứu, trước hết cần đánh giá mô hình đo lường thông qua ba nhóm giá trị: (1) - Độ tin cậy tổng hợp; (2) - Giá trị hội tụ; và (3) - Giá trị phân biệt (Hair & cộng sự, 2014). Để đạt yêu cầu, Hair & cộng sự (2014) khuyến nghị các giá trị cần đạt được như sau: (1) - Hệ số Cronbach’s Alpha và CR $\geq 0,7$. (2)-Hệ số Outer loading $\geq 0,5$ và AVE $\geq 0,5$. (3) - Hệ số HTMT giữa các cặp biến tiềm ẩn $\leq 0,850$ (Henseler & cộng sự, 2015).

4.3. Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Kết quả đánh giá lần 1 cho thấy 01 biến quan sát là PCOM5 thuộc biến “Chương trình truyền thông sản phẩm” (PCOM) có hệ số tải ngoài = $0,457 < 0,5$. Để đảm bảo mức độ hội tụ của thang đo, biến PCOM5 được loại bỏ. Tiếp tục chạy kiểm định lần 2 và kết quả cho thấy các biến quan sát đều đạt yêu cầu về giá trị Outer loading, Cronbach’s Alpha, CR và AVE. Báo cáo về kết quả kiểm tra lần 2 được thể hiện trong Bảng 1.

4.4. Đánh giá mức độ chính xác về giá trị phân biệt

Tiếp đến, kiểm tra tính phân biệt giữa các biến tiềm ẩn qua hệ số HTMT. Kết quả cho thấy tất cả các cặp chỉ báo có hệ số HTMT nhỏ hơn 0,850 (Bảng 2). Như vậy, các biến tiềm ẩn trong nghiên cứu đều đạt yêu cầu về tính phân biệt.

Đánh giá mô hình cấu trúc

Tiếp đến, thực hiện đánh giá mô hình cấu trúc. Cần kiểm tra tình trạng đa cộng tuyến bằng hệ số Inner VIF (< 5), đánh giá sự phù hợp của mô hình

Bảng 1: Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Các biến nghiên cứu	Outer loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
“Chương trình truyền thông sản phẩm” (PCOM)		0,813	0,818	0,642
PCOM1	0,806			
PCOM2	0,823			
PCOM3	0,837			
PCOM4	0,735			
“Dịch vụ thanh toán” (PAYS)		0,864	0,936	0,880
PAYS1	0,940			
PAYS2	0,936			
“Dịch vụ giao hàng” (DELS)		0,827	0,829	0,658
DELS1	0,788			
DELS2	0,795			
DELS3	0,842			
DELS4	0,819			
“Niềm tin” (TRUS)		0,843	0,845	0,679
TRUS1	0,824			
TRUS2	0,806			
TRUS3	0,823			
TRUS4	0,842			
“Ý định mua hàng” trực tuyến (CINT)		0,843	0,846	0,762
CINT1	0,905			
CINT2	0,867			
CINT3	0,845			

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 2022)

Bảng 2: Kết quả đánh giá giá trị phân biệt dựa trên chỉ số HTMT

	PCOM	PAYS	DELS	TRUS	CINT
PCOM		0,438	0,713	0,749	0,606
PAYS			0,492	0,482	0,651
DELS				0,732	0,667
TRUS					0,820

Trong đó:

PCOM: “Chương trình truyền thông sản phẩm”

PAYS: “Dịch vụ thanh toán”

DELS: “Dịch vụ giao hàng”

TRUS: “Niềm tin”

CINT: “Ý định mua hàng” trực tuyến

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 2022)

qua hệ số SRMR trước khi chính thức kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Tiếp đến, cần xem xét đồng thời các chỉ số sau: (1) - Giá trị P-value

(<0,05); T -Value (>1,65); Khoảng tin cậy chuẩn hóa (Cùng dấu và khác 0); Hệ số Beta chuẩn hóa; Hệ số tác động f^2 và Hệ số biến thiên R^2_{adj} .

4.5. Dò tìm đa cộng tuyến và đánh giá sự phù hợp của mô hình

Kết quả kiểm tra tình trạng đa cộng tuyến cho thấy giá trị “Inner VIF” của các cặp biến tiềm ẩn = [1,000;1,643]; nhỏ hơn rất nhiều với mức khuyến nghị của Henseler & cộng sự (2015). Như vậy, mô hình nghiên cứu không tồn tại tình trạng đa cộng tuyến.

Từ kết quả R^2_{adj} ta thấy, ba biến độc lập (“Chương trình truyền thông sản phẩm”, “Dịch vụ giao hàng” và Dịch vụ thanh toán) có thể giải thích được 49,00% sự biến thiên của “Niềm tin” của khách hàng. Đồng thời, “Niềm tin” cho phép giải thích 48,00% sự biến thiên của “Ý định mua hàng” trực tuyến. Như vậy, biến độc lập và biến trung gian được thiết lập trong mô hình nghiên

Bảng 3: Kết quả kiểm tra chỉ số Inner VIF

	TRUS	CINT
PCOM	1,643	
PAYS	1,570	
DELS	1,241	
TRUS		1,000

Trong đó:

PCOM: “Chương trình truyền thông sản phẩm”

PAYS: “Dịch vụ thanh toán”

DELS: “Dịch vụ giao hàng”

TRUS: “Niềm tin”

CINT: “Ý định mua hàng” trực tuyến

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 2022)

Tiếp đến, thực hiện kiểm tra mức độ phù hợp của mô hình cho thấy giá trị SRMR đạt $0,059 < 0,08$. Như vậy, mô hình nghiên cứu đảm bảo tính phù hợp.

4.6. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Tiếp theo, kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Việc kiểm định được thực hiện bằng thuật toán Bootstrapping 1000 mẫu với kỹ thuật “One-tailed”. Đồng thời, tiến hành kiểm tra hệ số tác động f^2 và hệ số biến thiên R^2_{adj} của “Niềm tin” - TRUS và “Ý định mua hàng” trực tuyến - CINT. Kết quả kiểm định được báo cáo trong Bảng 4, Bảng 5 và Hình 3.

cứu có thể giải thích đáng kể sự thay đổi của biến phụ thuộc tương ứng.

Từ kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu ta thấy:

Ba đặc điểm của DNTMĐT đều cho thấy sự vai trò và tầm quan trọng tới việc tạo lập và củng cố “Niềm tin” của khách hàng giới trẻ Hà Nội. Trong đó, sự sẵn có và đa dạng của Chương trình truyền thông sản phẩm (PCOM) ảnh hưởng mạnh mẽ nhất tới cải thiện thái độ tích cực và sự tin tưởng của khách hàng (H1: Beta=0,375; P-Value=0,000; T-Value=6,606; $f^2=0,177$; CI=[0,279; 0,458]). Điều này cho thấy việc DNT-

Bảng 4: Hệ số R^2_{adj}

	R^2	R^2_{adj}
“Niềm tin” của khách hàng (TRUS)	0,496	0,490
“Ý định mua hàng” trực tuyến (CINT)	0,482	0,480

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 2022)

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Ký hiệu	Giả thuyết nghiên cứu	Hệ số Beta	T-Value	P-Value	f ²	Hệ số CI		Kết quả
						5,00%	95,00%	
H1	“Chương trình truyền thông sản phẩm có ảnh hưởng tích cực và cùng chiều đến Niềm tin của khách hàng giới trẻ” (PCOM→TRUS)	0,375	6,606	0,000	0,177	0,279	0,458	Chấp nhận
H2	“Dịch vụ thanh toán có ảnh hưởng tích cực và cùng chiều đến Niềm tin của khách hàng giới trẻ” (PAYS→TRUS)	0,138	2,398	0,008	0,031	0,047	0,235	Chấp nhận
H3	“Dịch vụ giao hàng có ảnh hưởng tích cực và cùng chiều đến Niềm tin của khách hàng giới trẻ” (DELS→TRUS)	0,335	5,577	0,000	0,136	0,236	0,428	Chấp nhận
H4	“Niềm tin của khách hàng giới trẻ có tác động tích cực và cùng chiều đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng giới trẻ” (TRUS→CINT)	0,694	16,019	0,000	0,929	0,612	0,756	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 2022)

MĐT sáng tạo nội dung và đa dạng hóa hình thức truyền thông sản phẩm giúp cải thiện mạnh mẽ “Niềm tin” của khách hàng. Đồng thời, sự sẵn có, tính tiện lợi và nhanh chóng của “Dịch vụ giao hàng” cũng là yếu tố tiên quyết giúp cải thiện “Niềm tin” của giới trẻ (H3: Hệ số Beta

=0,335; P-Value=0,000; T-Value=5,577; f²=0,136; CI=[0,236; 0,428]). “Dịch vụ thanh toán” cho thấy vai trò và tầm quan trọng trong việc củng cố “Niềm tin” của giới trẻ (H2: Hệ số Beta=0,138; P-Value=0,008; T-Value=2,398; f²=0,031; CI=[0,047; 0,235]).

Xét về mối quan hệ giữa “Niềm tin” (TRUS) và “Ý định mua hàng” trực tuyến (CINT), kết quả nghiên cứu đã khẳng định vai trò quan trọng của việc thúc đẩy “Ý định mua hàng” trực tuyến của giới trẻ tại Hà Nội thông qua tạo lập và cải thiện “Niềm tin” của nhóm khách hàng này (H4: Hệ số Beta=0,694; P-Value=0,000; T-Value=16,019; f²=0,929; CI=[0,612; 0,756]).

Tổng hợp lại, “Niềm tin” của giới trẻ Hà Nội chịu ảnh hưởng đáng kể và tích cực với các dịch

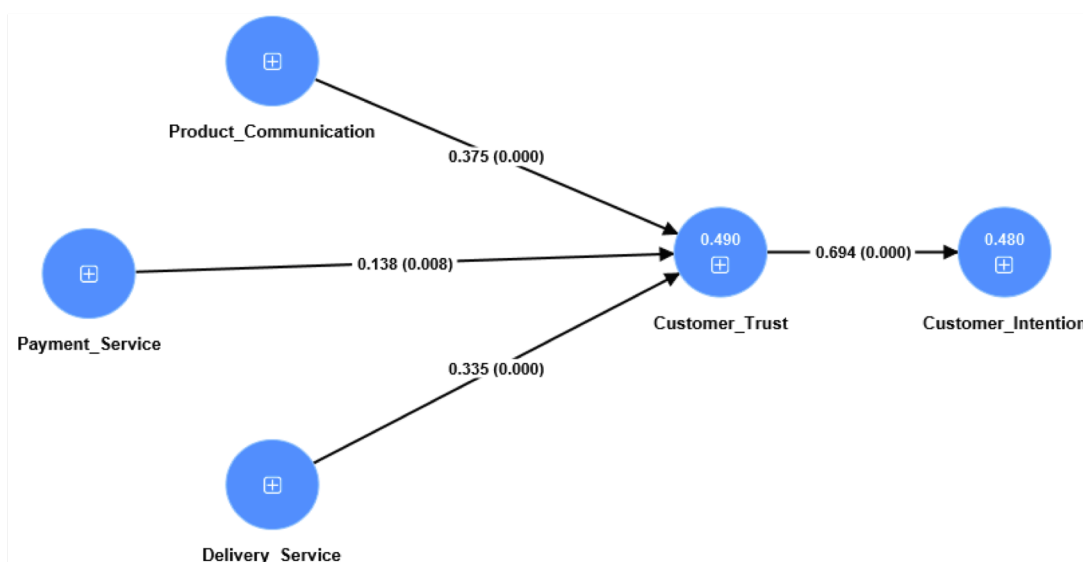
vụ được cung ứng bởi DNTMĐT, gồm: “Chương trình truyền thông sản phẩm”, “Dịch vụ giao hàng” và “Dịch vụ thanh toán”. Khi “Niềm tin” được tạo lập, “Ý định mua hàng” trực tuyến của nhóm khách hàng này cũng được thúc đẩy mạnh mẽ.

Dưới đây là báo cáo hoàn chỉnh kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (hình 3):

5. Thảo luận về kết quả nghiên cứu và một số hàm ý

Từ kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được chỉ ra, có thể rút ra một số kết luận và hàm ý sau:

Xét mối quan hệ giữa “Ý định mua hàng” online với “Niềm tin” của giới trẻ Hà Nội, kết quả kiểm định cho thấy sự tác động mạnh mẽ và vai trò quan trọng của việc tạo lập “Niềm tin”, góp phần thúc đẩy “Ý định mua hàng” online của giới trẻ. Phát hiện nghiên cứu này phù hợp với những nhận định của các tiền nghiên cứu từ Alalwan (2018), Antwi (2021), Flavián & cộng sự (2019), Qalati & cộng sự (2021), Rita & cộng sự (2019). Bên cạnh việc làm giàu thêm minh chứng thực



(Kết quả thể hiện hệ số Beta, P-Value trên các đường dẫn và R^2_{adj} tại biến trung gian và biến phụ thuộc)

Trong đó:

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------------------|------------------|---------------------------|
| Product_Communication | : Chương trình truyền thông sản phẩm | Delivery_Service | : Dịch vụ giao hàng |
| Payment_Service | : Dịch vụ thanh toán | Customer_Trust | : Niềm tin của khách hàng |
| Customer_Intention | : Ý định mua hàng trực tuyến | | |

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 2022)

Hình 3: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

nghiệm về mối quan hệ này, phát hiện nghiên cứu đã làm nổi bật tầm quan trọng của “Niềm tin” của khách hàng trong môi trường TMĐT. Do vậy, để cải thiện “Ý định mua hàng” của giới trẻ dựa trên củng cố “Niềm tin” của họ, các kênh TMĐT cần lưu ý tới các vấn đề sau: (1) - Cung cấp đầy đủ, đa dạng và thường xuyên cập nhật các thông tin về người bán, cho phép khách hàng dễ dàng tiếp cận và đánh giá. (2) - Đa dạng cách thức mô tả sản phẩm trên môi trường online. (3) - Cho phép khách hàng tiếp nhận các thông tin phản hồi của khách hàng đã từng mua hàng, giúp cải thiện mạnh mẽ “Niềm tin” của người mua.

Đi sâu vào xem xét cụ thể sự ảnh hưởng của ba đặc điểm của DN/kênh TMĐT tới “Niềm tin” của khách hàng giới trẻ ở mặt hàng thời trang, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra:

Thứ nhất, “Chương trình truyền thông sản phẩm” có tác động mạnh mẽ nhất tới “Niềm tin” của giới trẻ. Trong khi nhiều nghiên cứu coi đây là yếu tố tiền đề, có ảnh hưởng gián tiếp tới “Niềm tin” của khách hàng (Jamil & cộng sự, 2022; Pappas, 2016); hoặc là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp tới “Ý định mua hàng” online (Nasidi & cộng sự, 2021; Sulaiman & cộng sự, 2017), hoặc nhìn nhận yếu tố này dưới những lăng kính khác nhau (Dutt & cộng sự, 2020) thì nghiên cứu này cho thấy sự ảnh hưởng mạnh mẽ nhất của “Chương trình truyền thông sản phẩm” tới “Niềm tin” của khách hàng. Phát hiện nghiên cứu củng cố quan điểm về việc cần thiết sáng tạo thông điệp, nội dung và chương trình tuyên truyền sản phẩm ý nghĩa và phù hợp với khách hàng mục tiêu để cải thiện lòng tin của khách hàng, từ đó tạo lập mối quan hệ lâu dài giữa người mua với

DN/kênh TMĐT của Al-dweeri & cộng sự (2017), Alshurideh & cộng sự (2020). Từ phát hiện nghiên cứu này, một số hàm ý khuyến nghị với DN/kênh TMĐT nhằm duy trì và cải thiện “Niềm tin” của khách hàng thông qua thiết kế và triển khai hiệu quả “Chương trình truyền thông sản phẩm” như sau: (1) - Cần sử dụng kết hợp và hiệu quả đồng thời chương trình truyền thông online và offline để truyền tải nhiều thông tin hơn tới khách hàng. (2) - Quan tâm đầu tư hình ảnh và nội dung truyền thông. (3) - Các hoạt động khác thuộc biến số xúc tiến thương mại cần được quan tâm như triển khai các chương trình khuyến mại (giảm giá, điểm thưởng, miễn phí giao hàng, sản phẩm/quà tặng kèm...).

Thứ hai, “Dịch vụ giao hàng” có ảnh hưởng mạnh mẽ tới “Niềm tin” của giới trẻ mua hàng online. Phát hiện nghiên cứu cho thấy lòng tin của người mua có thể được cải thiện đáng kể khi DN/kênh TMĐT cung ứng “Dịch vụ giao hàng” nhanh chóng, thuận tiện và đa dạng. Việc kiểm định thành công mối quan hệ thuận chiều của hai yếu tố này đồng thuận với các nhận định của Ma & cộng sự (2023), Miao & cộng sự (2022). Từ kết quả trên, một số khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng “Dịch vụ giao hàng” được đề xuất gồm: (1) - Cần chú trọng khâu đóng gói hàng hóa trước khi giao đến tay khách hàng; thiết lập tiêu chuẩn, quy cách cụ thể về đóng gói; tạo tính chuyên nghiệp và đồng nhất cho mọi đơn hàng được giao. (2) - Tuân thủ đúng các cam kết về thời gian giao hàng; phối hợp chặt chẽ và thiết lập phần mềm theo dõi đơn hàng giữa DN với nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển để kiểm soát quá trình giao hàng. (3) - Kiểm tra kỹ lưỡng mặt hàng theo từng đơn hàng cụ thể trước khi đóng gói, vận chuyển và giao hàng.

Thứ ba, “Dịch vụ thanh toán” tác động đáng kể tới “Niềm tin” của giới trẻ. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với phát hiện nghiên cứu của Ho & Awan (2019), Kim & cộng sự (2010). Trong

tương quan với ba yếu tố được kiểm định, đây là yếu tố có ảnh hưởng ít hơn so với hai yếu tố còn lại. Điều này có thể được lý giải là do khách hàng giới trẻ hiện nay am hiểu và thành thạo CNTT cũng như các hình thức thanh toán hiện đại. Bên cạnh đó, các phương thức thanh toán hiện nay cũng được đa dạng và thuận tiện hóa nên mặc dù “Dịch vụ thanh toán” vẫn là yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới “Niềm tin”, nhưng trong tương quan với hai yếu tố còn lại thì đây lại là yếu tố có mức độ tác động nhỏ hơn. Để cải thiện lòng tin của khách hàng thông qua các “Dịch vụ thanh toán”, một số đề xuất được đưa ra gồm: (1) - Đa dạng và thường xuyên cập nhật các phương thức thanh toán mới, hiện đại và tin cậy; cho phép khách hàng dễ dàng lựa chọn hình thức thanh toán phù hợp. (2) - Tăng cường liên kết với ngân hàng, các cổng thanh toán trực tuyến để gia tăng tính bảo mật trong thanh toán, giảm thiểu các rủi ro về rò rỉ hay đánh cắp thông tin cá nhân.

6. Kết luận và hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm sáng tỏ cơ chế tác động của các đặc điểm kênh TMĐT tới “Niềm tin” và “Ý định mua sắm” trực tuyến mặt hàng thời trang của khách hàng giới trẻ. Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa về mặt lý luận và thực tiễn. Về mặt lý luận, phát hiện nghiên cứu đã chỉ rõ cơ chế tác động của các đặc điểm DN/kênh TMĐT tới “Niềm tin” của giới trẻ; đồng thời củng cố vững chắc quan điểm về mối quan hệ mạnh mẽ của “Niềm tin” tới “Ý định mua hàng” online của khách hàng. Về mặt thực tiễn, phát hiện nghiên cứu chỉ ra vai trò và tầm quan trọng của ba đặc điểm DN/kênh TMĐT tới tạo lập và duy trì “Niềm tin” của khách hàng. Trên cơ sở đó, các khuyến nghị đã được đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả của các dịch vụ cung ứng của DN/kênh TMĐT; cũng như những hàm ý giải pháp giúp thúc đẩy “Ý định mua hàng” online mặt hàng thời trang của khách hàng giới trẻ Hà Nội dựa trên củng cố lòng tin của nhóm khách hàng này. Bên

ạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu này còn một số hạn chế, gồm: (1)- Ngoài ba đặc điểm DN/kênh TMĐT được xác lập, có thể còn nhiều yếu tố khác xuất phát cả từ DN, người mua và các yếu tố vĩ mô tác động tới “Niềm tin” của khách hàng còn chưa được phát hiện và kiểm chứng. (2) - Xét về sự tác động tới “Ý định mua hàng” trực tuyến, ngoài yếu tố “Niềm tin” thì có thể còn nhiều yếu tố khác thuộc về đặc điểm, quan niệm và đánh giá của khách hàng có thể ảnh hưởng tới việc tạo dựng “Ý định mua hàng” online mà chưa được chỉ ra trong nghiên cứu này. (3) - Nghiên cứu mới tập trung xem xét nhóm khách hàng giới trẻ độ tuổi [17;23] tại Hà Nội mà chưa mở rộng đánh giá ở nhiều nhóm đối tượng khác nhau (về nhóm tuổi khác, khu vực sinh sống...). Do vậy, mức độ đại diện của kết quả nghiên cứu còn chưa cao. Những nghiên cứu tiếp theo nên tiếp tục mở rộng nhận dạng và đánh giá sự tác động của các yếu tố khác tới “Niềm tin”, cũng như kiểm chứng các mối quan hệ đó trên một tập hợp người dùng rộng lớn hơn. ◆

Tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, I. (1991) ‘The theory of planned behavior’, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179-211.
2. Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002) ‘Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality’, *Information & Management*, 39(6), pp.467-476.
3. Alalwan, A. A. (2018) ‘Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention’, *International Journal of Information Management*, 42, pp.65-77.
4. Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017) ‘The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust’, *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), pp.92.
5. Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Aburayya, A., Al-Khayyal, A., & Alshurideh, M. (2020) ‘The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers’ E-Shopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach’, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), pp.257-281.
6. Antwi, S. (2021), ‘I just like this e-Retailer’: Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), pp.102568.
7. Ariffin, K. S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018) ‘Influence of consumers’ perceived risk on consumers’ online purchase intention’, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), pp.309-327.
8. Bộ Công Thương (2022) ‘Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2022’.
9. Chakraborty, G., Srivastava, P., & Marshall, F. (2007) ‘Are drivers of customer satisfaction different for buyers/users from different functional areas?’, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(1), pp.20-28.
10. Dutt, M., Singh, A. B., & Joshi, A. (2020) ‘Online shopping experience in India: An examination of consumers world’, *International Journal of Business Excellence*, 21(3), pp.378-393.
11. Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019) ‘Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer’s Path to Satisfaction’, *Journal of Interactive Marketing*, 47, pp.1-15.
12. Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020) ‘Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2019), pp.101923.

13. George, J. F. (2004) 'The theory of planned behavior and Internet purchasing', *Internet Research*, 14(3), pp.198-212.
14. Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012) 'Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China', *Asian Social Science*, 8(13), pp.40.
15. Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014) 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research', *European Business Review*, 26(2), pp.106-121.
16. 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), pp.115-135.
17. Ho, H. C., & Awan, M. A. (2019) 'The Gender Effect on Consumer Attitudes Toward Payment Methods: The Case of Online Chinese Customers The Gender Effect on Consumer Attitudes Toward Payment Methods: The Case of Online', *Journal of Internet Commerce*, 18(2), pp.1-29.
18. Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022) 'Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era', *Frontiers in Psychology*, 12(January), pp.1-12.
19. Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010) 'An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems', *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), pp.84-95.
20. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008) 'A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents', *Decision Support Systems*, 44(2), pp.544-564.
21. Lee, K. H., Ou, C. Q., & Choi, C. I. (2021) 'Relational Benefits, Alternative Attractiveness and Customer Loyalty: Implication for Service Distribution Channels', *Journal of Distribution Science*, 19(1), pp.5-15.
22. Lindner, J. (2011). Last mile logistics capability: A multidimensional system requirements analysis for a general modelling and evaluation approach. *Technical University of Munich*.
23. Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: A holistic perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(11), 919-940.
24. Ma, Z., Gao, Q., & Chen, Y. (2023). Post-Purchase Trust in e-Commerce: A Theoretical Framework and a Text Mining-Based Assessment Method. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(8), 1643-1661.
25. Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-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.
26. Nasidi, Q. Y., Ahmad, M. F. Bin, & Hassan, I. (2021). Mediating Role of Social Media in the Relationship between Reliability, Perceived Usefulness on Online Shopping Behaviour: Building a Conceptual Framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(2).
27. Nguyen, P.-L., Phan, D.-Q., & Nguyen, T.-U. (2023). The Linkages Among Cross-channel Integration Capability, Showrooming, Webrooming, And Customer Value-An Empirical Study. *Journal of Distribution Science*, 21(1), 13-22.
28. Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.

29. Park, J., & Kim, J. (2007). The importance of perceived consumption delay in internet shopping: Time-related information, time risk, attitude, and purchase intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(1), 24-41.

30. Pavlou, PA., & Sawy, OA. El. (2006). From IT leveraging competence to competitive advantage in turbulent environments: The case of new product development. *Information Systems Research*, 17(3), 198-227.

31. 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).

32. 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).

33. Santos, C. P., & Fernandes, D. V. der H. (2008). Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. *BAR - Brazilian Administration Review*, 5(3), 225-244.

34. Sulaiman, Y., Yusr, M. M., & Ismail, K. A. (2017). *The Influence of Marketing Mix and Perceived Risk Factors on Online Purchase Intentions*. 4(9), 30-40.

35. Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.

36. Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.

37. Wu, J.-J., Hwang, J.-N., Sharkhuu, O., & Tsogt-Ochir, B. (2018). Shopping online and offline? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*, 23(1), 30-36.

38. Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. N. (2014). E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 3(10), 20-31.

Summary

The rapid development of information technology and e-commerce has promoted a sharp increase in the online shopping trend; which poses a requirement for e-businesses to change to effectively meet this new shopping trend. From that fact, this study is conducted to investigate the impact of three characteristics of e-businesses, including: Delivery services, Payment services, and Communication programs on the trust and e-purchasing intention of youngsters in Hanoi. Based on the literature review, the research hypotheses implying the influences of three characteristics of e-businesses on customer trust and the relationship between trust and e-purchasing intention are proposed. By surveying 272 young people in Hanoi, PLS-SEM by SmartPLS4 is used to examine the research hypotheses. The research results have clarified the positive and significant impact of all three variables of e-businesses on younger's trust and the important role of trust in impulsing the e-purchasing intention of young people in Hanoi. The research findings suggest some practical recommendations for e-businesses to foster customer trust and accelerate their e-purchasing intention by enhancing product communication programs, payment services, and delivery services.