

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Liên** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến gắn kết công việc của nhân lực ngành nhân sự. *Mã số: 186.1HRMg.11* 3
Factors Affecting to Work Engagement of Human Resource Employees
- 2. Lê Thị Việt Nga và Dương Hoàng Anh** - Thương mại song phương Việt Nam - Israel trong bối cảnh thực thi vifta: tiếp cận từ các chỉ số thương mại. *Mã số: 186.IIEM.11* 21
Vietnam-Israel Bilateral Trade in the Context of Vifta Implementation: An Approach Based on Trade Indicators
- 3. Trịnh Thị Hương** - Yếu tố tác động tới việc tham gia bảo hiểm xã hội của người lao động làm việc trong các doanh nghiệp tư nhân tại Việt Nam giai đoạn 2018 – 2022. *Mã số: 186.SMET.11* 37
Factors Affecting Social Insurance Participation of Employees Working in the Private Business Sector in Vietnam in the Period 2018 - 2022

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Trần Thị Kim Phương, Hồ Mai Thảo Nhi, Nguyễn Kỳ Viễn, Đỗ Thị Thu Uyên, Trần Trung Vinh và Trương Bá Thanh** - Ảnh hưởng của sự tin cậy và sự chứng thực quá mức đến tài sản thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến trên tiktok và ý định đặt phòng của người theo dõi. *Mã số: 186.2Badm.21* 50
The Impact of Celebrity Credibility and Over-Endorsement on Online Celebrity Brand Equity on Tiktok And Followers' Booking Intention

5. Phạm Thu Trang - Tác động của công bằng trong tổ chức tới nghỉ việc trong im lặng tại các doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 186.HRMg.21* 65

The Impact of Organizational Justice on Quiet Quitting in Vietnamese Businesses

6. Nguyễn Thị Nga và Nguyễn Hữu Khôi - Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm của khách hàng trong bối cảnh bán lẻ hợp kênh. *Mã số: 186.2BMkt.21* 76

Factors Influencing Customers' Purchase Intention in the Context of Omnichannel Retailing

7. Ao Thu Hoài và Vũ Lan Phương - Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lan truyền và mua hàng trên tiktok tại thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 186.2BMkt.21* 87

Factors Influencing Viral Behavior Intention and Purchase Intention of Tiktok's Users in Ho Chi Minh City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

8. Trần Kiều Trang và Phan Nam Thái - Vai trò của vốn con người, cam kết lao động và đổi mới sáng tạo đối với năng suất lao động trong doanh nghiệp nhỏ và vừa sản xuất. *Mã số: 186.3BAdm.31* 102

Empirical study on the role human capital, employee engagement and innovation for productivity of manufacturing SMEs

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM CỦA KHÁCH HÀNG TRONG BỐI CẢNH BÁN LẺ HỢP KÊNH

Nguyễn Thị Nga

Trường Đại học Nha Trang

Email: ngant@ntu.edu.vn

Nguyễn Hữu Khôi

Trường Đại học Nha Trang

Email: khoinh@ntu.edu.vn

Ngày nhận: 18/10/2023

Ngày nhận lại: 31/12/2023

Ngày duyệt đăng: 05/01/2024

Nghiên cứu này xem xét vai trò của các biến số mở rộng (cảm nhận rủi ro và sự tin tưởng) bên cạnh các biến số trong mô hình TPB gốc (thái độ, chuẩn mực xã hội và kiểm soát hành vi cảm nhận) để giải thích ý định mua sắm của khách hàng trong môi trường bán lẻ hợp kênh tại thành phố Nha Trang. Mô hình phương trình cấu trúc dựa trên kỹ thuật phân tích bình phương tối thiểu bán phần được sử dụng trong nghiên cứu để kiểm định mô hình nghiên cứu với cỡ mẫu gồm 769 được thu thập từ người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang. Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các giả thuyết đều tác động mạnh, khá mạnh trực tiếp, gián tiếp đến ý định mua sắm hợp kênh ngoại trừ ảnh hưởng của biến số kiểm soát hành vi cảm nhận đến ý định mua sắm hợp kênh của khách hàng. Với kết quả nghiên cứu này, bài viết kỳ vọng gợi mở những hàm ý chính sách có ý nghĩa đối với các nhà hoạch định chiến lược kinh doanh bán lẻ trong môi trường bán lẻ hợp kênh được phân tích từ khía cạnh khách hàng.

Từ khóa: Bán lẻ hợp kênh, người tiêu dùng, ý định mua sắm, Nha Trang.

JEL Classifications: L81, M31.

DOI: 10.54404/JTS.2024.186V.06

1. Giới thiệu

Sự gia tăng của các thiết bị di động và sự phát triển không ngừng của công nghệ trực tuyến đã dẫn đến sự đa dạng của các kênh mua sắm ngày càng tăng, khiến khách hàng có thể lựa chọn kênh bên cạnh lựa chọn sản phẩm/dịch vụ hoặc nhà bán lẻ. Khác với hành trình mua sắm trực tuyến thông thường, khách hàng mua sắm hợp kênh có thể di chuyển tự do giữa các kênh trong một hành trình mua sắm toàn cầu mà không có bất kỳ rào chắn nào giữa các kênh, do vậy khách hàng có những

trải nghiệm mua sắm hoàn hảo. Tại Việt Nam các nghiên cứu liên quan đến bối cảnh bán lẻ hợp kênh còn khá khiêm tốn, thậm chí là chưa được khai thác trong môi trường bán lẻ hợp kênh ((Alang & Nguyen, 2022; Nguyen & Hoang, 2022; Truong, 2020)) và nếu có các nghiên cứu chỉ tập trung đề cập và xem xét dưới góc độ khác thông qua các khung lý thuyết như lý thuyết Push-Pull-Mooring (PPM); mô hình kích thích cá nhân phản hồi (S-O-R); mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) (Nguyễn Hiếu, 2021; Van

Nguyen & cộng sự, 2022) chứ chưa đi xem xét và giải quyết dưới góc độ cảm nhận/trải nghiệm của khách hàng về việc mua sắm hợp kênh. Thêm vào đó, trong những năm gần đây thị trường kinh doanh bán lẻ tại thành phố Nha Trang đã xuất hiện nhiều công ty áp dụng mô hình bán lẻ hợp kênh như công ty FPT, Thế Giới Di Động, Bách Hóa Xanh. Và tính đến nay chưa có một nghiên cứu nào xem xét một cách có hệ thống các nhân tố ảnh hưởng tới ý định/động cơ hay hành vi mua hàng của khách hàng trong bối cảnh bán lẻ hợp kênh thông qua việc vận dụng mô hình lý thuyết TPB mở rộng với các biến số đặt trong mối quan hệ nhân - quả khác nhau để đi đánh giá ý định mua sắm của khách hàng trong môi trường bán lẻ hợp kênh, đặc biệt tại thị trường Nha Trang. Do vậy, việc thực hiện ý định mua sắm của khách hàng trong môi trường bán lẻ hợp kênh bằng mô hình TPB mở rộng là rất thiết thực và cần thiết đối với các tổ chức kinh doanh tham gia vào môi trường bán lẻ hợp kênh tại Việt Nam nói chung và tại thị trường Nha Trang nói riêng.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB): Thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991) rất phổ biến trong việc phân tích hành vi chủ thể. Và được áp dụng rộng rãi để giải thích nhiều loại hành vi trong nhiều bối cảnh khác nhau như hành vi sức khỏe, hành vi đầu tư, hành vi tham gia tập thể. Ajzen & Fishbein (1975) cho rằng ý định hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba tiền tố: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực xã hội và kiểm soát hành vi. Trong đó, thái độ đối với hành vi là nhận thức tốt hay không tốt của chủ thể về việc thực hiện một hành vi dựa trên đánh giá của chính chủ thể về kết quả thực hiện hành vi; chuẩn mực xã hội là nhận thức của con người về áp lực chung của xã hội để thực hiện hay không thực hiện hành vi và yếu tố kiểm soát hành vi có liên quan đến khả năng thực hiện hành vi là dễ hay khó của chủ thể tác động đến đối tượng. Như vậy, ý định của mỗi chủ thể chính là nhân tố thúc đẩy mạnh mẽ nhất đến việc họ thực hiện các hành vi

của bản thân. Trong nghiên cứu này xem xét ý định là một khía cạnh động cơ của việc mua sắm hợp kênh và giả định rằng ý định mua sắm hợp kênh bị ảnh hưởng bởi thái độ chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức bên cạnh việc bổ sung thêm biến số cảm nhận rủi ro và sự tin tưởng.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Thái độ đối với mua sắm hợp kênh

Theo Ajzen (1991), thái độ là nói đến sự đánh giá của con người về kết quả thực hiện một hành vi. Nó đại diện cho niềm tin nên hay không nên của con người và sự đánh giá về hành vi của chính họ. Trong nghiên cứu này, thái độ của khách hàng được thể hiện sự hài lòng, vui vẻ, mua hàng thuận tiện hơn, mua hàng hiệu quả hơn với mua sắm của khách hàng trong bối cảnh bán lẻ hợp kênh. Pavlou (2002) cho rằng sự tin tưởng vào một nhà bán lẻ trực tuyến được xem như một sự tin tưởng hành vi và được ảnh hưởng trực tiếp bởi thái độ của người tiêu dùng, mối quan hệ giữa thái độ và sự tin tưởng được chứng minh trong bối cảnh của TPB như một niềm tin hành vi (McKnight & Chervany, 2001). Sự tin tưởng tạo ra sự kỳ vọng cho một giao dịch thỏa đáng và một cảm giác tốt đối với các giao dịch trực tuyến từ các nhà bán lẻ (Pavlou, 2002). Susanto & cộng sự (2018) đã kiểm tra mối quan hệ của sự tin tưởng và thái độ đối với việc mua sắm và đã gợi ý rằng việc hình thành sự tin tưởng trong mua sắm đa kênh dựa trên thái độ tích cực đối với nó, được hình thành theo thời gian và với kinh nghiệm. Nếu khách hàng cho rằng việc mua sắm của họ trong bối cảnh bán lẻ hợp kênh mang lại lợi ích cho họ, thì có thể gia tăng sự tin tưởng và ý định tham gia mua sắm hợp kênh sẽ gia tăng mạnh hơn. Từ những luận giải trên, đề xuất giả thuyết H1 như sau:

H1a: Thái độ có tác động cùng chiều đến sự tin tưởng mua sắm hợp kênh

H1b: Thái độ có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm hợp kênh

2.2.2. Chuẩn mực xã hội

Chuẩn mực xã hội được hiểu là nhận thức của con người về việc phải xử lý như thế nào cho phù

hợp với các yêu cầu của xã hội (Ajzen, 2002). Ý định mua của người tiêu dùng sẽ bị ảnh hưởng bởi những người xung quanh và có tầm ảnh hưởng như bạn bè, đồng nghiệp, gia đình hay người bán hàng... Nói cách khác, người tiêu dùng có thể tin rằng người xung quanh và có tầm ảnh hưởng sẽ ủng hộ một số hành vi nhất định và sự tin tưởng này có xu hướng ảnh hưởng đến ý định và hành vi họ (Pavlou, 2002). Theo Tumewang & cộng sự (2021), chuẩn mực xã hội được hình thành do sự tin tưởng và động cơ chuẩn mực của nhóm người quan trọng có tầm ảnh hưởng mà người tiêu dùng tin tưởng. Nếu như những người xung quanh và có tầm ảnh hưởng đưa ra phản đối mạnh mẽ với việc tham gia mua và sử dụng sản phẩm trong bối cảnh bán lẻ hợp kênh, người mua sẽ dễ có nhiều khả năng thay đổi ý định tham gia của họ. Và ngược lại, nếu được những người xung quanh và có tầm ảnh hưởng có những ủng hộ thì khả năng đi đến ý định tham gia vào mua sắm hợp kênh đối với người tiêu dùng sẽ nhanh hơn. Do vậy, giả thuyết H2 được đề xuất:

H2a: Chuẩn mực xã hội có tác động cùng chiều đến sự tin tưởng

H2b: Chuẩn mực xã hội có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm hợp kênh

2.2.3. Kiểm soát hành vi cảm nhận

Kiểm soát hành vi cảm nhận được xem là niềm tin của khách hàng về việc thực hiện hành vi cụ thể diễn ra dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi. Trong TPB, kiểm soát hành vi cảm nhận là một trong những yếu tố quyết định ảnh hưởng đến ý định (Ajzen, 1991). Bandura (1977) cho rằng sự tin tưởng của một cá nhân được thể hiện cá nhân sẽ làm chủ thành công các kỹ năng cần thiết để hoàn thành một số nhiệm vụ. Pavlou (2002) cho rằng sự tin tưởng vào một nhà bán lẻ trực tuyến là sự tin tưởng vào hành vi của nhà bán lẻ, chính sự tin tưởng này sẽ mang lại cho người tiêu dùng một số quyền kiểm soát đối với thực hiện giao dịch từ các nhà bán lẻ trực tuyến là có thể mong đợi. Từ góc độ TPB, sự tin tưởng rằng một nhà bán lẻ trực tuyến sẽ đáp ứng phù hợp với kỳ vọng tự tin của người tiêu dùng để có khả năng

làm tăng mức độ kiểm soát hành vi cảm nhận của người tiêu dùng qua giao dịch. Do đó, sự tin tưởng vào nhà bán lẻ hợp kênh làm tăng mức độ kiểm soát của người tiêu dùng đối với tình huống cụ thể thông qua việc tin tưởng hành vi của nhà bán lẻ trực tuyến. Với lập luận trên, giả thuyết H3 được đề xuất:

H3a: Kiểm soát hành vi nhận thức có tác động cùng chiều đến sự tin tưởng

H3b: Kiểm soát hành vi nhận thức có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm hợp kênh

2.2.4. Cảm nhận rủi ro

Cảm nhận rủi ro là khả năng mang lại tổn hại hoặc mất mát cho khách hàng tham gia vào quá trình mua sắm và có khả năng ức chế đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng (Gensler & cộng sự, 2012). Nói chung, cảm nhận rủi ro bao gồm: tâm lý, thời gian, hiệu quả, tài chính và bảo mật/riêng tư (Chiu & cộng sự, 2014). Do đó, người tiêu dùng có nhiều khả năng thay đổi hành vi của họ và tìm cách né tránh rủi ro này (Oomen & Leenes, 2008). Benson & cộng sự (2015) cho rằng giữa cảm nhận rủi ro và sự tin tưởng có liên quan đến giao dịch trực tuyến và có khả năng ảnh hưởng đến ý định hành vi và việc ra quyết định cuối cùng. Đối với hoạt động mua sắm hợp kênh từ nhà bán lẻ, khách hàng cảm thấy thiếu sự tin tưởng thì cảm nhận rủi ro tăng cao sẽ dẫn đến việc từ bỏ giao dịch của khách hàng (Zhou, 2012). Vì vậy, nghiên cứu này kỳ vọng rằng nếu khách hàng nhận thấy ít rủi ro hơn khi mua sắm hợp kênh, họ sẽ tin tưởng và coi mua sắm hợp kênh là một lựa chọn sáng suốt. Theo đó, giả thuyết H4 được đề xuất:

H4a: Cảm nhận rủi ro có tác động ngược chiều đến sự tin tưởng

H4b: Cảm nhận rủi ro có tác động ngược chiều đến ý định mua sắm hợp kênh

2.2.5. Sự tin tưởng

Nhiều nghiên cứu trước đây đã đề cao sự tin tưởng mua sắm trực tuyến như là yếu tố chính quyết định hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng (Chen & cộng sự, 2015; Chen & Chou, 2012). Van Nguyen & cộng sự (2022) cho

Bảng 1: Độ tin cậy và độ giá trị tin cậy

Cấu trúc khái niệm, Cronbach's alpha, CR và AVE	FL
Thái độ (ATT): Cronbach's alpha: 0,96; CR:0,97 và AVE: 0,89	
Mua sắm hợp kênh khiến tôi hài lòng	0,95
Mua sắm hợp kênh khiến tôi vui vẻ	0,96
Mua sắm hợp kênh giúp tôi mua hàng thuận tiện hơn	0,95
Mua sắm hợp kênh giúp tôi mua sắm hiệu quả hơn	0,93
Chuẩn mực xã hội (SN): Cronbach's alpha: 0,89; CR:0,92 và AVE: 0,85	
Gia đình có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mua sắm hợp kênh của tôi	0,84
Tôi muốn mua sắm hợp kênh vì gia đình tôi muốn	0,91
Bạn bè tôi có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm hợp kênh của tôi	0,87
Hầu hết những người quan trọng đối với tôi sẽ ủng hộ tôi mua sắm hợp kênh	0,86
Kiểm soát hành vi cảm nhận (PBC): Cronbach's alpha: 0,85; CR:0,85 và AVE: 0,58	
Tôi thực hiện mua sắm hợp kênh dễ dàng	0,73
Bất cứ khi nào muốn, tôi có thể thực hiện mua sắm hợp kênh	0,76
Mua sắm hợp kênh nằm trong khả năng kiểm soát của tôi	0,74
Không có nhiều lý do có thể ngăn cản tôi mua sắm hợp kênh	0,82
Cảm nhận rủi ro (PR): Cronbach's alpha: 0,93; CR:0,95 và AVE: 0,78	
Tôi lo ngại sự không chính xác về thông tin đơn hàng trong mua sắm hợp kênh	0,87
Tôi lo ngại sự khó khăn khi liên hệ trực tiếp với người bán về xử lý đơn hàng	0,91
Tôi lo lắng về việc phải trả lại sản phẩm khi mua sắm hợp kênh	0,88
Tôi lo ngại rằng sản phẩm sẽ không được giao đúng hẹn khi mua sắm hợp kênh	0,86
Sử dụng mua sắm hợp kênh, tôi không chắc chắn về hiệu quả	0,87
Sự tin tưởng (T): Cronbach's alpha: 0,91; CR:0,94 và AVE: 0,85	
Tôi tin tưởng vào mua sắm hợp kênh	0,92
Tôi tin tưởng vào lợi ích và giá trị của mua sắm hợp kênh	0,93
Tôi tin rằng người bán hợp kênh giữ đúng lời hứa và cam kết	0,91
Ý định mua sắm hợp kênh (I): Cronbach's alpha: 0,93; CR:0,95 và AVE: 0,78	
Trong tương lai, tôi sẽ chọn mua sắm hợp kênh	0,86
Tôi sẵn sàng sử dụng mua sắm hợp kênh để thay thế kênh mua hàng khác	0,91
Tôi sẽ khuyến khích gia đình chọn mua sắm hợp kênh trong tương lai	0,88
Tôi sẽ khuyên mọi người nên chọn mua sắm hợp kênh trong tương lai	0,88
Về tổng thể, tôi sẽ chọn mua sắm hợp kênh trong hầu hết mọi tình huống	0,89

Ghi chú: FL: hệ số tải nhân tố, Alpha: hệ số Cronbach's Alpha, CR: độ tin cậy tổng hợp, AVE: phương sai trích
(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

rằng khách hàng càng tin tưởng thì họ càng tham gia hoặc trải nghiệm mua sắm sản phẩm trong môi trường bán lẻ hợp kênh của nhà bán lẻ. Tan & Sutherland (2004) đã lập luận rằng khách hàng sẽ không mua hàng trực tuyến cho đến khi và trừ khi họ có một mức độ tin cậy nhất định đối với các nhà bán lẻ trực tuyến. Trong kết quả nghiên cứu của Kazancoglu & Aydin (2018) chứng minh rằng sự tin tưởng vào nhà bán lẻ là một trong những yếu tố quyết định chính đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Với lập luận này, giả thuyết H5 được đề xuất:

H5: Sự tin tưởng có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm hợp kênh

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Tất cả các thang đo trong nghiên cứu này đều được kế thừa từ các nghiên cứu trước và được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh của ý định mua sắm hợp kênh cụ thể, thang đo ATT gồm 04 mục hỏi được kế thừa từ nghiên cứu (Sombultawee & Wattanatorn, 2022; Taylor & Todd, 1995); thang đo SN gồm 04 mục hỏi được thừa hưởng từ nghiên cứu (Sombultawee & Wattanatorn, 2022); thang đo PBC gồm 04 mục được sử dụng từ các nghiên cứu (Ajzen, 2002; Kang & cộng sự, 2006; Xu & Jackson, 2019); thang đo PR gồm 05 mục hỏi được sử dụng từ nghiên cứu (Wang & Hazen, 2016; Xu & Jackson, 2019); thang đo T được kế thừa từ công trình nghiên cứu (Hong & Cha, 2013; Sombultawee & Wattanatorn, 2022) gồm 03 mục hỏi và cuối cùng, thang đo I gồm 05 mục hỏi và được kế thừa nghiên cứu (Chang & Chen, 2008; Xu & Jackson,

2019). Tất cả các mục hỏi được đo lường bằng thang đo Likert 05 điểm, từ 1: rất không ý đến 5: rất đồng ý.

3.2. Cỡ mẫu

Theo Cohen (1992), kích thước mẫu phụ thuộc vào số lượng mũi tên chỉ trong mô hình cấu trúc. Trong nghiên cứu này tồn tại 05 và để đạt sức mạnh thống kê với mức ý nghĩa 5%. Số mẫu tối thiểu cần thiết sử dụng trong nghiên cứu là 122 quan sát (Cohen, 1992). Tuy nhiên, để tăng độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, số lượng mẫu sử dụng cho nghiên cứu này là 769. Dữ liệu thu thập và được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 3.2.8. Với kỹ thuật Bootstrapping 5000 lần được sử dụng thực hiện kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính để đảm bảo yêu cầu kiểm định thang đo (Hair & cộng sự, 2014).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Trong nghiên cứu này hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo được tìm thấy đều lớn hơn 0,70, cụ thể lần lượt dao động từ 0,85 đến 0,96 và từ 0,85 đến 0,97. Với phương sai trích đều lớn hơn 0,5, cụ thể giá trị AVE nhỏ nhất là 0,58 và giá trị AVE lớn nhất 0,89; cuối cùng là hệ số tải nhân tố của các thang đo đều đạt yêu cầu với hệ số lớn hơn 0,5 (0,73-0,96). Như vậy, kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy, độ giá trị tin cậy (Hair & cộng sự, 2014). Hay độ nhất quán nội tại của các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt được (Bảng 1).

Theo Henseler & cộng sự (2015) cho rằng các giá trị tương quan trong ma trận HTMT dưới 0,85. Kết quả chạy ma trận tương quan HTMT

Bảng 2: Ma trận tương quan giữa các cấu trúc khái niệm

	1.ATT	2.SN	3.PBC	4.PR	5.T	6.I
1.ATT						
2.SN	0,14					
3.PBC	0,37	0,30				
4.PR	0,10	0,54	0,37			
5.T	0,14	0,66	0,40	0,54		
6.I	0,20	0,59	0,31	0,57	0,52	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

trong nghiên cứu này cho thấy các giá trị tương quan trong ma trận đều có giá trị nhỏ hơn 0,85. Cụ thể, các thang đo gồm: thái độ đối với mua sắm hợp kênh, chuẩn mực xã hội, kiểm soát hành vi cảm nhận, cảm nhận rủi ro, tính đồng nhất của kênh, tính tiện lợi của kênh, sự tin tưởng và ý định mua sắm hợp kênh đều đạt được giá trị phân biệt (Bảng 2).

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu:

Bảng 3: Kết quả phân tích PLS-SEM

Giả thuyết	Đường dẫn	Hệ số chuẩn hóa Std.,β	Giá trị t	R ²	f ²	Q ²	VIF	Kết luận
H1a	ATT → T	0,11	3,996***	0,51	0,03	0,42	1,07	Ứng hộ
H2a	SN → T	0,35	7,941***		0,17		1,46	Ứng hộ
H3a	PBC → T	0,37	8,341***		0,20		1,38	Ứng hộ
H4a	PR →T	-0,16	3,623***		0,04		1,43	Ứng hộ
H1b	ATT → I	0,12	2,886**	0,41	0,02	0,32	1,09	Ứng hộ
H2b	SN → I	0,29	5,813***		0,08		1,71	Ứng hộ
H3b	PBC →I	0,08	1,754		0,001		1,65	Không ứng hộ
H4b	PR →I	-0,29	6,181***		0,09		1,49	Ứng hộ
H5	T → I	0,10	2,030**		0,02		2,04	Ứng hộ

*Ghi chú: (**)* $P < 0,05$; *(***)* $P < 0,001$

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Theo Bảng 3, tất cả các giả thuyết được đề xuất trong mô hình nghiên cứu đều được ứng hộ, ngoại trừ giả thuyết H3b, do mức ý nghĩa của giả thuyết này ($p = 0,08 > p = 0,05$). Các giả thuyết H1a và H1b đều được ứng hộ, vì mức ý nghĩa và giá trị β của hai giả thuyết này lần lượt là ($p = 0,000 < p = 0,05$; $p = 0,004 < p = 0,05$) và ($\beta = 0,11$; $\beta = 0,12$). Giả thuyết H2a và H2b, thể hiện tác

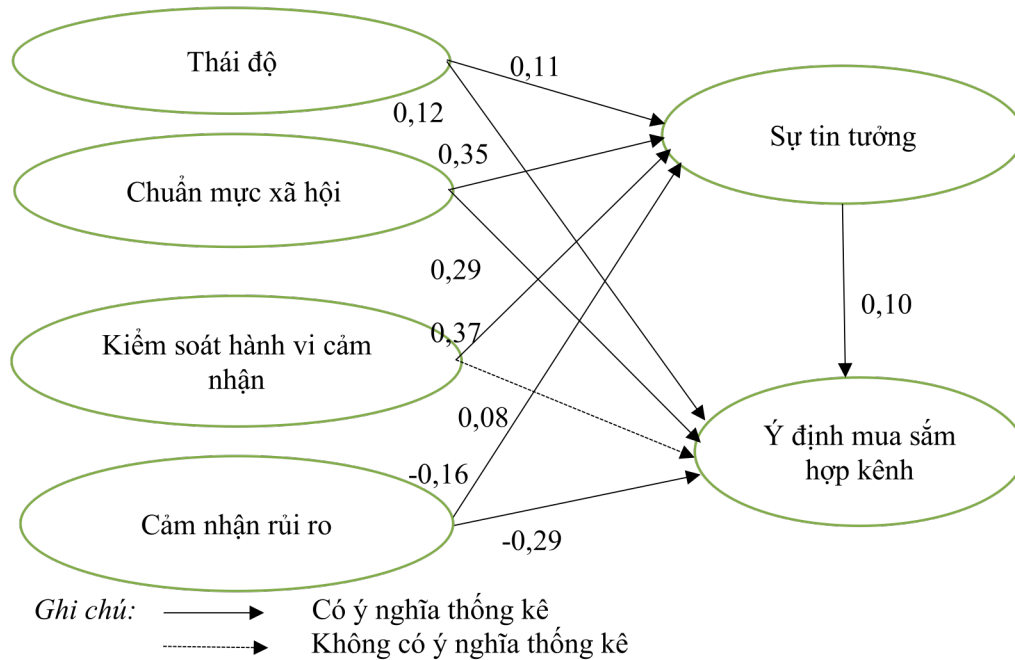
động lần lượt của chuẩn mực xã hội đối với sự tin tưởng và ý định mua sắm hợp kênh được thể hiện lần lượt bằng mức ý nghĩa ($p = 0,000 < p = 0,05$; $p = 0,000 < p = 0,05$) và giá trị β lần lượt là ($\beta = 0,35$; $\beta = 0,29$). Giả thuyết H3a có ý nghĩa ($p = 0,000 < p = 0,05$; $\beta = 0,37$). Kết quả phân tích về giả thuyết H4a và H4b đã cho thấy với mức ý nghĩa và giá trị β lần lượt là ($p = 0,000 < p = 0,05$; $p = 0,000 < p = 0,05$) và ($\beta = -0,16$; $\beta = -0,29$). Cuối

cùng, giả thuyết H5 có mức ý nghĩa là ($p = 0,043 < p = 0,05$; $\beta = 0,10$).

Kết quả về hệ số xác định R² của sự tin tưởng và ý định mua sắm hợp kênh của người tiêu dùng có mức tác động khá cao lần lượt là 0,51; và 0,41 (Hair & cộng sự, 2016). Hệ số tác động f² của các thang đo thái độ đối với mua sắm hợp kênh, chuẩn mực xã hội, kiểm soát hành vi cảm nhận, cảm

nhận rủi ro, sự tin tưởng đến biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu với mức độ tác động từ khá mạnh, trung bình đến khá nhỏ và nhỏ tương ứng với các giá trị lần lượt là 0,20; 0,17; 0,09; 0,08; 0,04; 0,03; và 0,02 (Cohen, 1988). Theo Hair & cộng sự (2011), giá trị $Q^2 > 0$ chỉ ra rằng các biến độc lập có sức mạnh để dự báo mức độ liên quan. Trong nghiên cứu này cho thấy Q^2 của sự tin tưởng và ý định mua sắm hợp kênh được tìm thấy lần lượt là 0,42; và 0,32. Cuối cùng, hệ số phóng đại VIF của các cấu trúc khái niệm đều nhỏ hơn 5 (1,07-2,04). Do vậy, giữa các biến giải thích độc lập không bị ảnh hưởng hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến (Hair & cộng sự, 2019).

Riantini, 2019; Sombultawee & Wattanatorn, 2022). Tuy nhiên, nghiên cứu này đã chỉ ra rằng, về tổng thể ảnh hưởng của thái độ đối với sự tin tưởng và ý định mua sắm hợp kênh là tương đối thấp. Việc phát hiện mối quan hệ này không có gì ngạc nhiên. Điều này có thể giải thích là do sự tin tưởng của người tiêu dùng chỉ hình thành đầy đủ với trải nghiệm lặp đi lặp lại khi tham gia mua sắm hợp kênh của các nhà bán lẻ. Do bán lẻ hợp kênh còn tương đối mới nên sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với môi trường bán lẻ hợp kênh của các nhà bán lẻ có thể chưa được hình thành đầy đủ, điều này có thể làm giảm sự tin tưởng trong khách hàng khi tham gia mua sắm



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Hình 1: Mô hình kết quả nghiên cứu

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Thái độ đối với mua sắm hợp kênh: Thái độ đối với hợp kênh trong nghiên cứu này cũng được chứng minh là có tác động cùng chiều đến cả với sự tin tưởng và ý định mua sắm hợp kênh của người tiêu dùng đối với các nhà bán lẻ hợp kênh trong nghiên cứu này đều được ủng hộ. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đây của (Mahdi Zarei & cộng sự, 2020;

hợp kênh. Vì vậy, đây là một mối quan hệ mà các nhà bán lẻ cần phải củng cố theo thời gian để gia tăng sự tin tưởng và gia tăng ý định sử dụng mua sắm hợp kênh của khách hàng.

Chuẩn mực xã hội: Kết quả nghiên cứu cho thấy chuẩn mực xã hội có tác động mạnh đến cả sự tin tưởng và ý định mua sắm hợp kênh của khách hàng. Chuẩn mực xã hội có tác động thay

đổi đổi với ý định hành vi, đặc biệt là trong hành vi riêng tư (Ajzen, 1991). Vì vậy, kết quả nghiên cứu này không ngạc nhiên khi ảnh hưởng của chuẩn mực xã hội mạnh hơn thái độ cá nhân đối với hành vi. Điều này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây về bán lẻ hợp kênh (Riantini, 2019; Sombultawee & Wattanatorn, 2022). Chính vì vậy, với những phát hiện này sẽ là một điểm rất hữu ích cho nhiều nhà bán lẻ và nhiều nhà nghiên cứu tiếp theo.

Kiểm soát hành vi cảm nhận: Kết quả nghiên cứu cho thấy kiểm soát hành vi cảm nhận có tác động cùng chiều đến sự tin tưởng (H3a) nhưng lại không có tác động đến ý định mua sắm hợp kênh (H3b). Hay kết quả nghiên cứu này vừa tương đồng, không tương đồng với kết quả nghiên cứu của (Sombultawee & Wattanatorn, 2022; Xu & Jackson, 2019). Điều này được giải thích: 1) mỗi khách hàng luôn luôn thể hiện sự kỳ vọng về một hành vi là được riêng tư và dễ thực hiện và hành vi này sẽ bị ảnh hưởng rất nhiều bởi sự tin tưởng của chính cá nhân khách hàng khi thực hiện hành vi; 2) với sự phát triển công nghệ 4.0, trong bối cảnh bán lẻ hợp kênh của các nhà bán lẻ luôn luôn ý thức trang bị đầy đủ các thiết bị công nghệ, phần mềm nhiều tiện ích và dễ dàng truy cập mua sắm, cùng với đó ngày nay đối với người tiêu dùng việc sở hữu và tiếp cận các thiết bị điện tử thông minh đã trở nên phổ biến và thịnh hành nên việc tiếp cận công nghệ này phục vụ công việc và cuộc sống hằng của khách hàng không còn xa lạ.

Cảm nhận rủi ro: Biến số cảm nhận rủi ro trong nghiên cứu này được chứng minh là có tác động ngược chiều đến cả sự tin tưởng và ý định mua hàng của người tiêu dùng trong môi trường bán lẻ hợp kênh. Phát hiện này cung cấp những hiểu biết về các tác động của cảm nhận rủi ro đến hoạt động mua sắm của khách hàng. Cảm nhận rủi ro càng thấp có thể làm cho khách hàng có ít cảm xúc tiêu cực hơn như thất vọng, lo lắng và bất an và có cảm xúc tích cực hơn chẳng hạn như sự tự tin và tin tưởng, do đó tăng cường ý định mua sắm hợp kênh của họ có chủ đích. Kết quả nghiên cứu này phù hợp nghiên cứu của (Chang & Chen, 2008; Shi & cộng sự, 2020; Xu & Jackson, 2019).

Sự tin tưởng: Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tin tưởng có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm hợp kênh của khách hàng và thể hiện mối quan hệ tác động yếu nhất so các biến số đề cập trong mô hình nghiên cứu. Khác với kết quả của các nghiên cứu trước đây cho rằng ảnh hưởng của sự tin tưởng đến ý định mua hàng trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến có tác động rõ nét (Chang & cộng sự, 2016; Hong & Cha, 2013; Kazancoglu & Aydin, 2018; Kim & cộng sự, 2012; Susanto & cộng sự, 2018). Như vậy, sự khác biệt có thể được lý giải: người tiêu dùng tại thị trường Nha Trang hiện nay có thể đơn giản là chưa phân biệt rõ nét giữa bán lẻ hợp kênh với bán lẻ trực tuyến, ít tạo ra sự khác biệt trong sự tin tưởng; người tiêu dùng có thể chỉ cần quyết định mua hàng tại cửa hàng, thay vì mua trực tuyến khi có vấn đề về sự tin tưởng. Như vậy, trong điều kiện này không có lý do thực sự để người tiêu dùng coi nhà bán lẻ là nhà bán lẻ hợp kênh. Đây có thể là một hành vi quan trọng cần thay đổi theo thời gian, khi người tiêu dùng dần quen với bán lẻ hợp kênh và học cách chuyển đổi giữa các kênh mua sắm.

5. Hàm ý chính sách

Thứ nhất, các nhà bán lẻ hợp kênh nên nỗ lực tăng cường nhận thức của khách hàng về những lợi ích đem lại cho khách hàng khi tham gia mua sắm hợp kênh, hay những lợi ích này nên được xem xét theo sở thích và kỳ vọng mua sắm của khách hàng đang thay đổi cùng với sự tiến bộ của công nghệ. Do đó, các nhà bán lẻ nên đảm bảo rằng các công nghệ được sử dụng trong môi trường bán lẻ hợp kênh đáp ứng với nhu cầu, thói quen và kinh nghiệm mua sắm trước đó của khách hàng. Hay, điều quan trọng đối với các nhà bán lẻ hợp kênh là phải theo dõi chặt chẽ những thay đổi về sở thích và thói quen của khách hàng trong các bối cảnh mua sắm khác nhau. Đồng thời các nhà bán lẻ nên tăng cường kết nối, tích hợp và nhất quán trên các kênh mua sắm (chẳng hạn: nội dung và thông tin sản phẩm/dịch vụ, khuyến mãi, vị trí cửa hàng, quản trị quan hệ khách hàng,...) phải nhất quán trên các kênh khác nhau và tất cả các kênh được kết nối với nhau để đảm bảo rằng khách hàng không nhầm lẫn hay gặp rủi ro không cần thiết trong quá trình mua sắm). Bên cạnh đó,

thay đổi trong quy trình tiếp thị và cơ sở hạ tầng cho phép các nhà bán lẻ hợp kênh tạo điều kiện thuận lợi hơn cho việc tích hợp kênh, kết nối và đồng nhất kênh (chẳng hạn, cơ cấu lại và tối ưu hóa mạng lưới cửa hàng thực theo sự hiện diện của các cửa hàng trực tuyến để tránh tình trạng thông tin không rõ ràng và tối đa hóa sức mạnh tổng hợp giữa các kênh).

Thứ hai, nghiên cứu cho thấy rằng chuẩn mực xã hội là những yếu tố quan trọng dẫn đến sự lựa chọn kênh khác nhau trong quá trình mua sắm hợp kênh. Khách hàng bị ảnh hưởng bởi bạn bè, người thân và nhân viên cửa hàng để khám phá nhiều lựa chọn kênh hơn để đưa ra quyết định tốt hơn. Những phát hiện cung cấp một giải thích ngắn gọn cho sự thay đổi cảm xúc của khách hàng trong hành trình mua sắm hợp kênh và cảm xúc ảnh hưởng như thế nào đến các lựa chọn kênh trong quá mua sắm hợp kênh của khách hàng. Vì vậy, các nhà bán lẻ hợp kênh cần thực hiện tăng cường các hoạt động truyền thông xây dựng văn hóa và hình thành môi trường mua sắm hợp kênh; xây dựng đội ngũ nhân viên cùng nhau tuyên truyền thông qua các điểm hướng dẫn, tạo video hướng dẫn những kỹ năng kiến thức về mua sắm hợp kênh để lan truyền tới tất cả người tiêu dùng để nâng cao nhận thức cá nhân về hành vi mua sắm hợp kênh.

Thứ ba, để gia tăng hoạt động mua sắm hợp kênh của khách hàng, các nhà bán lẻ hợp kênh có thể gia tăng kiểm soát hành vi cảm nhận và giảm cảm nhận rủi ro của khách hàng đối với mua sắm hợp kênh. Trên cơ sở đó giúp khách hàng gia tăng sự tin tưởng, sự chắc chắn, tính phù hợp và khả năng kiểm soát khi tham gia hoạt động mua sắm hợp kênh và giảm bớt những lo lắng, thất vọng và thiếu kiên nhẫn trong quá trình tìm kiếm, mua hàng và thực hiện. Điều này cũng đồng nghĩa, các nhà bán lẻ hợp kênh cần phải thiết kế các kênh mua sắm trên trang web dễ tiếp cận, dễ sử dụng trong quá trình đăng nhập trang web, lựa chọn kênh, chuyển đổi giữa kênh mua sắm, nội dung thông tin sản phẩm/dịch vụ, điều hướng, bảo mật, tiếp thị,... để đáp ứng sự kỳ vọng tốt đẹp của khách hàng tham gia mua sắm hợp kênh. Mặt khác, các nhà bán lẻ cần đánh giá đúng về mối quan hệ

giữa cảm nhận rủi ro với sự tin tưởng và ý định mua hàng của khách hàng trong môi trường bán lẻ hợp kênh, từ đó các nhà bán lẻ có thể tăng bán hàng bằng cách giảm thiểu cảm nhận rủi ro, từ đó cải thiện sự tin tưởng của khách hàng, sau đó sẽ thúc đẩy ý định tham gia mua sắm hợp kênh. Để điều này thành hiện thực, các nhà bán lẻ sẽ cần đảm bảo rằng sự tin tưởng của người tiêu dùng có thể được nâng cao bằng cách giảm thiểu các rủi ro về mặt hiệu quả, tâm lý, tài chính,... liên quan với mua hàng hợp kênh. Hơn nữa, các nhân viên bán hàng phải lưu ý rằng ý định mua hàng của khách hàng bị ảnh hưởng trực tiếp bởi rủi ro về hiệu quả tâm lý, tài chính,... Do đó, nhân viên bán hàng nên nỗ lực để giảm thiểu những nhận thức rủi ro này nếu muốn tăng thị phần, tăng doanh thu. ♦

Tài liệu tham khảo:

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

Ajzen, I. (2002), Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975), A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261-277.

Alang, T., & Nguyen, K. M. (2022), Determinants of Omnichannel Shoppers' Perceived Value and their Shopping Intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 203-222.

Bandura, A. (1977), Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191-215.

Benson, V., Saridakis, G., & Tennakoon, H. (2015), Information disclosure of social media users: does control over personal information, user awareness and security notices matter?, *Information Technology & People*, 28(3), 426-441.

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008), The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*, 32(6), 818-841.

Chang, S.-H., Chih, W.-H., Liou, D.-K., & Yang, Y.-T. (2016), The mediation of cognitive attitude for online shopping. *Information Technology & People*, 29(3), 618-646.

Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015), The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272-283.

Chen, Y. T., & Chou, T. Y. (2012), Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, 36(1), 104-125.

Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014), Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, 24(1), 85-114.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (revised ed.): New York: Academic Press.

Cohen, J. (1992), A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.

Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012), Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23, 987-1003.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis* (ed. 7th). Essex: Prentice-Hall, Inc., Pearson Education Limited.

Hair, J., Joseph F, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Thousand Oaks, California: Sage publications.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011), PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019), When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.

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, 115-135.

Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013), The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.

Kang, H., Hahn, M., Fortin, D. R., Hyun, Y. J., & Eom, Y. (2006), Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons. *Psychology & Marketing*, 23(10), 841-864.

Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018), An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (10), 959-976.

Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012), Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?, *Electronic commerce research and applications*, 11(3), 241-252.

Mahdi Zarei, M., Chaparro-Pelaez, J., & Agudo-Peregrina, Á. F. (2020), Identifying consumer's last-mile logistics beliefs in omni-channel environment. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), 1796-1812.

McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001), What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 35-59.

Nguyen, A. T. D., & Hoang, T. T. P. (2022), Effects of Information Technology Competence on Business Performance: Empirical Evidence from Omnichannel Retailers in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(6), 303-312.

Nguyễn Hiếu. (2021). *Sự ảnh hưởng của trải nghiệm Omnichannel đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trong ngành bán lẻ tại Việt Nam trường hợp nghiên cứu: phân khúc khách hàng là nhân viên văn phòng*. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. HCM.

Oomen, I., & Leenes, R. (2008). *Privacy risk perceptions and privacy protection strategies*. Policies and Research in Identity Management: First IFIP WG11. Working Conference on Policies and Research in Identity Management (IDMAN'07), RSM Erasmus University, Rotterdam, The Netherlands.

Pavlou, P. A. (2002). *What drivers electronic commerce? A theory of planned behavior perspective?* the Academy of management proceedings. doi.org/10.5465/apbpp.2002.7517579.

Riantini, R. E. (2019). *The effect of omni channel marketing on the online search behavior of Jakarta retail consumers with Theory of Planned Behavior (TPB) approach*, International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech). doi: 10.1109/ICIMTech.2019.8843833.

Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020), Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.

Sombultawee, K., & Wattanatorn, W. (2022), The impact of trust on purchase intention through omnichannel retailing. *Journal of Advances in Management Research*, 19(4), 513-532.

Susanto, H., Suchayo, Y. G., Ruldeviyani, Y., & Gandhi, A. (2018). *Analysis of factors that influence purchase intention on omni-channel services*, International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS). doi: 10.1109/ICACSIS.2018.8618249.

Tan, F. B., & Sutherland, P. (2004), Online consumer trust: a multi-dimensional model. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 2(3), 40-58.

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995), Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.

Truong, T. H. H. (2020), The drivers of omnichannel shopping intention: a case study for fashion retailing sector in Danang, Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 143-159.

Tumewang, Y. K., Annisa, I. T., & Fakhrunnas, F. (2021), How Islamic Social Funds Support Sustainable Development Goals During Covid Outbreak? The Role of Religiosity, Trust, and Perceived Behavioral Control. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 10(1), 84-103.

Van Nguyen, A. T., McClelland, R., & Thuan, N. H. (2022), Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: A qualitative assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102803. doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102803

Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016), Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460-469.

Xu, X., & Jackson, J. E. (2019), Examining customer channel selection intention in the omnichannel retail environment. *International Journal of Production Economics*, 208, 434-445.

Zhou, T. (2012), Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in human behavior*, 28(4), 1518-1525.

Summary

This study examines the role of extended variables (perceived risk and trust) alongside those in the original TPB model (attitude, social norm, and perceived behavioral control) to explain the purchase intention of customers in the omnichannel retail environment in Nha Trang city. The study used structural equation modeling method based on partial least squares analysis technique to test the research model with a sample size of 769 collected from consumers in Nha Trang city. The study shows that all the hypotheses have a strong, quite strong direct and indirect effect on the intention to purchase omnichannel, except for the influence of the perceived behavioral control variable on the customer's omnichannel purchase intention. This research result, the article is expected to suggest meaningful policy implications for retail business strategists in the omnichannel retail environment analyzed from the customer's perspective.